

Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA ELECTROTEK DE LA EMPRESA INPROEL S.A.

Mayra Irene Delgado López

Analista de Sistema de Gestión de Calidad
INPROEL S.A.
Estudiante de la carrera de Mercadotecnia, ULVR
midlopez19@gmail.com

Franz Carlos Vargas Freire

Administrador
Centro de Cómputo J2T
Estudiante de la carrera de Mercadotecnia, ULVR
franz_vargas22@hotmail.es

MBA. ING. Francisco Valle Sánchez

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
ULVR
fvalles@uvlr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayra Irene Delgado López, Franz Carlos Vargas Freire y Francisco Valle Sánchez (2020):
“Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca ELECTROTEK de la
empresa INPROEL S.A.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-marca-electrotek.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003ventas-marca-electrotek>

1. Resumen:

INPROEL es una empresa que se dedica a la comercialización de equipos y materiales eléctricos en alta, media, baja tensión, iluminación y domótica, con una trayectoria de 47 años ofreciendo soluciones eléctricas a los sectores industriales, comerciales y residenciales.

El presente proyecto de investigación se desarrolló con el propósito de incrementar las ventas de interruptores de baja tensión de la marca Electrotek en la empresa INPROEL S.A., en la ciudad de Guayaquil. La competencia de la marca en mención se especializa en la venta de estos productos por lo que la participación de Electrotek en el mercado es muy pequeña.

Uno de los aspectos que la marca Electrotek no sea reconocida es la falta de conocimiento por parte de los vendedores para poder promocionarla ante sus clientes y a esto hay que sumarle la pobre promoción del producto por parte del responsable de la línea y directivos.

La aplicación del marketing estratégico permitirá el objetivo de este estudio que es el incremento de las ventas de la marca Electrotek, se utilizarán estrategias enfocadas en la promoción por redes sociales, punto de venta, capacitación a clientes y vendedores, la metodología que se va utiliza es la descriptiva mediante encuestas a clientes activos registrados en la base de datos JDE Edwards de la empresa INPROEL S.A. y entrevistas al jefe de línea y gerente de ventas.

Para remediar el problema de la deficiencia de ventas de la marca Electrotek es importante aplicar las estrategias de manera correcta para que las debilidades se conviertan en fortalezas y así cumplir con el objetivo a corto plazo.

Abstract:

INPROEL is a company dedicated to the commercialization of electrical equipment and materials in high, medium, low voltage, lighting and home automation, with a history of 47 years offering electrical solutions to the industrial, commercial and residential sectors.

This research project was developed with the purpose of increasing the sales of low voltage switches of the Electrotek brand in the company INPROEL S.A., in the city of Guayaquil. The competition of the brand in question specializes in the sale of these products, so Electrotek's participation in the market is very small.

One of the aspects that the Electrotek brand is not recognized is the lack of knowledge on the part of the sellers to be able to promote it to their customers and to this we must add the poor promotion of the product by the head of the line and managers.

The application of strategic marketing will allow the objective of this study, which is the increase in sales of the Electrotek brand, strategies focused on the promotion of social networks, point of sale, training to customers and sellers, the methodology used will be used is the descriptive one through surveys of active clients registered in the JDE Edwards database of the company INPROEL SA and interviews with the line manager and sales manager.

To remedy the problem of the deficiency of sales of the Electrotek brand it is important to apply the strategies correctly so that the weaknesses become strengths and thus meet the short-term objective.

2. Palabras Claves

Incremento de ventas de la marca Electrotek en la empresa INPROEL, Marketing Estratégico de la empresa INPROEL, Breakers Electrotek

Keywords

Increase in sales of the Electrotek brand in the company INPROEL, Strategic Marketing of the company INPROEL, Breakers Electrotek

3. Introducción

En la actualidad el sector eléctrico ha ido creciendo y a su vez varias marcas reconocidas como EATON y SCHENIDER han aprovechado la oportunidad y han desarrollado productos de baja tensión como son los breakers para cumplir con las necesidades que el mercado eléctrico demanda para ciertos segmentos.

INPROEL S.A. una empresa especializada en la comercialización y distribución de equipos y materiales eléctricos, reconocidos por ofrecer productos y servicios de buena calidad busca incrementar las ventas de los interruptores marca Electrotek aplicando estrategias viables que le permitan cumplir con este objetivo, debido a que por varios factores como: la falta de conocimiento acerca de los beneficios y ventajas del producto no han podido ofrecer de forma oportuna a los clientes, la pobre publicidad que hay de la marca llevaron a que sus ventas disminuyan durante este periodo.

La fundamentación teórica para este trabajo de titulación se generó desde el objeto de estudio de la planificación de las ventas y todo lo que conlleva conocer cuáles son los aspectos más necesarios para su satisfacción y el campo de acción en donde se ha determinado el marketing estratégico para poder identificar las estrategias adecuadas para lograr el incremento de ventas.

