



**MODELO DE
NEGOCIOS**
PROFESIONALIZANTES

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE
MARKETING DEL MODELO DE
NEGOCIOS “MAQUINAS
EXPENDEDORAS PARA EL SECTOR
INDUSTRIAL METALÚRGICO”**

Elaborado por:

ANA PAMELA HIDROVO CACERES

Tutoría por: Luis Capelo

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Agosto, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	8
1.1 Definición y testeo de idea de negocio	8
1.1.1. Descripción de la empresa.....	8
1.1.1. Proceso Design Thinking	8
1.2. Estudio de mercado	10
1.2.1. Investigación de Mercado	10
1.2.2. Análisis 5C´s	11
1.3. Plan de marketing	12
1.3.1. La posición estratégica.....	12
1.3.2. Mix de Marketing.....	12
1.4. Estudio Técnico	13
1.4.1. Ubicación del Proyecto	13
1.4.2. Determinación de la capacidad productiva	13
1.5. Estudio Organizacional- administrativo	15
1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores	15
1.5.2. Organigrama de la organización	16
1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.	16
1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.	17
1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto	18
1.6.1. Presupuesto.....	18
1.6.2. Planeación Financiera	19
1.6.3. Evaluación del Proyecto.....	19
2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL	21
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	21
2.1.1. Investigación de Mercado	21
2.1.2. Análisis 5C´s	31
2.2. PLAN DE MARKETING.	47
2.2.1. La posición estratégica.....	48
2.2.2. Producto / Servicio	50
2.2.3. Precio.....	53
2.2.4. Distribución.....	53
2.2.5. Promoción y Comunicación.....	54
3 CONCLUSIONES	63

4	REFERENCIAS.....	64
	Referencias	64
5	ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Desglose de capital	19
Tabla 2	Índices de eficiencia	20
Tabla 3	Objetivos de la investigación.....	25
Tabla 4	Entrevistas	27
Tabla 5	Focus Group	28
Tabla 6	Encuestas	29
Tabla 7	Soluciones a los problemas indicados	30
Tabla 8	Costos mensuales y frecuencia de compra	40
Tabla 9	Número de órdenes y tiempo en proceso de compra.....	41
Tabla 10	Comparativo proveedor local vs Vending Industrial.....	50

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Productos de mayor uso	14
Ilustración 2	Organigrama de la empresa	16
Ilustración 3	Sueldos y Salarios	18
Ilustración 4	Flujo de caja proyectado.....	19
Ilustración 5	Punto de Equilibrio.....	20
Ilustración 6	Evolución Inflación (Inec, s.f.).....	33
Ilustración 7	Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2018)	34
Ilustración 8	Gráfico de la nueva plataforma para la industria.....	35
Ilustración 9	Índice global de innovación.....	37

Ilustración 10 Diseño de la máquina	51
Ilustración 11 Logo de la marca	52
Ilustración 12 Print de medios publicitarios	55
Ilustración 13 Presupuesto Plan de Medios	61

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro proyecto el cual denominamos “PowerDepot” tiene como objetivo crear un plan sustentable de negocio a través de máquinas expendedoras que contengan insumos industriales, los cuales están orientados a la satisfacción de las demandas de las industrias del sector metalúrgico con una mayor eficiencia en sus controles y tiempos de operación. Los insumos que comercializaremos son los de más alta rotación en el uso diario de operarios de este mercado. Esta máquina es la solución integral al momento de adquirir un insumo ferretero o EPP; ya que su proceso de compra habitual conlleva 15 días aproximadamente entre la generación del requerimiento hasta el despacho de las mismas.

De acuerdo a la investigación, el mercado industrial de la ciudad de Guayaquil no cuenta con una solución a la ineficiencia de procesos operativos de las áreas de: Mantenimiento, obra civil, producción, entre otras; en el abastecimiento y reposición de este tipo de materiales. Como consecuencia, se generan largos tiempos de espera y costos elevados, los mismos que repercuten directamente a la rentabilidad de la compañía.

Después de realizar un análisis FODA a las industrias metalúrgicas, nuestro objetivo del estudio fue determinar cuáles son los principales problemas dentro de los procesos de abastecimiento, adquisiciones o compras de herramientas e insumos industriales, desde el origen de su necesidad hasta la adquisición real del bien.

Usamos herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa a las industrias metalúrgicas de la ciudad de Guayaquil.

Nuestro producto abarca todas las soluciones a los problemas que mencionaron los ejecutivos de las áreas antes mencionadas. Nuestro vending machine con su software

integrado ayuda a que las empresas tengan un stock correcto y un control de sus insumos en todo momento.

Nuestra empresa, con misión y visión clara, pretende posicionarse como los facilitadores en la entrega de productos de valor agregado y eficaces en calidad de servicio; nuestro objetivo es ser pioneros en este tipo de servicio, aprovechar las oportunidades y capitalizar a ese nicho de mercado.

Nuestro análisis financiero esta dado con una inversión 70% financiada y 30% de aporte de los socios, según nuestra data financiera, el negocio se considera rentable, ya que se obtiene un VAN \$830.724 con un TIR del 120%.

Este proyecto fue desarrollado por la gerencia de Marketing, Operaciones, Administrativo y Financiero.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DEL PROYECTO

El objetivo general es validar la viabilidad de este proyecto orientado a la distribución de insumos ferreteros ofreciendo nuestra tecnología como valor agregado, siendo así pioneros en la oferta de este tipo de servicio.

Los objetivos específicos del mismo son:

Donde se origina la necesidad: Áreas de producción, oficina de planificación.

- Identificar las necesidades de nuestros clientes potenciales a través de un estudio de mercado.
- Constituir la compañía bajo un modelo administrativo de negocios integral garantizando la optimización de recursos.
- Determinar la rentabilidad del negocio mediante su análisis financiero.
- Determinar mediante un estudio técnico la factibilidad de implementación de este modelo de negocios (software).

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1 Definición y testeo de idea de negocio

El testeo de una idea es la técnica que usan las empresas mediante una investigación de mercado, en el cual se presenta el servicio o el producto a un determinado grupo de personas. Su objetivo es enriquecerse de todas las opiniones que ellos indican. (Thinking, s.f.)

Hemos diseñado mediante el proceso de Design Thinking el modelo de lienzo canvas. (Anexo 3)

1.1.1. Descripción de la empresa

Nuestra empresa nace de las necesidades que tienen las industrias cuando requieren un tipo de compra para su producción. Muchas veces las empresas han tenido que parar su producción por no tener un buen abastecimiento de sus insumos.

Es pequeña, con el personal necesario para cubrir las actividades propuestas. Los socios capitalistas trabajarían dentro de la misma. El ahorro es fundamental al arrancar la operación. Nos consideramos una empresa Pionera en este tipo de servicio, ofreciendo calidad en un tiempo inmediato, y con nuestro software damos ese valor agregado a las Industrias para su mayor control de sus bodegas.

La empresa inicialmente empezará sus operaciones en Guayaquil, teniendo grandes metas para un largo plazo.

1.1.1. Proceso Design Thinking

Cuando este grupo de personas nos indicaron sus problemas y el proceso que los llevaba para comprar sus herramientas, generamos mapas mentales y llegamos a la

conclusión que una máquina expendedora cubrirá todas las necesidades del sector industrial. El proceso de la nueva compra, se grafica en el Anexo 4.

Se realizó un proceso donde determinamos las alianzas claves, actividades, recursos, propuestas de valor, relaciones con clientes, canales, segmentos de mercados, costos.

De los cuales las conclusiones en su momento inicial fueron:

Alianzas Claves:

- Proveedores de las máquinas expendedoras
- Empresa programadora de software (Masven)
- Alianzas estratégicas con empresas importadoras o distribuidores.
- Publicidad en nuestro medio de distribución.

Actividades Claves:

- Comercialización de espacios publicitarios
- Intermediario de atención

Recurso clave:

- Capital de trabajo
- Financiamientos
- Bodegas
- Empleados

Propuesta de valor:

- Disponibilidad 24/7
- Pagos a consignación
- Plataforma de software

Relación con clientes:

- Capacitación del uso de la máquina

- Asistencia técnica

Canales:

- Venta directa, visita B2B

Segmento de mercado

- Industrias metalúrgicas en la ciudad de Guayaquil

Estructuras de costos:

- Inversión inicial y financiamiento
- Fabricación o compra de la máquina

Fuentes de ingreso:

- Venta de herramientas
- Publicidad en la máquina.

1.2. Estudio de mercado**1.2.1. Investigación de Mercado**

En la actualidad la competitividad a nivel mundial exige que las empresas realicen una gestión efectiva de sus materiales e insumos a través de las compras de su manejo interno, para ello se deben establecer mecanismos y metodologías que les permiten asegurar la calidad de sus productos, ser más productivas y promover elementos de mejoramiento continuo como el uso de la automatización mediante la tecnología moderna.

En el sector industrial en el cual se enfoca nuestro proyecto, los procesos para el abastecimiento de suministros, insumos o herramientas son factores importantes en los resultados, ya que estos mismos procesos están ligados a los índices de productividad de una empresa, por lo que, cualquier error o falencia podría afectar directamente a los resultados del área de producción, mantenimiento o incluso, de la toda la empresa.

Entre los consumibles, insumos o materiales de trabajo de la empresa destacan por su elevada rotación y volúmenes consumidos, los Equipos de Protección Personal (EPPs).

Como el resto de consumibles, la gestión de los EPPs supone un reto para cualquier empresa. Más aun sabiendo que por el bienestar y seguridad de las personas, así como por la responsabilidad de cumplimiento legal, la gestión de este tipo de producto exige de un control y trazabilidad especial.

Bajo esta premisa y con este escenario, los empresarios del sector industrial de nuestro país están inmersos en la gran revolución de los procesos industriales: tecnologías de robotización, informatización, almacenes automatizados y sistemas inteligentes que ayudan a que sus organizaciones sean plenamente eficientes y además facilitan las tareas de las personas que trabajan en sus plantas. (Negocios, 2018)

Con esta introducción nos planteamos las siguientes preguntas para nuestra investigación:

- ¿Qué tan efectivos, eficientes y eficaces son los procesos de compras o adquisiciones de herramientas o insumos para la industria nacional?
- ¿Cuánto pierden las empresas por inconvenientes dentro del proceso de compras, adquisición y control de los insumos y herramientas para el uso interno?
- ¿Cuánto pierden las empresas por falta de control en el uso de los insumos y herramientas?

1.2.2. Análisis 5C's

Dentro del desarrollo de nuestro análisis 5C, vamos a investigar acerca del Contexto de nuestro proyecto respecto a la situación macro en la que vamos a actuar, la Compañía en su FODA, a los Clientes y el mercado, a la Competencia y la competitividad, y por último analizaremos a los Colaboradores.

1.3. Plan de marketing

1.3.1. La posición estratégica

Nuestro Plan de Marketing responde a nuestra estrategia de negocios planteada para nuestro proyecto.

A nivel empresarial, la estrategia es la guía de implementación de acciones, esfuerzos y uso de recursos que nos ayuda a alcanzar nuestras metas y objetivos, haciendo de la planificación prospectiva (con visión de futuro) un factor esencial para todo proceso de manejo exitoso de proyectos y marcas, siempre considerando las variables controlables y no controlables del mercado, en este caso, las industrias y de nuestra organización.

Vale la pena recalcar que la planificación de marketing es parte integral de la planificación estratégica, después de todo, la organización depende de sus usuarios y clientes que deben ser el eje de la organización.

1.3.2. Mix de Marketing

Queremos posicionarnos en el mercado como la empresa líder en desarrollar nuevas soluciones de vending industrial y la pionera en el país en apostar por la evolución de las empresas y sus procesos de compra, aportando a alcanzar mejores resultados con el aumento de la eficiencia, eficacia y efectividad en la adquisición, manejo y control de insumos y herramientas industriales.

- **Producto:** El producto que ofrecemos a estas industrias ataca a todos los problemas que obtuvimos mediante la investigación mediante esta máquina.
- **Precio:** Parity con los demás proveedores
- **Distribución:** La distribución de las máquinas vending se concentrará en la ciudad de Guayaquil y atenderá a las industrias ubicadas en su perímetro.

- **Promoción y Comunicación:** La promoción y comunicación de nuestro Proyecto de vending industrial se utilizará una estrategia de Marketing integrado.

En marketing integrado (Tradicional y Digital) se mantiene el mismo principio, destacando la necesidad de contar con un marco de gestión y planificación de acciones para ser más eficientes de manera sostenible.

1.4. Estudio Técnico

1.4.1. Ubicación del Proyecto

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en un sector industrial que es Parque California que queda en el kilómetro 12, 5 Vía Daule, en esa misma ubicación estarán las bodegas y las oficinas de la compañía.

De acuerdo con el sistema P.A.V.E se eligió este lugar por:

- **Público:** zona de alto tráfico en las industrias metalúrgicas.
- **Acceso:** Bodega con capacidad para las máquinas, con un sistema de seguridad, incluye parqueos dentro y fuera del mismo.
- **Visibilidad:** calle principal de la Vía Daule.
- **Energía:** es un sector industrial y comercial.

