

Universidad de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Ingeniería Comercial



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE INSUMOS ELÉCTRICOS EN VIÑA DEL MAR, CASO PRÁCTICO:
ELECTRA S.A.”**

MEMORIA PARA OPTAR

AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

Alumnos: FELIPE ALBISTUR ELGUETA

CLAUDIO RAMOS FIGUEROA

VIÑA DEL MAR, NOVIEMBRE 2016

DEDICATORIA

Para mis padres, Gerardo y María Laura porque son ellos los que me han hecho lo que soy y dado toda las herramientas para avanzar y crecer en la vida, a mi hermana Laura porque siempre ha estado conmigo, en las buenas y en las no tan buenas, a mi familia por ser tan especiales y entregarme siempre sus vibras positivas en este proceso, mis amigos por motivarme a seguir adelante en todo momento que lo necesité y todo aquel que de alguna manera aportó, positiva o negativamente, en que todo siguiera su camino de la mejor forma posible.

Claudio Ramos Figueroa.

DEDICATORIA

Para mi madre Lily, mi hermano Patricio, quienes han sido fundamentales desde el inicio de esta etapa, a la mujer que hoy me acompaña Macarena la cual me dio el tesoro que me puso los pies en la tierra mi hijo Benjamín, mis amigos, los antiguos y los nuevos, a todo aquel que estuvo en este proceso, simplemente gracias por el apoyo que me entregaron para sacar la tarea a flote.

Felipe Albistur Elgueta

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a cada uno de los integrantes de nuestras familias y amigos por el gran apoyo, preocupación y motivación en cada paso que dimos de este camino debido a que sin ellos nada hubiese sido lo mismo.

También queremos agradecer a todos nuestros profesores, por enseñarnos, orientarnos y guiarnos en este camino.

Pero en especial a Sr. Juan Manuel Muñoz, nuestro profesor guía porque sin su apoyo y orientación todo habría sido mucho más difícil en esta etapa final que decidimos recorrer bajo su tutela.

Claudio y Felipe.

Contenido

Resumen:	i
Abstract:.....	ii
Introducción general:.....	1
Capítulo I	3
Introducción:.....	3
1.- MARKETING:	4
1.1.- Conceptos Básicos:	4
1.2.- Enfoques de Autores:.....	5
1.3.- Tipos de Marketing:	7
1.3.1.- Marketing Holístico.....	7
1.3.2.- Marketing Relacional:	8
1.3.3.- Marketing Integrado	8
1.3.4.- Marketing Interno:.....	9
1.3.5.- Marketing Social:	10
1.4.- Planeación Estratégica de Marketing	10
1.4.1.- Análisis de la situación	10
1.4.2.- 5 fuerzas de Porter.....	11
1.4.3.- Objetivos de Marketing:	13
1.4.4.- Posicionamiento y ventaja diferencial:.....	14
1.4.5.- Mercado meta y demanda del mercado.	14
1.4.6.- Mezcla de Marketing (Marketing Mix):	14
2.- FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	15
2.1.- Lealtad de los clientes:.....	15
1. Marketing básico:.....	16
2. Marketing reactivo:.....	17
3. Marketing responsable:	17
4. Marketing proactivo:.....	17
5. Marketing de colaboración:	17
Fortalecimiento de la lealtad de los clientes:	18
Mercados de retención:.....	19

2.2.- Imperativos de la administración de relaciones con los clientes:	19
• Captar al cliente adecuado.....	20
• Diseñar la propuesta de valor adecuada:	20
• Crear los mejores procesos:	20
• Motivar a los empleados:.....	20
• Aprender a retener clientes:.....	21
CAPÍTULO II	22
INTRODUCCIÓN:.....	22
1. Contextualización Electra S.A.....	23
1.1. Empresas Electra:.....	23
1.2.- Misión y visión:	24
1.2.1.- ELECTRA CHILE S.A., establece la siguiente visión institucional:	24
1.2.2.- ELECTRA CHILE S.A., establece la siguiente misión institucional:.....	24
1.3.- Mercado y cobertura:	24
1.4.- Organigrama Sucursal Viña del Mar:	26
1.5.- Competidores directos.....	26
1.5.1.- Rhona:	26
1.5.2.- Eecol:.....	27
1.5.3.- Gobantes:.....	27
1.5.4.- Dartel:	28
1.5.5.- Flores y Kersting:.....	28
CAPÍTULO III	29
INTRODUCCIÓN:.....	29
1.- Diseño de la muestra:	30
Síntesis de resultados encuestas (ANEXO 3).....	30
CAPÍTULO IV	33
INTRODUCCIÓN:.....	33
1.- Resumen Ejecutivo:.....	34
2.- Análisis de la situación:	34
2.1.- Análisis del entorno:	34
2.1.1.- Entorno Interno:	34
Tomando en cuenta como asunto crítico y prioridad:.....	38

2.1.2 Entorno Externo	38
3.- Participación en el Mercado de Distribución de Materiales Eléctricos:	43
3.1.- El sector industrial:	43
3.2.-Sector terciario:	43
3.3.- Factores comunes de las empresas atendidas:	44
3.4 Necesidades del Mercado	44
3.5 Crecimiento del Mercado:	45
4.- Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento:.....	45
4.1.- Segmentación:	46
4.1.1.- Selección de Mercado:.....	46
4.2.- Posicionamiento:	48
5.- Objetivos y opciones estratégicas.....	49
5.1.- Objetivos de Marketing:	49
5.2.- Objetivos financieros:	49
5.3.- Estrategias:.....	49
6.- Mezcla de Marketing	50
6.1.- Precio:	50
6.2.- Distribución:.....	50
6.2.1.- Proceso Actual:	50
6.2.2.- Situación propuesta:	53
6.2.3.- Comparación:.....	53
6.2.4.- Procedimiento y Beneficios de la propuesta (Anexo 8).....	53
6.3.- Publicidad y Promoción:	55
6.3.1.- Propuesta de contratación de profesional asesor:.....	55
6.3.2.- Visitas a empresas y ferias eléctricas:.....	56
6.3.2.1.- Esquema de asesoramiento técnico	58
6.4.- Producto y Servicio	58
6.5.- Complementos de Marketing Mix:	60
6.5.1.- Servicio al Cliente:.....	60
6.5.2.- Marketing Interno:.....	60
6.- Previsiones financieras:	61
6.1.- Presupuesto de Gastos:	61

6.2.- Pronóstico de Ventas:	62
7.- Cronograma de procesos:	62
8.- Control de ejecución:	63
8.1.- Plan de contingencia.	63
8.1.1.- Riesgos y Dificultades.....	63
8.2.2.- Riesgos en el peor de los casos.....	64
Conclusión:	65
Bibliografía	67
Anexos.....	68
Anexo 1: Crecimiento del Mercado de Distribución Insumos Eléctricos	68
Anexo 2: Crecimiento económico.	72
Anexo 3: Cálculo de muestra y resultado de las encuestas.	73
Pregunta 1:.....	74
Pregunta 2:.....	75
Pregunta 3:.....	76
Pregunta 4:.....	76
Pregunta 5:.....	77
Pregunta 6:.....	78
Pregunta 7:.....	78
Pregunta 8:.....	79
Pregunta 9:.....	79
Pregunta 10:.....	80
Pregunta 11:.....	81
Pregunta 12:.....	81
Pregunta 13:.....	82
Anexo 4: Análisis Interno, clasificación.	83
Anexo 5: Análisis FODA	84
Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades.....	84
Análisis Externo: Amenazas y Oportunidades.....	87
Clientes 80/20	91
Anexo 6: Análisis externo. Clasificación.	94
Anexo 7: Informe ASIVA:	95

Anexo 8: Beneficios camión. 97

Anexo 9: Fórmulas proyecciones de venta. 98

Anexo 10: Encuesta Satisfacción al cliente. 102

Resumen:

La distribución de insumos eléctricos es un mercado altamente competitivo debido a la similitud de las empresas que lo integran, lo que genera una baja fidelización de clientes.

Guiarán esta investigación los lineamientos teóricos sobre Marketing y Fidelización de Clientes planteados en el capítulo de Marco Teórico. En segundo lugar contextualiza a las empresas que integran el mercado y la situación actual de la empresa en cuestión.

Para tener bases sólidas y resultados objetivos para la toma de decisiones y creación de propuestas se toma en cuenta una encuesta enfocada a las necesidades de los clientes y sus opiniones relacionadas con Electra y el servicio que entrega.

Finalmente se presenta y desarrolla un Plan de Marketing, el cual propone integrar a un nuevo profesional a Electra que se encargue de la asesoría técnica a clientes de la sucursal y difusión de productos. Además se proponen mejoras para el proceso de distribución de los productos de la empresa, se incluye un método de control para la supervisión de estas mejoras y su correcta aplicación.

Abstract:

The distribution of electrical supplies is a highly competitive market because of the similarities between the enterprises that integrates it, which generate a low client's loyalty.

Will lead this investigation the theoretic lineaments about Marketing and Clients Loyalty exposed on the Theoretic Framework. In second place contextualize the enterprises that integrate the market and the actual situation of the enterprise. To have a solid basis and objective results to make decisions and to create proposals there's a poll considered focused to the clients needs and their opinions related with Electra and the service it gives. Finally, there is a presentation and development for a Marketing Plan, which propose to integrate a new professional to Electra who will be in charge of the technical advice to the clients in this branch and the diffusion of products. In addition, there is a proposition to improve the distribution process of the enterprise products; there is the inclusion of a control method for the supervision of these improvements and their correct application.

Introducción general:

El crecimiento de la sociedad y la expansión de las ciudades, y por ende, de las industrias ha llevado a las empresas distribuidoras de insumos eléctricos a un nuevo nivel de competencia para poder captar a los potenciales nuevos clientes y, a su vez, crear un lazo de fidelidad con éstos.

Este gran crecimiento también ha generado nuevos desafíos y exigencias en los procedimientos de estas empresas, sumando a estos una constante y necesaria actualización de sus métodos, muchas de las cuales se han visto en serios problemas por no poder adecuarse de manera eficaz a estos nuevos cambios que el mercado requiere ,lo que ha generado que la masa de clientes se sientan insatisfechos ante el mínimo incumplimiento de las distribuidoras de insumos eléctricos, siendo una de las más grandes consecuencias que esto trae a estas empresas es el de la fidelidad de los clientes, pues fácilmente emigran a empresas de la competencia, en las cuales encuentran satisfacción, pero a su vez nuevas disconformidades.

En definitiva, el gran problema que este tipo de empresas tiene es el bajo índice de fidelidad de sus clientes, pero más allá también el poco (o nulo) interés que tienen las empresas por realizar esfuerzos para contrarrestar esto y generar una fidelidad constante y sostenible en el tiempo con una mejor comunicación con los clientes.

Llevándolo a un plano práctico esta tesis lo que busca presentar en su desarrollo es determinar las causales de la emigración de los clientes en la industria ya presentada y definir las necesidades en común de los clientes para tener las herramientas para satisfacerlas y así fidelizarlos, es decir, de la misma carencia que tienen los clientes dentro de este mercado buscar una solución que los mantenga y retenga por más tiempo dentro de la empresa.

Si bien algunas de las limitaciones que tiene éste mercado se relacionan con la investigación, y es porque no hay muchos estudios que tomen a este segmento como objeto, se busca presentar la mayor información posible en el desarrollo de la presente.

La fidelización se tornó relevante al hacer una revisión del estado actual de la empresa en cuestión, ELECTRA S.A., y que era un fenómeno que se repetía en todo el mercado.

Capítulo I

Introducción:

Una investigación no se sustenta sin una base teórica, la cual se plasma para esta investigación en el capítulo presente.

La evolución y las distintas visiones que se tiene sobre el marketing son tan variadas que es necesario exponerlas para tener una visión general y completa de la base teórica y desde esa premisa poder abarcar el tema de la mejor forma posible.

A la vez es necesario plantear las bases para la fidelización de los clientes y sus beneficios, incluyendo los pasos a seguir para la fidelización con la que toda empresa sueña y busca, para luego de haber definido los cimientos sobre los que se construirá esta investigación poder desarrollarla de manera óptima.

1.- MARKETING:

1.1.- Conceptos Básicos:

La palabra marketing ha intentado ser definida por distintos autores, quienes han intentado darle una definición a este término en base a las características que han buscado atribuirle, si bien las diferentes definiciones que se les ha dado tienen ciertos matices que alejan bastante a una de la otra, también se pueden identificar elementos en común.

La premisa y elemento común que se maneja sobre este término es que el marketing se enfoca directa y principalmente en vender un producto o servicio, pero esto se aleja bastante de lo que es realmente este concepto y proceso, pues lo que busca el Marketing es planificar, fijar precios, promocionar, distribuir ideas y concretar los bienes y servicios no de forma individual, sino que como un todo, teniendo como meta principal que cada uno de estos procesos anteriormente nombrados satisfagan los objetivos tanto individuales (de cada uno de los procesos) como de la organización en conjunto a la cual se aplica.

Una de las definiciones que engloba, a nuestro parecer, el concepto acertado y preciso del Marketing es:

“El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones

del Marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

1.2.- Enfoques de Autores:

Como se mencionó anteriormente muchos autores han intentado definir de forma precisa el término Marketing, lo que ha hecho que se identifiquen diferentes enfoques, dado por cada una de éstas definiciones.

Una de las definiciones de Marketing que podemos presentar corresponde a:

“El Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

El enfoque dado por este autor apunta a mercados masivos, por ende es de carácter netamente mercantilista.

En cambio, hay otras definiciones que enfocan desde otra perspectiva el concepto, como por ejemplo:

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el Marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar

intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

En la intensa búsqueda de satisfacer las necesidades nace el enfoque que se expresa a través del intercambio, lo que quiere decir que podemos ofrecer algo de valor, ya sea dinero, servicios u otro bien, a una persona u organización a cambio de lo necesario para cubrir las necesidades, para esto deben existir algunas condiciones:

- Deben existir dos o más personas u organizaciones que estén dispuestas a satisfacer sus necesidades a través del intercambio.
- Las partes deben realizar el intercambio de forma voluntaria.
- Lo que cada uno aporte debe ser considerado un beneficio para la contraparte.
- La comunicación, ya sea de forma directa o indirecta es fundamental para que exista el intercambio.

Otro de los enfoques que podemos encontrar es aquel que se preocupa plenamente del ámbito social y que lo define como el cumplimiento de deseos y necesidades a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos, ya sea para un grupo definido o un individuo.

Y por último un enfoque empresarial el cual define el Marketing como “*el arte de vender productos*”, a lo cual Peter Drucker agrega que la venta debe ser superflua y que los productos o servicios se ajusten a las necesidades, vendiéndose solos.

En base a lo anteriormente expuesto, creemos que los enfoques que más encajan al proceso de desarrollo de la presente son los enfoques social y empresarial entregados por Kotler y Keller, los cuales apuntan netamente a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.- Tipos de Marketing:

El marketing para poder ser entendido se ha subdividido en tipos que han nacido bajo la necesidad de adaptar este proceso que a medida que han pasado los años se ha hecho muy necesario para que las organizaciones de cualquier tipo puedan cumplir con sus objetivos, o incluso, poder mejorar sus procesos.

1.3.1.- Marketing Holístico

El Marketing Holístico nace ante la necesidad de las empresas de darle un enfoque completo e integral al Marketing, ya que la visión que existía hasta ese entonces no tenía presente algunos procesos de la empresa y se enfocaba sólo en departamentos o ámbitos de la empresa de manera aislada, dejando de lado en la mayoría de los casos las reales necesidades de los consumidores enfocándose netamente en la producción o el aumento de las ventas.

Este tipo de marketing se basa en la integración de las partes del desarrollo, diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades, todas éstas

canalizadas hacia el consumidor, es decir, se adopta una perspectiva de que “todo importa”. Para que esto tenga resultado, el Marketing Holístico debe integrar 4 elementos indispensables entre sí, los cuales son: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing Social, los cuales definiremos a continuación:

1.3.2.- Marketing Relacional:

El marketing relacional busca que las relaciones busquen por sí mismas un bien mutuo y de largo plazo entre los participantes claves, siendo éstos los proveedores, clientes, distribuidores u otros socios involucrados.

Por lo tanto se entiende al Marketing Relacional como la parte del marketing holístico que integra a los actores del marketing, con el fin de lograr un beneficio mutuo y que crea fuertes vínculos entre las partes, principalmente entre los clientes, los empleados, los socios de marketing y los miembros de la comunidad financiera.

1.3.3.- Marketing Integrado

“Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define

como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (Kotler & Keller, 2006).

El marketing integrado busca, a través de la Mezcla de Marketing (conocido como Marketing Mix), crear, comunicar y generar valor para los clientes y consumidores. Esta herramienta está compuesta según McCarthy por 4 elementos denominados las “4 P” que buscan conseguir los objetivos de marketing, estos son el producto, el precio, la plaza (actualmente conocido como distribución) y la promoción, las cuales pueden ser manipuladas tanto a corto como largo plazo con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

En la actualidad McCarthy ha clasificado nuevas “4P’s” denominadas como aquellas pertenecientes al marketing moderno, las cuales son Personas (relacionada al Marketing Interno), Procesos (creatividad en sus actividades y su implementación innovadora), Programas (actividades dirigidas al consumidor, también incluye las antiguas “4P’s”, la suma de esto genera sinergia) y Performance (capturar aquellos resultados que tienen implicancia financiera y no financiera).

1.3.4.- Marketing Interno:

El marketing interno busca que todos los departamentos dentro de la organización acepten el objetivo de marketing y estén coordinadas con respecto a éste, es decir, que todas vayan por el mismo objetivo, el cual debe ser netamente satisfacer al cliente. No sirve de nada ofrecer un producto o servicio de calidad si

la empresa y sus respectivos departamentos tienen discordancias en sus objetivos principales que probablemente harán que trabajen de manera discordante.

1.3.5.- Marketing Social:

El marketing social requiere que los encargados de marketing piensen en el bienestar social en el momento de plantear sus objetivos y no sólo en el bienestar de la organización tomando en cuenta ámbitos del contexto ético, ambiental, legal y social de las propuestas a realizar.

1.4.- Planeación Estratégica de Marketing

La planeación estratégica de Marketing es el proceso en que la dirección fija las metas y objetivos, en este proceso debe poner todos sus esfuerzos para generar los lineamientos que seguirá para lograr sus objetivos, actuando en conjunto con todas las áreas de la empresa, sus etapas serán explicadas a continuación:

1.4.1.- Análisis de la situación

En esta primera etapa la visión que debe tenerse de la situación de la empresa debe ser tanto interna como externa, considerando especialmente a los grupos de clientes que tiene la compañía o empresa e identificando y evaluando a los competidores directos.

Una de las herramientas más utilizadas para conocer la situación actual de una empresa, y que ayuda en la toma de decisiones que afectarán el futuro de esta misma es el análisis SWOT (FODA), el cual identifica y evalúa las fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas (Strenghts, weaknesses, opportunities and threats por sus siglas en inglés), el cual tiene como base principal utilizarlas en beneficio propio.

En el momento en que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son definidas y conocidas se debe buscar trabajar sobre ellas y sacar el mayor provecho a cada una y tener completamente identificadas sus deficiencias para poder superarlas con creces.

1.4.2.- 5 fuerzas de Porter

1.4.2.1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

1.4.2.2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el

impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

1.4.2.3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

1.4.2.4.- Amenaza de productos sustitutos

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

1.4.2.5.- Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

1.4.3.- Objetivos de Marketing:

La segunda etapa de este proceso busca cumplir con que las metas de marketing sean concordantes con las estrategias que tiene una empresa, convirtiéndose las estrategias en ocasiones en las metas de ésta.

