

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas



**PLANEAMIENTO ESTRATEGICO PARA EL
LANZAMIENTO DE LA LINEA DE ACCESORIOS
ELECTRICOS DE MANDO SICA**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

**ALEJANDRO MARCIAL ALVA FRUCTUOSO
EUSEBIA ELIZABETH RAMIREZ ROJAS**

LIMA - PERU

1998

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María

La fuerza de mi fé

A mi Padre

Razón de mi Existencia y

Superación constante

A mi Madre

Por su comprensión y

Confianza eterna

A mi Patria

Orgullosa de ser Moral,

Gallarda y Humana

A mi Alma Mater

Mi Bandera,

Mi Escudo,

Mi Investidura

A Jaimito Santiago

Sol Floreciente de

Mi Alegría

A Alejandro Alva

De aprovechar juntos la

Oportunidad de ser Equipo

A toda Persona que colaboró

En mi tránsito a culminar

Este proyecto, en especial:

Al Ing. Waldo Rodríguez Franco

A la Asociación Peruana de Marketing

A Dios , Mi Maestro y Guía

A mi Padre por el ejemplo permanente , incansable
luchador y Constante Trabajador,

A mi Madre, Mujer Abnegada ,Amorosa y Humilde
por todo el Cariño y ejemplo que me da,

A Gaby, mi Esposa Adorada, mi compañera ,
por su apoyo y comprensión, quién me hizo
entender que lo que se empieza debe culminarse

A mis Hermanos por el ejemplo que me dan,

A mis Hijas Maricielo y Fátima , mis Tesoros ,

A mis Sobrinos , para que mi trayectoria marque

Una pauta de superación para ellos,

A mis profesores de mi Alma Mater y mis maestros

De ESAN, por todas las valiosas enseñanzas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| I. DESCRIPTORES TEMATICOS..... | 8 |
| II. RESUMEN EJECUTIVO | 11 |
| III. INTRODUCCION..... | 13 |
| IV. MISION Y VISION DE LA EMPRESA..... | 14 |
| V. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA..... | 15 |
| A. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO MERCADO | 15 |
| 1. Investigación de Mercado | 17 |
| 2. Ciclo de Vida | 32 |
| 3. Matriz B.C.G. | 33 |
| 4. Matriz de Atractividad Competitividad | 35 |
| B. ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 38 |
| 1. Comportamiento - Tendencias Mercado Nacional..... | 38 |
| 2. Comportamiento - Tendencias Mercado Argentino..... | 43 |
| 3. Segmentación | 44 |
| C. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 53 |
| 1. Político..... | 53 |
| 2. Legal | 54 |
| 3. Social y Cultural | 54 |
| 4. Económico | 55 |
| D. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL Y POTENCIAL | 56 |

| | |
|--|----|
| 1. Competencia directa | 56 |
| 2. Competencia sustituta de menor calidad..... | 59 |
| E. ANÁLISIS INTERNO DE LOS RECURSOS: PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD | 60 |
| 1. Situación del producto | 60 |
| 2. Situación competitiva | 60 |
| F. FORTALEZAS Y DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | 61 |
| 1. Fortalezas | 61 |
| 2. Debilidades | 61 |
| 3. Oportunidades | 62 |
| 4. Amenazas | 62 |
| VI. OBJETIVOS..... | 63 |
| A. GENERALES..... | 63 |
| B. ESPECÍFICOS | 63 |
| VII. PLAN OPERATIVO DE MARKETING | 64 |
| A. ESTRATEGIAS GENERALES | 64 |
| 1. Estrategia Básica | 64 |
| 2. Estrategia de Crecimiento..... | 64 |
| B. ESTRATEGIAS OPERATIVAS – MIX DE MARKETING | 65 |
| 1. Estrategia de Producto | 65 |
| 2. Estrategia de Precios..... | 70 |
| 3. Estrategia de Publicidad | 73 |
| 4. Estrategia de Distribución..... | 82 |
| C. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO | 88 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Pronóstico de Ventas..... | 88 |
| 2. Matrices de Gastos Operativos | 89 |
| 3. Estado de Ganancias y Perdidas | 90 |
| VIII. CONTROL Y SEGUIMIENTO..... | 92 |
| IX. CONCLUSIONES | 94 |
| X. RECOMENDACIONES..... | 96 |
| XI.BIBLIOGRAFIA..... | 97 |
| XII.ANEXOS..... | 98 |