1.4.2. Determinación de la capacidad productiva

Para el primer año de la empresa, estimamos tener 5 máquinas dispensadoras, y a un mediano plazo de 5 años doblar el número de estas. La capacidad por máquina es de 5.900 insumos el cual abasteceremos de acuerdo con las investigaciones que se realizó a las empresas, los cuales se refleja a continuación en la Ilustración 1:

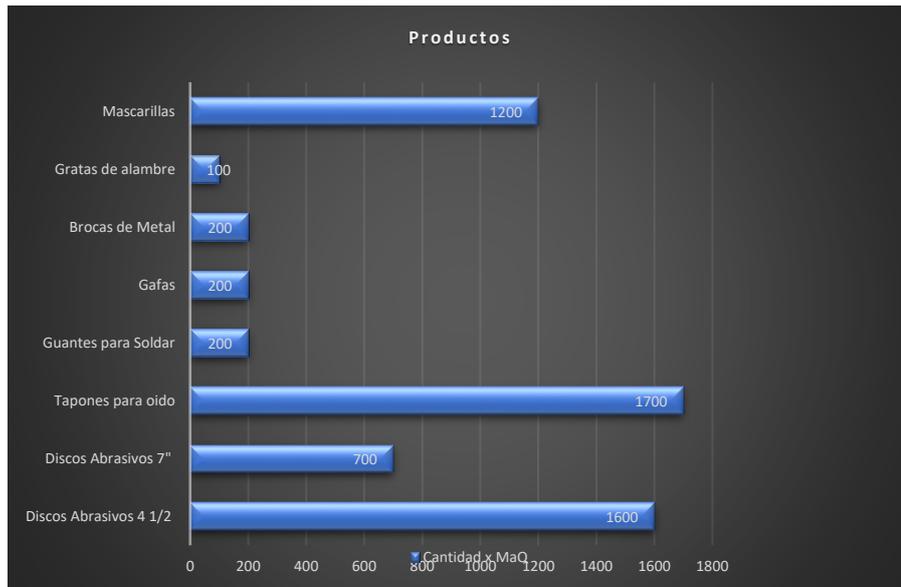


Ilustración 1 Productos de mayor uso

En el estudio de investigación las empresas indicaron que sus compras por mes son de 3 veces, el cual el abastecimiento de las máquinas expendedoras será de 2 veces al mes, con unas ventas aproximados de \$11.800.

El proyecto promete ser rentable ya que cuenta con beneficios como:

- Ventas en todo tiempo. La máquina hace el rol de vendedor, al estar 24/7 estamos disponibles con la venta en cualquier momento.
- Negocio a prueba de crisis. Estas empresas metalúrgicas producen todos los meses del año, por lo cual el uso de nuestros productos también va a ser constantes
- Compatibilidad con otros negocios. Podremos expandirnos en otros tipos de empresa, colegios, hospitales, entre otros.
- Fácil recuperación de la inversión. Nuestros clientes cancelarán la factura en un plazo determinado, el mismo que nuestra empresa negociará con nuestros proveedores.

- Mercado en crecimiento. Con el tema de tecnología, todos los productos están migrando a estas máquinas, hasta un producto como el helado en otros países cuenta con este sistema.

Nuestra propuesta de valor para nuestros clientes es:

- Pagos a consignación (cancelan lo que usan)
- Ahorro de tiempo en sus trabajos
- Control del inventario gracias al software que proporcionaremos.

1.5. Estudio Organizacional- administrativo

1.5.1. Definición de Misión, Visión y valores

Valores corporativos:

La empresa está enfocada en mejorar los procesos de planificación de compras de las industrias. Nuestro valor principal es la satisfacción de nuestros clientes, a ser la solución automatizada e innovadora de ellos. Estamos enfocados en orientación a resultados, honestidad, trabajo en equipo, innovación, excelencia en nuestros productos y servicios y estos pilares nos ayudaron a establecer una identidad del negocio creando la misión y visión de la empresa.

Misión: Ser una empresa con un servicio innovador, transparente, orientados a la comercialización de insumos EPP's y de herramientas del sector industrial metalúrgico con soluciones automatizadas, integrales y tecnológicas.

Visión: Ser el proveedor número uno como solucionador eficaz y ágil para el sector industrial metalúrgico, que con trabajo en equipo y operaciones eficientes satisfagan al cliente.

1.5.2. Organigrama de la organización

La organización de la empresa está dividida por nuestra parte administrativa, comercial y logística. El total de empleados es de 8 personas.

Cada una de estos tienen su objetivo y responsabilidades. A continuación, en la Ilustración 2 indicamos el organigrama de la empresa.

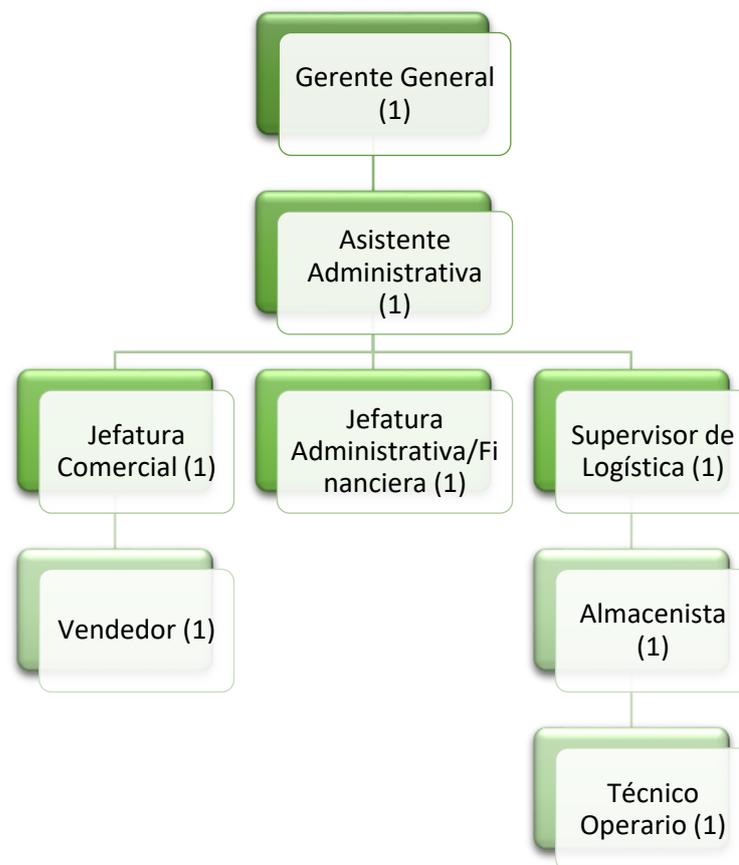


Ilustración 2 Organigrama de la empresa

1.5.3. Procedimientos de selección de personal a implementar.

Para que un colaborador ingrese a la compañía, este debe pasar por un proceso de requisitos como el examen psicométrico en el cual mediremos las cualidades de inteligencia y nos indicara los rasgos de personalidad, también debe de rendir un

examen de conocimientos, una vez que pase ese proceso, se realizaran exámenes médicos.

El gerente general iniciara con el proceso de selección, publicara en redes sociales como multi trabajos, portal empleos, incluso LinkedIn los cargos disponibles con los perfiles y roles de este.

Las carpetas serán recibidas vía email, una vez escogidos los más aptos, se llamarán a estos para indicarles del proceso de selección, estos al rendir sus pruebas y al ser preseleccionados, pasarán por los exámenes médicos para después ser contratados.

1.5.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

Las compensaciones e incentivos están divididos por cada área.

El sueldo está sujeto bajo las normas de la Ley de la Justicia Laboral del Ecuador conformado por: (cifras, 2017)

- Pagos de Salario Básico Unificado.
- Pago de remuneración por eficiencia laboral y cumplimiento de objetivos de la empresa según la normativa ecuatoriana en el art.79 del Cod. de Trabajo.
- Pago de compensaciones: esto aplica para el área de ventas que por sus negociaciones tendrán una comisión estimada en \$300. Y cuando sobre cumpla el objetivo de su presupuesto, éste empleado recibirá un bono.
- El Pago de utilidades el cual se proporciona en un 10% a los trabajadores de la empresa y el 5% a las cargas familiares de cada trabajador.
- Fondos de reserva: este debe ser pagado a los empleados que estén en la compañía por más de un año, éste tiene derecho a que a empresa abone una suma equivalente al mes de sueldo.

- Afiliación al IESS
- Vacaciones es obligación el pago anual una vez que el empleado haya estado el año en la compañía.

A continuación, en la Ilustración 3 detallo los salarios con los beneficios por empleado:

SUELDOS Y SALARIOS									
	#	BASE	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL
Gerente	1	1,5	125	32	\$182	62	125	2.026	\$2.026
Jefe Comercial	1	900	75	32	\$109	37	75	1.228	\$1.228
Jefe Adm	1	900	75	32	\$109	37	75	1.228	\$1.228
Contable				32					
Asistente	1	500	42	32	\$60	20	42	697	\$697
Sup Logístico	1	750	63	32	\$91	31	63	1.029	\$1.029
Técnico	1	550	46	32	\$66	23	46	763	\$763
Bodeguero	1	400	33	32	\$48	17	33	564	\$564
Vendedores	1	550	45	32	\$66	23	46	763	\$763
	8	6,05							\$8.298

Ilustración 3 Sueldos y Salarios

Fuente oficial: Departamento de servicio al cliente del Ministerio laboral del Ecuador

1.6. Plan de evaluación financiera del proyecto

1.6.1. Presupuesto

Nuestro presupuesto está basado por los ingresos que incluyen los Activos Fijos, Activos Fijos diferidos y capital de trabajo, esto nos da un total de \$134.805 Este presupuesto será financiado bajo el 70% por préstamo en CFN (Corporación Financiera Nacional) y el saldo del 30% por medios de los socios capitalistas como detalla la Tabla 1.

Tabla 1 Desglose de capital

DESGLOSE CAPITAL	MONTO	%	TASAS	TASAS DESPUES DE IMP.	COSTO PONDERADO
Préstamo Bancario	\$ 94.363,55	70,00%	13%	10%	9,10%
Aporte Capital Socios	\$ 40.441,52	30,00%	20%	20%	6,00%
TOTAL, FINANCIAMIENTO	\$ 134.805,07	100%	15,10%		15,10%

Fuente: Gerencia Financiera del Proyecto

1.6.2. Planeación Financiera

La planeación financiera del proyecto se desarrolla por cinco años, se considera todos los gastos que tendría en ese periodo, como los gastos de ventas, administrativos, pagos de impuestos, así mismo se considera los ingresos por las ventas, considerando un incremento anual del 20%, como se ve en la Ilustración 4.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
CONCEPTOS	INICIAL	1	2	3	4	5	
INGRESOS OPERACIONALES							
INGRESOS POR VENTAS		1.245.535	1.494.642	1.793.571	2.152.285	2.582.742	
EGRESOS OPERACIONALES							
PAGO PROVEEDORES		884.268	1.061.122	1.273.346	1.528.015	1.833.618	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		111.631	114.561	117.576	120.680	123.875	
GASTOS DE VENTAS		87.242	9.455	9.455	9.455	9.455	
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			21.024	43.485	56.386	72.617	
IMPUESTO A LA RENTA			29.784	61.603	79.880	102.874	
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		1.083.141	1.235.945	1.505.465	1.794.415	2.142.439	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		162.394	258.697	288.106	357.869	440.303	
INGRESOS NO OPERACIONALES							
CREDITOS BANCARIOS	94.364						
APORTE DE CAPITAL	40.442						
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	134.805						
EGRESOS NO OPERACIONALES							
AMORTIZACION (Principal)		18.390	16.982	19.300	21.934	18.394	
PAGO DE INTERESES (Prestamo)		32.670	26.136	26.136	26.136	19.602	
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		51.060	43.118	45.436	48.070	37.996	
DEPRECIACION		5.253	5.253	5.253	5.420	5.420	
FLUJO NETO GENERADO	(134.805)	106.081	210.325	237.416	304.379	396.887	

Ilustración 4 Flujo de caja proyectado

1.6.3. Evaluación del Proyecto

Para lograr nuestro punto de equilibrio de acuerdo con la cantidad de bienes y servicios, para cubrir nuestros costos totales, la compañía debe vender 424.096 unidades, tal cual detalla la Ilustración 5.

Producto / Servicio	Unidades ventas	Precio unitario	Costo variable unitario	Márgen unitario	Participa ción c/ producto	Márgen pondera do	Pto. equilibrio (unidades)
DSICOS ABRASIVOS 7	72.000	\$3,22	\$2,30	\$0,92	9,35%	\$0,09	36.464
TAPONES PARA OIDO	324.000	\$0,17	\$0,12	\$0,05	42,06%	\$0,02	8.561
GUANTES PARA SOLDAR	43.200	\$7,39	\$5,28	\$2,11	5,61%	\$0,12	50.226
GAFAS PARA INDUSTRIAS	43.200	\$1,75	\$1,25	\$0,50	5,61%	\$0,03	11.891
BROCAS DE METAL	10.800	\$2,38	\$1,20	\$1,18	1,40%	\$0,02	7.015
GRATAS O DISCOS DE ALAMBRE	7.200	\$23,04	\$16,46	\$6,58	0,93%	\$0,06	26.096
MASCARILLAS	162.000	\$1,33	\$0,95	\$0,38	21,03%	\$0,08	33.888
TOTAL	770.400				100%	0,47	424.096
PUNTO/EQUILIBRIO UNID.	441.056,86						
PUNTO/EQUILIBRIO VALOR	\$713.073,53						

Ilustración 5 Punto de Equilibrio

Si queremos saber si el proyecto es rentable a un largo plazo se considera dos indicadores los cuales es el TIR y VAN

TIR	120%
VAN	\$803,941.68

Según los datos, el proyecto nos retorna en los cinco años \$803.941, el cual es un buen proyecto que considerar, ya que la tasa de retorno es del 120% en los cinco años.