En el caso en que las metas de una compañía o empresa no se vinculen con las estrategias de todas y cada una de las áreas de la compañía los objetivos de marketing se traducirán en más problemas que soluciones para la empresa.

1.4.4.- Posicionamiento y ventaja diferencial:

El posicionamiento es la imagen del producto que tiene el cliente en comparación con los productos competidores y a su vez con los de la propia empresa.

Después de posicionar el producto hay que definir una ventaja diferencial viable definida como una diferencia del producto o servicio con respecto a los competidores que los consumidores consideran como atractiva y deseable.

Esto quiere decir que lo que diferencia a un producto o servicio de manera positiva debe ser claro para los consumidores, además debe ser una ventaja real y comprobable y no sólo una promesa sin un real fundamento, ya que esto se podría traducir en una desventaja diferencial y afectaría la imagen y el posicionamiento de la empresa.

1.4.5.- Mercado meta y demanda del mercado.

Un mercado meta corresponde al público objetivo al que busca enfocarse una empresa y dirigir sus esfuerzos de marketing, lo cual debe acompañar de un pronóstico de la demanda de su segmento de mercado para analizar si es promisorio y viable.

1.4.6.- Mezcla de Marketing (Marketing Mix):

La definición correspondiente a esta última etapa fue expuesta previamente dentro del Marketing Integrado, en el presente capítulo.

2.- FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

2.1.- Lealtad de los clientes:

En ocasiones no basta con satisfacer las necesidades de los clientes para mantenerlos en la empresa, ya que muchos de éstos la abandonan debido a que son poco constantes en las compras o simplemente por un cambio en las necesidades que los clientes presentan.

Horovitz en el año 2000 a través de una recopilación de estudios genéricos nos indica que conseguir un cliente nuevo cuesta entre un 25 por ciento y un 400 por ciento más que mantener a los clientes existentes.

Muchas empresas están dispuestas a desarrollar vínculos más estrechos con sus clientes, lo cual consiste en manejar información detallada sobre los clientes más importantes y sus necesidades a fin de maximizar su fidelidad. Esto permite a las empresas ofrecer un servicio de calidad mediante el uso eficaz de la información de sus clientes, con esta información se pueden hacer ofertas personalizadas en distintos servicios, programas, mensajes y la comunicación en general. Esta comunicación con los clientes es una base fundamental para la rentabilidad ya que tener esta base de datos es un valor agregado en términos de relación con los clientes.

Don Peppers y Martha Rogers identificaron cuatro fases que aportan al trabajo preliminar necesario para la administración de relaciones con los clientes, las cuales son:

- **Seleccionar el público objetivo y los clientes potenciales**, lo cual hace alusión a que no se debe enfocar en todos los clientes, sino que en los que encajen en el perfil de clientes al que como empresa se busca llegar.
- **Diferenciar a los consumidores según sus necesidades y el valor que suponen para la empresa**, es decir, se debe aplicar mayor esfuerzo en los clientes más valiosos para la empresa.
- **Interactuar con los clientes de manera individual para conocer mejor sus necesidades y establecer relaciones más sólidas con ellos**, se deben crear ofertas personalizadas y estas se deben comunicar de forma personal a los clientes, para lograr una mayor cercanía y que el cliente sienta que la empresa realmente se preocupa de sus necesidades.
- **Personalizar productos, servicios y mensajes para cada cliente**, facilitando los canales de comunicación entre la empresa y los clientes.

Para lograr lealtad de los clientes, según proponen Kotler y Keller, es necesario distinguir cinco niveles en los que la empresa debe invertir para poder crear y cosechar una relación permanente, positiva y duradera con los clientes. Estos cinco niveles son:

1. **Marketing básico:** El vendedor únicamente vende el producto, la mayoría de las empresas desarrolla este tipo de marketing, ya que se ajusta a grandes niveles de venta con márgenes reducidos de utilidad, por lo cual sería muy costoso llamar a cada cliente que pasa por la caja de un

supermercado para consultar sobre su percepción de los productos o del servicio, por lo cual se crea un centro de atención al cliente.

2. **Marketing reactivo:** El vendedor vende el producto e incita al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamo, es decir, el vendedor busca que el cliente se comuniquen y exprese. Es el primer paso para crear una relación empresa-cliente.
3. **Marketing responsable:** El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar productos y servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.
4. **Marketing proactivo:** El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.
5. **Marketing de colaboración:** La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. Este tipo de marketing es usado con mayor frecuencia en las empresas que tienen clientes definidos y que aportan en mayor parte a sus beneficios

finales.

	Margen elevado	Margen moderado	Margen bajo
Muchos clientes/ distribuidores	Responsable	Reactivo	Básico o reactivo
Nivel medio de clientes/ distribuidores	Proactivo	Responsable	Reactivo
Pocos clientes/ distribuidores	Colaboración	Proactivo	Responsable

Fortalecimiento de la lealtad de los clientes:

Las dos formas fundamentales para el fortalecimiento de la lealtad de los clientes es crear barreras de cambio altas, es decir, que cuando el cliente quiera cambiar o abandonar la empresa por otra, el costo de oportunidad de esto sea tan elevado, o que el cliente tenga que incurrir en altos costos de capital, además de perder los descuentos que ha obtenido por la fidelidad a la empresa, los clientes serán más precavidos al momento de querer buscar otro proveedor. La segunda opción, y que ha demostrado ser mejor, es enfocar los esfuerzos en generar un nivel tan alto de satisfacción de los clientes, que la competencia no pueda superar inclusive ofreciendo precios más bajos, o algún otro factor que pudiera inducir al cambio.

Mercados de retención:

Se puede definir tres tipos de mercados en los que se incluye como variables las dinámicas de compra que tienen y volatilidad que tienen los clientes con respecto a la empresa los cuales detalla Kotler y Keller:

- Mercado de retención total: Cuando el cliente prueba el producto en este tipo de mercado se hará un cliente fiel y permanente a este producto, servicio y empresa.
- Mercado de retención simple: La volatilidad que tienen los consumidores en este tipo de mercado es alta, es decir, emigran ante la más mínima provocación y se mantienen dentro de la empresa como clientes un corto período de tiempo.
- Mercados migratorios: Los consumidores se alejan de la empresa, pero después vuelven.

El objetivo siempre será retener y recuperar a aquellos clientes y descubrir las razones de abandono buscando las instancias para generar la retroalimentación necesaria y definir a aquellos clientes que son valiosos y que representan un gran potencial de beneficios para la empresa.

2.2.- Imperativos de la administración de relaciones con los clientes:

Existen cinco imperativos en la administración de relaciones con los clientes, los cuales podemos definir como:

- **Captar al cliente adecuado:** en esta primera parte debemos identificar a los clientes más valiosos para la empresa, tomando en cuenta la participación que estos tendrán. Lo anterior contribuye directamente a definir los ingresos y costos involucrados según el cliente y así poder dirigir los esfuerzos de marketing de manera personalizada.
- **Diseñar la propuesta de valor adecuada:** es necesario identificar las necesidades que tienen nuestros clientes, ya sea de productos o servicios y si estos ya son o serán ofrecidos por la competencia y así poder definir los productos o servicios que serán ofrecidos al cliente. Diseñar una propuesta de valor adecuada aporta directamente al desarrollo de la empresa, entre lo cual se destaca la creación de nuevos canales de distribución, la recopilación de la información relevante sobre resultados de productos y servicios y nuevos modelos para la fijación de precios.
- **Crear los mejores procesos:** para esto es necesario analizar y definir la manera más eficiente de entregar un producto o servicio, tomando en cuenta todo lo necesario para producirlo, ya sea mediante la definición de las tecnologías a utilizar, las alianzas necesarias, y la capacidad de prestación de servicios que se deba desarrollar, lo cual puede aportar de manera directa en los procesos de transacciones, mayor y mejor información, mejor administración de las cadenas de distribución y su eficacia, entre otros beneficios.
- **Motivar a los empleados:** para lo cual es necesario que se hayan desarrollado de manera óptima las etapas previas, debido a que en esta etapa es

necesario identificar las herramientas que requieren los empleados para potenciar las relaciones con los clientes, poniendo en práctica todo lo anteriormente definido para incentivar también la fidelidad de los empleados, lo cual ayuda a calcular índices de abandono y de retención de clientes, pues no solo es necesario lograr un sentimiento de fidelidad del cliente con la empresa, sino que también es indispensable que exista un alto nivel de fidelidad e identificación del empleado con la empresa.

- **Aprender a retener clientes:** en la etapa final de la administración de las relaciones con los clientes es necesario identificar las principales razones del abandono de los clientes y encontrar la forma de revertir estas situaciones, también la empresa debe considerar las fortalezas y oportunidades que tiene la competencia que permite que tenga un mayor valor percibido, además de la continua participación de los altos directivos en la evaluación y control de los sistemas de abandono de clientes, y así poder cumplir el objetivo final que es calcular el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la empresa.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN:

La contextualización de la empresa se utilizará para conocer el entorno a la cual es rodeada la empresa que utilizaremos en la presente investigación como caso práctico, tomando en cuentas ámbitos como la competencia directa, su misión, visión y organigrama.

Servirá el presente capítulo como contextualización al mercado de distribución de materiales eléctricos y a quienes lo componen.

1. Contextualización Electra S.A.

1.1. Empresas Electra:

Electra, empresa perteneciente desde 1999 a Electra Group Company y dedicada desde 1967 a la comercialización de material eléctrico en Chile, se encuentra hoy en su mejor nivel profesional para atender requerimientos de sus clientes en la implementación de nuevos proyectos eléctricos o en las labores de mantención eléctrica habituales de su empresa. Electra Group Company lidera exitosamente la distribución de materiales eléctricos en todo el mundo. La experiencia y trayectoria de la empresa en el mercado nacional y con la visión integradora de mercados mundiales de Electra Group Company hace que se encuentre en óptimas condiciones para ofrecer las más variadas soluciones a las necesidades de adquisición de material eléctrico contando con una amplia gama de productos de avanzada tecnología, los cuales se encuentran en stock en cada una de sus a lo largo del país.

Electra pone a disposición una plataforma de ingeniería y servicios que contempla el desarrollo y cálculo de proyectos en las especialidades de control y automatización, baja y media tensión, iluminación y cableado estructurado. Además, en el área de servicios, ofrece ayuda y experiencia de más de 30 años en la integración de equipamiento eléctrico de baja y media tensión, como también hoy la construcción de salas eléctricas con el equipamiento eléctrico de acuerdo a los requerimientos o solicitudes a los cuales van a estar sometidas.

1.2.- Misión y visión:

1.2.1.- ELECTRA CHILE S.A., establece la siguiente visión institucional:

- Ser Líder del mercado profesional en distribución de materiales eléctricos de alta tecnología aplicados al desarrollo del uso de la energía eléctrica.

1.2.2.- ELECTRA CHILE S.A., establece la siguiente misión institucional:

- Líder en la distribución de materiales eléctricos que busca satisfacer las necesidades del mercado, de la empresa y del personal en forma profesional, responsable y enfocada al servicio de sus clientes.

1.3.- Mercado y cobertura:

Los usuarios finales de los insumos eléctricos pueden ser tanto pequeñas, medianas y grandes empresas, además de los particulares que hacen usos de estos productos, aunque muchos pueden adquirir ciertos materiales eléctricos en ferreterías y locales más pequeños, las empresas más grandes se dirigen directamente a los distribuidores de mayor nivel. Estos tienen una cadena de distribución bastante pequeña y sencilla, pero no quiere decir que sea fácil retener al cliente, muy por el contrario, deben ser constante y tener un trato de forma continua con los clientes.

Con respecto a la demanda de insumos eléctricos en la región, esta va a depender de distintos factores para su evolución, pero a su vez se espera que el crecimiento se duplique en los próximos cinco a ocho años. El ministerio de energía proyecta

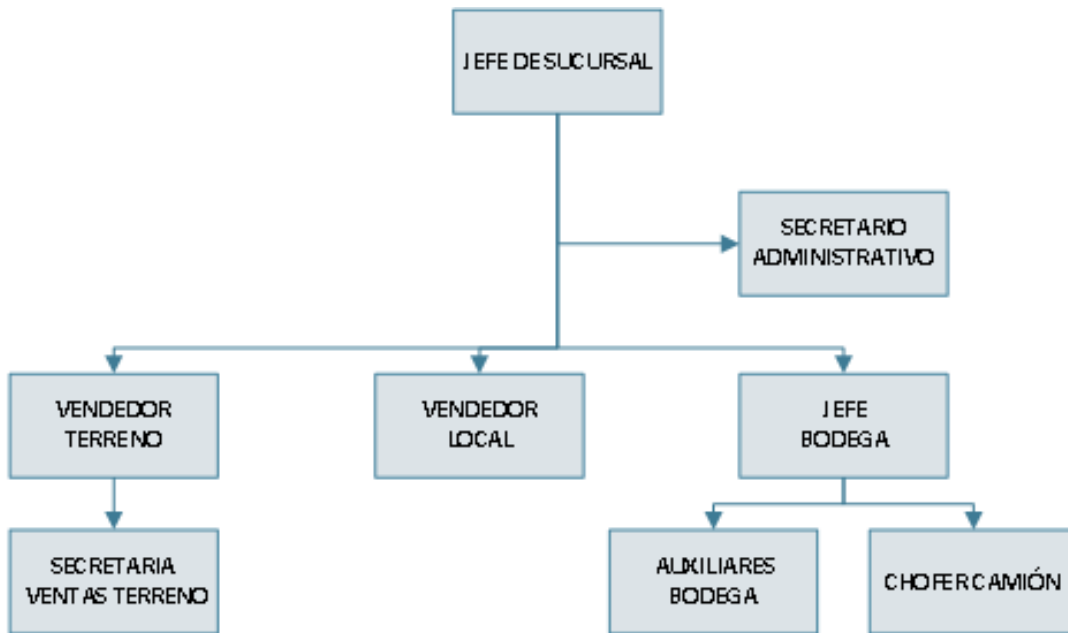
un crecimiento de alrededor de un 6-7% hasta el año 2020 en este mercado, lo cual hará que la oferta se vea aumentada en una gran cantidad en nuevos proyectos de generación. A su vez el gobierno pretende mejorar las líneas de distribución eléctrica creando carreteras eléctricas. **(Ver Anexo 1)**

En el mismo sentido en la industria minera, se proyectan nuevos proyectos de construcción lo cual generará una nueva demanda eléctrica junto a una gran demanda de los insumos eléctricos necesarios para la realización de dichos proyectos.

En cambio el sector inmobiliario debido a la reforma tributaria no tiene una proyección muy alentadora, pero es un sector que permanentemente buscará proveerse de material eléctrico, sólo que en este caso en menor medida.

En definitiva las proyecciones presentes en Chile son muy favorables para el desarrollo del mercado de distribución de insumos eléctricos en el año 2017 y del cual se espera una demanda creciente constante, aunque en contraposición el crecimiento económico del país ira decreciendo según informes del FMI a abril del 2016 **(Ver Anexo 2)**.

1.4.- Organigrama Sucursal Viña del Mar:



1.5.- Competidores directos.

1.5.1.- Rhona:

La empresa Rhona nace de la unión de dos empresas de ingeniería, Neuweiler y Reitz Ltda. En primer lugar y Aspillaga y Hornauer y Cía. Ltda. Cuyos inicios se remontan a 1943, pasando a llamarse Rhona siendo su rubro principal la fabricación de transformadores.

Rhona complementa sus actividades con la comercialización de productos y materiales eléctricos, obteniendo representaciones de marcas de la calidad de Mitsubishi Electric y conductores eléctricos Covisa, entre otras. Enfocándose

en incorporar continuamente nuevos productos de uso eléctrico, ya sea en fuerza, control, automatización o iluminación.

1.5.2.- Eecol:

Eecol Electric, es parte del grupo norteamericano Wesco International, Inc. El cual es un proveedor de productos eléctricos; industriales y de comunicaciones de y operaciones, ingeniería y mantenimiento; materiales para la construcción y servicios de gestión de la cadena de suministros y logística.

Dentro de los productos que se distribuyen y se mantienen en stock se incluyen: conductores eléctricos, sistemas de Iluminación, productos de automatización y control industrial, motores y variedad de equipamiento en baja y media tensión, cables armados, entre otros.

Su oferta de productos incluye la representación y alianza con algunas marcas nacionales e internacionales tales como: Abb, Schneider, Legrand, Appleton, Beghelli, Benshaw, Holophane, Hyundai, Ipex, Atx, Littlefuse Startco, Etc.

1.5.3.- Gobantes:

Electricidad Gobantes S.A nace como una empresa familiar, que hoy en día se presenta como “Líder en Venta y Distribución de Materiales Eléctricos a lo largo de todo Chile”.

En la década de los años 50 se especializó en la venta de materiales eléctricos, específicamente en equipamiento para las grandes industrias como la minería, forestal y construcción.

Desde hace 25 años se comenzaron a abrir locales a lo largo de todo Chile, y hasta la fecha, cuenta con 16 sucursales distribuidas de norte a sur.

1.5.4.- Dartel:

Dartel Lleva 44 años en el rubro de distribución de material eléctrico abasteciendo importantes proyectos a lo largo del país. Satisfacen sectores como la minería, industria, construcción, pesca y telecomunicaciones, distribuyendo y comercializando artículos eléctricos en alta, media y baja tensión.

Disponen de un equipo de 300 profesionales a nivel nacional.

1.5.5.- Flores y Kersting:

Kersting S.A., Nace en el año 1934, cuando Darwin Flores Camas y Eugenio Kersting Prinz se asocian para dar origen a esta Empresa.

Al poco tiempo de creada crece el equipo de venta llegando a tener una cobertura de Iquique a Puerto Montt.

En la actualidad Flores y Kersting cuenta con sucursales desde Iquique a Punta Arenas, con más de 100 vendedores para la cobertura nacional.

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN:

En el presente capítulo se presentará como herramienta complementaria al proceso de diagnóstico de la empresa una encuesta aplicada a una muestra representativa del total de clientes 80/20 que tiene la empresa. Se busca enfocar la encuesta al grupo de clientes mencionados porque son aquellos que a la empresa más le interesa mantener fidelizados y que, a su vez, representan la opinión de todos los clientes, ya que al ser de diversos sectores productivos representarán a los distintos tipos de clientes que tiene Electra y aportarán al diagnóstico datos clave a través de esta herramienta de levantamiento de información, aportando a una toma de decisiones asertiva y así generar un plan de marketing que articule y tome en cuenta a los clientes como principales actores junto a otras variables a considerar por parte de la empresa y con el objetivo final de fidelizar.

El método a utilizar en la encuesta será el denominado como analítico descriptivo, puesto que se busca conocer la realidad y punto de vista que tienen los clientes.

Luego de evaluar los resultados obtenidos por la herramienta a utilizar se aplicarán y utilizarán como base para el desarrollo del Plan de Marketing.

1.- Diseño de la muestra:

Tomando en cuenta el universo de clientes que tuvo Electra Viña del Mar durante el año 2015 y en específico los clientes 80/20 que posee que ascienden a 105, dada las características del mercado al que pertenece la organización, se cuenta con una población finita. Para el levantamiento de datos se elaboró una encuesta web la cual fue enviada a los clientes 80/20 que operan en la región de Valparaíso. Esta investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2016, en donde se obtuvo como muestra 83 respuestas. **(Anexo 3)**

La población total utilizada como universo es de 105 empresas, que corresponden al 20% empresas/clientes que generan el 80% de los ingresos de Electra Viña del Mar.