I. DESCRIPTORES TEMATICOS

Amperimetro

Autoextinguible

Baquelita

Contactor

Detector y Alarma de Gas

Detector de Rayos Infrarrojos

Dilema

Disegno

Estrella

Edificio Inteligente

Focus Group

Interruptor

Interruptor Termomagnético

Megaproyecto

Módulo para Comandos de luces Audioritmicas

Plan Operativo

Penetración del Cliente

Perro

Portafolio de Productos

Premiun

Preziosi

Pulsador

Recordación Publicitaria

Relanzamiento

Relé Térmico

Sica

Sistema Modular

Tablero Termomagnético

Termostato Electrónico

Tomacorriente

Transformador

Unidad Estratégica de Negocio

Vaca Lechera

LISTA DE TABLAS

| Tabla | Página |
|---|--------|
| 1. Portafolio de Producto - Electro Pachitea | 33 |
| 2. Crecimiento Proyectado del Portafolio de Productos | 35 |
| 3. Atracción del Mercado y Competitividad | 36 |
| 4. Mercado de Edificios para oficina por zonas | 41 |
| 5. Evolución de Mercado | 43 |
| 6. Fuerzas de Porter | 46 |
| 7. Proveedores Extranjeros | 47 |
| 8. Proveedores Nacionales | 49 |
| 9. Comparativo de Producto y Precio | 72 |
| 10. Perfil de Lectoria | 77 |
| 11. Presupuesto en Gastos de Marketing | 80 |
| 12. Matriz de Descuentos a Distribuidores | 87 |
| 13. Pronósticos de ventas para el primer año | 89 |
| 14. Presupuestos de Gastos Administrativos | 90 |
| 15. Presupuestos de Gastos de Ventas | 92 |
| 16. Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado | 93 |

II. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Electro Pachitea S.A. cuyo negocio es la comercialización de materiales y accesorios eléctricos, tiene la representación exclusiva de la marca Sica de procedencia argentina. El mercado se encuentra dominado por el cuasi monopolio que tiene la empresa Ticino del Perú que representa el 80% del mercado aproximadamente.

Dadas las perspectivas de crecimiento del sector construcción hacia el año 2 000, principalmente por las inversiones en el sector privado, en obras como: hoteles, edificios comerciales, condominios residenciales y centros de esparcimiento, se requiera productos más sofisticados y modernos.

La empresa Electro Pachitea tiene como objetivo introducir la línea de accesorios eléctricos marca Sica en la zona de Lima Metropolitana y Callao, en la cual desea alcanzar el 7% del mercado para 1998. Debemos indicar que los accesorios Sica han sido comercializados desde 1997 pero sin mayor estrategia.

Se aplicará las estrategias de diferenciación, por ser un producto innovador, y de crecimiento intensivo de desarrollo de producto.

La línea de accesorios eléctricos Sica es un producto diferenciado por funcionalidad y estética, a diferencia de sus competidores que sólo destacan la funcionalidad.

Nuestra estrategia de precio esta basado en la mezcla de productos Disegno y Preziosi. La primera de ellas tiene una estrategia de calidad media y precio elevado a diferencia de la segunda que aplicaremos una estrategia de producto "Premium", por su excelente calidad y precio superior al promedio de mercado.

La estrategia de comunicación utilizará una publicidad informativa en revistas especializadas y prensa, para lo cual se destinará el 78% de los gastos directos de marketing durante el primer año del lanzamiento de la línea.

Asimismo, la estrategia de promoción se dirigirá a los distribuidores, asignándoseles el 22% restante de los gastos directos de marketing.

III. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende un Plan de Marketing destinado a la introducción en el mercado peruano de una nueva línea de accesorios eléctricos. En la actualidad la empresa Ticino posee un cuasi monopolio en la venta de estos artículos los cuales se han caracterizado por su funcionalidad mas no por el aspecto decorativo. En este punto radica la oportunidad del negocio debido a que los productos Sica poseen además de su funcionalidad elementos innovadores y estéticos que los hacen más atractivos.

El trabajo analiza la posibilidad de ampliar la línea de productos ofrecidos por la empresa comercializadora de artículos eléctricos Electro Pachitea

IV. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

1. MISION

Nuestro negocio es el confort y seguridad, comercializando materiales y accesorios eléctricos para la transmisión, protección, control y mando de la energía eléctrica.

2. VISION

Consolidar a la empresa Electropachitea, con un imagen de organización moderna y con una cultura organizacional eficiente, ofertando al mercado Calidad Total en el servicio.

Fortalecer a la empresa contando con líneas propias o representaciones exclusivas, las cuales sean innovadoras en el mercado, logrando conformar una Cadena de Distribución sólida con una gran cobertura en el mercado nacional.

Mantener un grupo recursos humanos calificados en todas las áreas, ofertando al mercado la imagen de una institución corporativa pionera y líder en el rubro.

V. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

A. Definición de la Empresa y del Producto Mercado

ELECTRO PACHITEA S.A., pionera en la comercialización de materiales eléctricos e iluminación, es una empresa con más 50 años de presencia en el mercado nacional y posee una cadena de tiendas ubicadas en diferentes puntos geográficos de la ciudad, como el Centro de Lima (Jr. Pachitea), Lima Industrial (Av. Colonial) y Surquillo (Av. Angamos).

Tiene una trayectoria muy amplia, que es reconocida a nivel nacional por diversas instituciones y empresas, de tal forma que está muy bien posicionada en el mercado.

La empresa comercializa más de 10,000 ítems principalmente en baja tensión (es decir hasta 1,0 Kv.), pudiéndose identificar en los siguientes grupos de productos:

- Alambres , Cables y Accesorios
- Tableros Termomagneticos
- Cajas de Fierro Galvanizado y P.V.C

- Elementos de Protección, Control y Mando : Interruptores termomagnéticos, Contactores, Reles Térmicos, Pulsadores, Botoneras, etc.
- Tuberías y Accesorios de Conexión : P.V.C. , Conduit y Accesorios
- Accesorios de Mando : Interruptores, Tomacorrientes, Pulsadores, etc.
- Herramientas Eléctricas
- Instrumentos de Medición : Amperímetros, etc.
- Transformadores y Autotransformadores
- Iluminación : Artefactos, Lámparas, Ahorradores, etc
- Comunicaciones : Intercomunicadores, Porteros, etc.

Electro Pachitea comercializa además la línea de accesorios de mando eléctricos marca SICA, que es una representación exclusiva de la empresa INDUSTRIAS SICA S.A.I.C., cuya procedencia es argentina, la misma que cuenta con accesorios complementarios y sofisticados a diferencia de la empresa TICINO DEL PERÚ, con su marca TICINO, que prácticamente tiene el monopolio en el mercado nacional.

Electro Pachitea como empresa comercializadora posee también la representación de la marca Ticino, pero no con carácter de exclusividad ya que esta también es vendida en las diferentes ferreterías de la ciudad bajo diversas condiciones de venta.

Actualmente la empresa TICINO DEL PERÚ , fabrica algunos de los productos que ofrece al mercado, como los de la línea DOMINO, MODUS y MAGIC y otras las importa desde Italia u otro país perteneciente al grupo multinacional (Chile, Costa

Rica o México), como la línea FORMA. Cuenta con una cadena de distribuidores a nivel nacional y por acuerdo con ellos no comercializa directamente a los consumidores o usuarios finales , sino lo hace a través de ellos. Entre los distribuidores más importantes podemos señalar : Sakata Ingenieros, Siam, Norepsa, Electro Pachitea, Egocheaga, Moritani, Promelsa, Rodelchs, etc., algunos de ellos llegan directamente a los usuarios finales ó constructores y otros a través de sus tiendas.

Para efectos de nuestro Plan Operativo de Marketing, consideramos los aspectos financieros y de marketing centrado principalmente en 3 tipos de accesorios eléctricos: Interruptores, Pulsadores y Tomacorrientes : que juntos implican el 80 % de los accesorios de mando que se requieren para una obra específica

1. Investigación de Mercado

a. Propósito

Demostrar que logrado el posicionamiento, como una línea de accesorios de mando de calidad (innovador), con una variedad de diseños y colores, se logrará introducir con éxito esta nueva línea al mercado de construcción y a los segmentos medio alto y alto a la cual nos dirigimos, quitando mercado a la actual marca que predomina (Ticino).

b. Objetivo de investigación

Conocer las características deseables para un accesorio de mando de calidad
Determinar el grado de preferencia por los atributos de los accesorios de

mando marca Sica

Determinar si el atributo "innovación en accesorios de mando", es un factor importante en la decisión de compra

Conocer quienes son los decisores e influyentes en la compra de los accesorios de mando

Conocer el volumen utilizado en promedio de accesorios de mando

Conocer los lugares de compra

Conocer el grado de conocimiento por el avance tecnológico de este tipo de productos y la importancia que le atribuyen

Determinar el grado de importancia que puedan tener el factor "experiencia satisfactoria de otros países con los accesorios de mando Sica"

Conocer el grado de importancia del precio del accesorio de mando, en la decisión de compra

Conocer el medio publicitario a través del cual toma conocimiento de la existencia de este tipo de productos

c. Necesidades específicas de información

Gustos y preferencias de los usuarios (profesionales de construcción y jefe de familia de niveles socioeconómico alto y medio alto) por principales atributos de los accesorios de mando en general

Grado de valoración de los principales atributos de los accesorios de mando marca Sica: Innovación, tecnología avanzada, sistema modular,

colores, tamaños diferentes, presentaciones diversas, precio, accesorios sofisticados, etc.