Nuestros índices financieros se detallan a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2 Índices de eficiencia

INDICES DE EFICIENCIA	
Margen de utilidad Bruta	29%
Margen de Utilidad Neta	11%
Rendimiento de Activos (ROA)	55%
ROE	69%
Índice de Liquidez	3.94

Fuente: Gerencia Financiera del Proyecto

2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Investigación de Mercado

2.1.1.1. Objetivo General

El objetivo general de nuestra investigación es determinar cuáles son los procedimientos, procesos y mecanismos para la compra o adquisición de insumos y herramientas para la empresa, para de esta manera entender cuáles son los principales problemas dentro de los procesos de abastecimientos, adquisiciones o compras de herramientas e insumos industriales, desde el origen de su necesidad hasta el control de su utilización y optimización del recurso.

2.1.1.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de nuestra investigación son obtener información relevante y medible, de las etapas del proceso para determinar de manera clara y concisa las principales causas de los problemas de pérdida de tiempo y aumento de los costos dentro del proceso de compras y abastecimientos de los insumos y herramientas industriales.

Planteamiento de objetivos específicos:

Objetivo 1.

Determinar los problemas en la gestión de compras y abastecimiento, dentro del Proceso de compras de insumos de protecciones industriales y consumibles.

Unidad de análisis: Departamento de compras y abastecimientos.

Objetivo 2.

Determinar los principales problemas al momento de gestionar el control al despacho de los insumos de protección industrial y consumibles.

Unidad de análisis: Bodega y Operadores (Usuario final)

Objetivo 3.

Determinar la aceptación a la idea de incorporar nuevos sistemas de gestión, despacho y control de los insumos de protección industrial y consumible.

Unidad de análisis: Gerencia de Planta.

2.1.1.3. Metodología de la investigación

Se realizará una investigación cuantitativa a través de entrevistas formato- encuesta y a su vez una cualitativa, a través de metodologías de observación y entrevistas a profundidad.

La investigación cuantitativa nos permitirá conocer datos y cifras con respecto a las personas que están directamente involucradas en el proceso de compra o adquisición de bienes, en este caso herramientas e insumos de uso industrial, los tiempos utilizados en la creación de documentos, los tiempos de entrega de los bienes en las bodegas centrales, las frecuencias de los requerimientos de los usuarios, la frecuencia del uso de los bienes, así como también las cifras de Costos por abastecimientos requeridos.

La investigación cualitativa a través de un modelo de observación nos permitirá conocer los cuellos de botella de los procesos y las entrevistas a profundidad corroboraron aquellos datos percibidos o encontrados en esta última.

2.1.1.4. Población

La población considerada para la investigación de mercado para nuestro proyecto se enfocará en empresas Medianas y Grandes.

Se adquiere la base de datos de la Superintendencia de Compañías, donde existe un universo de 52,375 empresas en el Ecuador.

- Microempresas:	24,386	46%
- Pequeñas:	17,826	34%
- Medianas:	7,120	13,6%
- Grandes:	3,043	3,8%

Al segmentar los grupos de “Medianas y Grandes” por la categoría “Industrias Metalúrgicas” de la ciudad de Guayaquil nos dio un resultado de 2.036 empresas. (Supercias, 2018)

2.1.1.5. Muestra

Se apunta inicialmente a la ciudad de Guayaquil.

MARGEN DE ERROR (común en auditoría)	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	2.036 *
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría)	96% **

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 129$$

Esta cantidad nos servirá para realizar la muestra donde se aplicarán las entrevistas y las encuestas y determinar las causas a los problemas planteados. (Muestra de población, s.f.)

2.1.1.6. Diseño de la Investigación

Para el diseño de la investigación se desarrollarán bajo las herramientas cuantitativa y cualitativas:

- Grupos focales: Mando medios y operadores
- Entrevistas personales Nivel gerencial
- Encuestas Nivel gerencial

Investigación Cualitativa. -

Diseño de la estructura del grupo focal (FOCUS GROUP).

El objetivo será recolectar información cualitativa acerca del proceso de compras, adquisición y control de los insumos y herramientas, dirigido a seis grupos de 9 personas involucradas en cada uno directamente en el proceso.

Personas a participar del Focus Group: 9 personas.

Compra	2
Bodega	2
Planta (Operadores Usuarios finales)	4
Logística	1

Se desarrollan ocho preguntas abiertas para recabar información de los entrevistados mediante Focus Group a un total de 9 trabajadores de cada industria.

(Anexo 5)

2.1.1.7. Desarrollo de Técnicas de Investigación (Encuestas, Entrevistas a profundidad, Grupos focales)

Desarrollo de Técnicas de Investigación.

Perfil de los Entrevistados

Los expertos entrevistados fueron seleccionados por ser conocedores del sector, por su vinculación profesional con el tema y área a investigar, de manera que pueden

proporcionar información importante y útil, ya que son parte del proceso de compras o adquisición de insumos y herramientas de tipo industrial.

Después de dar a conocer los objetivos a alcanzar con el desarrollo del focus

Group, se realizaron las entrevistas a los perfiles con los siguientes cargos:

- Gerente de compra.
- Jefe de bodega.
- Jefe de planta industrial.

Estructura gráfica del diseño de la investigación en la Tabla 3

Tabla 3 Objetivos de la investigación

Planteamiento del problema		
¿Qué tan efectivos, eficientes y eficaces son los procesos de compras o adquisiciones de herramientas o insumos para la industria nacional?		
¿Cuánto pierden las empresas por inconvenientes dentro del proceso de compras, adquisición y control de los insumos y herramientas para el uso interno?		
¿Cuánto pierden las empresas por falta de control en el uso de los insumos y herramientas?		
Objetivo General		
Determinar cuáles son los procedimientos, procesos y mecanismos para la compra o adquisición de insumos y herramientas para la empresa, para de esta manera entender cuáles son los principales problemas dentro de los procesos de abastecimientos, adquisiciones o compras de herramientas e insumos industriales, desde el origen de su necesidad hasta el control de su utilización y optimización.		
Objetivos Específicos		
Objetivos 1	Objetivos 2	Objetivos 3
Determinar los problemas en la gestión de compras y abastecimiento, dentro del Proceso de compras de insumos de protecciones industriales y consumibles.	Determinar los principales problemas al momento de gestionar el control al despacho de los insumos de protección industrial y consumibles.	Determinar los problemas de eficiencia en la recepción de insumos y herramientas necesarias para realizar un trabajo.
Unidad de análisis		
Departamento de Compras	Bodega y almacenamiento	Operaciones Planta
Gerencia	Mandos medios/Gerencia	Mandos medios
Metodología de la investigación		
Entrevista	Encuestas	Grupos focales
Desarrollo de la investigación		
Entrevistas	Encuesta de 9 Preguntas	Entrevistas de 8 Preguntas

<p>1.- Criterios sobre el proceso de compra.</p> <p>2.- Criterio personal sobre el control de consumo de herramientas por usuario</p> <p>3.- Criterios sobre la incorporación de un nuevo sistema de abastecimiento.</p>	<p>#1. ¿Cuáles son los ítems que mayor demanda tiene su empresa?</p> <p>#2. ¿Cuál es el monto de compra en el rubro insumos y herramientas de uso frecuente?</p> <p>#3. ¿Con qué frecuencia realizan las compras de los insumos y herramientas?</p> <p>#4. ¿Cuántos proveedores de este rubro tiene para cubrir esta necesidad?</p> <p>#5. ¿Cuál es el proceso de despacho de su proveedor de insumos y herramientas?</p> <p>#7. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de su proveedor?</p> <p>#8. ¿Le gustaría contar con un servicio que evite las pérdidas de tiempo en las compras de insumos y herramientas?</p>	<p>#1. ¿Qué marca de productos prefieren utilizar?</p> <p>#2. ¿Por qué utilizan en mayor cantidad las marcas nombradas?</p> <p>#3. ¿Lleva el control de los productos que utilizan?</p> <p>#4. ¿Se ha paralizado alguna vez un trabajo por falta de insumos o herramientas?</p> <p>#5. ¿Le gustaría que la empresa posea una máquina expendedora de insumos y herramientas de uso frecuente?</p> <p>#6. ¿Cuánto tiempo invierte en solicitar y obtener los insumos o herramientas?</p> <p>#7. ¿Están satisfechos con el servicio que prestan sus proveedores respecto a la calidad de los insumos?</p>
--	--	--

2.1.1.8. Resultados de la investigación

Resultado de Preguntas realizadas en Encuesta a los Mandos Medios y Gerentes.

Con el fin de resaltar el aporte de cada entrevistado y como resultado de las entrevistas personales y grupales, hemos apuntado los criterios acerca de los 3 temas principales tratados en las entrevistas:

- Proceso de Compra
- Control
- Incorporación de nuevos sistemas.

En la Tabla 4 tenemos las respuestas de cada entrevistado, de acuerdo con el tema expuesto.

Tabla 4 Entrevistas

Entrevistas	Gerente de Compras	Jefe de Bodega	Jefe de Planta Industrial
1.- Criterios sobre el proceso de compra.	“Considero que uno de los principales errores de nuestro proceso de compras es el no planificar las compras de manera semanal o mensual, ya que las compras improvisadas generan mayor tiempo y en ciertas ocasiones aumenta el gasto o el presupuesto de compra”	“En ocasiones he tenido la bodega llena de productos que se han comprado porque hubo una oferta o promoción, sin embargo, no son productos que los utilizamos con mucha frecuencia por lo que ocupan espacio en bodega que a veces se necesita para otros más importante”	“En ciertas ocasiones se ha comprado a proveedores que al momento de entregar la mercadería en la planta no presta un buen servicio, creo que se debe analizar este punto al momento de seleccionar un proveedor de herramientas o insumos para planta”
2.- Criterio personal sobre el control de consumo de herramientas por usuario	“Tengo entendido que el jefe de planta lleva ese control, pero no estoy muy claro si lo lleva manual o automáticamente, sin embargo, considero que este control es de muy buena utilidad ya que nos podría ahorrar dinero en el caso de que desperdicio.”	“En mi caso cuando entrego una herramienta si lo ingreso en el sistema, pero más importancia le damos a la herramienta que al usuario porque yo hago el control por producto	“Si llevo un control de los consumos por usuario, pero no de todas las herramientas, solo las de mayor importancia”
3.- Criterios sobre la incorporación de un nuevo sistema de abastecimiento.	“Yo creo que con el tiempo todos nuestros procesos van a ser automatizados, porque eso nos ahorraría tiempo y dinero además de toda la papelería que se utiliza actualmente que en ciertas ocasiones causa confusión para algunos, nosotros como empresa grande siempre estamos dispuestos a mejorar porque nuestros clientes nos exigen cada vez más y mejor servicio”	“Si me va a ayudar a eliminar alguna tarea sería muy interesante porque cada vez estamos creciendo más y se hace difícil llevar los controles de forma manual, aunque no todo lo llevamos así”	“Ya en la era en la que estamos y con lo grande que es esta Empresa, todo debe ser automatizado, para agilizar el proceso de producción”.

Fuente: Investigación de mercados- Gerencia de Marketing

Resultado de Investigación Cualitativa Focus Group a operadores y usuarios

finales.

Unidad de análisis: Mandos medios (Planta), se detalla en la Tabla 5

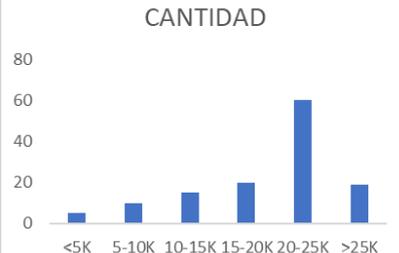
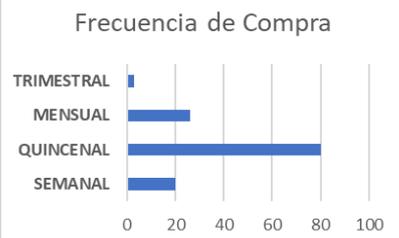
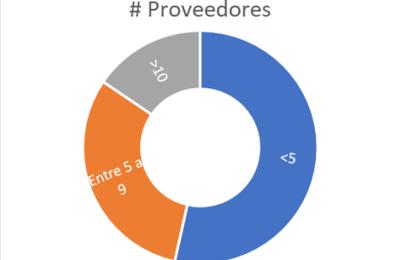
Tabla 5 Focus Group

Pregunta	Resultado
#1. ¿Qué marca de productos prefieren utilizar?	Los participantes recuerdan a 3M como la marca de insumos más usadas en sus plantas. Seguido de Norton y AGA.
#2. ¿Por qué utilizan en mayor cantidad las marcas nombradas?	Los participantes recuerdan a 3M como la marca de insumos más usadas en sus plantas por su calidad, seguido por su rendimiento.
#3. ¿Lleva el control de los productos que utilizan?	Indican que no llevan control automatizado, que su control es bajo Excel.
#4. ¿Se ha paralizado alguna vez un trabajo por falta de insumos o herramientas?	Recuerdan que la planta tuvo que paralizarse en más de una ocasión por falta de estos insumos.
#5. ¿Le gustaría que la empresa posea una máquina expendedora de insumos y herramientas de uso frecuente?	Indicaron que les interesa el tema.
#6. ¿Cuánto tiempo invierte en solicitar y obtener los insumos o herramientas?	De 30 minutos a 1 hora les toma solicitar un insumo.
#7. ¿Están satisfechos con el servicio que prestan sus proveedores respecto a la calidad de los insumos?	Los entrevistados se encuentran satisfechos.