En el trabajo de titulación: "Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016" (Michelle Fierro Jaramillo, 2016), La meta de cualquier actividad de marketing es crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos a través de la planeación, organización, dirección y control de programas de contacto personal diseñados para lograr relaciones redituables con el cliente.

(Kotler & Armstrong, 2012) También explica lo siguiente: "Los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala, además tomando la administración de la fuerza de ventas como otro puntal dentro de la planeación"

En este proyecto de investigación se afirma que es importante conocer las necesidades de los clientes para poder ofrecer un producto que cumpla con las características que el cliente

demanda, de esta manera se le podrá brindar un valor agregado al cliente y la relación comercial se fortalecerá.

El Marketing Estratégico “Es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

En el trabajo de titulación: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016” (Michelle Fierro Jaramillo, 2016) El plan de marketing, por lo tanto, requiere de algunos pasos que los autores de este estudio coinciden en tomarlos en consideración:

- 1.- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- 2.- Establecer objetivos de marketing, en la medida del ajuste con los objetivos macro de la empresa en estudio.
- 3.- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4.- Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado de los interruptores de baja tensión.
- 5.- Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

En esta investigación concuerdan con las citas antes mencionadas ya que es importante profundizar en el análisis de la situación de la empresa para poder definir las estrategias adecuadas para promover la marca ajustándose a las necesidades del cliente.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General de la investigación

Desarrollar un marketing estratégico para el incremento de las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca ELECTROTEK en la empresa INPROEL S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar los objetivos de la empresa para la determinación de las acciones de crecimiento en ventas de la línea de los interruptores de baja tensión.
- Analizar la situación interna y externa de la empresa para el establecimiento del diagnóstico del mercado.
- Desarrollar una estrategia de marketing para la implementación de la línea de interruptores.

- Establecer la forma de evaluar el cumplimiento de las estrategias que se apliquen en la empresa INPROEL S.A.

5. Métodos

El presente proyecto de investigación empleará la metodología descriptiva, debido a que se necesitó indagar algunos aspectos del proceso que llevan adelante el equipo de ventas en el sitio, describir la forma en que opera la parte comercial frente a la demanda de los productos de dicha línea, toda vez que se recabó información de los involucrados de forma directa para acercarse de forma más efectiva a la realidad de la oferta de los productos y

En base al enfoque cuantitativo, donde se ha tomado la información directa de los clientes que han acudido al sitio donde se comercializa la marca en estudio para conocer la percepción que tienen los clientes de la marca.

6. Resultados

Para efectos de estudio la población que se investigó son los clientes activos con un total de 4500 registros que constan en la base de datos de la empresa INPROEL S.A.

1.- ¿Cuál es su primera opción a la hora de comprar materiales eléctricos?

Tabla 4 Primera opción de compra en materiales eléctricos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
ELECTROLEG	128	36%	36%
INPROEL	128	36%	72%
MAVIJU	63	18%	90%
INATRA	36	10%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto



Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Dentro del trabajo de campo realizado se puede notar que los clientes tienen como primera opción de compra de materiales eléctricos a ELECTROLEG e INPROEL representados por un 36% cada uno.

2.- ¿Cuándo usted suele comprar en INPROEL S.A., ¿cuáles son las marcas de productos de su preferencia?

Tabla 5 Marcas de productos de su preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SCHNEIDER	66	19%	19%
SILVANYA	66	19%	37%
EATON	49	14%	51%
MORETRAN	49	14%	65%
OSRAM	34	10%	74%
ECUACABLE	28	8%	82%
LUMEC	24	7%	89%
ELECTROTEK	20	6%	95%
CABLEC	19	5%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