Síntesis de resultados encuestas (Anexo 3)

Las preguntas de la encuesta a aplicar a una muestra de 83 clientes de la empresa Electra S.A. se enfocará principalmente a conocer deficiencias del servicio y las características positivas con el objetivo de utilizarlas para reunir información y generar directrices para un plan de marketing que busque mejorar y acercar al cliente a Electra, manteniéndolo fidelizado, interesado y, además, que se sienta escuchado. Los resultados de estas encuestas serán utilizados para definir estrategias en la presente investigación. .

El resultado de las evaluaciones, evidenciado en el Anexo 3 de la presente investigación ha dado a conocer puntos importantes que es necesario modificar para poder avanzar en un proceso de atención al cliente optimizado y cubriendo las necesidades imperantes que tienen los clientes ante el servicio de una empresa distribuidora de materiales eléctricos.

Una gran cantidad de los encuestados han indicado que el servicio entregado por Electra, es un servicio útil, siendo una de sus características principales la fiabilidad y confianza que entregan a través de sus procesos (como servicio en general).

Además se destaca como opinión mayoritariamente positiva la variedad, calidad y disponibilidad de los productos por parte de Electra, en cambio, la opinión negativa se concentra principalmente en los plazos de entrega (distribución), de hecho un 33% de los encuestados opinaron que Electra no se destaca por cumplir sus plazos de entrega y un 26% indica que es deficiente.

El soporte técnico y el servicio post venta también se ha destacado negativamente por los clientes, siendo mal evaluados por los procesos de apoyo y orientación que recibe el cliente.

La presentación del local y disposición que tienen los productos en el local es destacada positivamente por los clientes.

En último lugar, la mayoría de los clientes toma a Electra como prioridad al momento de escoger una empresa distribuidora del rubro y lo recomendarían a

otros potenciales clientes, por lo que es necesario potenciar aquellas deficiencias detectadas con el objetivo de fidelizar a estos clientes, que hablen mejor de los procesos de Electra, se sientan más cómodos con el proceso de distribución y de orientación técnica y que mejore las deficiencias del servicio.

CAPÍTULO IV

INTRODUCCIÓN:

Como capítulo final se busca generar y establecer la propuesta tomando en cuenta las estrategias definidas en capítulos anteriores y usando como herramienta los resultados de la encuesta detallada en el capítulo 3 a través de un Plan de Marketing.

El plan de marketing se preocupa de tomar en cuenta todas las variables que son necesarias de utilizar, como lo es el análisis de la situación actual, el mercado y el ámbito financiero, opinión de los clientes entre otras, que engloban a la propuesta y llegar a un objetivo final, que en este caso será el de la fidelización de los clientes, para lo que será necesario controlarla luego de llevarla a cabo y así poder generar una retroalimentación con los clientes e instaurar futuras modificaciones a modo de mantener un servicio para los clientes y no enfocado principalmente en vender, sino que asociado a una experiencia positiva para ellos.

1.- Resumen Ejecutivo:

A continuación se presenta un plan de marketing para un período de implementación anual comprendido desde Enero hasta Diciembre de 2017. En el presente se pretende aplicar una estrategia identificada a través de una investigación previa del mercado, competidores y un análisis tanto externo como interno de la empresa en cuestión, Electra S.A., la estrategia va relacionada directamente con la fidelización del cliente y diferenciación del servicio entregado, debido a la similitud con sus competidores en la Quinta Región de Valparaíso.

2.- Análisis de la situación:

A través de los años Electra se ha convertido en una de las empresas líderes del sector de distribución de insumos eléctricos, logrando tener una participación de mercado bastante importante. Los clientes de Electra, y de sus competidores, suelen ser poco fieles a las empresas distribuidoras, por lo que es prioridad disminuir la volatilidad de éstos enfocando los esfuerzos principales en la diferenciación del servicio para aportar a que los clientes prefieran a Electra frente a otras posibles alternativas.

2.1.- Análisis del entorno:

2.1.1.- Entorno Interno:

Es necesario comenzar examinando a nivel global la misión de Electra y los puntos internos necesarios a considerar para el correcto desarrollo de las estrategias y metodologías a utilizar, las cuales se analizan a continuación:

2.1.1.1.- Misión:

La misión de Electra plantea: “Ser líder en la distribución de materiales eléctricos que busca satisfacer las necesidades del mercado, de la empresa y del personal en forma profesional, responsable y enfocada al servicio de sus clientes”.

Lo que podemos destacar de la misión es que se enfocan los esfuerzos en las necesidades de distintos sectores para así satisfacerlas con un enfoque de servicio al cliente. No se está entregando un valor agregado en lo que se refiere a atención de los consumidores. Se cubre lo necesario y no más.

2.1.1.2.- Recursos:

Partiendo de la base de que ninguna empresa cuenta con recursos ilimitados ya sean tanto en personal como financieros, de información o suministros en general, se debe ser muy cuidadoso al momento de analizar los recursos con los que cuenta Electra para poder realizar sus operaciones. Además, es necesario aclarar que si bien Electra tiene sucursales a nivel nacional la analizada tiene autonomía de recursos.

2.1.1.2.1.- Personal:

El Personal de Electra no cuenta en su mayoría con los conocimientos técnicos en el cual se desarrolla, debido a que a excepción del Jefe de Sucursal ninguno cuenta con estudio de Nivel Técnico o similar. Si bien, el punto anterior es un tópico en que se encuentran debilidades, los trabajadores si cuentan con las actitudes y capacidades para desempeñarse en el área comercial y de ventas, en

donde han demostrado tener grandes fortalezas y las cuales se reflejan en los altos niveles de venta y participación de mercado que refleja la sucursal con respecto a sus competidores.

2.1.1.2.2.- Recursos Financieros:

Electra en cada una de sus sucursales cuenta con la autonomía para plantear y desarrollar las mejoras que se requieran demostrando que el impacto que tendrá esta mejora sea positivo. La sucursal cuenta con acceso a sus propios recursos financieros debido al margen de ventas que mantiene.

2.1.1.2.3.- Recursos Informacionales:

La empresa cuenta con flujos de información provenientes de la Casa Central más la información recopilada por los empleados y el Jefe de Sucursal. Esta información está conformada por perfiles de los clientes y las necesidades del mercado, lo cual ayudará a la planificación y desarrollo de cualquier movimiento y herramienta de marketing que se quiera seguir por parte de la empresa.

2.1.1.2.4.- Suministros:

La empresa dispone de un aprovisionamiento estable y continuo de los materiales que sus cliente necesitan y que componen la oferta de productos de Electra, lo cual se traduce en una gran fortaleza para la empresa, ya que al adquirir sus productos a gran escala se produce un efecto de economía de escala, lo que hace que tenga una ventaja con respecto a sus competidores.

2.1.1.3.- Ofertas de productos:

Electra tiene como oferta principal diversos productos, todos ligados a la electricidad, pero de distinto tipo y con diferentes funciones, entre los que destacan conductores eléctricos, instrumentos de medición de la electricidad, iluminación, enchufes industriales, armarios y cajas, entre otros.

Para dar a conocer a los clientes los productos anteriormente nombrados cuenta con catálogos tanto en línea como en el local, los que sirven en el caso de que los clientes conozcan y sepan lo que buscan.

Los precios de los productos son variados debido a que hay más de un proveedor, cumplen distintas funciones, hay de tamaños diversos y se enfocan a distintos segmentos como se detallará más adelante.

2.1.1.4.- Relaciones con otras empresas:

La relación de Electra con sus proveedores es fundamental para que la operación de la empresa sea exitosa, ya que en gran medida depende de la comunicación y la logística que se crea entre empresa y proveedor, además de la posibilidad que entregan los proveedores para utilizar sus recursos en las capacitaciones y perfeccionamiento del personal, sumando a esto la creación de promociones en conjunto para fomentar las ventas llegando a una mayor cantidad de clientes, manteniendo siempre los estándares de calidad que caracterizan a la empresa y a los proveedores de ésta, generando valor para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando así obtener los márgenes que Electra ha determinado como óptimos

2.1.1.5.- Claves para el éxito.

Como Electra ya es una empresa reconocida y relativamente preferida, tomando en cuenta su nivel de participación de mercado y la calidad reconocida por sus clientes. Lo que queda pendiente para poder fidelizar al cliente es entregar un valor agregado significativo para que el cliente permanezca por más tiempo en la empresa y se haga fiel a ésta, lo cual es una clave para el éxito en este tipo de negocio.

Tomando en cuenta como asunto crítico y prioridad:

- Mantener a los clientes por más tiempo dentro de la empresa.
- Controlar constantemente la satisfacción de los clientes, garantizando que la estrategia de fidelización no comprometa el reconocimiento que tiene Electra sobre su servicio y calidad.
- Aprovechar el crecimiento del mercado para aumentar la participación de mercado.

2.1.2 Entorno Externo

2.1.2.1 Tendencias:

Electra busca modificar o reestructurar su servicio con el objetivo de poder diferenciarlo del resto de sus empresas competidoras que tienen un similar procedimiento de ventas y de distribución. Si bien algunas de estas empresas tienen representación de alguna marca en específico no hay mayor diferenciación entre ellas. La tendencia que persigue el consumidor es que se entregue un servicio integral, que no sólo persiga a la venta sino que a la satisfacción de sí

mismo a través de un valor agregado que ninguna otra empresa distribuidora de material eléctrico entregue. El cliente ya no se siente satisfecho con el simple hecho de que el proceso de la venta sea satisfactoria.

2.1.2.2 Análisis de la Competencia

A nivel regional Electra cuenta con varios competidores directos como lo son Flores y Kersting, Eecol, Gobantes, Dartel y Rhona. Los competidores en este tipo de mercado tienen un canal de distribución similar, se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes y los productos son similares. Es por esto que es indispensable diferenciar a Electra de su competencia generando un valor agregado para los clientes y así poder mantenerlos dentro de la empresa por un tiempo más prolongado.

2.1.2.2.1 Análisis de 5 fuerzas de Porter

2.1.2.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes de Electra si bien no están organizados para poder ejercer presión de baja en los precios, si tienen la posibilidad de cambiar de proveedor, ya que existen variadas ofertas en el mercado de similares características. Convirtiéndose en una amenaza para Electra.

2.1.2.2.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Si bien Electra cuenta con proveedores de renombre internacional, los cuales tienen el poder para negociar, ya que algunos de estos proveen productos con características que otras marcas no poseen, y que además la industria pide en

específico, no se ve como una amenaza, muy por el contrario es una oportunidad que Electra tiene para mejorar en conocimiento técnico de los productos, ya que Electra trabaja en conjunto con sus proveedores, para poder traspasar esto al sus consumidores finales.

2.1.2.2.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

De las 7 barreras de entrada identificadas por M. Porter, podemos decir que las que entregan a Electra una ventaja competitiva serían:

- Economías de escala: ya que los volúmenes de compra que tiene Electra, genera que se creen estas economías de escala, entregando una ventaja competitiva frente a sus competidores.
- Diferenciación del producto: los productos que posee Electra, son en su mayoría productos que se diferencian por su alto prestigio y calidad, además de su desempeño de excelencia en las aplicaciones que son utilizados.

2.1.2.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos

De las 5 fuerzas de M. Porter, esta es una de las que más afecta a “Electra”, ya que de aquí nace que los clientes tengan mayores posibilidades de elección de productos similares, haciendo que la fidelidad se vea muy afectada, y por lo tanto emigren con mayor facilidad a la competencia.

2.1.2.2.1.5 Rivalidad entre los competidores

Para “Electra” que cuenta con una participación de mercado de alrededor de un 20%, le favorece en cuanto a rentabilidad, ya que es una de las empresas con mayor participación en el mercado de distribuidoras de insumos eléctricos.

2.1.2.2.2 Análisis y Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- REPUTACIÓN DE LA EMPRESA 2.- EFICACIA DE LA FUERZA DE VENTAS 3.- EFICACIA DE LA INNOVACIÓN 4.- ALCANCE GEOGRÁFICO. 5.- ESTABILIDAD FINANCIERA 6.- CAPACIDAD PARA CUMPLIR METAS 7.- LÍDERES CAPACITADOS 8.- DEDICACIÓN DE LOS EMPLEADOS 9.- FLEXIBILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA 10.- ECONOMÍAS DE ESCALA	1.- APROVECHAR RECURSOS DE LOS PROVEEDORES 2.- ALTA COMPETENCIA DE LOS PROVEEDORES 3.- INCIPIENTE CRECIMIENTO INMOBILIARIO 4.- CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA 5.- CRECIMIENTO ESTIMADO DE UN 6%-7% EN MERCADO ELÉCTRICO. 6.- NUEVO ENFOQUE ORIENTADO A LA ASESORIA Y NO A LA VENTA EN SÍ
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 2.- RETENCIÓN DEL CLIENTE 3.- CALIDAD DE LOS SERVICIOS 4.- EFICACIA DE LA PROMOCIÓN	1.- INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES 2.- INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS MÁS ECONÓMICOS 3.- HOMOGENEIDAD DE PRODUCTOS CON LA COMPETENCIA

2.1.2.2.4.- Elección de la estrategia.

Frente a los antecedentes recopilados se define seguir el camino de la diferenciación, pues se observa que una de las necesidades más grandes que tiene Electra es la de lograr entregar un valor agregado significativo en su servicio para así lograr que los clientes se sientan atraídos y se mantengan de manera más prolongada, diferenciándose de sus competidores.

2.1.2.2.5.- Estrategias

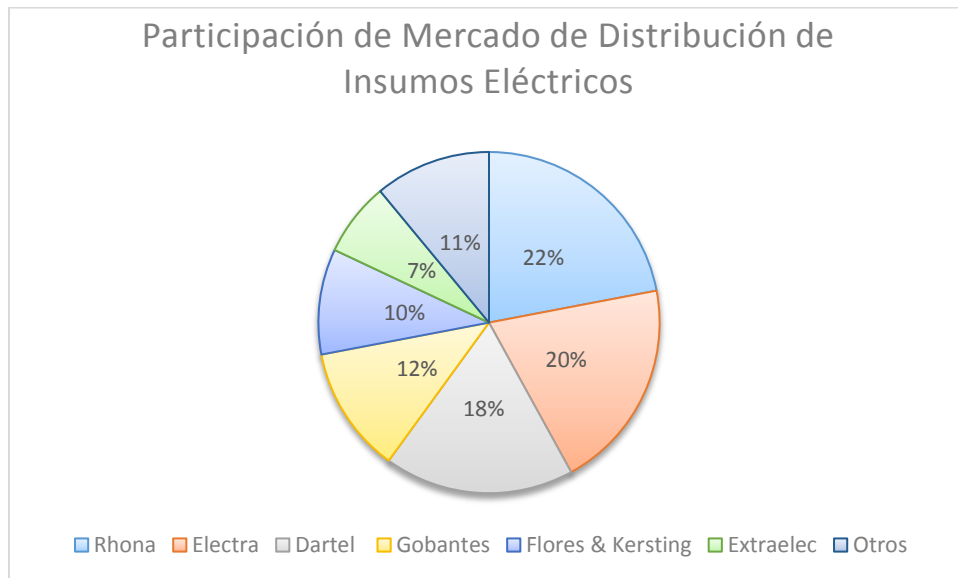
- 1.- Ofrecer asesorías de productos a los clientes con ayuda de los proveedores a través de la contratación de un asesor técnico.
- 2.- Capacitar de manera constante a los trabajadores de Electra, mediante cursos ofrecidos por los proveedores y focalizados a través del asesor técnico.
- 3.- Ofrecer asesoría técnica a los clientes en el uso de nuevos productos, aprovechando los recursos de los proveedores.
- 4.- Plan de inversión para mejora del proceso de distribución.

2.1.2.2.6.- Análisis del Mercado:

El mercado potencial al que se enfoca la empresa corresponde a cualquier empresa que necesite de insumos eléctricos, ya sea del rubro terciario o industrial, para la facilitación y desarrollo de sus proyectos.

En definitiva, el perfil de los clientes de Electra incluye principalmente grandes empresas relacionadas con el sector industrial y terciario que buscan materiales de tipo eléctrico de la más alta calidad para llevar a cabo sus proyectos, como es el caso de inmobiliarias, malls e industrias que buscan implementos para la iluminación de sus construcciones o materiales eléctricos para extender la red a todas sus instalaciones.

3.- Participación en el Mercado de Distribución de Materiales Eléctricos:



Por lo tanto Electra y sus competidores se enfocan a dos sectores principalmente:

3.1.- El sector industrial:

Electra apunta al sector industrial en general, ya que todos estos dependen y necesitan de materiales eléctricos para poder operar. Entregando una variada gama de productos para sus distintos sectores.

3.2.-Sector terciario:

Este sector engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. Entregan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población, como por ejemplo centros comerciales, hotelería, transportes, inmobiliarias, entre otros, y que para puesta en marcha como mantención es necesario un distribuidor de este tipo.

3.3.- Factores comunes de las empresas atendidas:

Las empresas que son atendidas por parte de Electra no tienen un rubro en común específico, pues hay empresas inmobiliarias, otra enfocadas al sector industrial

El 70% de las empresas consumidoras están categorizadas como “grandes” empresas, según la clasificación que da el SII.

El 50% de las ventas de Electra están relacionadas con el sector industrial y de grandes empresas como Codelco Ventanas, Carozzi, Corpora Tres Montes, entre otras.

3.4 Necesidades del Mercado

El mercado anteriormente mencionado al que se enfoca Electra busca la mayor calidad de los productos eléctricos que logren satisfacer sus necesidades y así concretar los proyectos. El cliente conoce las necesidades, pero no el insumo eléctrico específico con el cual cubrirla. Relacionado con estas necesidades Electra ofrece a las empresas que requieren de este tipo de insumos una amplia gama de productos de alta calidad con los que pretende satisfacer y cubrir las necesidades de sus clientes.

Los clientes no están dispuestos a malgastar sus recursos en productos que tengan una durabilidad baja o que hagan fallar sus proyectos.

Tomando en cuenta la calidad y la necesidad de insumos lo que busca el cliente es sentirse importante y ser atendidos y guiados como corresponde. Para que Electra sea sostenible en el tiempo, debe crear una base de clientes leales, para

esto es necesario que la empresa entregue un valor agregado al cliente, entregando respuesta oportuna y soluciones a las inquietudes o problemas que los clientes presenten.

3.5 Crecimiento del Mercado:

Tomando en cuenta la proyección que hace el Ministerio de Energía, según la tendencia de crecimiento económico del país, la tasa de crecimiento del consumo eléctrico se encuentra en torno del 6-7% al año 2020, lo que se podría traducir en que existiría una mayor demanda de insumos eléctricos para satisfacer las necesidades de estos en proyectos locales de generación de energía.

Agregado a esto las proyecciones de crecimiento inmobiliario y de crecimiento industrial son un componente que afecta de manera directa la demanda de insumos eléctricos.

4.- Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento:

Si bien el mercado potencial al que se puede enfocar Electra es bastante amplio, es necesario acotarlo con el objetivo de que los esfuerzos de marketing sean enfocados y se especialicen en los segmentos definidos, lo cual se procederá a realizar a continuación a través de un proceso de segmentación, elección del mercado objetivo y posicionamiento.

