



Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE MARKETING, CASO: CORDELERIA ISANCRIS CIA. LTDA.**

**Joshue Francisco Medina Betancourt**

Autor: Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración  
Joshue\_mb@hotmail.com

**Ingrid Loreley Méndez Guerra**

Autor: Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración  
ingridmendez@jaher.com

**Mba. Irma Angélica Aquino Onofre**

Docente- Coordinadora de Carrera Ingeniería Comercial  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración  
ginoises@hotmail.com  
iaquino@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Joshue Francisco Medina Betancourt, Ingrid Loreley Méndez Guerra e Irma Angélica Aquino Onofre (2019): "Plan de marketing, caso: Cordeleria Isancris CIA. LTDA", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/plan-marketing-cordeleria.html>

### **Resumen**

El presente estudio de investigación, tuvo como objetivo el aumento de cobertura para la compañía Isancris Cía. Ltda. mediante la aplicación de herramientas promocionales, la elaboración de publicidad y la habilitación de nuevos canales de comercialización, debido a que sus ventas no han evolucionado como lo está haciendo el mercado ecuatoriano y está perdiendo su participación en el mercado. Se realizó un muestreo probabilístico en una población de 300 compañías ferreteras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, y se logra determinar una muestra de 169 compañías para realizar un cuestionario de preguntas orientadas a saber las características que impulsan la compra del producto, adicional se realizaron entrevistas a 3 especialistas de marketing y con conocimiento de aumento de cobertura aseverando las estrategias dentro del plan de investigación. De realizarse la

aplicación del proyecto y hacerse la inversión para el año 2019- 2020 presentara un incremento en sus ventas del 30% dando sus indicadores de rentabilidad favorables para la compañía.

**Palabra Clave:** Comercio Interno, mercado, marketing, promoción, ventas, Administración, cobertura de mercado.

### **Abstract**

The objective of this research study was to increase coverage for the company Isancris Cía. Ltda. Through the application of promotional tools, the elaboration of advertising and the opening of new marketing channels, due to the fact that its sales have not evolved as the Ecuadorian market is doing and it is losing its market share. A probabilistic sampling was carried out in a population of 300 hardware companies located in the city of Guayaquil, and a sample of 169 companies was determined to carry out a questionnaire of questions oriented to know the characteristics that drive the purchase of the product, additional interviews were conducted with 3 marketing specialists with knowledge of increased coverage, stating strategies within the research plan. If the project is applied and the investment made for the year 2019-2020, it will have an increase in sales of 30%, giving its favorable profitability indicators for the company.

**Keyword:** Internal Commerce, market, marketing, promotion, sales, Administration, market coverage.

## **Introducción**

### **Planteamiento del problema**

Cordelería Isancris Cía. Ltda. es una compañía dedicada a la elaboración y venta de piola de polipropileno, piola de algodón y piola de poliéster. Constan con la maquinaria y almacenamiento necesario para cumplir una mayor fabricación del producto así lo solicite el mercado. Sus estrategias comerciales son de otorgar descuentos por compra de cantidades grandes, sin el correcto seguimiento, ni conocimiento de la competencia y su mercado. Al 2019, el mercado ha cambiado y la competencia es mayor; con promociones agresivas para captar mayor penetración de mercado y se han abierto a otros nichos como segmentos mayoristas y minoristas, del cual tienen varios métodos para realizar el contacto para las compras, incluso uno de los métodos más utilizados es el canal online.

La cordelería no ha implementado su canal de ventas online, mantiene una página web que no ha sido actualizada desde su implementación y consta con errores ortográficos y datos incorrectos de la compañía y al año presente (2019) sería un buen referente para comunicar sus productos mediante pautas web, captar referidos y concretar ventas nuevas. En base a lo

investigado Isancris Cia. Ltda. no aprovecha las oportunidades que brinda el mercado y tiene tendencia a enfrentarse a las siguientes situaciones:

- Pérdida de clientes actuales
- Perder participación en el mercado
- Perder ventas en otros nichos y no ampliar sus canales de comercialización
- Cierre de la compañía

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para el aumento de cobertura de mercado de la Cordelería Isancris Cía. Ltda.

### **Objetivos específicos**

- a) Identificar la situación comercial actual de la compañía y su liquidez
- b) Identificar las estrategias que se deben tomar para la captación de nuevos clientes.
- c) Determinar un canal de distribución óptimo para el aumento de cobertura de mercado.
- d) Realizar el costo-beneficio del plan de marketing para estimar como aumentarán las ventas.

### **Delimitación de la investigación**

El trabajo de estudio esta direccionado para la ciudad de Guayaquil, Ecuador

### **Desarrollo teórico**

Según (Medina & Mendez, 2019) da a conocer sobre la implementación del plan de marketing para aumento de cobertura se constituye como una herramienta primordial en las estrategias comerciales para las empresas de manufactura, así como también las tácticas útiles para la aplicación de nuevos canales de ventas.