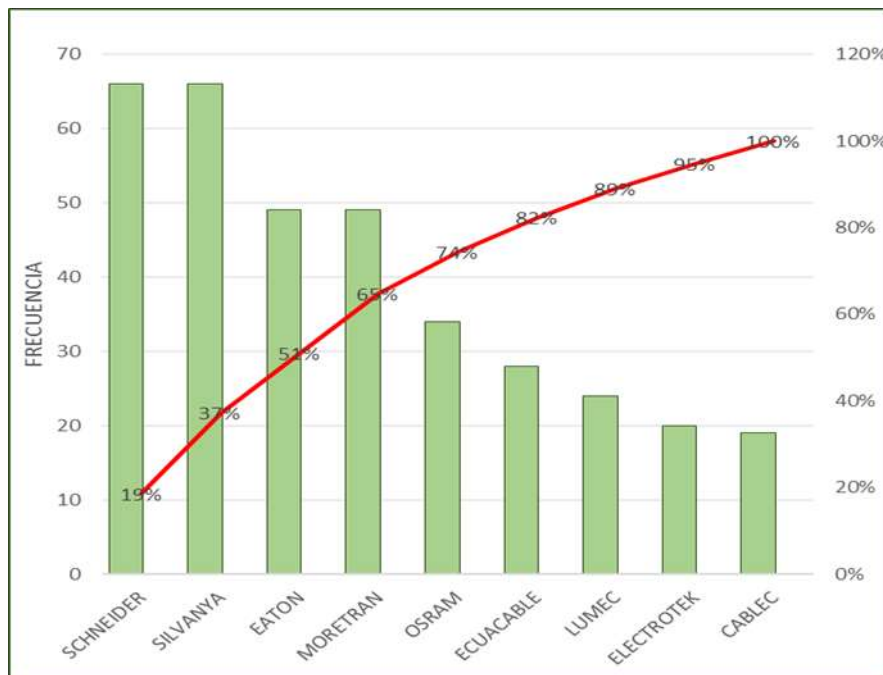


Figura 3 Marcas de productos de su preferencia

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Las marcas SCHNEIDER y SILVANIA representadas con un 19% de frecuencia de compra por los clientes de INPROEL S.A, seguidas de EATON y MORETRAN con un 14%, finalmente OSRAM se hace presente con 10% de demanda.

3.- ¿Considera que los precios de los productos que ofrece INPROEL son los adecuados? Asigne un valor donde 0 no está acorde y 7 totalmente acorde al mercado.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	69	19%	19%
3	57	16%	35%
2	56	16%	51%
4	55	15%	67%
5	55	15%	82%
6	39	11%	93%
7	24	7%	100%
0	0	0%	100%
TOTAL	355		

Tabla 6 Precios de los productos que ofrece INPROEL son los adecuados

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto



Figura 4 Precios de los productos que ofrece INPROEL son los adecuados

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En esta calificación sobre los precios adecuados de los productos que ofrece la empresa los resultados son los siguientes: El 51% le da una calificación de media para abajo, y el restante 29% le otorga una calificación de la mitad hacia arriba en ese rango de 1 a 7; es de anotar que los clientes indican que los precios no son los adecuados.

4.- ¿Qué tanto usted conoce de la marca ELECTROTEK?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No conoce	145	41%	41%
Conoce poco	126	35%	76%
Conoce mucho	56	16%	92%
Conoce medianamente	28	8%	100%
TOTAL	355	100%	

Tabla 7
Qué tanto usted conoce de la marca ELECTROTEK

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

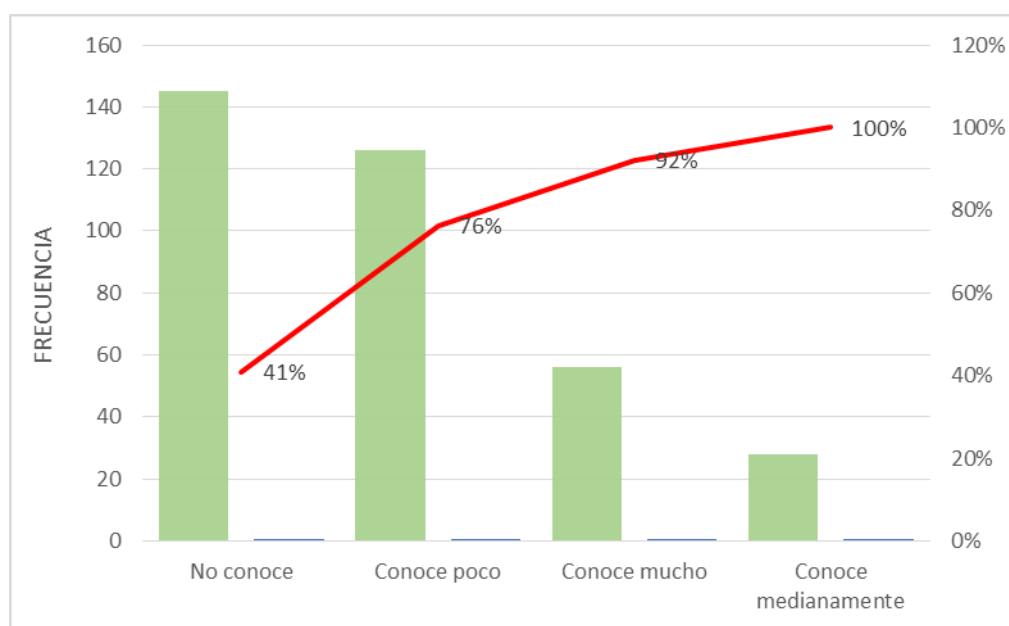


Figura 5 Qué tanto usted conoce de la marca ELECTROTEK

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Respecto al conocimiento de la marca Electrotek, los porcentajes altos se concentran en las personas que no conocen y conocen poco, es decir que 76% de los clientes indican que no conocen la marca.