Resultado de Investigación Cuantitativa Encuestas a

Unidad de análisis: nivel medio / Gerencia. (Compras y Bodega)

Tabla 6 Encuestas

Encuesta de 9 Preguntas	Respuesta																		
#1. ¿Cuáles son los ítems que mayor demanda tiene su empresa?	<p>Mayor Uso</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ítem</th> <th>Mayor Uso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>DISCO ABRASIVOS</td><td>8</td></tr> <tr><td>TAPONES OIDOS</td><td>7</td></tr> <tr><td>MASCARILLAS</td><td>6</td></tr> <tr><td>GAFAS</td><td>5</td></tr> <tr><td>GUANTES</td><td>4</td></tr> <tr><td>BROCAS</td><td>3</td></tr> <tr><td>GRATAS</td><td>2</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>	Ítem	Mayor Uso	DISCO ABRASIVOS	8	TAPONES OIDOS	7	MASCARILLAS	6	GAFAS	5	GUANTES	4	BROCAS	3	GRATAS	2	OTROS	1
Ítem	Mayor Uso																		
DISCO ABRASIVOS	8																		
TAPONES OIDOS	7																		
MASCARILLAS	6																		
GAFAS	5																		
GUANTES	4																		
BROCAS	3																		
GRATAS	2																		
OTROS	1																		
#2. ¿Cuál es el monto de compra en el rubro insumos y herramientas de uso frecuente?	<p>CANTIDAD</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><5K</td><td>5</td></tr> <tr><td>5-10K</td><td>10</td></tr> <tr><td>10-15K</td><td>15</td></tr> <tr><td>15-20K</td><td>20</td></tr> <tr><td>20-25K</td><td>60</td></tr> <tr><td>>25K</td><td>20</td></tr> </tbody> </table>	Rango	Cantidad	<5K	5	5-10K	10	10-15K	15	15-20K	20	20-25K	60	>25K	20				
Rango	Cantidad																		
<5K	5																		
5-10K	10																		
10-15K	15																		
15-20K	20																		
20-25K	60																		
>25K	20																		
#3. ¿Con qué frecuencia realizan las compras de los insumos y herramientas?	<p>Frecuencia de Compra</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>TRIMESTRAL</td><td>5</td></tr> <tr><td>MENSUAL</td><td>25</td></tr> <tr><td>QUINCENAL</td><td>80</td></tr> <tr><td>SEMANAL</td><td>20</td></tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	TRIMESTRAL	5	MENSUAL	25	QUINCENAL	80	SEMANAL	20								
Frecuencia	Porcentaje																		
TRIMESTRAL	5																		
MENSUAL	25																		
QUINCENAL	80																		
SEMANAL	20																		
#4. ¿Cuántos proveedores de este rubro tiene para cubrir esta necesidad?	<p># Proveedores</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><5</td><td>60</td></tr> <tr><td>Entre 5 a 9</td><td>30</td></tr> <tr><td>>10</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	<5	60	Entre 5 a 9	30	>10	10										
Categoría	Porcentaje																		
<5	60																		
Entre 5 a 9	30																		
>10	10																		
#5. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de su proveedor?	<p>Tiempo de Entrega</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tiempo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>24 HORAS</td><td>0</td></tr> <tr><td>3-5 DÍAS</td><td>75</td></tr> <tr><td>5-7 DÍAS</td><td>30</td></tr> <tr><td>15 DÍAS</td><td>20</td></tr> </tbody> </table>	Tiempo	Porcentaje	24 HORAS	0	3-5 DÍAS	75	5-7 DÍAS	30	15 DÍAS	20								
Tiempo	Porcentaje																		
24 HORAS	0																		
3-5 DÍAS	75																		
5-7 DÍAS	30																		
15 DÍAS	20																		
#6. ¿Le gustaría contar con un servicio que evite las pérdidas de tiempo en las compras de insumos y herramientas?	100%																		

Fuente: Investigación de mercados- Gerencia de Marketing

Después del análisis de los problemas, llegamos a la conclusión que las industrias estudiadas tienen como problemas en común los siguientes puntos:

- Errores en la planificación oportuna de compras de insumos.
- Dificultad en el manejo y control por ítem.
- Costo por compra de inventario no necesario.
- Multitareas y papelería excesiva para el proceso de compras y despachos.
- Costo por desperdicios de insumos.
- Costo por compras excesivas en ítem de baja rotación.
- Demoras en tiempos de entrega de insumos por parte del proveedor.
- Pedidos con fechas de entrega fijas.
- Pérdidas por no entregas a tiempo por parte del proveedor.
- No hay existencia de insumos por emergencias.

Luego de una breve explicación de nuestro proyecto de vending propuesta en distribución de herramientas, todos indicaron que les parece muy interesante y sobre todo una manera más rápida para obtener siempre las herramientas que necesitan.

En la Tabla 7, se detalla las soluciones con nuestro producto frente a los problemas encontrados:

Tabla 7 Soluciones a los problemas indicados

Problemas	Soluciones
Falta de planificación en compras	<i>Disponibilidad de stock 24/7</i>
Dificultad en manejo de controles por ítem.	<i>Software de gestión de inventario por ítem</i>
Inventario no necesario	<i>Manejo de inventario en tiempo real.</i>
Falta de control de usuarios	<i>Conocer qué, quién y cuándo se consumió determinado insumo o herramienta.</i>
Multitareas y papelería excesiva para ingreso y despachos	<i>Automatización de entregas</i>
Bajo control en desperdicios	<i>Reportes de inventarios y despachos por usuario</i>
Inventario excesivo de insumos de baja rotación	<i>Facturación de acuerdo al despacho.</i>

Dificultad en manejo de controles por ítem.	<i>Software de gestión de inventario por ítem</i>
Bajo control de uso de un porcentaje de herramientas	<i>Reportes de inventarios y despachos por ítem</i>
Demoras en los tiempos de entrega del proveedor.	<i>Stock mínimo por emergencias</i>
Fechas límites para realizar pedidos	<i>Disponibilidad de stock 24/7</i>
No despachos por problemas logísticos	<i>Stock mínimo por emergencias</i>
Demoras en despachos por aglomeración de solicitantes	<i>Disponibilidad de stock 24/7</i>
No hay suficientes ítem	<i>Reposición de insumos de acuerdo a rotación del 10%</i>
Horarios de apertura y cierre de bodega.	<i>Disponibilidad de stock 24/7</i>

Fuente: Investigación de mercados- Gerencia de Marketing

2.1.2. Análisis 5C's

Dentro del desarrollo de nuestro análisis 5C, vamos a investigar acerca del Contexto de nuestro proyecto respecto a la situación macro en la que vamos a actuar, la Compañía en su FODA, a los Clientes y el mercado, a la Competencia y la competitividad, y por último analizaremos a los Colaboradores.

2.1.2.1. Contexto.

2.1.2.1.1. Análisis PESTEL.

En el siguiente estudio realizado, desarrollaremos un análisis del entorno externo, también llamado PEST, el cual nos ayudará a definir nuestro entorno, analizando los 4 factores importantes: Entorno Político, Entorno Económico, Entorno Social y Entorno Tecnológico.

Entorno político

En lo relacionado con el entorno político según el diario El Comercio, el Ecuador ha tenido una estabilidad bajo el control político de un partido ligado a un movimiento de tendencia de izquierda, sus principales líderes buscaron una alta participación del estado en la generación económica del país, esto según el Colegio de Economistas de Pichincha en un artículo publicado por el diario El Comercio. (Diario el Comercio, s.f.)

Con la elección de Lenin Moreno como presidente de la República en el mes de abril del 2016, según Telesur el país apuesta por la misma línea de gobierno, esto incide en una estabilidad política en la dirección de gobierno siendo una oportunidad para el proyecto debido a que continúa la visión política del estado. (Telesur, 2017)

El objetivo de las Políticas transversales es mejorar el clima de negocios mediante la creación, difusión y promoción de incentivos dirigidos a impulsar el desarrollo del sector industrial. Gráfico de Política Industrial del Ecuador del actual gobierno (Corporation, 2018). (Anexo 1)

Entorno económico

Según información del Banco Central el crecimiento económico medido por el Producto Interno Bruto tiene un crecimiento promedio de 4% entre los años 2007 y 2015, a partir del año 2015 existió una desaceleración de la economía debido al decremento de los precios internacionales de petróleo, los cuales sostenían el modelo de gobierno, como se mencionó en el entorno político. Esto es una amenaza porque la crisis económica a nivel de país incide en la economía de los hogares y reducir el consumo de los hogares. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Para este año 2018, la economía del Ecuador crecerá el 2% según la comisión económica para América Latina y el Caribe (Cepal) ya que las relaciones internacionales mejorarán. (Comercio, 2018)

La inflación, es un indicador que tiene alta relevancia para el comercio al por menor, en el año 2012 la inflación del país se ubicó en 4,16%, la cual se ha reducido a un -0,57% y podemos observar en la Ilustración 6 según los reportes de INEC. (Inec, s.f.)

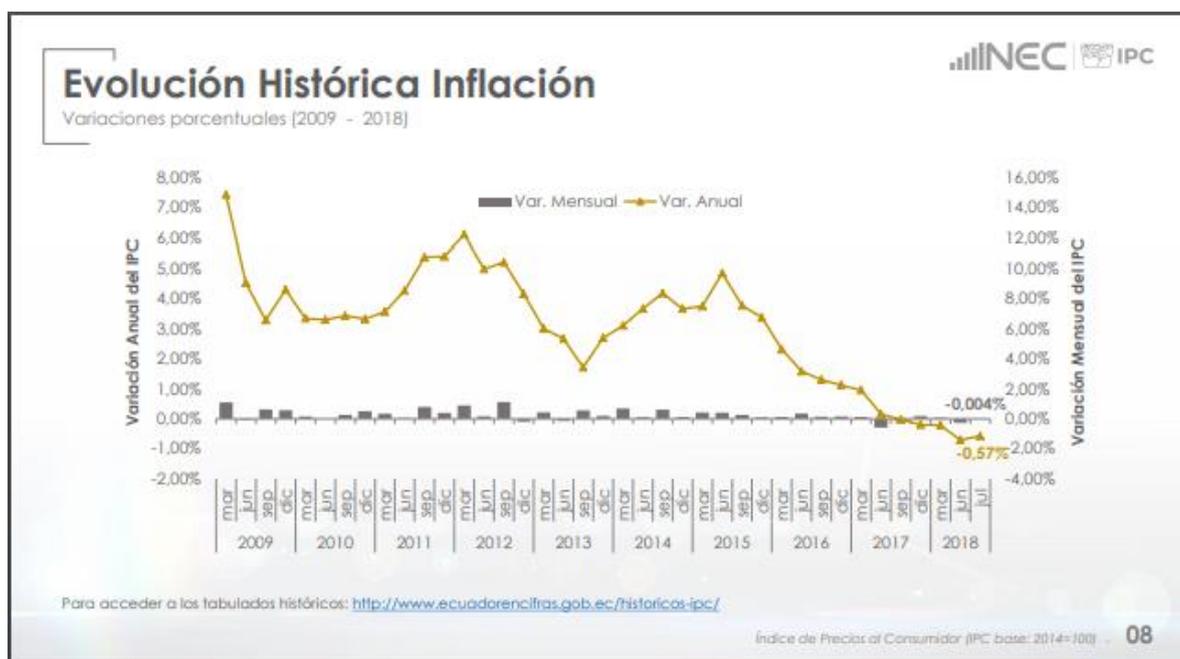


Ilustración 6 Evolución Inflación (Inec, s.f.)

Las visiones de las políticas del gobierno según el ministerio de Producción y Empleo apuntan al año 2025, en el que la producción ecuatoriana se diversifica, diferencia y se inserta al mundo con manufacturas y servicios de mayor valor agregado, a través de empresas innovadoras, competitivas, con estándares de calidad mundial y que aprovechan al máximo la plataforma de competitividad sistémica generada.