4.1.- Segmentación:

4.1.1.- Selección de Mercado:

Los mercados a los que apunta Electra, y en los cuales se pretende aumentar su participación mediante las estrategias de fidelización planteadas previamente, son el sector industrial ,que incluye aquellas industrias de la Quinta Región como Enap Refinerías, Empresas Carozzi, TresMontes, Codelco Ventanas entre otras y terciario como aquellas empresas enfocadas a servicios como malls, casinos, restaurantes, etc.

Estos sectores, según estudios de la Asociación gremial de Industriales de Valparaíso y Aconcagua (ASIVA) muestran un crecimiento en los nichos a los cuales Electra apunta (Ver Anexo 7), por lo que la empresa pretende aprovechar este escenario de crecimiento para el 2017 y a futuro con una fidelización de sus clientes.

4.1.1.1.- Macro segmentación:

Sectores económicos Variables utilizadas	Agropecuario	Agroindustria	Generación, Transporte y Distribución Energía	Industrias	Infraestructura	Minería	Transporte Público	Urbanismo y Edificaciones	Servicios
CALIDAD									
SERVICIOS									
ECONOMIA									
COMODIDAD									

4.1.1.2.- Micro segmentación:

Sector económicos Tamaño empresa	Industrias	Urbanismo y Edificaciones
Micro		
Pequeña		
Mediana		
Gran		

Principalmente empresas del sector industrial y urbanismo (y terciario), que buscan servicios y calidad enfocados a materiales eléctricos, siendo éstas principalmente de la mediana y gran empresa en la Quinta Región de Valparaíso,

el cual es el radio de acción de la sucursal en cuestión.

4.2.- Posicionamiento:

La estrategia de Posicionamiento que persigue es la de diferenciación, según lo definido por Michael Porter, tomando en cuenta como diferencias importantes con respecto a sus competidores, las dimensiones de la diferenciación en la que busca enfocarse es la del Servicio, a través de lo siguiente:

Asesoría, a través del Asesor Técnico que guiará a los clientes en el proceso de compra.

Si bien Electra no está en la primera posición de participación de mercado en la Región de Valparaíso, si se encuentra en la disputa de esta posición con su principal competidor Rhona. A su vez, se pretende posicionar a Electra como la empresa líder del mercado en base a la diferenciación en la región mediante la estrategia planteada de fidelización y sus herramientas relacionadas, generando una ventaja competitiva, la cual, generará una mejor experiencia del usuario, generando una sinergia con el servicio entregado, diferenciándose del resto de sus competidores.

Electra cuenta con las capacidades directivas, de personal y la red de proveedores necesaria para generar un valor agregado mucho mayor para sus clientes del que ya se entrega.

5.- Objetivos y opciones estratégicas.

Considerando los análisis previos realizados a Electra se ha determinado que la dirección estratégica que debería tomar la empresa es la de “Crecimiento mediante una penetración de mercado”, ya que mediante la fidelización de clientes se pretende aumentar la venta de los productos con los que actualmente cuenta Electra dentro de los segmentos en los cuales ya se enfoca.

5.1.- Objetivos de Marketing:

- Iniciar proceso de fidelización a los clientes aplicándolo de manera anual, tomando inicialmente el periodo 2017.
- Dar a conocer la oferta de productos que posee Electra a clientes nuevos y mantener informados a los clientes regulares.
- Personalizar la asesoría técnica en los procesos de pre y post venta.
- Mejorar el proceso de distribución que actualmente utiliza Electra.

5.2.- Objetivos financieros:

Aumentar el nivel de ventas en el año 2017 logrando un 5% más de utilidad sobre las ventas proyectadas para la empresa, lo cual fue definido como porcentaje óptimo por el Jefe de Sucursal debido a sus conocimientos del mercado.

5.3.- Estrategias:

La estrategia para cumplir los objetivos de marketing será la diferenciación y mejora de los procedimientos en base a resultados obtenidos.

El factor clave de la estrategia de marketing definido para las necesidades de

Electra es la diferenciación, el cual fue establecido a través del análisis FODA, el Análisis de las 5 fuerzas de Porter y las estrategias genéricas del mismo autor.

Es necesario para Electra diferenciarse del resto de los competidores entregando más por los clientes que lo que hacen sus competidores, lo cual se busca hacer mediante la revisión, análisis y mejora de su programa de marketing mix actual.

6.- Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing (marketing mix) de Electra , la cual busca utilizar principalmente la fidelización como herramienta para la diferenciación, se ha desarrollado en conjunto con los análisis presentados anteriormente para los cuales se recopiló información en base a la observación y a investigaciones realizadas por Electra. La mezcla de marketing estará dada por los siguientes factores:

6.1.- Precio:

Se mantendrá la política de precios actual, la cual está fijada por Electra con respecto a los costos, a los precios que da el mercado y a la calidad de los productos. Los cambios que se propondrán no generarán un aumento de precios para el cliente.

6.2.- Distribución:

6.2.1.- Proceso Actual:

El proceso de distribución hacia la sucursal de Viña del Mar se hace desde la casa Matriz que se encuentra en Santiago, por ende en caso de no haber stock

suficiente o que esté pronto a terminarse en la sucursal se hace el pedido a la casa Matriz, el cual se trae a través de un camión de reparto perteneciente a la Sucursal de la Región Metropolitana.

El proceso de distribución de Electra Sucursal Viña del Mar hacia sus clientes en la Quinta Región se realiza vía 3 alternativas las cuales corresponden al despacho directo en local en caso de compras en la sucursal y disponibilidad inmediata, en segundo lugar el despacho en un camión de reparto contratado como flete y 3 camionetas que se usan en caso de ser necesario, ya que su principal función es trasladar a los vendedores a las empresas a terreno y repartir cantidades pequeñas de material o en caso de que el camión no se encuentre disponible por estar repartiendo y por último en caso de mucha distancia de la sucursal y previo acuerdo con el cliente tomando en cuenta el tamaño del producto se hace el despacho vía encomienda.

Las camionetas de reparto se ven limitadas por sus dimensiones, ya que al haber regularmente pedidos que involucran una gran cantidad de material o que son de un volumen superior se prioriza usar el camión contratado con un servicio externo de fletes, el cual se mantiene de manera permanente en las dependencias de Electra, generando un costo diario por mantenerse.

La prioridad de distribución en este caso recae en el camión, debido a que es un servicio pagado y que se encuentra permanentemente en las dependencias de Electra, por lo que las camionetas en muchos casos pasan a ser para traslado de

los vendedores a terreno y también para repartir material de poco volumen.

El camión de reparto contratado en el flete a Transportes José Toro corresponde a un Kia Frontier 2.7 para 1800 kg. El cual tiene un costo diario de \$100.000 sin límite de kilómetros dentro de la Quinta Región, pero es un costo elevado para un servicio altamente necesario para la empresa y que en muchas ocasiones no cumple con sus hojas de ruta (o lo hacen en baja medida), por lo que los repartos se atrasan y tanto los clientes como Electra en sí se ven afectados. Electra como empresa ve dañada su imagen.

Hasta el momento no se ha evaluado una solución, tanto para el retraso evidenciado, como para el alto costo de mantener el servicio de flete ,además que ya que si bien se desarrolla una hoja de ruta diaria no hay un mayor control ya que el camión no cuenta con localización geográfica satelital GPS.



Kia Frontier, utilizado como medio de distribución de Electra.

6.2.2.- Situación propuesta:

Se procederá a evaluar la adquisición de un camión repartidor con similares condiciones con el que estaba contratado y la contratación de un chofer de planta para la sucursal, evaluando si el costo de mantener este servicio externalizado es mayor o menor que el de poseer un camión dentro de los bienes de la sucursal. Además de tomar en cuenta un método de control de ruta y localización a través de un GPS y cumplimiento de hoja de ruta diaria.

6.2.3.- Comparación:

Días laborables: 250

Costos de mantener el trato con Transportes José Toro:

Servicio de Flete externo diario \$100.000 x 250 días laborables =
\$25.000.000 anual

Costos de adquirir un camión nuevo:

- Valor camión Kia Frontier 2016 2.5 + carrocería= \$16.910.000
- Valor petróleo a \$410 el litro, usando un aproximado de 10 lts. al día =\$1.025.000
- Valor Mantenimiento (Incluyendo cambios de aceite cada 8400 ms, por lo que se harían 3 al año) y Valor de cambio de aceite a \$70.000 = \$210.000
- Sueldo bruto del chofer \$450.000 mensual, según el mercado y www.trabajando.com = \$5.400.000 anual
- Permiso Circulación (Referencia de año 2016) = \$255.981
- Valor Seguro Obligatorio (Referencia de año 2016) = \$45.479

Valor Total = \$23.846.460 anual

6.2.4.- Procedimiento y Beneficios de la propuesta (Anexo 8)

El utilizar la propuesta de obtener el camión aparte de sumar un bien a la empresa

tiene un costo menor que el de seguir pagando por un servicio externo.

Al ser el chofer un trabajador más dentro de la empresa y siendo el camión un bien de Electra se puede tener un mayor control de la hoja de ruta y el cumplimiento de metas que va a tener con respecto de la distribución, es por esto, que se buscará disminuir los tiempos de espera de los clientes con respecto a los materiales solicitados.

Las hojas de rutas se entregarán al finalizar el día anterior al chofer en conjunto con los materiales a entregar con el objetivo de minimizar dentro de lo posible todo tiempo de espera y que así el cliente se sienta más satisfecho con Electra, pues la necesidad que tiene se verá satisfecha en un menor tiempo.

La distribución a través del flete en su proceso actual tiene una demora de entrega de 48 a 72 horas, lo cual se puede incluso extender en casos de mayor lejanía. Es necesario aclarar que el problema no es de disponibilidad del stock, sino que radica en el proceso de distribución.

Esta propuesta busca mejorar los tiempos de espera, los cuales fueron un punto relevante a mejorar según los resultados de la encuesta aplicada y presentada en la presente investigación.

El Jefe de Sucursal mantendrá el control del cumplimiento de hojas de ruta (también denominadas guías de embarque), las cuales serán distribuidas según el sector y volumen de productos en entrega por camión, por camioneta a cargo de vendedor o por encomienda. Se busca el objetivo de entregar en máximo 24 horas el producto al cliente en caso de que sea de Valparaíso-Viña del Mar (y cercanías)

y 48 horas para comunas lejanas. El retraso en la entrega significará un descuento de un 5% en los productos a distribuir, los cuales se podrá utilizar en la próxima compra. El chofer a cargo deberá al momento de entregar el pedido preocuparse de que el cliente firme la guía de despacho indicando que recibió conforme o con retraso. Esta guía de despacho detallará el horario y día máximo de entrega. La tarea principal del chofer será cumplir con el 100% de la hoja de ruta del día, confeccionada por el Jefe de Sucursal.

6.3.- Publicidad y Promoción:

Se mantendrá la política de publicidad establecida por la Casa Matriz ubicada en la Región Metropolitana, pero la sucursal de Viña del Mar tiene la facultad de realizar las acciones necesarias para promocionar la estrategia planteada para la fidelización de los clientes. Es por esto que dentro la Promoción, se ha considerado la contratación de un profesional con capacidades técnicas que prestará servicios relativos a publicidad y a asesoría de los clientes.

6.3.1.- Propuesta de contratación de profesional asesor:

La Propuesta de Asesoría nace de la necesidad de los clientes identificada a través de la encuesta de satisfacción presentada en el capítulo anterior, la cual evidenció la falta de orientación de los clientes en lo relativo a productos que pudieran cumplir las necesidades específicas, pues no recibían el apoyo necesario en el proceso de pre y post venta. Es por lo anterior, que tomando en cuenta la baja o nula orientación antes mencionada, se propone la contratación de un asesor técnico para apoyar y mejorar el servicio entregado por Electra S.A. Esta

mejora se caracteriza por ser un recurso necesario para que los clientes puedan encontrar una satisfacción adicional. Lo anterior, además, permitirá que Electra se diferencie del resto de la competencia, ya que la competencia tiene la misma falencia.

Ante cualquier eventual capacitación de carácter técnico realizada por algún proveedor, será el encargado de asistir y difundirlas al resto del personal de ventas.

Los clientes pueden optar a este servicio, solicitando de manera presencial, enviando un correo electrónico o telefónicamente una cita con el asesor técnico, las cuales se podrán realizar en las dependencias de Electra o en la empresa requirente.

El proceso de asesoramiento tendrá su enfoque principal en el proceso de pre y post venta. El proceso de pre venta buscará dar a conocer los productos y concretar la venta asegurando de cumplir el requerimiento y satisfacer la necesidad específica del cliente según los productos que ofrece Electra. El proceso de post venta se enfocará principalmente en asegurar que el producto haya satisfecho la necesidad y que el producto no viniera con fallas y se haya despachado a tiempo, entre otras.

6.3.2.- Visitas a empresas y ferias eléctricas:

A su vez, el asesor tendrá una meta mensual de empresas a asesorar, teniendo la posibilidad de homologarlas con visitas a empresas las cuales tendrán como objetivo principal dar a conocer las líneas de productos que ofrece Electra, ya sea

a clientes nuevos (entendiendo como clientes nuevos a aquella empresa que no haya concretado una venta con la sucursal en los últimos dos años calendario) o clientes ya existentes que vuelvan a comprar en la empresa y que la venta anterior se haya realizado por lo menos en el último año calendario. El asesor técnico tendrá una exigencia mínima de 20 empresas mensuales que asesorar o visitar, esta meta si se cumple al menos en un 40%, se traducirá en una bonificación para el asesor del 5% mensual de las ventas de la sucursal, sumándose a su remuneración bruta fija que será de \$750.000. Su remuneración en definitiva se compondrá de un monto fijo y un componente variable según el cumplimiento de metas.

Otra de las tareas que tendrá el asesor técnico se basará en la coordinación y realización de instancias de difusión de las líneas de productos que tiene Electra, como ferias eléctricas y capacitaciones a jefes de área técnica de empresas, en las cuales invitará a empresas de la zona, representadas por sus Jefes de Área técnica o cargos similares. Las ferias se deberán realizar una por semestre y en el caso de las capacitaciones serán dos semestrales, en estas instancias se hará un recuento de cuáles son los nuevos participantes y cuáles son los que ya han estado presentes en versiones anteriores de estas ferias o capacitaciones. De esta manera se podrá medir de mejor el impacto que tienen estas actividades en los clientes.

6.3.2.1.- Esquema de asesoramiento técnico

ASESOR TÉCNICO			
Objetivos			
Ámbito	Interno	Externo	
¿Qué?	MEJORA	DIFERENCIACIÓN	
¿Cómo?	Creación y mantención	Asesorara los clientes	Programa de difusión
¿Para qué?	Saber quienes son los clientes actuales y quienes son los nuevos clientes. Reconocer necesidades específicas.	Retener y atraer nuevos clientes	
Objetivo	Ver la efectividad de la estrategia	Aumento en el nivel de ventas y fidelización con la empresa	

6.4.- Producto y Servicio

Lo que busca esta sucursal en específico (y necesita) es que el cliente sienta que se entrega un valor agregado por el servicio entregado.

Los productos corresponden a líneas técnicas y a líneas enfocadas al ambiente terciario (domiciliaria), las líneas técnicas se enfocan principalmente en productos para el sector industrial tales como los de electrónica de potencia tales como variadores de velocidad para motores eléctricos, partidores suaves, controladores programables (PLC), detectores fotoeléctricos, sensores inductivos, entre otros. Y en la línea enfocada al ambiente terciario como las ampolletas, interruptores, conductores, artefactos, entre otros.

Cada una de las líneas de productos disponible se ramifica en otras, que tienen

como objetivo cumplir con las características y beneficios específicos y/o generales que sus clientes requieren y que, además, está compuesto por proveedores reconocidos por su calidad, entregando un sello de calidad reconocido por sus clientes. Algunas de las marcas que componen las diferentes líneas de productos son Legrand, Schneider Electric, Philips, 3M, entre otras.

Los productos ofrecidos se dividen en catálogos que se encuentran a disposición en la página Web de la empresa www.electra.cl



Los productos con los que trabaja Electra buscan cumplir con los más altos estándares de calidad, lo cual según encuestas aplicadas por la misma empresa esto es reconocido por sus clientes.

6.5.- Complementos de Marketing Mix:

Los complementos a desarrollar son la base necesaria para que la mezcla de marketing sea integral.

6.5.1.- Servicio al Cliente:

El servicio al cliente es primordial y básico para el presente plan de marketing, ya que si bien el producto en sí es sinónimo de calidad respaldada por las reconocidas éste no logra retener a los clientes por sí mismo por lo que el servicio al cliente será primordial a modo de complemento de un producto que ya es bueno. El desarrollo y perfeccionamiento del servicio al cliente será un medio y enfoque de algunos tópicos del marketing mix, como lo será la figura del asesor técnico (ligado a una alta especialización) y las modificaciones a los medios de distribución.

El objetivo es que el nivel de servicio al cliente sea alto para así canalizar los esfuerzos en fidelizar en mayor medida al cliente y que prefiera en la próxima ocasión optar por Electra.

6.5.2.- Marketing Interno:

El marketing interno es fundamental para el proceso y desarrollo de las estrategias planteadas, tomando en cuenta que la organización debe adaptarse y realizar algunos cambios para poder dedicar los esfuerzos en enfocarse en el servicio al cliente. Los empleados necesitan obtener los conocimientos necesarios para enfocarse en el cliente en cada uno de los procesos de la empresa. Si bien el

asesor técnico dará un servicio especializado de pre y post venta, será el Jefe de Sucursal quién buscará generar las instancias de capacitación continua, ya que es primordial mantener a los trabajadores de la empresa con sus conocimientos técnicos actualizados, tomando en cuenta que gran parte de los trabajadores no cuentan con estudios formales o si cuentan con ellos son directamente relacionados con el ámbito eléctrico y no con el servicio o atención de clientes.

Las capacitaciones técnicas las gestionará el asesor técnico, canalizándolas en él en primera instancia, para luego difundirlas al resto de vendedores y las capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente serán gestionadas por el Jefe de Sucursal, tomando en cuenta su amplio conocimiento en el sector, además de sus estudios formales. La capacitación continua, busca transformarse en una base importante para la autoconfianza del personal tanto individual como grupalmente y será un valor agregado para que puedan guiar de la mejor forma y en cualquier momento que lo necesiten los clientes. Además, busca desarrollar el sentido de pertenencia con la empresa.

6.- Previsiones financieras:

6.1.- Presupuesto de Gastos:

El sueldo del Asesor Técnico se calculará con respecto a un sueldo base de \$750.000 más el 5% del aumento de las ventas de la sucursal (calculando ventas estimadas de un 5% y restándolo al Budget proyectado de cada vendedor).

Además se incluirá el presupuesto detallado en distribución correspondiente a un

camión de reparto y sus gastos asociados, además de un chofer perteneciente al personal de Electra de manera directa.

6.2.- Pronóstico de Ventas:

El pronóstico de ventas para Electra S.A. se realizó en base a las ventas del año 2014 ,2015 y hasta Julio del año 2016, sumado a esto se realizó un ajuste por suavizado exponencial mediante un índice estacional en base a las ventas trimestrales, el cual se presenta a continuación: **(Ver Anexo 9)**

Además con la integración del asesor técnico, se espera aumentar las ventas en 5% adicional en las proyecciones de ventas según lo estimado por el Jefe de Sucursal tomando en cuenta conocimientos del mercado, siendo ésta una tasa prudente según los resultados que se presentan a continuación:

7.- Cronograma de procesos:

Las propuestas detalladas en la presente están pensadas para que en el año 2017 se encuentren operativas y en ejecución, en el caso del asesor técnico se contratará para que inicie sus labores en octubre del año 2016 con el objetivo de que se adapte y conozca el funcionamiento de Electra, sus clientes y comience a asesor, como será un periodo de acondicionamiento y planificación de actividades a realizar en 2017, no optará a las comisiones detalladas anteriormente, las cuales iniciarán en Enero. El asesor tomará en cuenta para su planificación las ferias eléctricas solicitadas y el proceso de capacitación tanto interna como externa, en la que tendrá una coordinación con el Jefe de Sucursal.