5.- Cuando usted acude a las instalaciones de INPROEL ha visto publicidad de la marca ELECTROTEK?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No la ve	205	58%	58%
No recuerda	85	24%	82%
A veces	60	17%	99%
Muy pocas veces	5	1%	100%
Siempre	0	0%	100%
TOTAL	355	100%	

Tabla 8 Ha visto publicidad de la marca ELECTROTEK

Fuente: Estudio propio
 Elaboración: Autores del proyecto

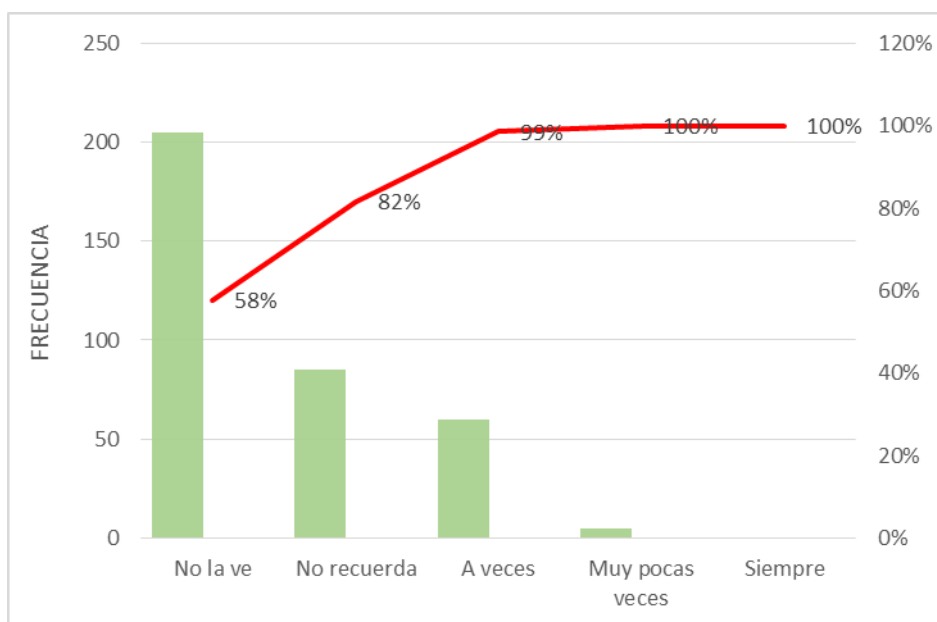


Figura 6 Ha visto publicidad de la marca ELECTROTEK

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Respecto a que si ha visto publicidad de la marca en estudio también existe un alto porcentaje que no ve los anuncios; los resultados han sido los siguientes: el 58% no ve la publicidad, esto significa que no hay concurrencia de comunicación de publicidad en el punto de venta.

6.- ¿Considera usted que los vendedores se esmeran por presentar a la marca ELECTROTEK entre otras marcas que usted acude a comprar?

Tabla 9 Los vendedores se esmeran por presentar a la marca ELECTROTEK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	113	32%	32%
Regularmente	76	21%	53%
En pocas	70	20%	73%
En muchas	61	17%	90%
Nunca	35	10%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