Gráfico de Desarrollo industrial en el Ecuador. (Anexo 2)

En el sector industrial, el PIB en el primer trimestre de lo que va el año creció un 1.9% comparado al primer trimestre del año anterior, y este crecimiento se soporta en el sector no petrolero se refleja en la Ilustración 7. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

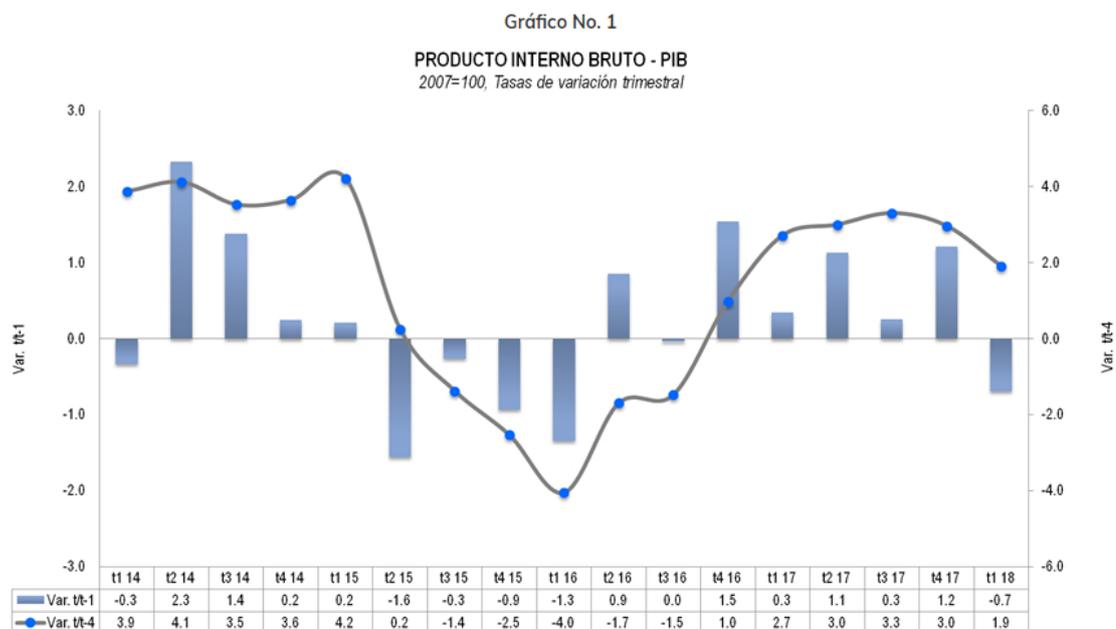


Ilustración 7 Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2018)

Se estima que las nuevas inversiones generarán 8.744 empleos directos y que, en tema de exportaciones, 54 de los 92 contratos prevén proyección a mercados internacionales. (Inec, s.f.)

Lo sectores analizados son: Minería, Producción Petrolera, Industria intermedia y finales, Energía, Turismo, Agroindustria, Logística y otros. (Inec, s.f.)

Entorno social.

Según la revista de negocios Ekos (Negocios, Ekos Negocios, 2018), la importancia del sector industrial y su desarrollo industrial impulsa la innovación, promoviendo un círculo virtuoso que mejora constantemente los procesos productivos.

Es un vehículo de Innovación (I+D) puesto que encadena otros sectores sociales ya que la industria permite fortalecer el tejido productivo y dinamiza otros sectores como el de servicios de mantenimiento de equipos electrónicos y tecnológicos, requeridos en la implementación de nuevas aplicaciones y sistemas de automatización de procesos.

La industrialización genera saltos cualitativos en la actividad productiva mediante la incorporación de conocimiento y valor agregado.

También observamos en la Ilustración 8 que propicia la transformación productiva.

El sector Industrial demanda mayor cantidad de profesionales y personal capacitado y genera empleo de calidad.

Las industrias son menos propensas a shocks externos y fluctuaciones.



Ilustración 8 Gráfico de la nueva plataforma para la industria

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (Ecuador G. d., 2018)

En esta gráfica observamos cómo la industria en el Ecuador se involucra directamente con 8 sectores importantes para su desarrollo, entre ellos destaca el Talento Humano.

Entorno tecnológico.

El uso de la tecnología se ha incrementado en el país, es evidente que cada vez existe un mayor número de personas que usa equipos de comunicación y tecnología. (cifras, 2017)

Según la información del INEC en la ciudad de Guayaquil existe un alto porcentaje de personas que hace uso frecuente del computador, esto es el 54% de la población, si se estratifica este uso por edad, las personas menores de 35 años utilizan el computador en el 72%. (INEC, s.f.)

En el caso del uso del internet las cifras son similares, el 50% lo usa frecuentemente y el porcentaje se incrementa en la población más joven (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Los celulares inteligentes con acceso a internet se relacionan al uso de conexión vía inalámbrica y a la consulta de información por medio de navegadores en internet. Las razones para el uso de internet por medio de celular se enfocan en obtener información, comunicación y por temas de educación (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). En lo concerniente a la búsqueda de información, los usuarios que navegan en internet buscando temas de compras es cada vez más grande, esto incide en ampliar el mercado objetivo en las empresas que se anuncian en internet.

El encontrarse familiarizados con las tecnologías anteriormente escritas facilitarán a la adaptación de este nuevo mecanismo que ofrecemos. El uso de equipo portátiles como celulares, tablets y de servicio de internet como tal, forman parte del sistema de gestión que brinda nuestro servicio. (Telecomunicaciones, 2018)

En el caso de nuestro proyecto de vending industrial, para extraer el producto, el trabajador se identifica con una tarjeta o código y selecciona el producto que necesita. Se eliminan de esta manera los costes asociados a la entrega de materiales y se minimiza el tiempo que la empresa debe dedicar a la Gestión de estos.

El acceso y uso de la tecnología es una oportunidad para la industria porque permite mejorar las relaciones de comunicación y promoción de las empresas con sus consumidores transmitiendo acertadamente lo que ofrece el producto a un menor costo para la empresa. Observemos la Ilustración 8 del Índice Global de Innovación.

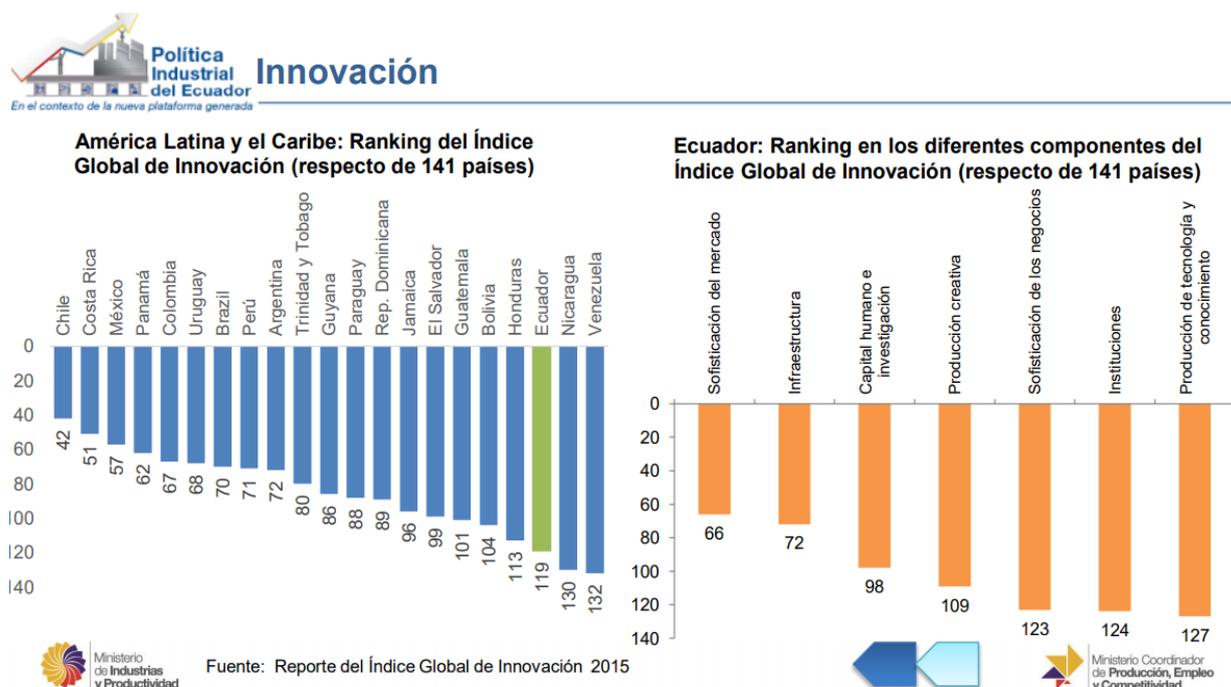


Ilustración 9 Índice global de innovación

Fuente: Reporte del Índice Global de Innovación

2.1.2.2. Compañía.

2.1.2.2.1. Análisis FODA

Según la información recopilada en medios de comunicación del sector, INEC, y demás fuentes de información industrial (nuestra investigación de mercados y grupos focales) a continuación se detalla el análisis del sector industrial metalúrgico de la ciudad de Guayaquil:

Fortalezas

- Es un sector cruzado que está presente para cualquier proyecto del país.

- Crecimiento sostenido, en los últimos años este sector ha crecido un 10% en sus ventas. (Diario, El Telégrafo)
- Cubre la necesidad de la demanda.
- Productos de buena calidad.

Oportunidades

- Las empresas del sector están aumentando su producción y creando nuevas plantas.
- Uso del 100% de su capacidad instalada, según el Diario el Telégrafo, las industrias únicamente usan el 60% de su capacidad. (Telégrafo, 2018)
- Búsqueda de nuevos materiales, identifican los insumos importados para producir localmente. (Ekos Negocios, s.f.)
- Desarrollo de nuevas tecnologías para una producción más eficiente. (el Telegrafo, s.f.)

Debilidades

- Incremento en los aranceles en un 25%. (Comercio, 2018)
- Un alto costo en su inversión inicial.
- Personal poco capacitado

Amenazas

Competitividad ya que los países como Chile y algunos del pacto Andino ofrecen sus productos de buena calidad con precios volátiles, y a pesar de que están fabricando materiales localmente, aún el 40% de los materiales son importados. (Sector Metalurgico, s.f.).

2.1.2.3. Clientes

Para determinar los posibles clientes de nuestro proyecto de vending Industrial, se elabora un perfil de cliente objetivo:

Empresas medianas y grandes, legalmente constituidas en Ecuador, las cuales garanticen un tiempo mínimo de 4 años de actividad económica; consumidoras de herramientas de tipo industrial como: Guantes, gafas, discos de corte, soldaduras, y otros insumos industriales con frecuencia de utilización diaria o semanal.

Deben mantener procesos y procedimientos establecidos para el control de este tipo de insumos, con políticas de mejoramiento continuo y mantengan una buena reputación proveedor-empresa.

2.1.2.3.1. Mercado Objetivo

Empresas del sector industrial-metalúrgico de la ciudad de Guayaquil, los cuales requieren de insumos ferreteros y EPP's en alta frecuencia; que se encuentren en mejora constante, con la finalidad de hacer más eficientes sus costos y procesos de adquisiciones.

2.1.2.3.2. Mercado potencial

Nuestro Mercado Potencial lo conforman todas las industrias donde se consuman insumos, herramientas de trabajo, accesorios de seguridad industrial personales, piezas y partes de uso industrial y que se encuentren dentro de nuestra área de atención y a su vez necesiten implementar sistemas innovadores para mejorar sus índices de productividad utilizando la tecnología como base del desarrollo.

Nuestro proyecto vending Industrial se adaptaría perfectamente a cualquier producto de uso en el sector industrial, sanitario, aeronáutico, alimentario, automoción, energético, institucional.

En una segunda etapa, podríamos adaptar y adecuar nuestras máquinas expendedoras a la necesidad de su empresa, personalizando el portafolio de ítems de acuerdo a su necesidad.

Tomaremos como ejemplo el caso de la empresa *KUBIEC*.

De acuerdo a nuestra investigación, la empresa que tiene un consumo mensual promedio de herramientas y utensilios para su planta de \$ 20.000 para lo cual utiliza el personal de compra y almacén para el suministro.

A continuación, se muestra un cuadro de información de los costos mensuales y frecuencia de compra de las 5 principales empresas industriales consideradas entre el segmento de “Grandes empresas” y consumidores de insumos y herramientas de tipo industrial en el Ecuador. (Superintendencias de Compañías, 2018)

Tabla 8 Costos mensuales y frecuencia de compra

EMPRESAS	CONSUMOS	FRECUENCIA SEMANAL
KUBIEC	\$20,000.00	5
ASTINAVE	\$25,000.00	3
ANDEC	\$40,000.00	2
ADELCA	\$35,000.00	5
ALAMBREC	\$12,000.00	1

Fuente: Investigación de mercados- Gerencia de Marketing

Datos relevantes

Las empresas tienen un promedio de 5 órdenes de compras semanales con una inversión de tiempo de 3.2 horas para la recepción y el pedido del inventario en el almacén.

Esto lleva a una inversión total del tiempo total de 52 horas semanales en todas las empresas.

Además, se debe considerar una pérdida promedio adicional del 5% por factores de control para evitar fraudes y errores de manejo, etc.

Cada empresa tiene un promedio de 3 proveedores de insumos y/o herramientas, ya que maneja diferentes marcas y porcentaje de cartera requerida en la industria del metal.

En la Tabla 9 podemos visualizar las cifras.

Tabla 9 Número de órdenes y tiempo en proceso de compra

EMPRESAS	ORDEN SEMANAL	TIEMPO/ORDEN	TIEMPO SEMANAL	PERDIDA DE INVENTARIO
KUBIEC	5	3:30	17:30	7%
ASTINAVE	3	3:00	9:00	8%
ANDEC	2	2:30	5:00	5%
ADELCA	5	3:20	16:40	4%
ALAMBREC	1	2:50	2:50	3%

Fuente: Investigación de mercados- Gerencia de Marketing

En términos generales desde un punto de vista externo: El inventario, el volumen de compras de productos de materia prima, semi-procesado, producto final, los servicios, procesos de fabricación en caso de ser externos, etc., representan entre 75-85% del capital (dinero) invertido por la empresa, es por eso que la rotación y sus niveles son muchas veces de suma importancia, así como todo el personal que está involucrado de forma directa e indirecta.