Factores que convierten a las personas en decisoras e influyentes en las compras de materiales eléctricos

Consumo promedio de materiales eléctricos

Lugares de compra conocidos y recomendados por el usuario.

Grado de conveniencia de efectuar la compra a través de distribuidores o ventas directas de la empresa representante de la línea de accesorios eléctricos

Conocer las necesidades insatisfechas en materiales eléctricos en general, que no cubren las marcas actuales del mercado

Grado de aceptación o importancia que se le da al factor "lugar de procedencia de la marca" del accesorio de marca

Medios publicitarios más accesibles para conocer este tipo de productos

d. Recolección de Datos : Formas y Fuentes

(1). Fuentes secundarias:

Estudios de investigación de mercado sobre hábitos y costumbres de uso de materiales eléctricos en general

Estadísticas sobre niveles de ventas de accesorios de mando y el resto de material eléctrico, por tipo de construcción y zona geográficas

Estadísticas sobre inversión en el sector construcción

(2). Fuentes primarias:

Se obtendrá información de dos fuentes:

Entrevistas personales a responsables de obras de construcción

Focus groups a jefes de familia de NSE medio alto y alto

(a). Guía para entrevistas personales a profesionales de construcción

Luego de la creación de un ambiente de empatía y familiaridad entre los participantes se procederá al desarrollo de las siguientes preguntas:

(1). Sobre la conceptualización

- Que acabados conocen?
- Al mencionar accesorios de mando que es lo primero que se le viene a la mente?
- Que beneficios o desventajas proporciona el producto?

(2). Conocimiento y hábitos

- Qué tipos de accesorios de mando conoce?
- Hay diferencias entre ellas? Cuáles?
- Siempre ha utilizado el mismo tipo de accesorio de mando?
Desde cuándo? Por qué el cambio?

- Qué los llevo a utilizar este tipo de accesorio de mando?
Cómo fue el proceso de compra, es decir, desde que pensó que debía utilizar una hasta cuando lo adquirió? De dónde o quiénes lo informan?
- Qué tipo de accesorio de mando es la que utilizan en sus obras? Por qué eligieron ese tipo?
- Conoce marcas de accesorios de mando? Cuáles?
- Qué marca de accesorios de mando usan en obras? Por qué?
- En qué tiempo estima usted debe cambiarse los accesorio de mando? Recomendaría seguir con la misma marca?
- A qué empresa compró la última vez?
- Quién decidió la marca del accesorio de mando a comprar?
- Ustedes cuando van a realizar la compra, ya tienen una marca en la mente o lo deciden en la misma tienda? Quién o cómo deciden el lugar de compra?
- Qué tanta influencia puede tener el vendedor en la elección de una marca determinada?
- Quién determina la necesidad de comprar accesorios de mando y qué papel tiene en el proceso de compra?
- Quién realiza las compras en las obras?
- Si en el lugar de compra no hay la marca que ustedes requieren cuál es su actitud? y si en el mercado no hay la marca que usted requiere cuál es su actitud?

- Qué factores son los que determinan la elección de una determinada marca de accesorios de mando?Cuál es el factor mas importante?
- Imagen y posicionamiento
- Ustedes ha mencionado algunas marcas de accesorios de mando, qué ventajas o desventajas le asociarían a cada una de ellas?
- Qué semejanzas/diferencias encuentran entre una y otra marca de accesorios de mando que conocen?
- Han tenido alguna experiencia negativa con alguna marca de tomacorriente?
- Qué ventaja diferencial presenta cada marca?
- Qué opina de cada marca en cuanto a su:

(3).Procedencia

Grado de innovación

Precio

Prestigio de marca

Presentacion-diseño

Oferta/promociones

Calidad

Tecnología

Otros

Qué asocian al nombre SICA? Qué les recuerda? A qué sensaciones puede asociarlos?

Pueden asociar este nombre a un accesorios de mando? Por qué?

Qué opinan de los accesorios de mando marca SICA?

Qué ventajas diferenciales encuentra en relación a las otras marcas de accesorios de mando?

(4). Recordación publicitaria

Recuerdan alguna publicidad de accesorios de mando? De qué marca?

Qué es lo que mas recuerda?

Qué es lo que les gustó más de la publicidad? Qué es lo que menos les gustó? Por qué?

Por qué medios vieron, leyeron, escucharon la publicidad?

(5). Percepción de material publicitario

Qué opinión les genera lo que acaban de ver?

Les agrada o no les agrada?

e Resultados de las Entrevistas personales

Los resultados obtenidos del focus group realizado con profesionales del sector construcción (arquitectos, ingenieros civiles y eléctricos) son los siguientes:

(1). Sobre conceptualización y conocimiento

Los participantes precisaron los tipos de acabados que implica una obra de construcción, entre los cuales podemos mencionar a los tipos de pisos, pintado de pared, ventanas, puertas y materiales eléctricos e iluminación.