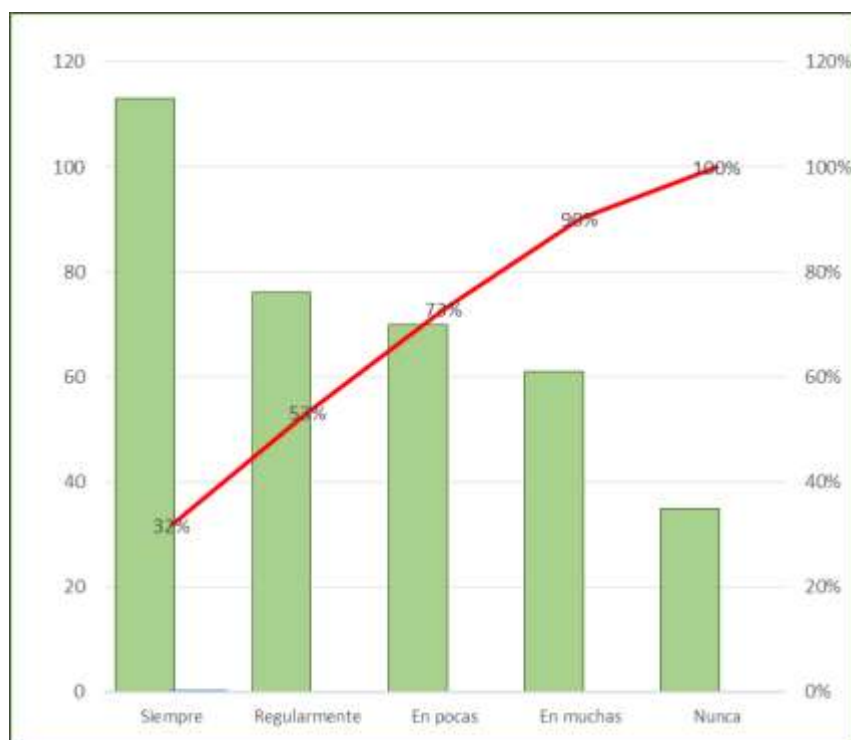


Figura 7 Los vendedores se esmeran por presentar a la marca ELECTROTEK

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En la pregunta si ha notado que los vendedores se esmeran en presentar la marca, los resultados han sido: el 32% mencionó que siempre; el 17% en muchas ocasiones; el 21 regularmente; es de anotar que este acercamiento no implica que los clientes compren la marca, por tanto, existe un grado de diversidad que no deduce que haya preferencia.

7. ¿Cada que usted cotiza recibe asesoramiento de los vendedores?

Tabla 10 Recibe asesoramiento de los vendedores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	162	46%	46%
En muchas	118	33%	79%
Regularmente	75	21%	100%
En pocas	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto



Figura 8 Recibe asesoramiento de los vendedores

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Respecto del asesoramiento de los vendedores; el 46% si asesora al cliente; el 33% en muchas ocasiones, se puede decir que la parte profesional está en altos porcentajes y la atención también.

8.- ¿Considera que los vendedores se encuentran capacitados en ofrecer los productos que ofrecen en INPROEL SA?

Tabla 11 Los vendedores se encuentran capacitados en ofrecer los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy capacitados	215	61%	61%
Poco capacitados	140	39%	100%
Medio capacitados	0	0%	100%
Nada capacitados	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

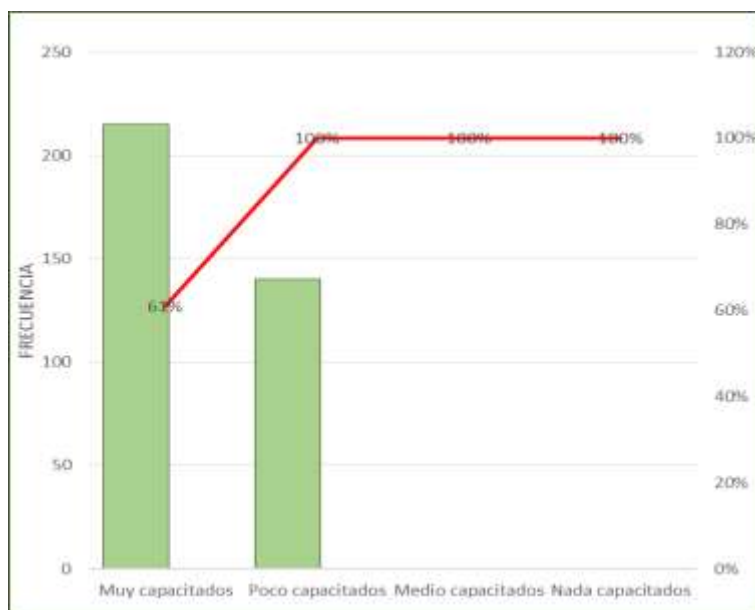


Figura 9 Los vendedores se encuentran capacitados en ofrecer los productos

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Sobre la capacitación que tienen los vendedores para ofrecer sus productos, los resultados fueron: el 61% de los clientes mencionaron que están muy capacitados, pero es necesario incurrir en un adiestramiento continuo al personal para que el cliente pueda percibir soporte a la hora de adquirir materiales eléctricos.

9.- Cuándo ha tenido algún inconveniente en la relación comercial de cualquier tipo, ¿Siente que ha sido atendido con agilidad?

Tabla 12 Ha tenido algún inconveniente en la relación comercial de cualquier tipo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En muchas ocasiones	125	35%	35%
Regularmente	125	35%	70%
Siempre	45	13%	83%
En pocas ocasiones	30	8%	92%
Nunca	30	8%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