## Análisis Estratégico

Previo a la planificación de estrategias comerciales que faciliten el cumplimiento de los objetivos de la compañía, se debe realizar un análisis de los factores externos e internos que tiene repercusión en el desarrollo de las actividades de la cordelería Isancris. La evaluación estratégica se basa en el siguiente cuadro:



**Figura 1. Análisis Estratégico**

**Fuente:** (Philip Kotler, 2012)

Se determinó este análisis de planteamiento para poder sacar un criterio para la matriz FODA, como primer punto de este proceso es necesario la evaluación de los factores externos a la compañía teniendo como base el modelo de las 5 fuerzas de Porter y la matriz PESTEL. Para los factores internos se debe corroborar la información de la cordelería por medio de una cadena de valor y la revisión de la evolución de las ventas de los años anteriores.

### Factores tecnológicos

En el país no existe la tecnología ni la maquinaria para realizar estos trabajos del ámbito textil, sobre todo la producción de cordelería, para realizar este tipo de trabajos se debe importar las maquinarias que pueden provenir de: Estados Unidos, Alemania, Japón y China, dichos países son los más desarrollados del sector a nivel mundial. Las maquinarias a importar son torcedoras y rebobinadora que esta máquina únicamente bajo pedido a representantes de la marca ubicado en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Las marcas más conocidas en la industria son de Alemania con su marca Roblón y Cima, este tipo de maquinaria tiene un costo 4 veces mayor al promedio que de una maquinaria China, las compañías dedicada a realizar estos productos importan las maquinarias Roblón que en los últimos años ha tenido una aceptación considerable en el mercado nacional.

La cordelería Isancris tiene 4 máquinas torcedoras y 4 máquinas rebobinadora de origen alemán marca Cima y ha tenido un excelente desempeño para el mercado actual y tiene una producción de 10.000 kilos en 3 líneas poliéster, algodón, poli algodón y polipropileno que es la producción mensual.



**Figura 2. Máquina Torcedora**

**Fuente:** Cordelería Isancris

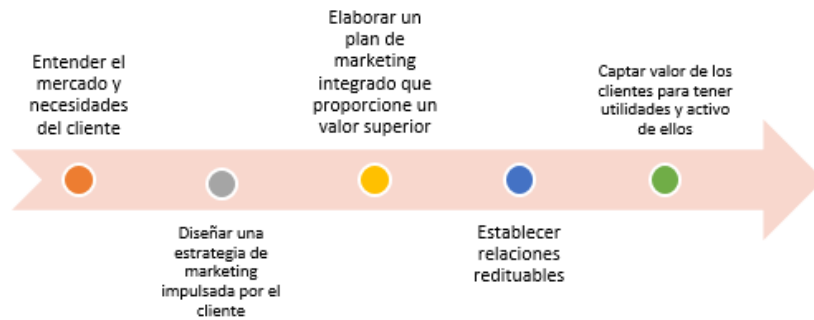


**Figura 3. Máquina rebobinadora**

**Fuente:** Cordelería Isancris

### **Proceso del marketing**

(Philip Kotler, 2012) Da a conocer que el proceso se puede realizar en sencillos pasos, del cual los primeros pasos son para entender a nuestro consumidor y el quinto paso se obtienen las recompensas como mayores ventas y clientes satisfechos.



**Figura 4. Proceso de marketing**

**Fuente:** (Philip Kotler, 2012)

El proceso de marketing es un punto clave para cualquier compañía, en este proceso tendremos la información de cómo entender el mercado y todas las oportunidades que ofrece, diseñando estrategias que generen mayores ventas teniendo en conocimiento las necesidades del cliente dando un valor mayor al producto para establecer relaciones redituables y a que nicho estamos actualmente y a cuál nos dirigimos, analizarlo para posterior crear segmentaciones e implementación de estrategias.

Para la cordelería Isancris este proceso ayudara a entender su nicho de mercado, plantear estrategias y crear un valor adicional a la marca para posterior establecer un consumo constante mediante relaciones redituables con los clientes y un incremento considerable de sus utilidades.

### **Marco conceptual**

**Cordelería:** Es el sitio o lugar donde se elaboran cordeles o fabricación de hilos.

**Polipropileno:** Es un termoplástico que se obtiene por la polimerización del propileno.

**Torcedora:** Maquina que tuerce hilos para la fabricación de piolas.

### **Metodología de la investigación**

Se considera como población a las compañías ferreteras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, según (SUPERCIAS, C.I.U.U, 2018) la superintendencia de compañías con el C.I.I.U. sector G4752.01 las empresas de ventas al por menor de artículos de ferretería en establecimientos especializados es de 300 compañías.

Una vez conocida la población, se aplicará la fórmula de la muestra para calcular poblaciones finitas, tal como se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Nivel de Confianza

e=Máximo error permisible

p=Probabilidad de que el evento ocurra

q=Probabilidad de que el evento no ocurra

**Nivel de Confianza:** Estimaremos la veracidad o seguridad acerca del evento. Para este proyecto se realizará una muestra con el 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 1,65 según el valor determinado en la tabla Z.