La gestión adecuada de los procesos de compra puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de cualquier empresa. Siendo este es uno de los procesos más importantes a lo largo de la cadena de suministro de una organización, porque si un departamento de compras no puede adquirir eficientemente los insumos que la Organización necesita para alcanzar los objetivos, no podrá brindar un servicio eficaz y oportuno a clientes (Corponet, 2016).

2.1.2.3.3. Demanda Potencial

Con los antecedentes del Mercado Potencial, podemos desarrollar nuestra Demanda Potencial, tomando como referencia únicamente el universo de empresas medianas y grandes que se encuentran en Guayaquil:

- Medianas: 7,120 13,6% del total de industrias.
- Grandes: 3,043 3,8% del total de industrias.

Total: 10,163 industrias como Mercado Potencial.

De acuerdo con la base de datos de la “Superintendencia de Compañías del Ecuador”, al segmentar por la categoría “Industrias Metalúrgicas”, arrojó un resultado de 2.036 empresas en Guayaquil.

Promedio de costo mensual en compras de insumos y herramientas: \$ 24,000.00.

Valor del mercado potencial en “Industrias Metalúrgicas” de la ciudad de Guayaquil

2.036 empresas x \$ 24,000.00 = \$ 48'864.000 compras/mes.

De acuerdo con nuestra muestra el valor compra/mes da:

129 empresas x \$ 24,000.00 = \$ 3'096.000 compras/mes.

En base a este análisis, podemos apreciar el alto atractivo que tiene este mercado (en millones de dólares). El mismo que en base a nuestra investigación aún no ha sido capitalizado por los principales oferentes de insumos ferreteros y EPP's en cuanto a sistemas de gestión de información de inventarios se refiere.

2.1.2.3.4. Descripción del mercado.

Empresas que pertenecen al sector industrial establecidas en Ecuador y que dentro de sus procesos de producción requiera en consumo frecuente de insumos y herramientas de tipo industrial.

Competencia.

En la actualidad encontramos cuatro grandes proveedores de insumos ferreteros y EPP's los cuales son:

- Gerardo Ortiz
- Ferremundo
- Promesa
- LHenriques

Todos ellos trabajan bajo el esquema tradicional de compras, siendo un atributo “diferencial” el nivel de satisfacción de servicio, precio y calidad de productos. Sin embargo, no hemos notado mayor innovación en esta categoría, lo cual representa una gran oportunidad para el proyecto.

Mapeo de la competencia.

No hay competidores en el segmento Vending Industrial en Ecuador, sin embargo, nuestro proyecto vending industrial sustituye de gran manera a los proveedores actuales y sus sistemas de ventas tradicionales.

Análisis competitivo de la industria (5 Fuerzas de Porter)

Dentro de nuestro análisis competitivo de la industria, utilizamos los parámetros de las 5 Fuerzas de Porter, con los cuales desarrollamos los siguientes conceptos respecto a nuestra investigación.

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.
5. La rivalidad entre los competidores.

La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

Dentro del sector de comercio al por menor en Ecuador, se pueden encontrar desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes mayoristas, distribuidores e importadores de insumos y materiales ferreteros que atienden a las industrias.

El negocio del vending podría ser también para estos grandes mayoristas y distribuidores, un nuevo canal de venta directa a las industrias.

En base a la información anterior, se puede concluir que existe una alta amenaza de nuevos participantes, porque la industria vending es atractiva para el inversionista debido a que existe alta demanda de insumos y herramientas de tipo industrial y bajos costos de operación al utilizar la tecnología como medio de control.

El poder de la negociación de los diferentes proveedores.

Dentro del sector de comercio al por mayor en Ecuador, se pueden encontrar 4 a 5 empresas grandes mayoristas, distribuidores e importadores de insumos y materiales ferreteros que no atienden a las industrias lo hacen por medio de sus clientes Ferreteros, manteniendo la cadena de distribución considerando a las industrias como consumidor final.

La alta gama de productos y marcas a fin al sector es en un alto porcentaje, más del 80% importada.

Disponer de una gran cantidad de proveedores y productos industriales de los cuales pueden escoger entre varios tipos de negocios para abastecerse de insumos para abastecer los equipos vending determina que el poder de negociación de los clientes sea alto. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos.

Nuestro proyecto vending industrial destaca por ser un servicio directo y constante para un mercado objetivo fijo, ya que este servicio está disponible en las instalaciones donde se genera la necesidad. La negociación de precios se dará directamente con las áreas financieras de la empresa de acuerdo con las variables de montos de facturación,

consumos mensuales u otras cifras relevantes al momento de fijar precios a cada uno de los ítems presentes en las máquinas.

Amenaza de ingresos por productos secundarios.

En la actualidad y con el fin de brindar garantías a clientes o usuarios finales, el mercado potencial de nuestro proyecto se encuentra en constantes procesos de auditoría (Ministerio de Trabajo - Decreto 2393, entre otros) y de certificación (ISO 9001-2015 y/o BMP, entre otros).

Es por eso que, con la finalidad de no poner en riesgo la calidad de sus productos o servicios, el ingreso de productos secundarios en cuanto a EPP's es mínimo o nulo ya que deben cumplir los requerimientos mínimos que las normativas requieren. Respecto a los insumos ferreteros, la calidad de estos, determinan su recompra y comprometen el bien o servicio final a ser brindado; por lo que en este aspecto dependerá enteramente de las preferencias y estándares de calidad del cliente.

En cuanto al sistema de gestión de inventarios que brinda nuestro proyecto no encontramos en la actualidad otro servicio en el país de similares características. Salvo que este sea importado directamente por 3M, el cual brinda este particular en Chile y otros países Andinos.

La rivalidad entre los competidores.

El sector industrial es muy importante como aporte para el PIB ecuatoriano.

Según el Banco Central del Ecuador la industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. (Ecuador B. C., 2018)

Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas.

Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales. (Ecuador B. C., 2018)

En nuestro nicho de mercado “Industrias que consumen insumos ferreteros y similares”, el canal de ventas “vending” no ha sido desarrollado por ningún proveedor todavía, por lo cual existe la oportunidad de tomar ventaja en el sector.

Colaboradores (Alianzas estratégicas)

El negocio vending radica en la conveniencia del consumidor, para nuestro proyecto vending industrial, el consumidor es la industria en sí misma, sin dejar de lado las múltiples oportunidades que tenemos como operadores del sector Vending Industrial en desarrollar alianzas estratégicas con las principales empresas fabricantes de insumos y herramientas, ya que nuestro canal de ventas es directo y de alguna forma exclusivo para el nicho industrial.

A futuro, se desarrollarán servicios de publicidad de las marcas de nuestros proveedores, poniendo a su disposición los espacios físicos de los equipos para la promoción, exposición y activación de sus marcas.

Para el desarrollo de nuestro *staff* operativo se requerirán profesionales de nivel técnico.

Nuestro proyecto de negocios contratará para su etapa de inicio, los servicios de profesionales con experiencia en la comercialización de servicios a empresas, especialmente del sector industrial, además que tenga conocimientos generales del negocio Vending.

A su vez, se encargará la estrategia publicitaria a una Agencia con experiencia en el manejo de comunicación corporativa y empresarial, quien desarrollará las campañas de promoción, anuncios y de comunicación en medios digitales.

2.2. PLAN DE MARKETING.

Objetivo Principal

Introducir nuestro producto en el mercado metalúrgico en 5 empresas en el primer año.

Objetivos Específicos

- Posicionar a la marca en el mercado metalúrgico como la solución automatizada de gestión y compra de insumos en la ciudad de Guayaquil en un plazo de un año.
- Alcanzar un índice de satisfacción de clientes del 90% durante los primeros 5 meses de servicio.
- Doblar la cantidad de clientes en un plazo de 5 años.

Nuestro Plan de Marketing responde a nuestra estrategia de negocios planteada para nuestro proyecto.

A nivel empresarial, la estrategia es la guía de implementación de acciones, esfuerzo y uso de recursos que nos ayuda a alcanzar nuestras metas y objetivos, haciendo de la planificación prospectiva (con visión de futuro) un factor esencial para todo proceso de manejo exitoso de proyectos y marcas, siempre considerando las variables controlables y no controlables del mercado, en este caso, las industrias y de nuestra organización.

Vale la pena recalcar que la planificación de marketing es parte integral de la planificación estratégica, después de todo, la organización depende de sus usuarios y clientes que deben ser el eje de la organización.

2.2.1. La posición estratégica.

Nuestra posición estratégica dentro del mercado es ubicarnos como la solución al problema con el que se encuentran las empresas a la hora de realizar las compras y adquisiciones de sus insumos y herramientas, así como también los problemas en gestionar y controlar sus consumibles y materiales de trabajo, automatizando el despacho de los EPP al usuario final a través de un sistema de autoservicio por medio de máquinas dispensadoras.

Nuestro servicio con máquinas vending industriales tiene como finalidad abastecer de estos productos de forma eficaz y oportuna a los operadores de la empresa y brindar soporte con la provisión de información en tiempo real.

El proceso para utilizar la máquina es muy sencillo, lo único que hace el usuario es colocar su tarjeta de identificación, el lector de barras lee la misma, luego escoge en la pantalla el EPP que necesita y presiona la opción retirar.

2.2.1.1. Estrategia Competitiva.

La Estrategia competitiva del sector vending en nuestro país es muy clara.

Se trata de ser convenientes al momento de adquirir un bien, ya sea de consumo o suntuario.

Para el desarrollo de la estrategia competitiva de nuestro proyecto en particular, hemos planteado 8 puntos relevantes, ya que se trata de un nuevo nicho de mercado el que llamaremos Vending Industrial, en el cual, no tenemos competidores en el país.

Nuestro proyecto pretende que las industrias obtengan hasta un 15% de ahorros en compras de insumos o herramientas desde el primer día de uso del sistema, y una trazabilidad total sobre sus consumos.

1. Único sistema de ventas y despacho automático para uso industrial, especializado en insumos, herramientas y material de trabajo en menos de un minuto.

2. Hardware y Software desarrollados para este sistema de control.
3. Máquinas expendedoras con capacidad ideal para cualquier tipo de insumos, herramientas y material de trabajo.
4. En el país no existen máquinas vending con capacidad para expender artículos tan voluminosos como cascos de trabajo o pantallas faciales.
5. Máquinas con sistemas vending prácticos. No produce incidencias técnicas y si suceden, son fácilmente resueltas por el propio personal reponedor sin necesidad de cualificación técnica.
6. Máquinas vending con una exposición atractiva, clara y bien iluminada, lo cual facilita su inspección visual para selección de producto.
7. Tecnología vending de despacho y manejo de información desarrollada íntegramente y en constante innovación. Esto permite adaptar la máquina y el software a las necesidades de la empresa (adaptarla a sistemas de identificación, tarjetas magnéticas y códigos de acceso a usuarios)
8. Obtener el control en tiempo real del material de trabajo despachado desde la máquina, mediante nuestro software para conocer cuándo, quién y qué productos han sido suministrados.

2.2.1.2. Diferenciales

Dado que en Ecuador no existen operadores en el sector de vending industrial, realizaremos una comparación indicado en la Tabla 10 con los sistemas de compras y despachos tradicionales como nuestros actuales competidores.

Tabla 10 Comparativo proveedor local vs Vending Industrial

Proveedores locales	Vending Industrial
Ofrecen variedad de productos	Ofrece variedad de productos.
Reciben el pedido mediante Orden de compra	No requiere orden de compra.
Las ventas son a crédito 30, 45 y 60 días.	Facturación por consumo
Despachos a domicilio	Despacho inmediato
Tiempos de respuesta desde 24 hasta 72 horas.	Provee información de inventarios y despachos
No proveen soluciones para mejorar la gestión de control de inventario.	Disponibilidad 24/7
La mayoría no recibe cambios o devoluciones	Ofrece reportes de manera inmediata.

2.2.1.3. Posicionamiento.

En el marco teórico, posicionamiento se define como la ubicación de un servicio o producto en la mente del consumidor (4Ecommerce, 2015), nuestra empresa quiere posicionarse como la primera en brindar servicios de automatización para el almacenamiento y gestión de insumos ferreteros y EPP's.

2.2.2. Producto / Servicio

Productos:

El producto que ofrecemos a estas industrias ataca a todos los problemas que obtuvimos mediante la investigación mediante esta máquina, en la Ilustración 10 tenemos un prototipo de vending machine.



Ilustración 10 Diseño de la máquina

Dentro de las máquinas vending industrial estarían las herramientas e insumos de mayor utilización por el personal (mercado objetivo) en las diferentes áreas de consumo y para los diferentes procesos de producción.

En adelante llamaremos productos a las herramientas e insumo y a todos los ítems que se adhieran a la lista de productos.

Según nuestra investigación, los más consumidos en las industrias (mercado potencial) son:

- Discos Abrasivos de diferentes medidas
- Discos de Zirconio
- Guantes y Gafas
- Brocas de metal
- Discos de alambre o Gratas

Estos son los 5 productos con mayor rotación dentro de las plantas de producción, sin embargo, a medida que vayamos conociendo el mercado y las necesidades de nuestros clientes se podrían implementar otros ítems.