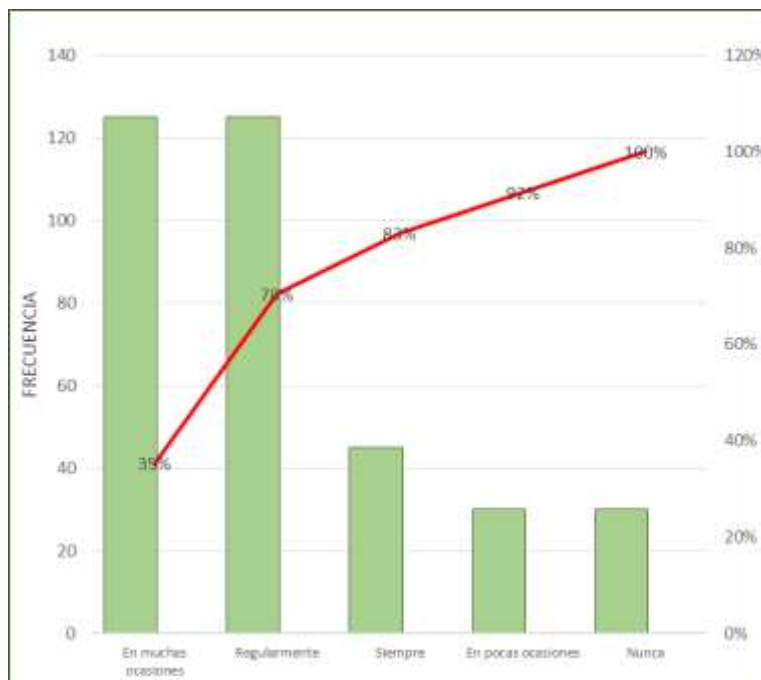


Figura 10 Ha tenido algún inconveniente en la relación comercial de cualquier tipo

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Sobre la atención ágil los clientes han mencionado lo siguiente: el 70% está entre la media que atienden con agilidad regularmente y en muchas ocasiones; el 13% dice que siempre. Es

importante que se gestione un criterio de atención ágil para equiparar los criterios de los clientes.

10. ¿Cuál de los siguientes beneficios que se detallan a continuación, ofrece INPROEL a sus clientes? Puede elegir más de una.

Tabla 13 Cuál de los beneficios ofrece INPROEL a sus clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Servicio de Post - Venta	148	42%	42%
Buen tiempo de entrega de materiales	64	18%	60%
Productos garantizados	54	15%	75%
Mantenimientos de equipos	45	13%	88%
Promociones	44	12%	100%
Descuentos	0	0%	100%
Capacitaciones	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

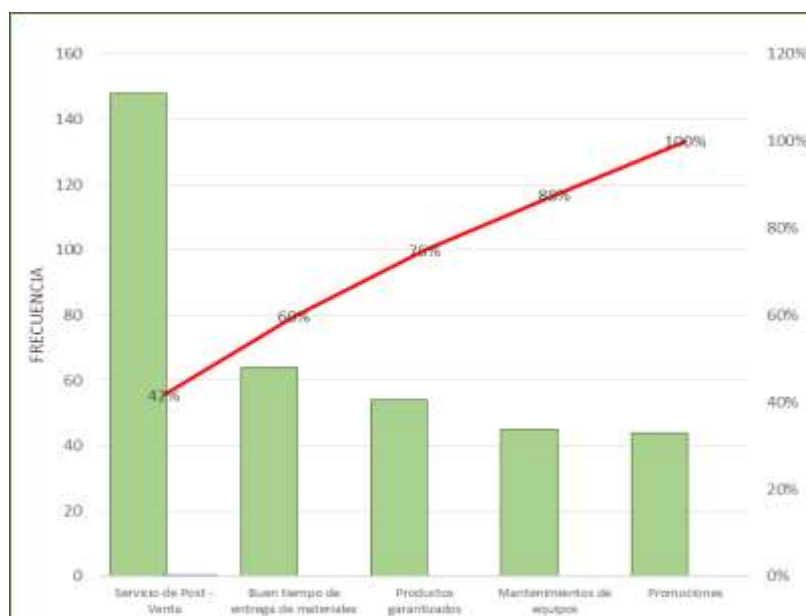


Figura 11 Cuál de los beneficios ofrece INPROEL a sus clientes

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En este factor de evaluación, los clientes dicen que los beneficios que perciben de la empresa son los productos garantizados con el 42%; el 18% Buen tiempo de entrega de materiales; el 15% servicio de post venta, es importante resaltar que existen algunos puntos fuertes, pero están dispersos por lo tanto se requiere unificar para mejorar la percepción de los clientes.

11. ¿Qué tanto le interesa estar informado de los productos que ofrece INPROEL?

Tabla 14 Le interesa estar informado de los productos que ofrece INPROEL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy informado	208	59%	59%
Informado	110	31%	90%
Poco Informado	37	10%	100%
Algo Informado	0	0%	100%
Nada Informado	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