Al finalizar el cada semestre (Junio y Diciembre) se aplicará evaluación para el proceso instaurado y el crecimiento que ha tenido la empresa, diferenciándolo del crecimiento proyectado sin asesor y con asesor.

Se espera además que la compra del camión y contratación del respectivo chofer estén operativas para Enero del año 2016, lo cual también tendrá una evaluación semestral.

8.- Control de ejecución:

La asesoría propuesta al ser una herramienta para la fidelización de los clientes es necesario que sea controlada, lo cual se hará a través de una encuesta de satisfacción de estos clientes sobre la asesoría entregada y en general del servicio entregado por la empresa recibiendo retroalimentación, además del control relacionado con las ventas, es decir, que se cumplan las proyecciones de aumento del 5% en las ventas. **(Ver Anexo 10)**

8.1.- Plan de contingencia.

8.1.1.- Riesgos y Dificultades

Las metas y tareas del asesor técnico son variadas, existe la posibilidad de que haya sobrecarga de trabajo, al menos hasta que conozca y establezca los procedimientos necesarios para llevar a cabo su trabajo. Otro riesgo, es que los competidores dupliquen las estrategias.

8.2.2.- Riesgos en el peor de los casos

Determinar que la alianza entre Electra y sus proveedores no genera los resultados esperados de fidelización de clientes y se genere una pérdida de recursos. Replantear las estrategias y labores que debe cumplir el Asesor Técnico y hojas de ruta de distribución para el chofer.

Conclusión:

Esta investigación propone el diseño de un plan de marketing para la fidelización de clientes en una distribuidora de insumos eléctricos, denominada Electra, en Viña del Mar. Para ello se realizó un análisis tanto interno como externo de la empresa en cuestión, tomando en cuenta a los clientes 80/20 como actores principales y fiel reflejo de la totalidad de clientes, tomando en cuenta sus variados sectores productivos.

Utilizando la información recopilada del levantamiento de la información y posterior análisis, se concluyó que la mejor estrategia para fidelizar a los clientes es mediante la diferenciación, ya que el sector completo es muy similar entre sí, siendo muy similares aquellas empresas distribuidoras de materiales eléctricos, lo que genera que el cliente sea indiferente al momento de adquirir los materiales que necesite, manteniéndose por costumbre en cada una de ellas. No hay un vínculo permanente cliente-empresa y esa es una de las principales debilidades que se pueden identificar al momento de hablar de la empresa y sus estrategias.

Mediante una estrategia que utilice las fortalezas y oportunidades de la empresa, además del contexto global y particular de la empresa, se propone la creación del cargo "Asesor Técnico", el cual estará encargado de brindar apoyo a los clientes que requieran de conocimientos técnicos sobre los materiales y su dimensión, además de brindar apoyo fundamental en la coordinación y difusión de los productos de Electra, acercando a nuevos clientes a la empresa y preocupándose en específico de los clientes 80/20. Este asesor brindará apoyo en el proceso de la

venta a los clientes que lo soliciten, además de buscar generar las instancias de difusión de los productos de Electra y sus servicios. Gracias a esta propuesta se busca tener una persona mucho más capacitada que pueda ofrecer un valor agregado en comparación a la competencia, brindando un servicio de mayor calidad y diferenciando los servicios que entrega el resto de sus competidores directos.

El proceso de distribución se verá mejorado con la propuesta de la compra de un camión repartidor y contratación de un chofer que sea parte del personal de Electra, tarea que hasta el momento cumple un repartidor externo, lo cual tiene más desventajas que ventajas y que son presentadas en detalle, pero dentro de ellas se puede destacar el bajo cumplimiento de la hoja de ruta.

Las propuestas de contratación del asesor técnico y la mejora de la distribución se espera que se vea reflejado en clientes más satisfechos y fieles a la empresa, aumentando el nivel de ventas, además de atraer a los nuevos clientes que están en el mercado insatisfechos con los servicios brindados y en búsqueda permanente de un servicio personalizado, rápido y que los ayude a cubrir su necesidad específica. Ambos son proyectos rentables para la empresa según estudio presentado en la elaboración de esta tesis y generan impactos positivos en los clientes.

Bibliografía

Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.

Anexos

Anexo 1: Crecimiento del Mercado de Distribución Insumos Eléctricos

Mercados y Cobertura

Para calcular el crecimiento esperado de la demanda de material eléctrico en Chile hablaremos en primer lugar de las importaciones de material eléctrico y su comportamiento durante los últimos años. Además, tomaremos en consideración una serie de factores que inciden en un mayor consumo de insumos eléctricos y/o de energía eléctrica, puesto que una mayor demanda de GWh supone a su vez una mayor necesidad de infraestructuras energéticas, lo que conlleva a su vez una mayor demanda de material.

Los apallerajes eléctricos, han experimentado un alza de en torno al 80% del volumen total importado en el período 2007 - 2011.

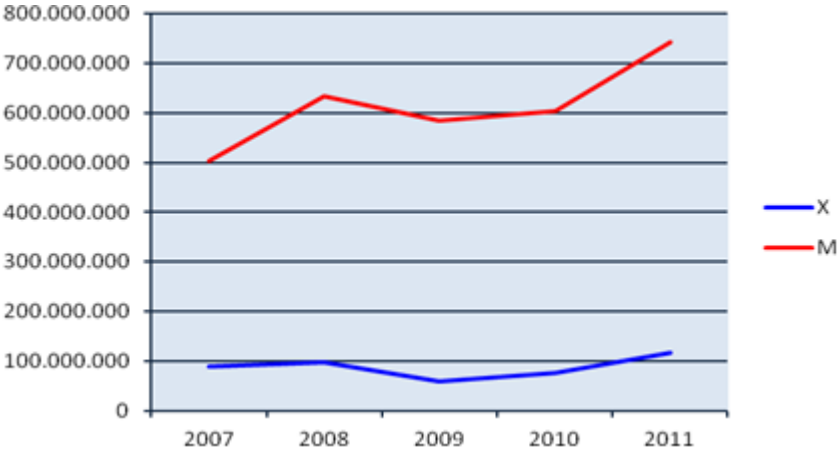
Las adquisiciones de cables y conductores eléctricos, han aumentado en estos mismos años un 50%.

Las importaciones del resto de materiales (condensadores eléctricos y aparatos de corte de circuitos eléctricos de cualquier tensión) han aumentado en torno a un 40 - 45% durante los últimos 5 años. Sólo los paneles y cuadros eléctricos registran un alza inferior al 20% para este período.

Además, como se observa en el gráfico, las importaciones de material eléctrico han aumentado de forma generalizada durante estos últimos 5 años a un ritmo

mayor que las exportaciones chilenas. Desde mediados de 2008 hasta mediados de 2009, período que se corresponde con el inicio de la crisis económica mundial, tanto las importaciones como las exportaciones chilenas disminuyeron. Sin embargo, desde finales de 2010, el volumen total de importaciones ha aumentado a un ritmo superior al de años anteriores, como denota la pendiente de la curva para este tramo. En este sentido, se puede suponer que durante los próximos años las adquisiciones de material eléctrico mantengan esta tendencia positiva.

GRÁFICO: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CHILE PARA EL PERÍODO 2007- 2011



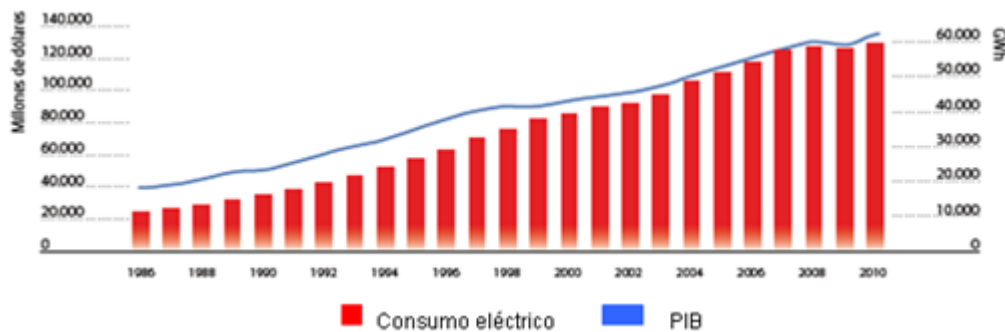
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de importaciones/exportaciones de Legal Publishing

La demanda de energía eléctrica del país

Actualmente el país cuenta con una capacidad instalada de aproximadamente 17 mil MW dividida en cuatro sistemas eléctricos: 74% está en el Sistema Interconectado Central (SIC); 25%, en el Sistema Interconectado Norte Grande (SING); y menos del 1% en los sistemas medianos de las Regiones de Aysén y Magallanes.

La demanda eléctrica de Chile se ha incrementado y se espera que se duplique en los próximos diez a quince años.

GRÁFICO: COMPARACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DE ELECTRICIDAD Y EL PIB



Fuente: CChC, "Infraestructura crítica para el desarrollo. Análisis sectorial 2012 - 2017" Cámara Chilena de la Construcción

En este sentido, tomando en consideración la tendencia de crecimiento económico del país al año 2020, el Ministerio de Energía proyecta tasas de crecimiento del consumo eléctrico en torno al 6 - 7% para, lo que significa cerca de 100 mil GWh

de demanda total de energía eléctrica a dicho año, lo que requerirá aumentar la oferta, sólo en dicho período, en más de 8.000 MW en nuevos proyectos de generación.

Por otro lado, la Cámara Chilena de la Construcción, suponiendo que la relación entre demanda y capacidad instalada se mantiene constante año a año y tomando como base la capacidad instalada existente a fines del año 2011, obtiene el crecimiento que debe experimentar la capacidad instalada anualmente hasta 2017.

Según sus cifras, se requerirá incrementar una capacidad instalada de 4.870 MW para el año 2017. Considerando una tasa de inversión de 2,5 millones de dólares por MW de capacidad instalada, se obtiene una inversión asociada a estos requerimientos del orden de 12.170 millones de dólares para el periodo 2012 - 2017.

Es por esto factores que el gobierno junto al ministerio de energía estiman que se generará un crecimiento para los próximos cinco años de un 6 -7%.

Fuente: *El mercado del material eléctrico en Chile, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile*

Anexo 2: Crecimiento económico.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) bajó la proyección de crecimiento para Chile, al igual que ya lo habían hecho el Ministerio de Hacienda y la Cepal en días anteriores.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ajustó hoy al alza sus proyecciones de crecimiento para Chile durante 2016, al ubicar el crecimiento del PIB en 1,7%, con lo que asimila sus estimaciones a las que ha venido realizando el mercado en las últimas semanas, pero las sitúa todavía levemente por debajo de las estimaciones de Hacienda, que hace unos días lo ubicó en 1,75%.

Su proyección para este año es 0,2 puntos mayores a la que proyectó en abril pasado, cuando dijo que Chile crecería 1,5% en 2016. Antes, en enero, había pronosticado un alza de 2%.

Para 2017, el organismo internacional prevé que el país crecerá un 2%, reduciendo en 0,1 puntos su última estimación de abril.

Fuente: <http://www.t13.cl/noticia/negocios/previsiones-del-fmi-crecimiento-america-latina-y-caribe-2016-y-2017>

Anexo 3: Cálculo de muestra y resultado de las encuestas.

La fórmula para calcula de la muestra de un universo finito, la cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

- **N** = es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **n** = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se debe hacer).
- **k** = es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.
- **p** = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q** = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$
- **e** = es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Los valores más utilizados para **k** y sus niveles de confianza son los siguientes:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Por lo tanto, para el cálculo de esta muestra se considerarán los siguientes valores:

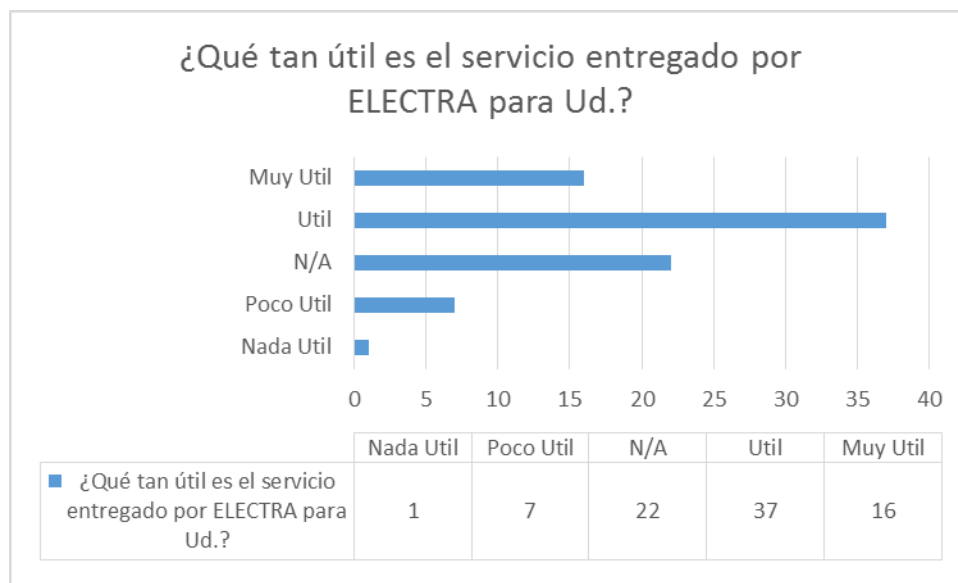
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 105}{(0,05^2 * (105 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{100,842}{1,2204}$$

$$n = 82,63028515 \approx \mathbf{83 \text{ empresas}}$$

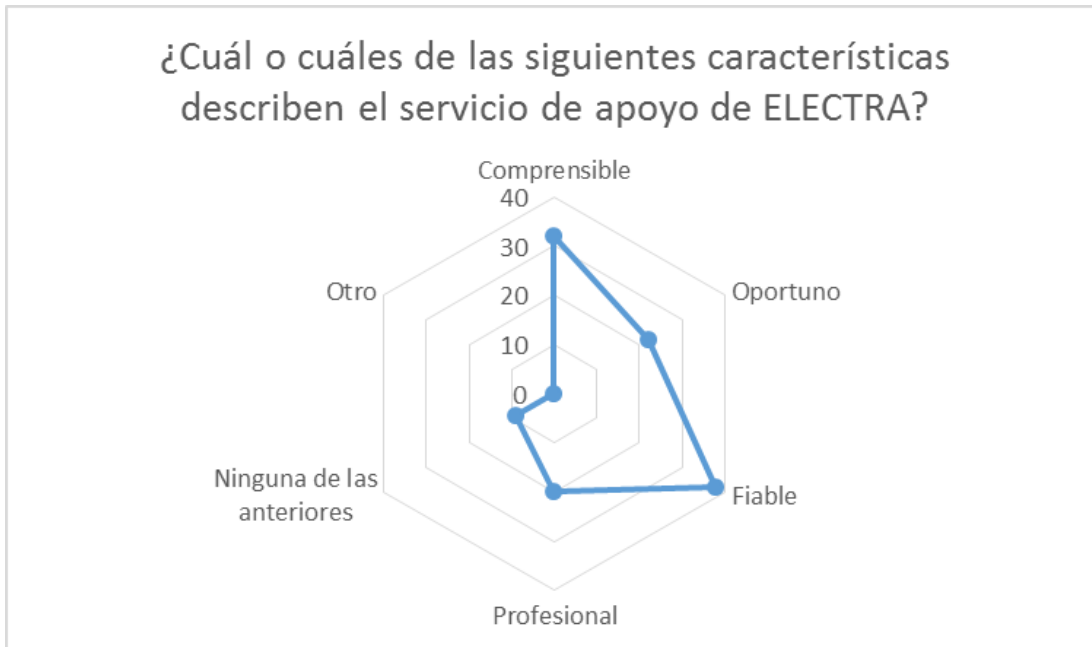
- **N** = 105
- **n** = 83
- **k** = 1,96 (nivel de confianza de un 95%)
- **p** = 0,5
- **q** = 0,5
- **e** = 5%

Pregunta 1:



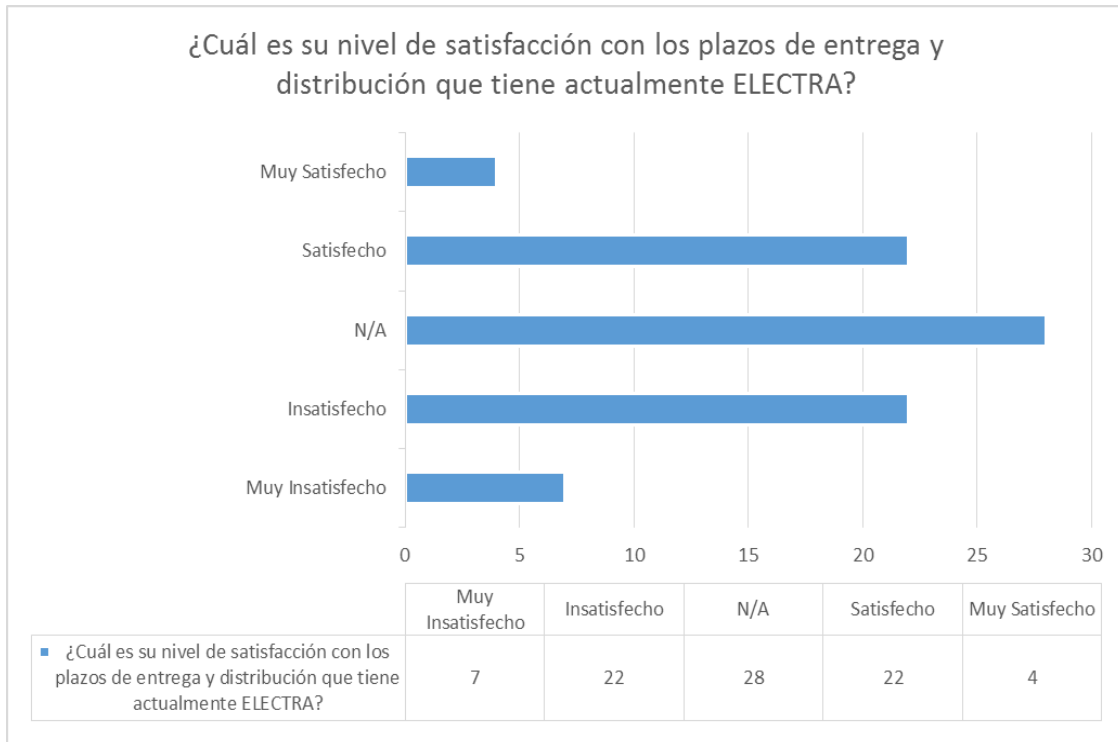
El 44,6% de los encuestados creen que Electra entrega un Servicio útil, y en un porcentaje no menor del 19,3% se considera que es Muy útil.

Pregunta 2:



El 45,8% de los encuestados opina que el servicio de apoyo de Electra es Fiable.