Logotipo:

Nuestro logotipo realmente es un “Isologo”, una combinación entre palabra e imagen que no se pueden separar.

En el isologo se quiere representar el nombre del servicio “PowerDepot®” con la imagen del típico casco industrial sobre la letra “o” al final, cuya letra la reemplazamos por un botón de encendido.

Sus palabras:

Power que significa “Empoderamiento”

Depot que significa “Bodega”

Uniendo ambas palabras queremos transmitir que el cliente se empoderó de la gestión del control de sus insumos, a continuación, en la Ilustración 11 tenemos el logo de nuestra marca.

Logo PowerDepot®.



Ilustración 11 Logo de la marca

Servicio: Vending Industrial.

Concepto: Sistema automático de compra o adquisición de insumos y herramientas de trabajo, mediante el uso máquinas vending y sistemas operativos de manejo de información específica y de valor para las empresas.

Este servicio les permitirá una disminución de sus costos directos en abastecimientos, así como también la optimización de los recursos utilizados para el proceso de abastecimiento y adquisición de insumos y materiales.

2.2.3. Precio.

Vending Machine no va a competir con precios, ya que los diferenciales de nuestro producto con su servicio harán que los clientes nos prefieran.

Similitud de precios con respecto a los demás proveedores.



2.2.4. Distribución.

La distribución de las máquinas vending se concentrará en la ciudad de Guayaquil y atenderá a las industrias ubicadas en su perímetro.

- Vía a Daule hasta el kilómetro 25 (peaje)
- Vía a la Costa hasta el kilómetro 25 (peaje)
- Vía Durán Tambo.
- Sur de Guayaquil, sector Esclusas.

Nuestra matriz ha destinado un espacio de almacenaje para estos equipos, el mismo que contará con un sector de área técnica para pruebas a la instalación; para posteriormente ser trasladados al destino final (clientes).

Contaremos con personal técnico capacitado para la correcta instalación de los equipos, con énfasis en electricidad, electrónica y tecnología en telemetría.

La atención de ventas será directa. Negocio B2B.

Nuestros clientes potenciales serán:

- Kubiec
- Astinave
- Andec
- Adelca
- Alambrec

2.2.5. Promoción y Comunicación.

La promoción y comunicación de nuestro Proyecto de vending industrial se utilizará una estrategia de Marketing integrado.

En marketing integrado (Tradicional y Digital) se mantiene el mismo principio, destacando la necesidad de contar con un marco de gestión y planificación de acciones para ser más eficientes de manera sostenible.

La Promoción de nuestro proyecto de vending industrial se realizará de manera directa al público objetivo, los directivos de las empresas, en especial a los colaboradores mandos medios y a quienes toman la decisión de adquirir bienes o servicios.

El método de prospección será en *caliente* (empresas con algún tipo de referencia o contacto) y en *frío* (empresas sin contacto), empezando por las empresas que han intervenido en nuestro estudio de investigación.

Se utilizarán como recursos los medios especializados en este sector, como revistas y portales de internet como: Ekos, Industrias (Cámara de Industrias de Guayaquil), Vistazo, entre otros. Mailing con contenido relevante e informativo y reuniones personales con material de apoyo.

Como observamos en la Ilustración 12, lo que queremos comunicar son los beneficios que ofrece nuestros servicios. Esta imagen puede ser aplicada tanto en mailing, como en prints de revistas del sector.



POWERDEPOT

Tecnología vending de despacho y manejo de información desarrollada íntegramente y en constante innovación. Esto permite adaptar la máquina y el software a las necesidades de la empresa (adaptarla a sistemas de identificación, tarjetas magnéticas y códigos de acceso a usuarios).

Dentro de las máquinas vending industrial estarían las herramientas e insumos de mayor utilización por el personal (mercado objetivo) en las diferentes áreas de consumo y para los diferentes procesos de producción.

Único sistema de ventas y despacho automático para uso industrial, especializado en insumos, herramientas y material de trabajo en menos de un minuto.

BENEFICIOS

- ⚠ Ofrece variedad de productos.
- ⚠ No requiere orden de compra.
- ⚠ Facturación por consumo.
- ⚠ Despacho inmediato.
- ⚠ Provee información de inventarios y despachos.
- ⚠ Disponibilidad 24/7.
- ⚠ Ofrece reportes de manera inmediata.

Este servicio les permitirá una disminución de sus costos directos en abastecimientos, así como también la optimización de los recursos utilizados para el proceso de abastecimiento y adquisición de insumos y materiales.

Ilustración 12 Print de medios publicitarios

En el Anexo 6 adjuntamos propuesta de un ejemplo publicitario en la revista Ekos.

Consideramos importante nuestra participación en ferias y eventos del sector industrial a través de stands donde se podrá palpar de primera mano las ventajas de nuestro producto.

El objetivo de la promoción y comunicación es generar prospectos para iniciar el procedimiento comercial, el cual se desglosa en los siguientes pasos:

Etapa de prospección:

- Análisis de la empresa: tamaño, volumen de consumo, potencial.
- Búsqueda de información de la persona que toma la decisión.
- Envío de información inicio (atraer atención o interés).
- Consecución de una reunión personal o en línea.

Etapa de negociación.

- Reunión con persona encargada.
- Entrega de información detallada.

- Seguimiento del prospecto.
- Cierre de negociación.

Etapas de instalación.

- Instalación del equipo.
- Capacitación.
- Abastecimiento y puesta en marcha.
- Visitas de control.
- Retroalimentación de información.

Diseño y desarrollo de la Estrategia de Comunicación.

Hemos desarrollado una estrategia de comunicación para lograr un posicionamiento como la solución a un problema vigente en la industria y empezar a crear confianza entre nuestra empresa y el grupo objetivo.

Como parte importante de nuestro proyecto vending industrial, es indiscutible que la presencia digital es fundamental en los negocios y sobre todo para este que involucra la tecnología como pilar.

Estaremos presentes en los medios informativos y canales de comunicación mediante los cuales se informa nuestro grupo objetivo:

- Posicionamiento SEO y SEM de nuestra página web en el buscador Google.
- Se publicará mediante la plataforma de publicidad “Google Adword” nuestra página web con el objetivo de ubicarla entre las principales opciones en las búsquedas de soluciones para la industria en procesos de compras y adquisiciones de insumos y herramientas dentro de Ecuador, específicamente, Guayaquil.
- Determinar las palabras y frases claves: vending, insumos, herramientas, productividad, máquinas, proveedores.
- Formularios de contacto insertados en nuestra página web para recopilación de datos para seguimiento mediante la suscripción a nuestro Blog.

- Campañas de email presentando nuestro servicio a los perfiles involucrados en el proceso de compras y adquisiciones de insumos y herramientas, llevando a los interesados a visitar nuestra página web y/o suscribirse a nuestro Blog.
- Creación de material gráfico para redes sociales (LinkedIn, Facebook y Twitter). Su objetivo es de awareness e informativo, en donde se educará a nuestros clientes potenciales sobre el uso y beneficio de nuestros productos.
- Publicidad pagada en cuentas de redes sociales con el objetivo “Tráfico y Alcance”.
- Creación de contenido relevante para compartir a nuestro Blog. En él se podrá contar, desde un punto de vista más cercano, la relación que tienen nuestros clientes con el producto, sus experiencias y cómo ha mejorado su trabajo de manera positiva. Así como también tips de uso de la herramienta, su correcta gestión. El blog tiene como finalidad generar engagement con nuestros usuarios a partir de sus experiencias.

2.2.5.1 Nombre de la empresa:

Vending Industrial Soluciones S.A.

Justificación del nombre.

Luego de una *lluvia de ideas*, se establece por unanimidad de los integrantes un nombre para la empresa, que está vinculado con las industrias y su fortaleza como canal de atención directa (vending) como ventaja competitiva en el servicio.

Vending Industrial Soluciones SA encierra las características de una empresa con la misión de cumplir con los objetivos generales de ofrecer una solución a las industrias en temas de manejo y gestión en la compraventa de insumos y EPI'S mediante el uso del canal vending y la tecnología.

2.2.5.2 Slogan:

“Soluciones en abastecimiento con innovación”

Justificación del slogan.

Mediante reunión de los integrantes, se definió un slogan que define la promesa a cumplir mediante el servicio de Power Depot®.

En esta frase, nos mostramos seguros de dar una solución real en un tema específico, utilizando la innovación como valor agregado.

2.2.5.3 Plan de Medios

El Plan de medios responde a la estrategia de marketing general del proyecto Vending Industrial y está alineado con la estrategia de promoción y comunicación.

Nuestro plan de medios se elabora mediante un estudio de los canales de información por el que las industrias y las personas involucradas en los procesos de compras y adquisiciones de materiales se informan de las actividades o novedades del sector.

Como se trata de un nicho específico, hemos determinado realizar dos estrategias de marketing en el Plan de Medios:

Estrategia de Marketing Tradicional.

Estrategia de Marketing Digital.

Estrategia de marketing tradicional.

Se determina utilizar los medios impresos como las Revistas especializadas en temas industriales, con énfasis en el desarrollo de tecnologías e innovación.

1.- Pautas gráficas informativas de nuestro servicio en Revistas especializadas.

Revista Ekos, sección Mundo Ferretero.

Revista de negocios, management, empresas, tecnología, con más de 20 años de influencia al más alto nivel.

Tiraje 15.000 Ejemplares

Cobertura: Nacional

Frecuencia: Mensual

Gestión

Gestión es una revista digital especializada en análisis e investigación sobre macroeconomía, finanzas, empresas, política, economía internacional.

Tiraje: 8.000 Ejemplares

Vistazo (solo versión anual Ranking Empresas).

Revista Vistazo recoge los puntos de vista más diversos de los hechos y personajes del acontecer nacional e internacional.

Tirajes 22.000 Ejemplares

Revistas de Gremios industriales como por ejemplo Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil. *Tirajes 8.000 Ejemplares*

Revista Líderes de Diario El Comercio.

Tiraje: 70.000 Ejemplares (promedio de lunes a sábado)

Reportajes en revista El Oficial.

Tiraje: 20.000 Ejemplares

Grupo objetivo: Obreros, Profesionales, Ferreteros, Estudiantes Universitarios, Instituciones del sector y usuarios finales.

(Telégrafo, 2018)

2.- Flyers adjuntos en los Estados de cuenta a nivel gerencial. Con la finalidad de awareness de marca e información. La intención es presentarse como una solución de rentabilidad corporativa.

Se contratará este servicio prestado por agencias externas de comunicación directa.

3.- Ferias y exposiciones temáticas: Feria de Industrias en el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Se programará de acuerdo a calendario de eventos previsto por el CCG u otra organizadora de Eventos Industriales.

Estrategia de marketing Digital.

Desarrollo de activos de marketing.

Licencias de Patentes y marcas registradas.

Desarrollo de material publicitario impreso.

- Roll up corporativo para eventos.
- Tarjetas de presentación corporativas
- Papelería membretada.
- Presentaciones impresas de alta calidad
- Gigantografías publicitarias para “*brandear*” (colocar imagen de marca) equipos vending.

Desarrollo de activos digitales:

Esta parte del desarrollo estará a cargo de una agencia de marketing digital, donde se necesitará el trabajo de un equipo formado entre diseñadores gráficos, diseñadores web y programadores.

- Página web: www.powerdepot.com.ec: Como HUB de información y centro de contacto.
- Cuenta empresarial en LinkedIn: Como medida de captación awareness (novedad de la industria).
- Blog de noticias y novedades: Como retroalimentación con usuarios y documento de la experiencia de uso del producto, testimonial y temas de interés de industria.
- Material audiovisual (Videos de presentación de nuestro servicio Vending Industrial).
- Banco de imágenes relevantes para branding.

Canales de comunicación:

Se establecen los siguientes canales de comunicación con los clientes, para lo cual se requiere un personal de oficina para responder las llamadas, mensajes directos y correos electrónicos.

- Call center de oficina. 1800-POWERD
- Celular directo a nuestra área comercial.
- Mensajería instantánea móvil.
- Redes sociales: LinkedIn
- Correos electrónico corporativo:

gerencia@powerdepot.com // servicioalcliente@powerdepot.com

2.2.5.4 Cronograma de Actividades.

Dentro del presupuesto se indica el cronograma por mes de cada actividad:

2.2.5.5 Presupuesto del Plan de Medios.

BTL

PAUTAS GRÁFICA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1ER-AÑO
EKOS	800	800			800	800			800	800		800	\$ 5.600
GESTIÓN	600	600	600				600		600		600	600	\$ 4.200
VISTAZO	600	600					600					600	\$ 2.400
DIARIO EL COMERCIO	300	300			300	300		300		300		300	\$ 2.100
EL OFICIAL	300	300		300	300		300	300	300			300	\$ 2.400
REVISTAS	2.600	2.600	600	300	1.400	1.100	1.500	600	1.700	1.100	600	2.600	\$ 16.700
FERIAS- EXPOSICIONES	10.000	3.000	3.000			3.000			3.000			3.000	\$ 25.000
TOTAL INVERSIÓN MT	12.600	5.600	3.600	300	1.400	4.100	1.500	600	4.700	1.100	600	5.600	\$ 41.700

MARKETING DIGITAL

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1ER-AÑO
Página web-email	5.242	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	\$ 16.242
Redes Sociales	3.500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	\$ 14.500
Material Audiovisual	3.500	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	\$ 11.200
TOTAL INVERSIÓN MD	12.242	2.700	\$ 41.942										

TOTAL INVERSIÓN	24.842	8.300	6.300	3.000	4.100	6.800	4.200	3.300	7.400	3.800	3.300	8.300	\$ 83.642
------------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------------

Ilustración 13 Presupuesto Plan de Medios

El Presupuesto del Plan de Medios de la Ilustración 13 responde al Presupuesto Total de Marketing para el proyecto y tiene dos objetivos específicos:

- Darnos a conocer como empresa de servicios vending para industrias
- Crear una imagen de marca para Power Depot® como la solución para gestión de abastecimiento y control de insumos industriales.