Consideran que la calidad de los acabados depende del nivel de construcción, ubicación geográfica, de la capacidad económica del propietario que encarga la obra, pudiendo especificarlos por ejemplo (ventanas)

Para nivel medio se utilizaría marco de madera y vidrio transparente. En el caso de niveles más altos se utilizaría vidrio templado con accesorios metálicos o vidrio catedral con marco de madera del ancho del muro, etc.

Respecto a lo primero que se les vino a la mente cuando se les sugirió el producto genérico, mencionaron el término marca, que es de uso habitual (tomacorrientes e interruptores)

Como beneficio del producto resaltaron la funcionalidad básicamente, como desventaja señalaron las siguientes expresiones:

Que no sean de buena calidad y marca

Que no tengan garantía

Que no tengan las especificaciones técnicas necesarias, para cumplir con sus funciones

Que no presente diseño atractivo o agradable

(2). Sobre hábitos de uso y compras

Los tipos de accesorios de mando más utilizados son tomacorrientes, interruptores, salida de teléfono, salida de intercomunicadores, llave de circuito (interruptor termomagnético)

Las diferencias conocidas de este producto radicaba en el tipo de placa (metálica o bakelita-plástica), el tipo de dado y que la variación está en función del acabado.

Indicaron que generalmente utilizan los mismos tipos de accesorios básicamente por costumbre, pero a su vez mencionaron que depende de su presentación es decir que sean buenos, bonitos y baratos. Principalmente el usuario encuentra los accesorios de mando instalados cuando compra un departamento. En otros casos el propietario solicita la utilización de cierto tipo de accesorio, según la recomendación del constructor.

De acuerdo a la naturaleza de la obra, es decir si el constructor a la vez es la inmobiliaria (construye y vende) en el desarrollo del proyecto ya viene especificado la línea y marca del producto, y según esto solicita cotizaciones a las empresas distribuidoras tales como: Ferretería la Sirena, Richard's, Sakata, Electro Pachitea, Monte del Rey, etc., siendo su fuente de información básicamente los catálogos que recibieron anteriormente. En la Evaluación de las cotizaciones consideran tiempo de entrega (más rápido), precio (mayores descuentos) y financiamiento (mayor plazo de pago)

En otros casos cuando el propietario evalúa el tipo de acabado de sus viviendas solicita la recomendación del constructor pero finalmente el decide la compra, realizándole en algún distribuidor o ferretería.

En ambos casos, señalaron que es importante la presencia persistente de un vendedor que ofrezca su producto y a su vez les brinde un buen trato y servicio. En la situación que no haya disponibilidad del producto de la marca solicitada en el lugar de compra se busca en otros lugares y de no ser encontrada busca otra alternativa la cual lo sugiere el responsable de la construcción al propietario.

Consideraron que los factores que intervienen para la determinación de la elección de una marca son:

El tipo de acabado de la obra

Los gustos del propietario

La opinión del ingeniero eléctrico o la especificación del proyectista
(Arquitecto)

(3). Imagen y posicionamiento

La marca de accesorios de mando que mencionaron principalmente fue Ticino con sus líneas Domino, Magic, Forma, las mismas que son percibidas de buena calidad y que no les a ocasionado problemas. Además resaltaron que esta marca monopoliza el mercado.

No señalaron diferencias con otras marcas pues no la conocen muy bien

Respecto a la procedencia de la marca Ticino no estaban muy seguros, es decir mencionaban que se trataba sólo de un producto importado de buena calidad, la cual tiene un precio adecuado según la línea de presentación (diseño) y tiene mucho prestigio. A su vez, no mencionaron otros mecanismos para su comercialización, como ofertas y promociones

El nombre de la marca SICA es asociado a un aditivo para la construcción (SIKA-Silicato de calcio), recordándoles que se utiliza como un impermeabilizante de las paredes.

La marca SICA no lo asocian directamente como un accesorio de mando porque recuerdan lo anteriormente señalado.

Consideran que la marca si podría identificarse como el nombre de una línea de accesorio de mando, claro está que con mucha difusión que asocie dicho término con los productos.

(4). Recordación publicitaria

La publicidad a través de los catálogos de productos es generalmente la más conocida. Recordando las líneas de productos: Ticino (Domino, Magic, Forma), Luminex, Covre, Exe, Marisío, etc. Lo que más les agradó de esta publicidad es la presentación gráfica de las líneas con sus respectivas especificaciones técnicas.

Claro está que también lo conocen por los medios de prensa (diario El Comercio).