Pregunta 3:



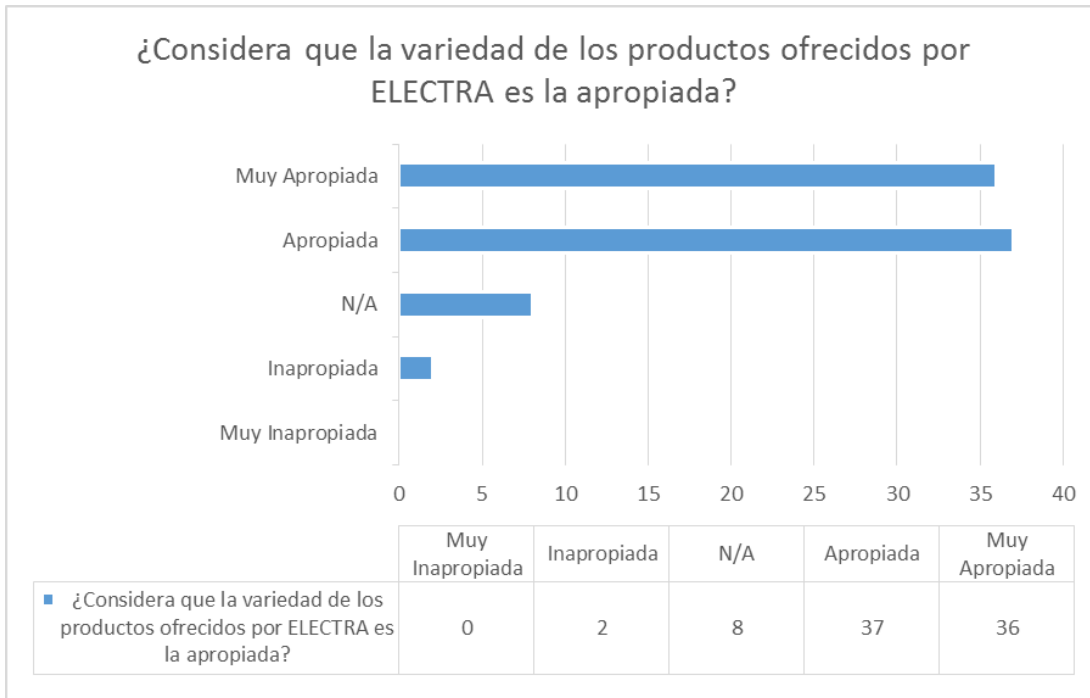
El 33,7%, está en una posición neutral en cuanto a su satisfacción ante el proceso de distribución de Electra, además un gran porcentaje está insatisfecho.

Pregunta 4:



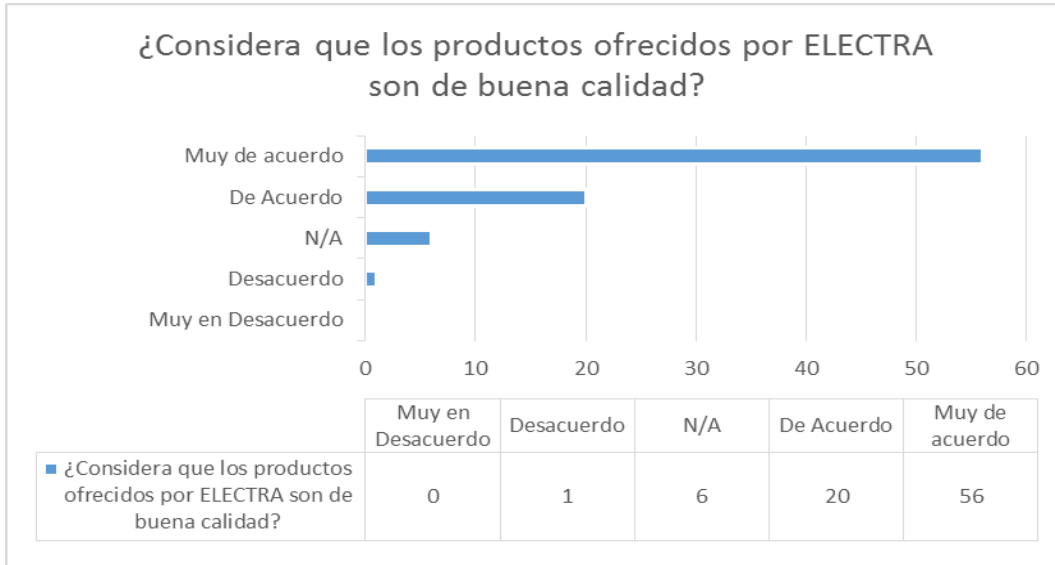
La disponibilidad de productos que tiene Electra tiene al 44,6% de los encuestados satisfechos.

Pregunta 5:



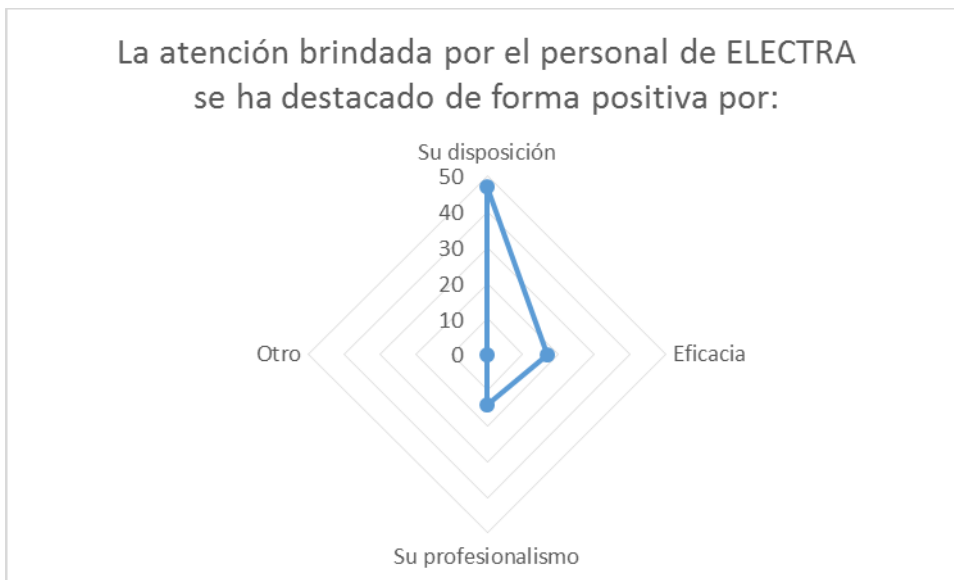
El 88% de los encuestados manejan una opinión positiva en lo relativo a la variedad de productos ofrecidos por Electra.

Pregunta 6:



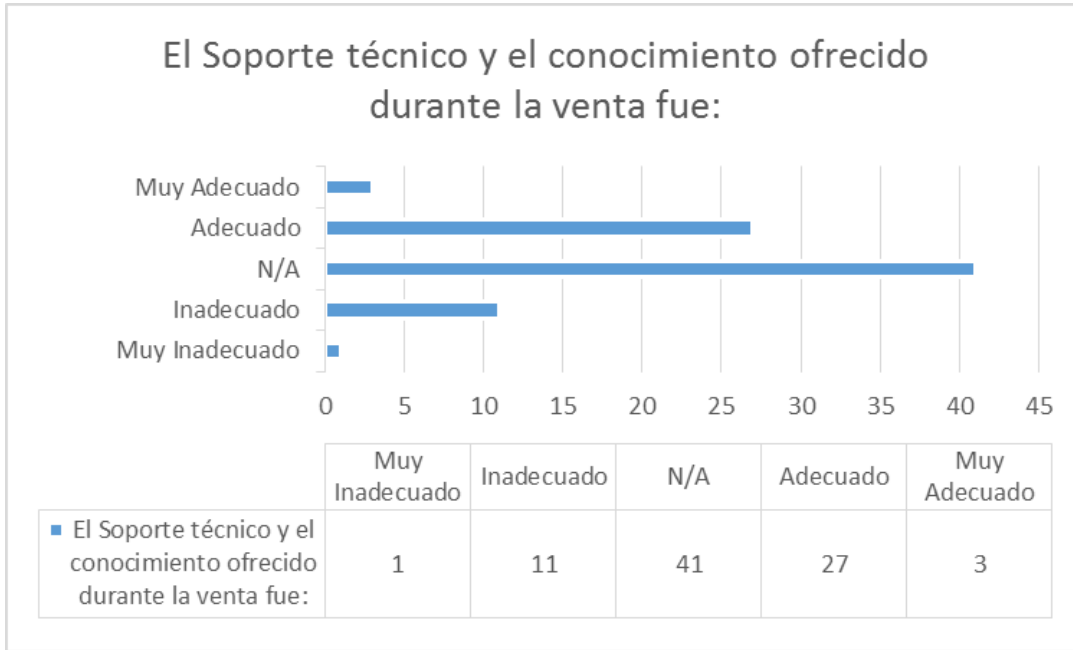
El 67,5% de los encuestados están muy de acuerdo con que los productos ofrecidos por Electra son de buena calidad.

Pregunta 7:



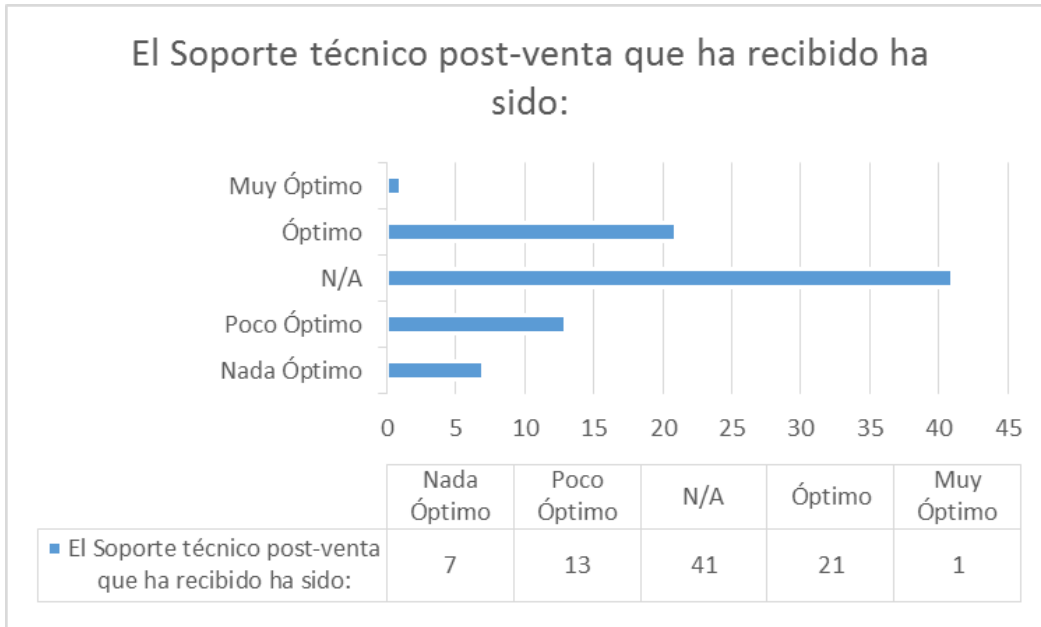
La disposición y eficacia son las características más destacadas positivamente para el personal de Electra, encontrándose en primer lugar la eficacia con un 56,6% del total de encuestados.

Pregunta 8:



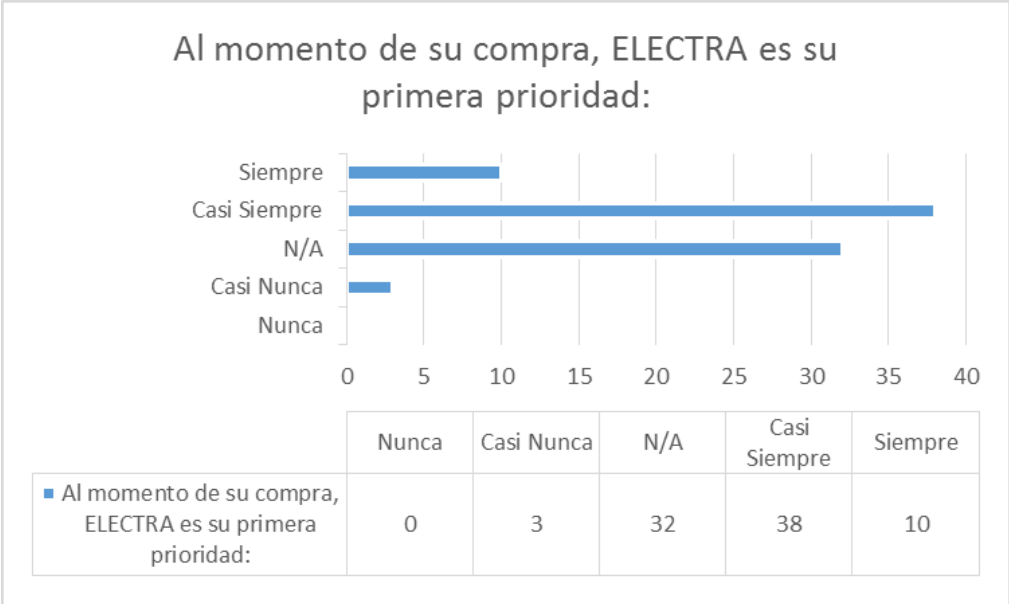
El porcentaje se enfoca principalmente en una opinión neutral.

Pregunta 9:



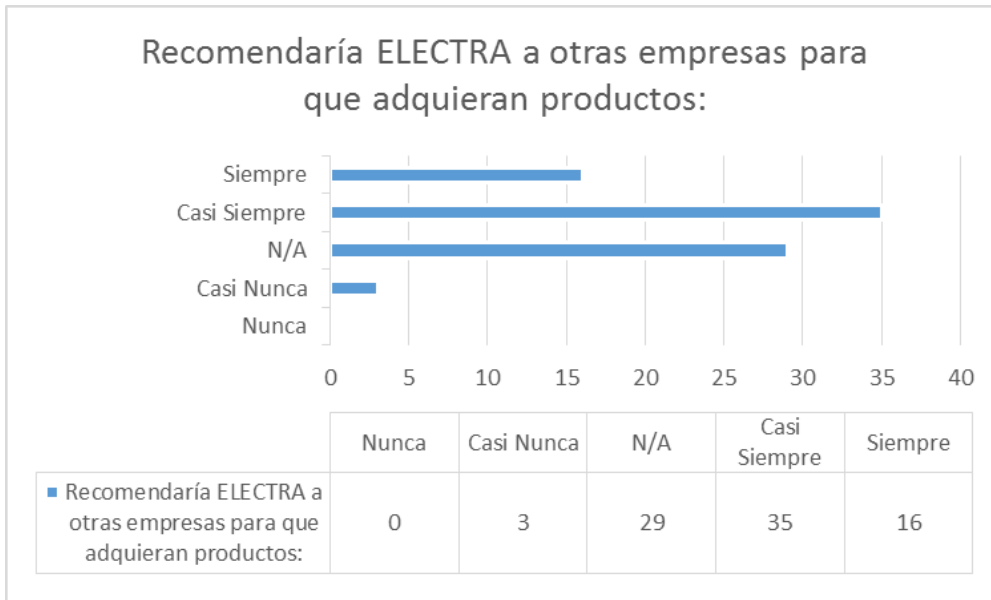
La opinión sobre el soporte técnico post-venta recibido se enfoca principalmente a una opinión neutral.

Pregunta 10:



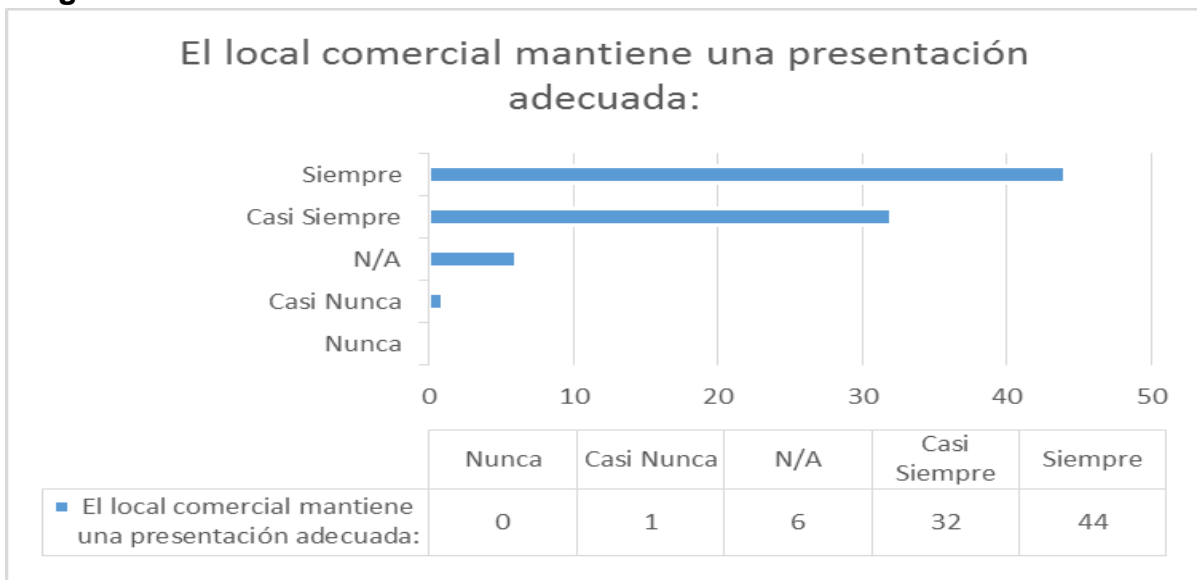
Electra se encuentra entre las prioridades de los clientes encuestados, lo cual indica la importancia de enfocarse en los tópicos indicados por ellos, ya que son las necesidades que además podrán traer un crecimiento positivo para el negocio.

Pregunta 11:



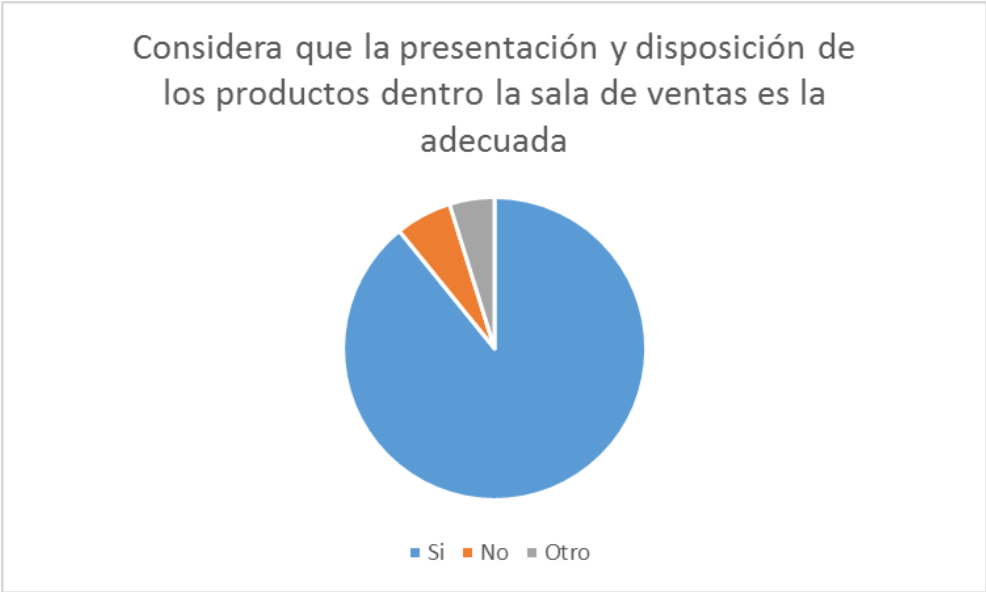
En la mayoría de los clientes hay una opinión positiva en lo relativo a recomendar Electra a otras empresas.