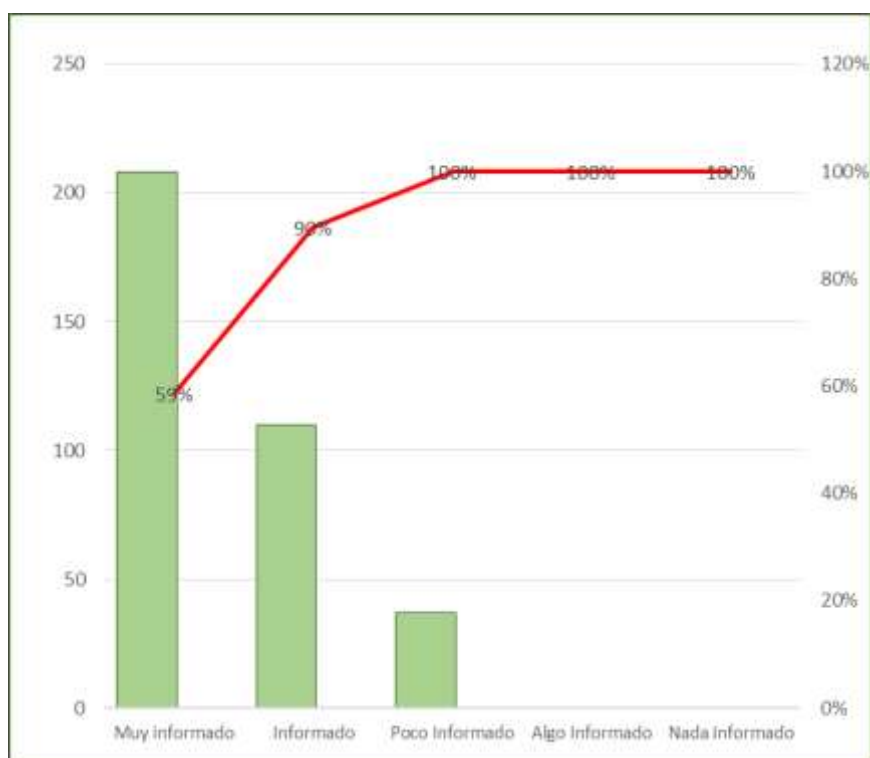


Figura 12 Le interesa estar informado de los productos que ofrece INPROEL

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Sobre la información que requieren los clientes, el 59% quiere estar muy informado; así como el 31% dice que quiere estar informado, al parecer existe un grado de desmotivación respecto a la información que recibe o se le hacen llegar.

12. De las redes sociales que se detallan a continuación ¿Cuál es la que utiliza con mayor frecuencia?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Facebook	225	63%	63%
Instagram	78	22%	85%
Otros	37	10%	96%
Twitter	15	4%	100%
TOTAL	355		

Tabla 15 Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

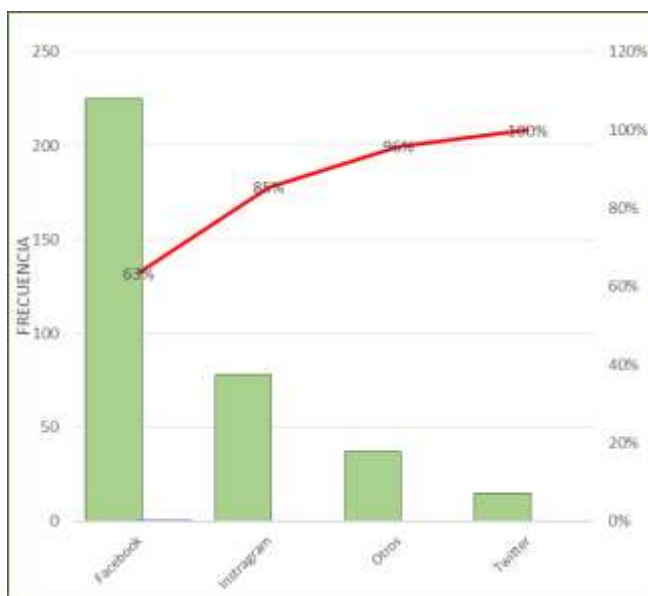


Figura 13 Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

Sobre las redes sociales que más utilizan se encuentra el Facebook con el 63%; Instagram con el 22% sin embargo es de anotar que el mayor porcentaje se sitúa en el Facebook y por lo tanto se debe enfocar las estrategias por este medio.

13. ¿Por cuál de estos medios que se detallan a continuación, recibe información de los productos/promociones que INPROEL lanza al mercado?

Tabla 16 Por cuál de estos medios recibe información de INPROEL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Correo	240	68%	68%
Facebook	115	32%	100%
Twitter	0	0%	100%
Instagram	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