(5). Evaluación del concepto Sica

El concepto del producto fue percibido con claridad excepto el término autoextinguible. Aunque dicho termino fue entendido por algunos considerándolo como producto seguro.

Lo primero que resaltaron fue el protector contra alta y baja tensión por considerarlo como una ventaja diferencial respecto a otras marcas. Las cuales no tienen este tipo de accesorio.

Mencionaron a su vez que reemplazaría a un estabilizador de voltaje para protección de artefactos en general. También les agradó la gama de accesorios sofisticados que ofrece como por ejemplo: detector y alarma de gas, detector de movimiento, etc.

(6). Percepción del producto y material publicitario

Por ser los componentes (dado, soporte y placa) de material plástico, lo perciben como un producto inseguro en cuanto a su resistencia. Además, aclararon que por la naturaleza del material no dudarían su uso por probables problemas de conducción de corriente pero sí por su vulnerabilidad a los golpes.

Consideran que el tamaño de los dados depende de los siguientes aspectos:

De acuerdo al gusto del usuario este producto es bonito

y según el hábito o costumbre el Dado es muy grande

Manifestando que si lo utilizarían por el acabado que tiene, variedad de colores y la sofisticación de la línea

No les agrada su procedencia argentina, sin especificar razones objetivas al respecto.

No perciben un acabado homogéneo a los bordes de la placa, a su vez no tienen apariencia de resistencia por lo que prefieren las placas metálicas de su competidor Ticino

No percibe diferencia de precio respecto a Ticino en sus línea Disegno, no así con la línea Preziosi que ofrece un producto más fino y de mejor acabado

En cuanto al material publicitario (Catálogos) empleados consideran que son los adecuados pero opinando que los catálogos pequeños serían los apropiados para los usuarios finales y los más grandes para los constructores.

La investigación de mercado realizada tuvo como propósito conocer el grado de éxito y aceptación de nuestra línea de accesorios eléctricos Sica en el mercado nacional. Inicialmente estuvo dirigido el análisis a los responsables de obras de construcción privada y jefes de familia del N.S.E. medio alto y alto, obteniéndose de este último grupo acogida al nuevo producto para construcciones futuras, pero poca intención para realizar algún tipo de cambio. Del análisis de nuestra posición competitiva frente a Ticino (desventajoso), de la ventaja diferencial de Sica (alta calidad), y del crecimiento atractivo del sector construcción (Hoteles, Centros Comerciales, edificios inteligentes, entre

otros), hemos considerado conveniente atender el mercado de empresas constructoras.

De la investigación realizada (ver Anexo A) podemos concluir que la marca SICA satisface las necesidades de estética y funcionalidad que Ticino no cuenta en la actualidad

Por otro lado, para efectos de la Investigación de Mercado, se eligió una muestra representativa de 30 Personas, realizándose entrevistas personales a los Responsables de Obras, Ingenieros Residentes y Ingenieros Electricistas ó Técnicos.

Teniéndose los datos siguientes:

$$N = 30$$

$$\text{Grado de Aceptación y Éxito} = 60 \% = P$$

$$\text{Para un Nivel de Confianza} = 95 \% , Z = 1.96$$

Por lo que el intervalo de Confianza, sería:

$$\begin{aligned} \text{Intervalo de Confianza} &= P + Z * \text{sqr} [P * (1 - P) / N] \\ &= 0.60 + / - 1.96 * \text{sqr} [0.6 * (1 - 0.6) / 30] \\ &= 42.46 \text{ y } 68.94 \end{aligned}$$

Es decir, tenemos un 95 % de seguridad que el porcentaje de la población que acepta la línea SICA fluctúa entre el 42.26 % y 68.94 % .

2. Ciclo de Vida

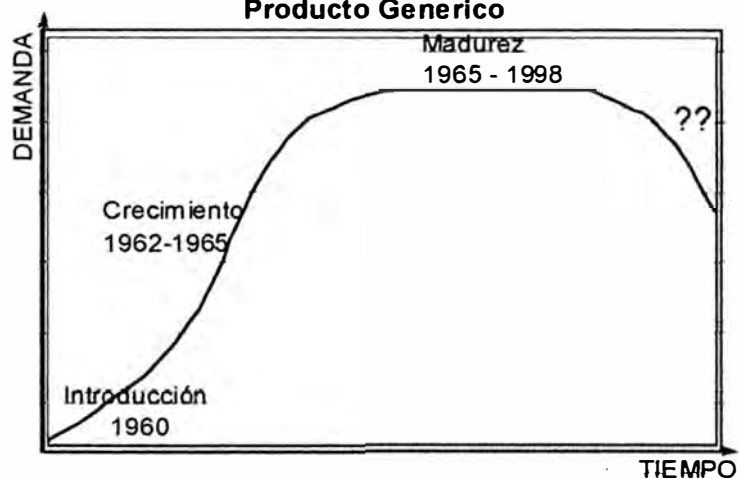
El rubro de accesorios eléctricos corresponde a un mercado maduro que está dominado por la marca Ticino (80% de participación de mercado), la cual se mantiene estable como consecuencia del crecimiento continuo de ese sector.