Pregunta 12:



La mayoría de los clientes encuestados cree que la presentación del local para recibirlos es adecuada.

Pregunta 13:



El 89,2% de los trabajadores encuestados cree que la presentación y disposición de los productos en la sala de ventas de la sucursal de Viña del Mar es adecuada.

Anexo 4: Análisis Interno, clasificación.

	Valoración					Importancia		
	Fortaleza principal	Fortaleza secundaria	Neutral	Debilidad secundari	Debilidad principal	Alta	Media	Baja
Marketing								
1 Reputación de la empresa	•					•		
2 Participación de Mercado			•			•		
3 Satisfacción del cliente					•	•		
4 Retención del cliente					•	•		
5 Calidad del producto		•				•		
6 Calidad de los servicios					•	•		
7 Eficacia del precio			•			•		
8 Eficacia de la distribución		•					•	
9 Eficacia de la promoción					•	•		
10 Eficacia de la fuerza de ventas	•					•		
11 Eficacia de la innovación	•					•		
12 Alcance geografico	•					•		
Finanzas								
13 Estabilidad Financiera	•					•		
Producción								
14 Instalaciones		•				•		
15 Economía de escalas	•							
16 Capacidad para cumplir metas	•					•		
Organización								
17 Líderes capacitados	•					•		
18 Dedicación de empleados	•						•	
19 Flexibilidad o capacidad de respue	•						•	

Fuente: **Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson, Aplicado a empresa Electra S.A**

Anexo 5: Análisis FODA

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades.

- 1. Reputación de la empresa:** La reputación en la empresa es un tópico de alta importancia para Electra y las empresas distribuidoras de material eléctrico, Bajo la observación Electra no se ha visto afectada por la reputación negativa, al contrario tienen una excelente reputación que se refleja en la relación con sus proveedores, consumidores y en los volúmenes de venta.
- 2. Participación de Mercado:** Dentro del mercado de la distribución de materiales eléctricos Electra es la segunda empresa en la participación de mercado.
- 3. Satisfacción del cliente:** Es una debilidad principal porque el cliente se encuentra satisfecho con los productos, pero no con el servicio porque lo que el cliente busca y espera es que agregado al producto haya algún tipo de servicio extra y que no sea la misma experiencia en todas las empresas similares, lo que hace que el cliente sea muy volátil y no sea fiel a Electra y es de alta importancia.
- 4. Retención de clientes:** Los clientes son altamente volátiles debido a la homogeneidad del mercado, lo cual es un problema de alta importancia para la empresa. Es una debilidad primaria que además afecta a la empresa haciendo que sea cada vez más difícil el poder obtener nuevos clientes, por lo que hay que enfocarse en mantener a los que ya tienen, sobre todos los clientes 80/20.
- 5. Calidad del producto:** La calidad del producto es una fortaleza secundaria para la empresa porque Electra no tiene representaciones exclusivas de marcas

por lo que cualquier empresa distribuidora de este tipo puede vender los mismos productos, por lo que si bien son de calidad no se diferencian con el resto.

6. Calidad de los servicios: En este caso se califica como neutral ya que cuenta con un servicio de entrega que si bien es óptimo, no se diferencia del resto de los competidores pues son similares en este proceso y su funcionamiento . Siendo esto último de alta importancia.

7. Eficacia del precio: La actual política de precios que tiene Electra es similar a la de su competidor por lo que no es ni una fortaleza ni una debilidad.

8. Eficacia de la distribución: La distribución la calificamos como una fortaleza secundaria debido a que como en los anteriores tópicos es similar el proceso, sólo que el plan de distribución hasta el momento ha funcionado bien.

9. Eficacia de la promoción: Es una debilidad primaria porque los clientes no tienen un incentivo desde el punto de vista del Marketing o de la promoción lo que en conjunto con las características similares que desarrollamos en los anteriores tópicos se traduce en la alta volatilidad de los clientes y su nula fidelización a la empresa Electra.

10. Eficacia de la fuerza de ventas: la fuerza de venta de Electra, que está compuesta por vendedores de terreno y de mesón, se puede ver claramente que en la mayoría de los meses logran superar la meta de venta de la empresa, aunque como toda regla tiene su excepción, en algunos meses las ventas no alcanzan la meta, lo cual se ve subsanado por los meses en que la supera.

11. Eficacia de la innovación: este punto es bastante importante, ya que por lo competitivo del sector, la empresa se ve obligada a seguir mejorando e innovando en los servicios que ofrece al cliente, el nivel y calidad de sus productos es de primer nivel, optando por proveedores de reconocimiento mundial y con un prestigio en la industria.

12. Alcance geográfico: La sucursal logra cubrir toda la quinta región.

13. Estabilidad financiera: Dentro de Electra es una fortaleza principal de alta importancia la estabilidad financiera que tiene, relacionada con una positiva rotación de activos y flujos de caja positivos.

14. Instalaciones: Las instalaciones con las que cuenta la sucursal de Viña del Mar son suficientes para atender al público, tiene una amplia bodega que cumple con las necesidades que tiene la empresa y hasta el momento no han necesitado de más espacio que el ya disponible aunque si bien se podría ampliar más para tener estacionamientos para los clientes, lo que se traduce en una fortaleza secundaria para la empresa.

15. Economías de escalas: Al ser una distribuidora de materiales eléctricos el poder crear economías de escala es una fortaleza principal porque reduce los costos debido a la gran cantidad de volumen que se comercializa y a la vez se distribuye dentro de la red de sucursales a lo largo del país.

16. Capacidad para cumplir metas: La capacidad para cumplir metas es alta gracias al equipo humano dispuesto y a los líderes capacitados que tiene a la cabeza la empresa guiándolos en cada etapa.

17. Líderes capacitados: El líder, que en este caso corresponde al Jefe de Sucursal, es un líder capacitado y con trayectoria tanto en la empresa como en el mercado de distribución de materiales eléctricos, lo que genera un ambiente de seguridad tanto en los trabajadores como los clientes, traducido en una fortaleza principal.

18. Dedicación de empleados: Los trabajadores, independiente del puesto de trabajo en el que se encuentren, están dedicados a cumplir sus labores respectivas lo cual se destaca positivamente, además de realizar esfuerzos por atender de la manera más cordial y orientando al cliente en todo lo que pueden.

19. Flexibilidad o capacidad de respuesta: la empresa se adapta con facilidad a los cambios inesperados en las necesidades de los clientes, de esta manera puede cumplir con los requerimientos, aunque a veces se retrasan los despachos debido a la gran cantidad de demanda.

Análisis Externo: Amenazas y Oportunidades.

Oportunidades

1. Aprovechar recursos de los proveedores: Los recursos y la capacidad que tienen los proveedores para dar apoyo técnico a los clientes, el cual no es entregado por Electra, es alto y puede ser aprovechado como una oportunidad de fidelización. Ya que la empresa Electra por sí sola no cuenta con esta capacidad para poder hacerlo debería aprovechar y respaldarse de cada marca para que dé apoyo técnico en cada producto que sea necesario para que los clientes de Electra estén al día con las nuevas propuestas y nuevos productos que estén en la

vanguardia de los materiales eléctricos, además esta actividad es altamente atractiva ya que la competencia no cuenta con este tipo de apoyo técnico directo a los clientes.

2. Alta competencia de proveedores: Los proveedores de Electra se ven enfrentados a una alta competencia debido a la similitud de sus productos en el cual lograr una diferenciación en el mismo producto es difícil, lo que hace que los proveedores se vean obligados a competir en costo. Esta alta competencia es altamente atractiva debido a los disminuidos costos que puede llegar a optar Electra para sus productos y una alta probabilidad de éxito.

3. Crecimiento de la industria: El crecimiento de la industria según proyecciones oficiales se ve favorable a futuro lo que se traduce en un alto atractivo para la empresa.

4. Crecimiento del mercado eléctrico: Según cifras entregadas por el Ministerio de Energía se estima un crecimiento entre 6% y 7% para el mercado eléctrico hasta el año 2020, lo cual se traduce en que la oferta se vea aumentada en una gran cantidad debido a la generación de nuevos proyectos, positivo para el mercado.

Amenazas:

- 1. Ingreso de nuevos competidores:** En este tipo de mercados existe la amenaza constante del ingreso de nuevos competidores, ya que las barreras de ingreso no son muy altas. Pero, en el corto plazo es muy difícil que ingrese un competidor con las características que posee Electra o su competidor más directo y se posicione en el mercado como lo ha hecho esta empresa.
- 2. Ingreso de productos sustitutos más económicos:** Al ser un mercado con bajas barreras de ingreso los productos sustitutos se introducen con mayor facilidad, por lo tanto tiene una probabilidad alta de ocurrir. La forma que tienen de hacerlo es ingresando con un menor costo que el resto de sus competidores, lo cual se traduce en una situación de gravedad alta para la empresa Electra debido a que los clientes prefieren optar a estas opciones de menor costo.
- 3. Homogeneidad de productos con la competencia:** debido a que los proveedores en su mayoría son los mismos tanto para Electra como para su competencia, poder diferenciarse se hace muy complicado.
- 4. Nuevo enfoque orientado a la asesoría a la asesoría y no a la venta:** El cliente ya no enfoca su búsqueda sólo en el producto o servicio con el menor precio sino que también espera que la empresa le entregue algo más, es decir, un valor agregado que haga la diferencia entre los productos homogéneos que existen en el mercado. Como la mayoría de las empresas distribuidoras de material eléctrico se quedan sólo en el producto y no entregan un valor agregado

no se generaría una amenaza, pero existe la posibilidad permanente de que lo hagan, si esta idea se desarrolla aún más por la competencia se creará una amenaza aún mayor, ya que los clientes pueden emigrar al encontrar un servicio que se diferencia del ya entregado por todas las empresas , lo que se puede traducir en que vayan dejando de lado a empresas como Electra que no entregan un valor agregado en sus productos, lo cual es de una gravedad y probabilidad de ocurrencia altas.

Clientes 80/20

REXEL		ENERO-OCTUBRE						
		80 / 20 CLIENTES DE LA SUCURSAL 2015						
Detalle 2015			Total Suma de VEN	Total Suma de COS	MARGEN	Promedio de ven	% de vta	CLIENTES
RK 2015	SUCURSAL	CLIENTE	Ene - Oct	Ene - Oct	Ene - Oct	Ene - Oct	acumulada	80 / 20
1	VIÑA	TECNORED S.A	99.185.341	85.340.823	14,0%	9.016.849	4,480%	4,480%
2	VIÑA	CV INGENIERIA LTDA.	82.431.644	70.912.960	14,0%	7.493.786	3,723%	8,203%
3	VIÑA	ENAP REFINERIAS SA	70.356.933	61.014.333	13,3%	6.396.085	3,178%	11,381%
4	VIÑA	ELECT.CONST.Y COMERCIAL VINISE LTDA	61.227.279	50.428.353	17,6%	5.566.116	2,766%	14,147%
5	VIÑA	ING.Y CONST PUERTO PRINCIPAL	47.207.590	40.566.845	14,1%	4.291.599	2,132%	16,279%
6	VIÑA	ICM S.A.	41.383.399	34.799.913	15,9%	3.762.127	1,869%	18,148%
7	VIÑA	GONZALO TOMAS ENRIQUE CONTRERAS	38.561.757	30.320.205	21,4%	3.505.614	1,742%	19,890%
8	VIÑA	MONTAJES ELECT Y CONST MONTELCO LIMITADA	37.070.982	31.694.934	14,5%	3.370.089	1,674%	21,565%
9	VIÑA	CAMBIA S HNS SAC .	35.315.467	29.765.812	15,7%	3.210.497	1,595%	23,160%
10	VIÑA	CLIENTES NO IDENTIFICADOS (cantada)	34.571.080	24.916.777	27,9%	3.142.825	1,562%	24,721%
11	VIÑA	CODELCO CHILE-DIVISION VENTANAS	34.133.211	30.473.257	10,7%	3.103.019	1,542%	26,263%
12	VIÑA	MAERSK CONTAINER INDUSTRY SAN ANTONIO SP	34.078.596	28.091.889	17,6%	3.098.054	1,539%	27,802%
13	VIÑA	JOSE ALARCON ARCA YA	33.402.704	25.876.140	22,5%	3.036.609	1,509%	28,311%
14	VIÑA	MAESTRANZA BETH Y CIA.LTDA.	32.484.815	27.813.257	14,4%	2.953.165	1,467%	30,778%
15	VIÑA	NEXXO S.A.	32.426.912	27.109.521	16,4%	2.947.901	1,463%	32,243%
16	VIÑA	INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA FUNDART LTDA	32.010.392	26.173.535	18,2%	2.910.036	1,446%	33,689%
17	VIÑA	SANTA FE SERVICIOS PORTUARIOS S.A	30.169.980	26.085.377	13,5%	2.742.725	1,363%	35,052%
18	VIÑA	CONSTRUCCIONES INTERMODULARES LTDA	27.956.648	22.951.145	17,9%	2.541.513	1,263%	36,315%
19	VIÑA	CORMECANICA S.A.	26.884.543	23.668.539	12,0%	2.444.049	1,214%	37,529%
20	VIÑA	ELECTRONICA Y COMERCIAL FMEN LIMITADA	26.429.088	22.528.318	14,8%	2.402.644	1,194%	38,723%
21	VIÑA	SERVICIOS DE INGENIERIA ELECTRICAS LTDA	26.355.502	21.779.386	17,4%	2.395.955	1,190%	39,913%
22	VIÑA	V TECNIA INGENIERIA LIMITADA	24.731.587	20.515.275	17,0%	2.248.326	1,117%	41,030%
23	VIÑA	ASES Y SERV ELEC Y ELECT E.A.LARCON	23.661.714	18.577.985	21,5%	2.151.065	1,069%	42,099%
24	VIÑA	GASVALPO S.A.	23.431.571	19.891.950	15,1%	2.130.143	1,058%	43,157%
25	VIÑA	PROYECTOS DE INGENIERIA Y OTROS LTDA.	23.244.212	19.715.981	15,2%	2.113.110	1,050%	44,207%
26	VIÑA	CONSTRUCTORA SOLARI LTDA.	21.373.789	18.546.761	13,2%	1.943.072	0,965%	45,173%
27	VIÑA	MT INGENIERIA Y CONSTRUCCION LTDA	20.416.462	16.743.157	18,0%	1.866.042	0,922%	46,095%
28	VIÑA	SERVICIOS INTEGRALES A CONTENEDORES LTDA	20.082.678	16.905.152	15,8%	1.825.698	0,907%	47,002%
29	VIÑA	RAMON AHUMADA VELIZ	20.052.282	15.733.305	21,5%	1.822.935	0,906%	47,908%
30	VIÑA	S OC INTST. ELETRICAS CALDERON SALAZAR L	19.050.230	15.952.834	16,3%	1.731.839	0,860%	48,768%
31	VIÑA	BRITISH AMERICAN TOBACCO CHILE OPERACION	18.857.113	14.797.012	21,5%	1.714.283	0,852%	49,620%
32	VIÑA	MARCELO VILLALOBOS VILLALOBOS	18.795.375	15.064.891	19,8%	1.708.670	0,849%	50,469%
33	VIÑA	CONSTRUCTORA NAHMIA S QUINTA REGION LTDA	18.644.424	16.548.311	11,2%	1.694.948	0,842%	51,311%
34	VIÑA	ESVAL S.A.	18.116.346	14.780.189	18,4%	1.646.941	0,818%	52,129%
35	VIÑA	SAN ANTONIO TERMINAL INTERNACIONAL S.A.	17.935.321	14.577.540	18,7%	1.630.484	0,810%	52,939%
36	VIÑA	MIGUEL ORTEGA GONZALEZ	17.675.900	14.679.972	16,9%	1.606.900	0,798%	53,738%
37	VIÑA	NELSON MARTINEZ LEVA E.I.R.L	16.235.709	12.950.741	20,2%	1.475.974	0,733%	54,471%
38	VIÑA	AXELEC	15.967.161	12.506.291	21,7%	1.451.560	0,721%	55,192%
39	VIÑA	INGENIERIA SERVICIOS Y CONSTRUCCION SPA.	15.801.418	12.646.555	20,0%	1.436.493	0,714%	55,906%
40	VIÑA	SERVICIOS SANITARIOS Y ELECTRICOS	14.306.664	11.352.932	20,6%	1.300.606	0,646%	56,552%
41	VIÑA	IMECX INGENIERIA S.P.A	13.089.516	10.756.108	17,8%	1.189.956	0,591%	57,144%
42	VIÑA	JIMENA BERMEDO SALAS	12.965.813	10.850.980	16,3%	1.178.710	0,586%	57,729%
43	VIÑA	JUAN CARLOS BAZAEZ SALAZAR	12.736.710	9.966.227	21,8%	1.157.883	0,575%	58,304%
44	VIÑA	EMPRESAS CAROZZI SA	12.538.532	9.653.464	23,0%	1.139.867	0,566%	58,871%
45	VIÑA	PUERTO VENTANAS S.A	12.421.042	10.144.597	18,3%	1.129.186	0,561%	59,432%
46	VIÑA	MAURICIO ANDRES GONZALEZ ROJAS	12.235.257	9.726.595	20,5%	1.112.296	0,553%	59,985%
47	VIÑA	INGENIERIA Y MONTAJES SAGA LTDA.	12.231.133	10.273.795	16,0%	1.111.921	0,552%	60,537%
48	VIÑA	TITO OPHIR PARDO PIN	11.581.639	9.226.055	20,3%	1.052.876	0,523%	61,060%
49	VIÑA	MELON HORMIGONES SA	11.164.743	9.056.561	18,9%	1.014.977	0,504%	61,564%
50	VIÑA	VERONICA ISABEL BENAVIDES MELIAN	10.970.280	8.948.769	18,4%	997.298	0,496%	62,060%