Como referencia, según el tipo de empresa e industria, - el promedio de inversión suele ser de entre el 10% y el 15% de las ventas esperadas (no históricas) y suele representar un 30% de impacto en los resultados de ventas del año. (Gerencial, 2018)

Nuestro modelo de negocios es B2B y en nuestro mercado, las inversiones están por debajo del 10% de la venta.

Nuestro presupuesto total de Marketing que se presentó en la Ilustración 12 representará el 8% de las ventas esperadas al primer año y se reparte entre 4 áreas con las siguientes variables a considerar:

Presupuesto para Estrategia y Gestión:

Consultoría y Planificación interna y externa.

Investigación / Estudios / Análisis de mercado.

Analítica de Clientes

Soluciones y Sistemas Planificación: CRM.

Plataformas Omnicanal: Web, Blog y Redes sociales.

Presupuesto Comercial:

Equipos comerciales y Ejecutivos de cuenta.

Gastos de ventas.

Soluciones y Sistemas compartidos.

Material de ventas.

Presupuesto de Relaciones Públicas:

Eventos y activaciones.

Fidelización y gestión con influenciadores internos, externos y periodistas.

Comunicación Directa.

Gastos de gestión.

Notas y contenido de prensa (Creación y distribución).

Presupuesto de Medios y contenido:

Ideación de campañas y anuncios gráficos, escritos y audiovisuales.

Producción y creación de campañas y anuncios gráficos, escritos y audiovisuales.

Pauta (Compra y gestión de medios).

3 CONCLUSIONES

La oportunidad de negocio en Guayaquil y en el resto del País es enorme, ya que este es un proyecto innovador en un mercado en que las áreas a impactar mantienen poca o nula automatización. La implementación de esta tecnología impactara de manera positiva a la rentabilidad de nuestros clientes. Guayaquil es una ciudad industrial abierta a nuevas iniciativas, por tal motivo Power Depot será parte del desarrollo de este mercado convirtiéndolo así a una realidad y necesidad del sector.

Seremos los pioneros en la materia y si bien es cierto, futuros competidores pudiesen adoptar nuestra tecnología, credenciales de asesoramiento y excelencia en servicio jugaran un papel importante en la fidelización de nuestros clientes.

No seremos simplemente un dispositivo, sino también un aliado estratégico para el crecimiento de las unidades de negocio de la compañía, y de la misma manera Power Depot crecerá junto con ellos de manera sustentable a mediano y largo plazo.

4 REFERENCIAS

Referencias

- (s.f.). Obtenido de Diario el Comercio: <https://www.elcomercio.com/>
- (s.f.). Obtenido de Inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Julio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jul2018.pdf
- (s.f.). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- (s.f.). Obtenido de el Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-metalurgico-ahorra-300-millones-al-pais>
- (s.f.). Obtenido de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1196.pdf>
- (s.f.). Obtenido de Sector Metalurgico: <https://www.industrias.gob.ec/sector-metalurgico-del-pais-tiene-buenas-perspectivas-de-expandir-su-produccion/>
- Dinngo. (s.f.). *Design Thinking*. Obtenido de Dinngo: <http://www.designthinking.es/inicio/>
- Ecuador, G. d. (2018). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Ministerio de Industrias:
<https://www.industrias.gob.ec/politica-industrial-del-ecuador/>
- Ecuador, L. H. (2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador:
<https://www.derechoecuador.com/remuneraciones-del-trabajador>
- Muestra de población*. (s.f.). Obtenido de <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Negocios, E. (24 de 08 de 2018). *Ekos*. Obtenido de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- Supercias. (21 de 07 de 2018). *Superintendencia de compañías*. Obtenido de Portal Búsqueda:
http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

Superintendencias de Compañías. (2018). Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

5 ANEXOS

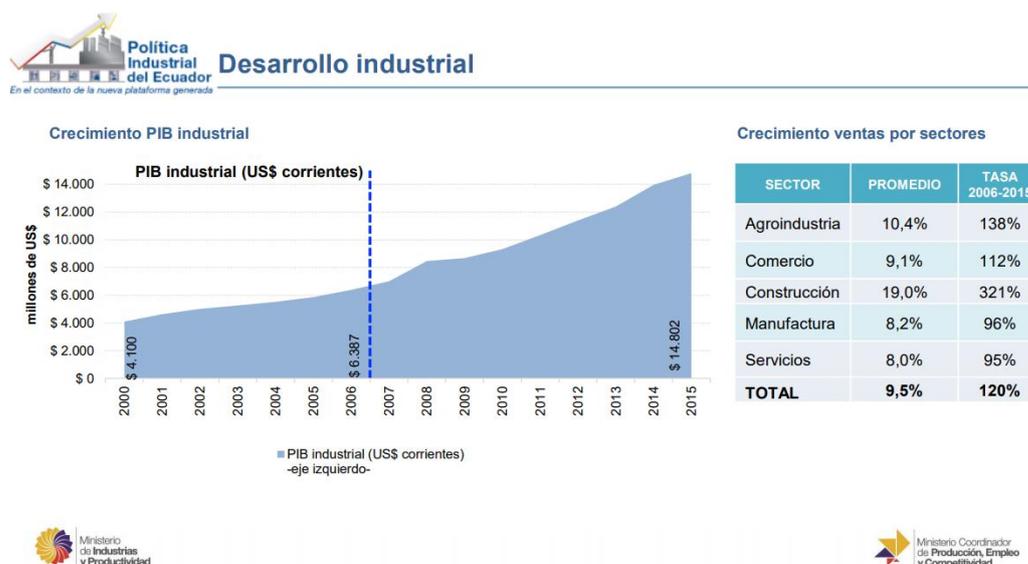
Anexo 1

Gráfico de Política Industrial del Ecuador del actual gobierno.



Anexo 2

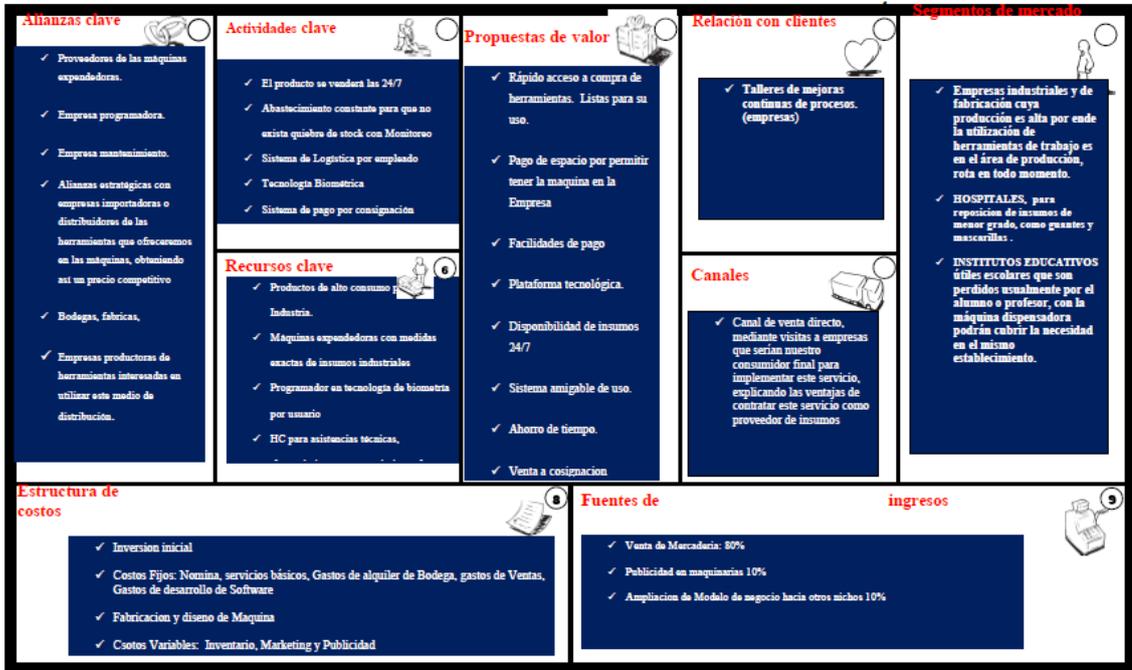
Gráfico de Desarrollo industrial en el Ecuador.



Anexo 3

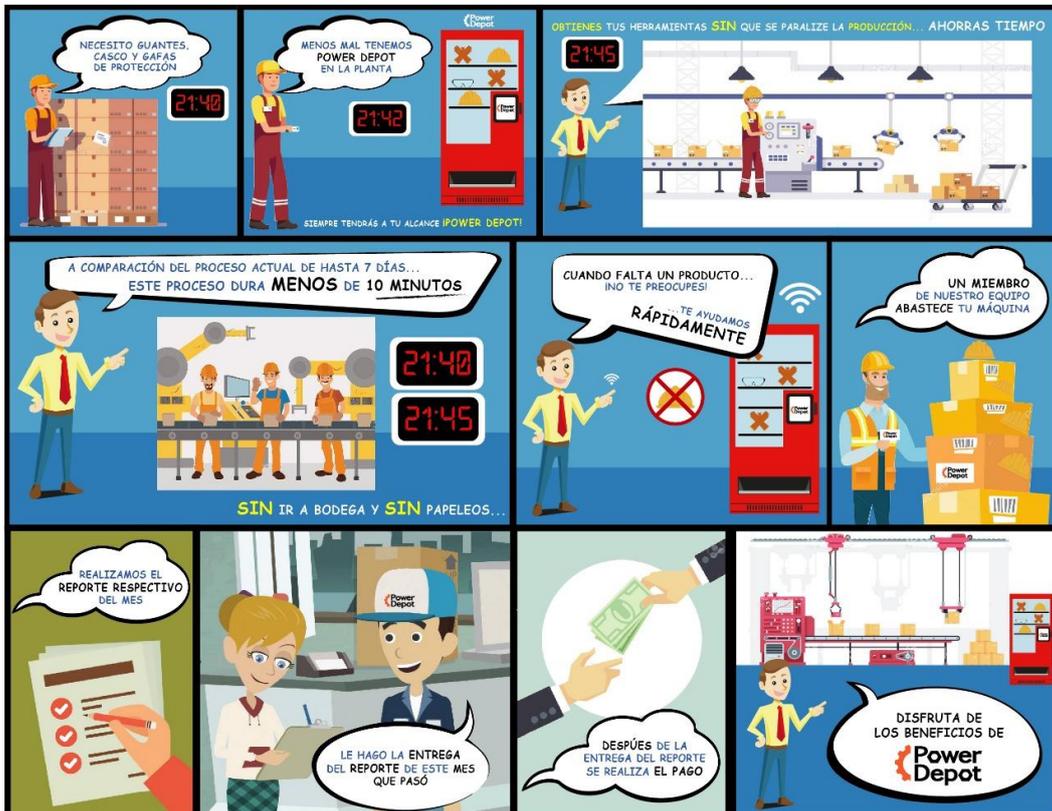
Lienzo Canvas

POWER DEPOT



Anexo 4

Nuevo Flujo de compra



Anexo 5

Investigaciones



EKOS

NEGOCIOS

EMPRESAS 2018

POWERDEPOT

267 | 6850 ejemplares | P.V.P. USD 5,00



CARACTERÍSTICAS

El producto que ofrecemos a estas industrias ataca a todos los problemas que obtuvimos mediante la investigación mediante esta máquina.

BENEFICIOS

- Ofrece variedad de productos.
- No requiere orden de compra.
- Facturación por consumo

POWERDEPOT



Único sistema de ventas y despacho automático para uso industrial, especializado en insumos, herramientas y material de trabajo en menos de un minuto.

El producto que ofrecemos a estas industrias ataca a todos los problemas que obtuvimos mediante la investigación mediante esta máquina.

Tecnología vending de despacho y manejo de información desarrollada íntegramente y en constante innovación. Esto permite adaptar la máquina y el software a las necesidades de la empresa (adaptarla a sistemas de identificación, tarjetas magnéticas y códigos de acceso a usuarios).

Dentro de las máquinas vending industrial estarían las herramientas e insumos de mayor utilización por el personal (mercado objetivo) en las diferentes áreas de consumo y para los diferentes procesos de producción.

BENEFICIOS

-  Ofrece variedad de productos.
-  No requiere orden de compra.
-  Facturación por consumo.
-  Despacho inmediato.
-  Provee información de inventarios y despachos.
-  Disponibilidad 24/7.
-  Ofrece reportes de manera inmediata.

Este servicio les permitirá una disminución de sus costos directos en abastecimientos, así como también la optimización de los recursos utilizados para el proceso de abastecimiento y adquisición de insumos y materiales.