Se debe mencionar que los accesorios eléctricos son productos cuyo ciclo de vida se remonta hasta hace unos 30 años, no sufriendo mayor modificación al respecto en su aspecto funcional.

En tal sentido, por estar en un mercado maduro se necesita diferenciarse para relanzar la categoría de accesorios eléctricos bajo un punto de vista decorativo mas que funcional el cual es presentado por el producto Sica el mismo que posee la Certificación ISO 9002 que garantiza la calidad del producto. Debemos mencionar que el lanzamiento de este producto constituye un grado de innovación en el mercado peruano debido a que no se ha desarrollado en magnitud la variedad de modelos de los accesorios eléctricos. Para mayor detalle se puede apreciar el Gráfico 1 donde se detalla el ciclo de vida del producto genérico accesorios eléctricos.

Gráfico 1

**CICLO DE VIDA – ACCESORIOS ELECTRICOS
Producto Generico**



3. Matriz B.C.G.

El portafolio de productos que posee Electro Pachitea, dentro del rubro de accesorios eléctricos comercializados, se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1: Portafolio de producto - Electro Pachitea

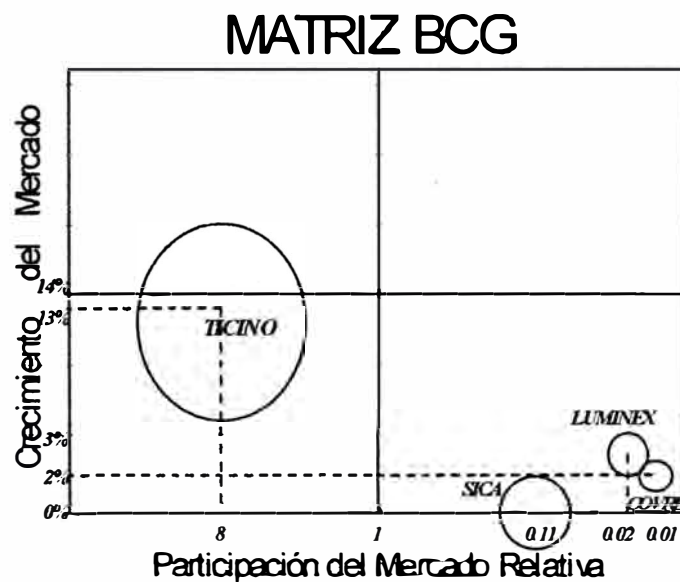
| MARCA | VENTAS | |
|--------------|--------------------|------------|
| | MENSUALES PROMEDIO | % |
| TICINO | 45 000 | 87 |
| SICA | 5 000 | 10 |
| LUMINEX | 1 000 | 2 |
| COVRE | 600 | 1 |
| MARISIO | 0 | 0 |
| TOTAL | 51 600 | 100 |

Fuente: Elaboracion Propia. Tomado de datos de ventas de Electro Pachitea (1996)

Podemos mencionar que la línea Ticino es una marca que se encuentra muy posicionada en el mercado nacional por más de 25 años y constituye el producto Vaca Lechera de la empresa. La misma es distribuida por otras distribuidoras del mercado.

En el Gráfico 2 se puede apreciar un cuadro comparativo resumen de la posición de las diferentes marcas en el portafolio de productos de Electro Pachitea.

Gráfico 2.



Respecto al crecimiento del sector construcción para el año 1998, este es mayor al 14% (fuente: Proyectos de Inversión 1998 - PhD. Santiago Roca, ESAN). Para el caso particular de Electro Pachitea se proyecta un crecimiento variable de su portafolio de productos para 1998, tal como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2 : Crecimiento proyectado del Portafolio de Productos

| MARCA | CRECIMIENTO ANUAL % |
|---------|---------------------|
| TICINO | 12 |
| SICA | 0* |
| LUMINEX | 3 |
| COVRE | 2 |
| MARISIO | 1 |

Fuente: Elaboración propia. Datos estimados por el personal de ventas de Electro Pachitea. No considera el relanzamiento del producto

Según podemos apreciar, si no se realiza mayores esfuerzos de marketing para el relanzamiento de SICA, la marca Ticino seguiría incrementando su liderazgo en el mercado.