51	VIÑA	SOC.CONSTRUCTORA PARDO Y CIA.	10.847.799	9.337.078	13,9%	986.164	0,490%	62.660%
52	VIÑA	E.C. PEDRO AVILES ROMERO Y CIA. LTDA.	10.809.735	9.356.365	13,4%	982.703	0,488%	63,038%
53	VIÑA	JOEL BASILIO AREVALO ROJAS	10.756.864	7.998.251	25,6%	977.897	0,486%	63,524%
54	VIÑA	EDUARDO ENRIQUE VA REL A ULLOA	10.247.538	8.782.896	14,3%	931.594	0,463%	63,987%
55	VIÑA	INECONS SPA.	10.079.802	8.495.024	15,7%	916.346	0,455%	64,442%
56	VIÑA	ERGONNOVA SPA	10.055.885	7.760.229	22,8%	914.171	0,454%	64,896%
57	VIÑA	CONSTRUCTORA SUEZ SA.	9.911.716	7.553.851	23,8%	901.065	0,448%	65,344%
58	VIÑA	INGENIERIA INELEC E.I.R.L.	9.911.665	7.850.650	20,8%	901.060	0,448%	65,792%
59	VIÑA	ENLACES DATA INGENIERIA LTDA.	9.442.291	7.250.305	23,2%	868.390	0,426%	66,218%
60	VIÑA	ING Y CONSTRUCCIONES AMECI LTDA	9.377.617	7.747.106	17,4%	852.511	0,424%	66,642%
61	VIÑA	COMERCIAL E INVERSIONES GLP CHILE LTDA	9.249.246	7.875.562	14,9%	840.841	0,418%	67,060%
62	VIÑA	ALGAS MARINAS S.A	8.901.916	7.445.339	16,4%	809.265	0,402%	67,462%
63	VIÑA	AGUAS DEL VALLES A.	8.886.309	7.286.296	18,0%	807.846	0,401%	67,863%
64	VIÑA	ISMAEL FLORES NUÑEZ	8.882.077	7.384.782	16,9%	807.462	0,401%	68,264%
65	VIÑA	ENELEC LTDA.	8.093.043	6.802.057	16,0%	735.731	0,366%	68,630%
66	VIÑA	SOC.COMERCIAL MOLINA LTDA	7.955.935	6.480.708	18,5%	723.267	0,359%	68,989%
67	VIÑA	LUIS GONZALEZ ULLOA	7.807.211	6.433.736	17,6%	709.746	0,353%	69,342%
68	VIÑA	BESALCO CONSTRUCCIONES S.A.	7.669.930	6.072.900	20,8%	697.266	0,346%	69,688%
69	VIÑA	EMPRESA CONSTRUCTORA BELTEC LTDA.	7.648.899	6.064.584	20,7%	695.354	0,345%	70,034%
70	VIÑA	EMPRESA DE INGENIERIA ELECTRICA LTDA	7.648.203	6.417.225	16,1%	695.291	0,345%	70,379%
71	VIÑA	CONSTRUCTORA VICYBAR LTDA	7.573.843	6.023.747	20,5%	688.531	0,342%	70,721%
72	VIÑA	CONSTRUCTORA TIERRA NUEVA LIMITADA	7.490.787	5.932.230	20,8%	680.981	0,338%	71,060%
73	VIÑA	INCOLUR S.A	7.290.479	5.791.283	20,6%	662.771	0,329%	71,389%
74	VIÑA	G&O INGENIERIA LIMITADA	7.290.046	6.002.516	17,7%	662.731	0,329%	71,718%
75	VIÑA	RIEDEL E.I.R.L.	6.956.728	5.777.683	16,9%	632.430	0,314%	72,033%
76	VIÑA	SERV.AGROIND.SUBSOLES A.	6.910.248	5.540.927	19,8%	628.204	0,312%	72,345%
77	VIÑA	INTELCOM LTDA.	6.896.192	5.832.909	15,4%	626.927	0,311%	72,666%
78	VIÑA	COMPANIA MINERA PIMENTON	6.866.344	5.660.833	17,6%	624.213	0,310%	72,966%
79	VIÑA	JOSE DANILLO VILCHES BASTIA	6.737.723	5.176.458	23,2%	612.520	0,304%	73,271%
80	VIÑA	SOCIEDAD COMERCIAL MAS COMERCIO LTDA	6.719.460	5.659.596	15,8%	610.860	0,304%	73,574%
81	VIÑA	MACROELECTRIC LIMITADA	6.718.976	5.117.209	23,8%	610.816	0,303%	73,878%
82	VIÑA	CONSTRUCTORA INPROMEC SA	6.640.239	5.258.200	20,8%	603.658	0,300%	74,178%
83	VIÑA	CONSTRUCTORA ASCON LIMITADA	6.595.908	5.115.039	22,5%	599.628	0,298%	74,475%
84	VIÑA	CONST.E INMOBILIARIA SAN ESTEBAN LTDA.	6.521.690	5.332.572	18,2%	592.981	0,295%	74,770%
85	VIÑA	HENRITEC LIMITADA	6.302.002	5.446.337	13,6%	572.909	0,285%	75,065%
86	VIÑA	VICTORIA GRIFFIN BARROS	6.173.596	5.273.714	14,6%	561.236	0,279%	75,334%
87	VIÑA	DLF-A ING.ELECTR. LUMINOTECNIA Y	6.094.164	4.984.451	18,2%	554.015	0,275%	75,609%
88	VIÑA	TRESMONTES S.A.	5.870.658	4.500.552	23,3%	533.696	0,265%	75,874%
89	VIÑA	CONSTRUCTORA ALEJANDRO GUTIERREZ ERL	5.528.837	4.862.082	12,1%	502.622	0,250%	76,124%
90	VIÑA	ING.Y MONTAJE CPR LTDA	5.467.429	4.826.960	11,7%	497.039	0,247%	76,371%
91	VIÑA	TERMINAL PACIFICO SUR VALPARAISO S.A.	5.326.657	4.477.560	15,9%	484.242	0,241%	76,611%
92	VIÑA	MORENO RIVEROS CARLOS	5.318.017	4.035.240	24,1%	483.456	0,240%	76,851%
93	VIÑA	COMERCIAL SAN ESTEBAN LTDA.	5.279.232	4.485.386	15,0%	479.530	0,238%	77,090%
94	VIÑA	ISABEL DEL CARMEN A RANCIBIA VASQUEZ	4.886.895	3.965.352	18,9%	444.263	0,221%	77,311%
95	VIÑA	A STILLEROS Y MAESTRANZAS DE LA ARMA DA	4.772.538	3.900.712	18,3%	433.867	0,216%	77,526%
96	VIÑA	DESARROLLO INGENIERIA Y TECNOLOGIA S.A	4.754.936	3.529.508	25,8%	432.267	0,215%	77,741%
97	VIÑA	BKB LTDA.	4.737.579	3.955.650	16,5%	430.689	0,214%	77,966%
98	VIÑA	GASMAR S.A.	4.705.722	3.967.240	15,7%	427.793	0,213%	78,168%
99	VIÑA	EMPRESAS DEMARIA S.A.	4.593.655	3.166.147	31,1%	417.605	0,207%	78,375%
100	VIÑA	A GROCOMERCIAL QUILLOTA SA.	4.567.594	3.703.561	18,9%	415.236	0,206%	78,581%
101	VIÑA	SERVICIOS INDUSTRIALES MINARDI SA	4.435.230	3.508.003	20,9%	403.203	0,200%	78,782%
102	VIÑA	HERNAN MA RAMBIO LERMA	4.257.178	3.169.351	25,6%	387.016	0,192%	78,974%
103	VIÑA	JAIME BRAVO ESTAY	4.250.589	3.382.355	20,4%	386.417	0,192%	79,166%
104	VIÑA	CONSTRUCTORA NOVATEC S.A	4.204.867	3.418.011	18,7%	382.261	0,190%	79,366%
105	VIÑA	INGENIERIA APLICADA LIMITADA	4.144.704	3.489.110	15,8%	376.791	0,187%	80%

Total VIÑA

2.213.922.064

1.811.611.002

Total de Clientes Sucursal Viña del Mar: 1513.

Total clientes 80/20: 105.

Fuente: *Electra S.A.*

Anexo 6: Análisis externo. Clasificación.

		MATRIZ DE OPORTUNIDADES		
		PROBABILIDAD DE ÉXITO		
		ALTO	BAJO	
ATRACTIVO	ALTO	1, 2, 3,	4, 5,	1 APROVECHAR RECURSOS DE LOS PROVEEDORES 2 ALTA COMPETENCIA DE PROVEEDORES 3 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA 4 CRECIMIENTO ESTIMADO DE UN 6%-7% EN MERCADO ELÉCTRICO.
	BAJO			
		MATRIZ DE AMENAZAS		
		PROBABILIDAD DE OCURRIR		
		ALTO	BAJO	
GRAVEDAD	ALTO	2, 4,		1 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES 2 INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS MÁS ECONÓMICOS 3 HOMOGENEIDAD DE PRODUCTOS CON LA COMPETENCIA 4 NUEVO ENFOQUE ORIENTADO A LA ASESORIA Y NO A LA VENTA EN SÍ
	BAJO	1, 3,		

Fuente: *Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson, Aplicado a empresa Electra S.A*

Anexo 7: Informe ASIVA:

SÍNTESIS ECONÓMICA REGIONAL



Abril 2015

DESTACADO

SIN VARIACIÓN RESPECTO A IGUAL PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR, FINALIZÓ EL INDICADOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA REGIONAL EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2015.



INACER

0%

RESUMEN

EDIFICACIÓN



↑ 99,9%

DESEMPLEO



↗ 0,2%

P.MANUFACTURERA



↑ 6,4%



VARIACIÓN MENSUAL

↑ 0,6%

VARIACIÓN ACUMULADA

↑ 4,1%

Fuente: Síntesis Económica Regional ASIVA, Abril 2015

SÍNTESIS ECONÓMICA REGIONAL



Mayo 2015

DESTACADO

EN ABRIL, EL ÍNDICE DE PRODUCCIÓN MANUFACTURERA CRECIÓ 12,6% EN DOCE MESES, EXPLICADO PRINCIPALMENTE, POR EL AVANCE DE LA DIVISIÓN DERIVADOS DEL PETRÓLEO.



PRODUCCIÓN MANUFACTURERA

↑ 12,6%

RESUMEN

EDIFICACIÓN



↓ -22,9%

DESEMPLEO



↘ -0,1%

G. ENERGÍA



↓ -4,5%



VARIACIÓN MENSUAL

↗ 0,2%

VARIACIÓN ACUMULADA A 12 MESES

↑ 4,0%

Fuente: Síntesis Económica Regional ASIVA, Mayo 2015

SÍNTESIS ECONÓMICA REGIONAL



Junio 2015



Fuente: *Síntesis Económica Regional ASIVA, Junio 2015*

Anexo 8: Beneficios camión.

	0	1	2	3	4	5
Ahorros	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Costos	\$ 23.846.460	\$ 8.318.460	\$ 8.318.460	\$ 8.318.460	\$ 8.318.460	\$ 8.318.460
VAN	\$ 1.153.540	\$ 16.681.540	\$ 16.681.540	\$ 16.681.540	\$ 16.681.540	\$ 16.681.540

Según lo presentado durante la investigación una de las propuestas para mejorar los canales de distribución mediante la adquisición de un camión de reparto y la contratación del respectivo chofer, de esta manera esto pasaría a ser de directa responsabilidad de Electra y no un servicio externalizado, logrando ahorros en el mediano plazo, mayor control del canal de distribución y una mejora sustancial en los tiempos de entrega.

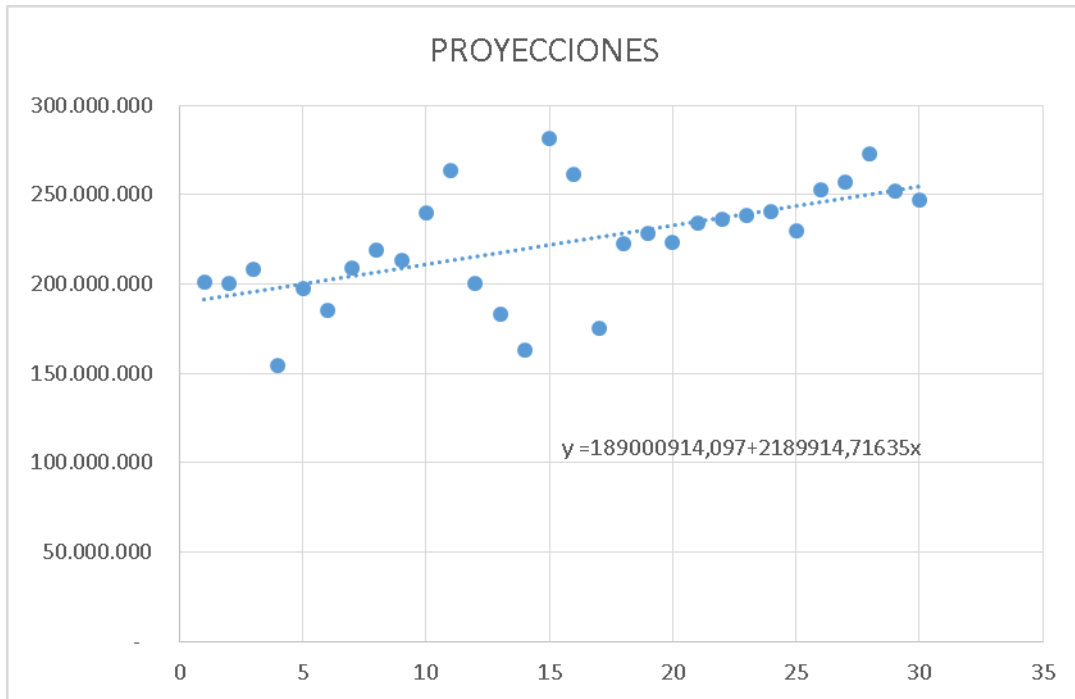
Anexo 9: Fórmulas proyecciones de venta.

Usando las ventas de ELECTRA desde Enero del 2014 hasta Agosto del 2015, podemos realizar una regresión lineal, además para acercar los montos a la realidad aplicaremos un Índice Estacional Trimestral como factor de ajuste.

- **Información Base:**

Ventas Sucursal Viña del Mar REXEL CHILE						
MES	VENTA 2014	TRIMESTRAL	VENTA 2015	TRIMESTRAL	VENTA 2016	
ENERO	200.745.000	608.981.000	183.400.000	627.525.000	229.835.265	739.113.041
FEBRERO	200.236.000		163.000.000		252.321.156	
MARZO	208.000.000		281.125.000		256.956.620	
ABRIL	154.180.000	536.702.000	260.970.000	658.570.000	272.875.418	771.947.357
MAYO	197.254.000		175.200.000		251.925.167	
JUNIO	185.268.000		222.400.000		247.146.772	
JULIO	208.700.000	641.251.000	228.500.000	682.041.916		-
AGOSTO	219.244.000		222.900.000			
SEPTIEMBRE	213.307.000		230.641.916			
OCTUBRE	239.743.000	703.296.000	232.475.789	702.928.985		-
NOVIEMBRE	263.553.000		234.309.662			
DICIEMBRE	200.000.000		236.143.535			
TOTAL	2.490.230.000	2.490.230.000	2.671.065.901	2.671.065.901	1.511.060.398	1.511.060.398

- **Cálculo de Regresión Lineal**



Por lo tanto utilizando la ecuación obtenida en el gráfico, podemos realizar los siguientes cálculos reemplazando la variable “x” por el número del mes correspondiente:

Ventas Sucursal Viña del Mar REXEL CHILE

MES	VENTA 2014	TRIMESTRAL	VENTA 2015	TRIMESTRAL	VENTA 2016	TRIMESTRAL	VENTA 2017	TRIMESTRAL
ENERO	200.745.000	608.981.000	183.400.000	627.525.000	229.835.265	739.113.041	359.814.262	1.086.012.530
FEBRERO	200.236.000		163.000.000		252.321.156		362.004.177	
MARZO	208.000.000		281.125.000		256.956.620		364.194.091	
ABRIL	154.180.000	536.702.000	260.970.000	658.570.000	272.875.418	771.947.357	366.384.006	1.105.721.763
MAYO	197.254.000		175.200.000		251.925.167		368.573.921	
JUNIO	185.268.000		222.400.000		247.146.772		370.763.836	
JULIO	208.700.000	641.251.000	228.500.000	682.041.916	346.674.774	1.046.594.065	372.953.750	1.125.430.995
AGOSTO	219.244.000		222.900.000		348.864.688		375.143.665	
SEPTIEMBRE	213.307.000		230.641.916		351.054.603		377.333.580	
OCTUBRE	239.743.000	703.296.000	232.475.789	702.928.985	353.244.518	1.066.303.298	379.523.494	1.145.140.227
NOVIEMBRE	263.553.000		234.309.662		355.434.433		381.713.409	
DICIEMBRE	200.000.000		236.143.535		357.624.347		383.903.324	
TOTAL	2.490.230.000	2.490.230.000	2.671.065.901	2.671.065.901	3.623.957.761	3.623.957.761	4.462.305.515	4.462.305.515

Ventas Rexel	Proyecciones
---------------------	---------------------

Trimestre	I	II	III	IV	
	200.745.000	154.180.000	208.700.000	239.743.000	
	200.236.000	197.254.000	219.244.000	263.553.000	
	208.000.000	185.268.000	213.307.000	200.000.000	
	608.981.000	536.702.000	641.251.000	703.296.000	PROM Σ PROM
PROMEDIO	202.993.667	178.900.667	213.750.333	234.432.000	207.519.167
I.E. TRIMESTRAL	0,98	0,86	1,03	1,13	Promedio/(PROM Σ PROM)

Sumado a estas proyecciones, y aplicando un Índice Estacional Trimestral obtenemos las proyecciones ajustadas al índice estacional trimestral, lo que suaviza más el cálculo de las proyecciones:

Ventas Sucursal Viña del Mar REXEL CHILE								
MES	VENTA 2014	TRIMESTRAL	VENTA 2015	TRIMESTRAL	VENTA 2016	TRIMESTRAL	VENTA 2017	TRIMESTRAL
ENERO	200.745.000	608.981.000	183.400.000	627.525.000	229.835.265	739.113.041	270.027.759	798.843.758
FEBRERO	200.236.000		163.000.000		252.321.156		272.217.673	
MARZO	208.000.000		281.125.000		256.956.620		274.407.588	
ABRIL	154.180.000	536.702.000	260.970.000	658.570.000	272.875.418	771.947.357	276.597.503	721.021.421
MAYO	197.254.000		175.200.000		251.925.167		278.787.417	
JUNIO	185.268.000		222.400.000		247.146.772		280.977.332	
JULIO	208.700.000	641.251.000	228.500.000	682.041.916	256.888.270	800.572.535	283.167.247	881.776.696
AGOSTO	219.244.000		222.900.000		259.078.185		285.357.162	
SEPTIEMBRE	213.307.000		230.641.916		261.268.100		287.547.076	
OCTUBRE	239.743.000	703.296.000	232.475.789	702.928.985	263.458.014	900.298.170	289.736.991	989.359.337
NOVIEMBRE	263.553.000		234.309.662		265.647.929		291.926.906	
DICIEMBRE	200.000.000		236.143.535		267.837.844		294.116.820	
TOTAL	2.490.230.000	2.490.230.000	2.671.065.901	2.671.065.901	3.085.238.741	3.211.931.103	3.384.867.475	3.391.001.213

I.E. TRIMESRAL

0,98

0,86

1,03

1,13

Fuente:

Elaboración

propia

Anexo 10: Encuesta Satisfacción al cliente.

Encuesta a aplicar a los clientes de Electra Sucursal Viña del Mar para controlar el procedimiento.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de distribución de materiales eléctricos?
 - Siempre.
 - Usualmente
 - Casi nunca.
2. ¿Qué tan rápido considera el servicio otorgado por Electra?
 - Muy rápido
 - Lo suficiente
 - Lento
3. ¿Cuánta importancia tiene la asesoría técnica al buscar adquirir un producto de este tipo?
 - Muy importante.
 - Importancia media.
 - No tiene importancia.
4. ¿Qué tan eficiente fue la asesoría entregada por el asesor técnico?
 - Muy eficiente.

- Regular
- Ineficiente

5. ¿Cómo evalúa la labor realizada por el asesor técnico?

- Excelente
- Óptima
- Mal

6. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a preferir a Electra como empresa distribuidora de insumos eléctricos?

- Alta
- Indiferente
- Baja

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como deficientes dentro de Electra? (Puede marcar más de uno)

- Distribución
- Asesoría Técnica
- Política de Crédito.
- Stock de Productos
- Ninguno.

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como destacados dentro de Electra? (Puede marcar más de uno)

- Distribución
- Asesoría Técnica
- Política de Crédito
- Stock de Productos
- Ninguno.

Fuente: *Elaboración propia.*