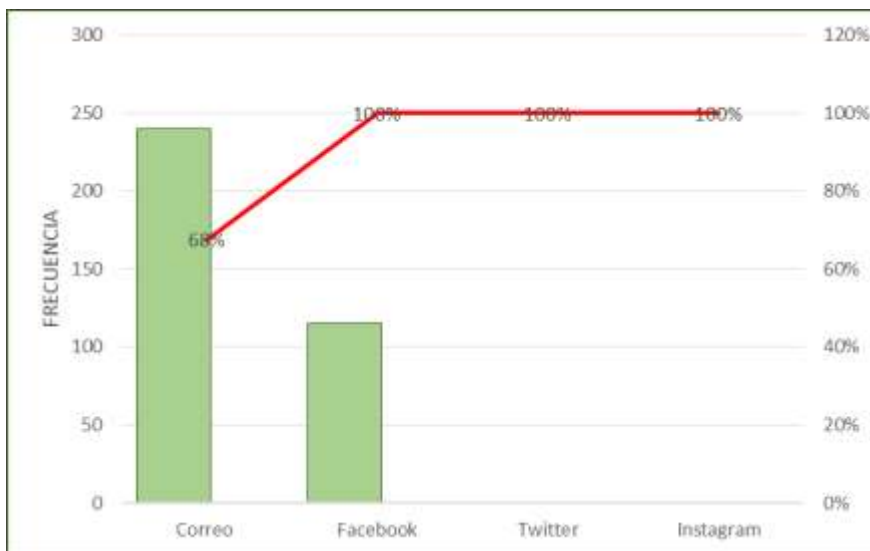


Figura 14 Por cuál de estos medios recibe información de INPROEL SA

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

De todos los medios de comunicación citados, los clientes eligen que la información acerca de los productos, promociones que lance la empresa, se lo realice a través de correo electrónico ya que el 68% prefiere a través de esta vía.

14. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con respecto a la atención recibida en la empresa; en una escala de 0 a 7. (Donde 7 es completamente satisfecho y 0 es completamente insatisfecho).

Tabla 17 Grado de satisfacción general con respecto a la atención recibida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5	160	45%	45%
7	85	24%	69%
4	60	17%	86%
2	25	7%	93%
3	25	7%	100%
0	0	0%	100%
1	0	0%	100%
6	0	0%	100%
TOTAL	355		

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

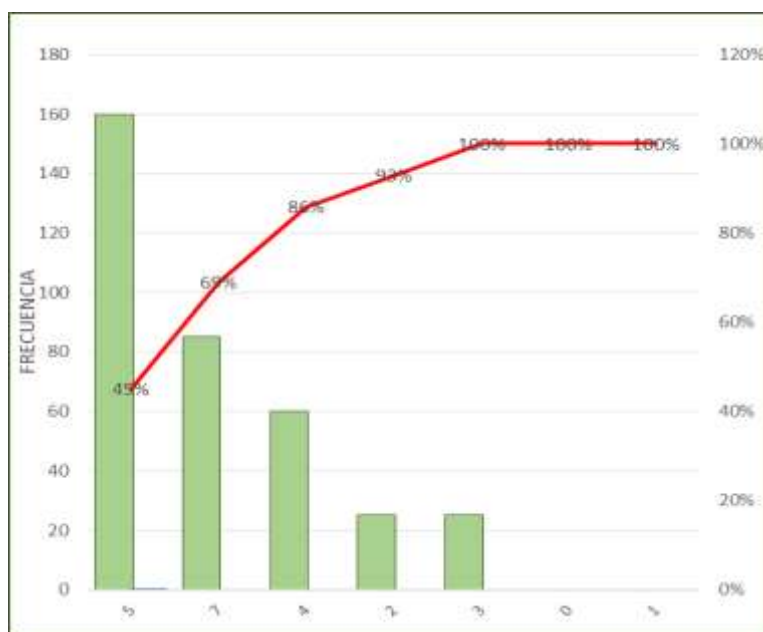


Figura 15 Grado de satisfacción general con respecto a la atención recibida

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Autores del proyecto

Análisis:

En cuanto al grado de satisfacción como calificación que le otorga a la empresa, los porcentajes más elevados se concentran en 76% con una imagen que representa a la buena atención, es decir que la satisfacción general está por encima de la media.

7. Conclusión

Los resultados de esta investigación nos permiten observar que INPROEL S.A., se encuentra ubicada entre las mejores empresas que proveen artículos eléctricos, sin dejar a un lado que la presencia de los competidores es notable y se debe trabajar para mejorar la participación de la misma en el mercado.

Las marcas de preferencia los clientes mencionan a SCHNEIDER, SILVANYA, EATON, MORETRAN, juntas superan el 65% dando a notar que la marca en estudio Electrotek necesita trabajar en algunos puntos como el posicionamiento, la comunicación y una correcta difusión de las características y beneficio del producto.

Los vendedores no promocionan la marca correctamente, debido a que cuando los clientes visitan las instalaciones han mencionado este aspecto indicando que la marca tiene una débil promoción. Es importante mencionar que se debe trabajar en el compromiso del vendedor para que las capacitaciones e información que reciban sea la adecuada y oportuna para que la gestión de ventas sea mas efectiva y así se pueda promover mejor la marca Electrotek.

En cuanto a los medios para recibir la información, el uso de la tecnología actual con las denominadas redes sociales, el correo electrónico son las vías adecuadas para promover, informar y tratar de tener un contacto permanente, además del contacto personal en el punto de venta.

8. Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del mercado. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Michelle Fierro Jaramillo. (2016). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016. Guayaquil: U Laica.