**Grado de Error:** El error que podría incurrir en el proyecto de investigación, lo que se aplicaría un 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(300)}{(300 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{288,12}{1,71}$$

$$n = 169$$

Para efecto de este estudio se realizara con una muestra de 169 compañías que esta conformado por dos bases:

Tabla 1 Clasificación de la muestra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Clientes de la compañía	123	72,8%
Clientes potenciales de la SUPERCIAS	46	27,2%
Total	169	100,00%

**Fuente:** (SUPERCIAS, Participación de mercados de las industrias Cordeleras, 2015)

## Resultados

Los clientes prefieren un producto flexible al momento de realizar su compra en lugar de la resistencia, las medidas que más se comercializa en el mercado son las de 40 gr y 150 gr.

El volumen de ventas que compra las compañías al año está desde 111 a 160 kilos al año aunque al analizar existen compañías que compran más de 300 kilos y su periodo de compra de los productos son cada 60 días y cada 120 días

El precio del producto que quisiera pagar el consumidor está entre 4 a 6 dólares, siendo así menor al precio de venta al público de la cordelería Isancris pero el precio que se comercializa en el mercado estos productos esta entre 6 a 8 dólares que están dentro de los precios que maneja la compañía

El consumidor compra los productos en el mercado con un plazo de crédito de 60 días, la cordelería Isancris maneja la misma política pero por plan de negocio se tiene la flexibilidad en sus pagos siendo esto no viable para la compañía

El consumidor prefiere que se le otorgue un descuento en su mercadería por delante de cualquier otro beneficio y sus compras son directamente a distribuidores, dándonos un punto clave para el proyecto de investigación que es de cambiar su forma de compra de distribuidores a comprar directamente al fabricante

El 84.62% de los clientes conoce que existen más proveedores en el mercado y el 36,09% de los clientes tienen buenas probabilidades que acepten otra oferta de un diferente proveedor

En general los resultados de las preguntas realizadas dan a conocer la siguiente conclusión para el plan de marketing y que se debe fijar en los siguientes objetivos:

- Analizar el FODA de la compañía



- Analisis PEST y Cadena de valor
- Planificar la habilitación de nuevos canales de ventas y de distribución
- Estrategias de promociones y material publicitario

### **Conclusiones**

El proyecto de investigación nos permite determinar lo siguiente:

La cordelería Isancris se encuentra en un mercado con varios competidores que han desarrollado inversiones de marketing para llegar al consumidor final y se ha visto reflejado en los estados de resultados la baja frecuencia de compra de sus productos, reduciendo sus ventas en un 15% anual cada año. Bajo esta situación y la carencia de un plan de marketing se tiene que proponer ejecutar estrategias orientado al mercado que permita diferenciarse de la competencia como son las siguientes:

- Aumentar su cobertura otorgando mayor participación en el mercado por coincidente aumentara sus ingresos
- Habilitar nuevos canales de comercialización como un punto de venta en la compañía, venta vía telefónica y la venta online de sus productos.
- Publicidad de sus productos tanto impreso como digital para tener mayor alcance y de este modo abordar a los clientes antes que busquen a la competencia

Para el presente proyecto se utiliza el marketing mix, que abarca varios puntos clave para el continuo crecimiento de la compañía que abarcan estrategias que podrá implementar la compañía para el aumento de cobertura potenciando todos sus canales de comercialización y logrando mayor reconocimiento de la marca, disminuyendo el riesgo y que sea factible el costo – beneficio con los recursos de la cordelería.

La implementación de este plan de marketing se basa en estrategias y tácticas óptimas analizadas en base a la información recopilada de los factores internos y externos para que establezcan claros distintivos con nuestra competencia y brindar al giro del negocio las exigencias del mercado actual siendo más atractivos en las promociones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición.* Venezuela.
- Cornejo Criollo Angélica. (2016). *Uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2018). *Poblacion economicamente activa.* Ecuador.
- Isancris, C. (Enero de 2018). Misión y Visión de la compañía. (J. Medina, Entrevistador)
- María Fernanda Medina Velásquez y Diana Isabel Mite Montoya. (2014). *Plan de marketing para la empresa Seguriemba S.A. a implementarse en el año 2014 con el objetivo de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.
- Medina, J., & Mendez, I. (2019). *Plan de marketing para el aumento de cobertura de mercado de la cordelería Isancris Cia. Ltda.* Guayaquil: ULVR.
- Moreno Fuentes Juan. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos.* Lima.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.* España: Centro de Estudios Financieros.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing Décimo Cuarta Edición.* Mexico: Pearson.
- Ponce, J. P. (7 de Junio de 2019). *Formación gerencial.* Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Porter, J. (2018). *Entrepreneur.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265587>
- SUPERCIAS. (2015). *Participación de mercados de las industrias Cordeleras.* Ecuador.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición.* McGRAW-HILL.
- Xavier Reinoso Aldas Rolando. (2016). *Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa Damacris en la ciudad de Santo Domingo.* Santo Domingo.