4. Matriz de Atractividad Competitividad

Para la presente matriz hemos considerado como parámetros de Atracción y Competitividad de Mercado diversas variables las cuales han sido ponderadas de acuerdo a su importancia. De esta forma hemos determinado un valor de 3.95 sobre 5.00 puntos como Atracción para el rubro de accesorios eléctricos

dentro del mercado peruano. En relación de la Competitividad de los productos, el puntaje recibido por Ticino asciende a 4.15, el de Sica a 2.50 y Luminex a 2.25, todos sobre un puntaje de 5.00 puntos, tal como se puede observar en el Tabla 3.

Tabla 3.
ATRAGCIÓN DEL MERCADO

| | Peso | Mercado de Accesorios Eléctricos | |
|---|------|----------------------------------|-------|
| | | Calif. | Valor |
| Dimensión del mercado total | 0,20 | 4,00 | 0,80 |
| Índice de crecimiento anual del mercado | 0,25 | 5,00 | 1,25 |
| Margen de utilidad histórica | 0,15 | 3,00 | 0,45 |
| Poca competitividad | 0,15 | 4,00 | 0,60 |
| Requerimientos tecnológicos | 0,15 | 4,00 | 0,60 |
| Economía estable | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| Social/política/legal | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| | 1,00 | | 3,95 |

Fuente: Elaboracion Propia

COMPETITIVIDAD

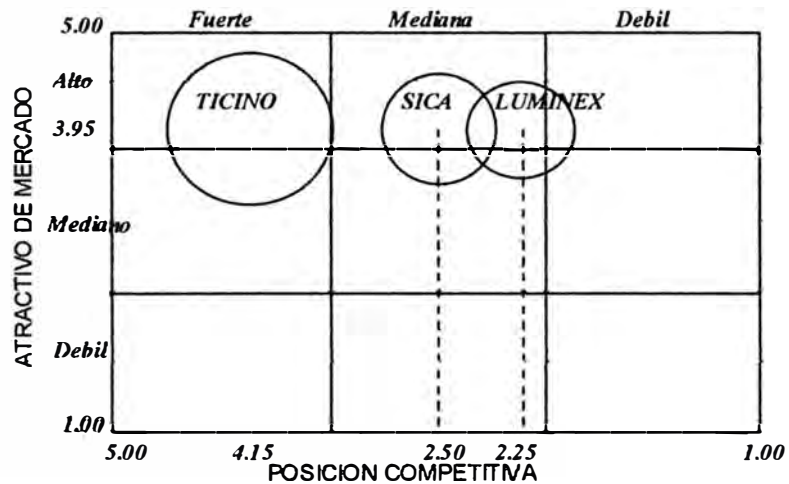
| | Peso | Ticino | | Sica | | Luminex | |
|-------------------------------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|---------|-------------|
| | | Calif | Valor | Calif | Valor | Calif | Valor |
| Participación del mercado | 0,20 | 5,00 | 1,00 | 1,00 | 0,20 | 2,00 | 0,40 |
| Participación del crecimiento | 0,10 | 4,00 | 0,40 | 1,00 | 0,10 | 2,00 | 0,20 |
| Calidad del producto | 0,20 | 3,00 | 0,60 | 5,00 | 1,00 | 2,00 | 0,40 |
| Prestigio de la marca | 0,10 | 5,00 | 0,50 | 3,00 | 0,30 | 1,00 | 0,10 |
| Red de distribución | 0,20 | 5,00 | 1,00 | 2,00 | 0,40 | 3,00 | 0,60 |
| Eficacia de la promoción | 0,05 | 3,00 | 0,15 | 1,00 | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| Costos unitarios | 0,10 | 3,00 | 0,30 | 2,00 | 0,20 | 4,00 | 0,40 |
| Variedad | 0,05 | 4,00 | 0,20 | 5,00 | 0,25 | 1,00 | 0,05 |
| | 1,00 | | 4,15 | | 2,50 | | 2,25 |

Fuente : Elaboracion propia

En resumen podemos concluir que el mercado de accesorios eléctricos tienen una alta atracción como rubro del sector de construcción. La marca Ticino tiene una posición competitiva fuerte en comparación con Sica y Luminex quienes se pueden considerar medianas respecto a este indicador. Para apreciar mejor estas posiciones se puede observar el Gráfico 3.

Gráfico 3.

ATRACTIVIDAD-COMPETITIVIDAD



Dada las condiciones atractivas del mercado y la competitividad de Sica, consideramos que hará frente a la marca líder Ticino de manera ofensiva tratando de abarcar la demanda de productos más sofisticados y con mayor estética.

B. Análisis del Mercado

1. Comportamiento - Tendencias Mercado Nacional

Desde el año 1994 el sector construcción ha tenido un crecimiento sostenido debido principalmente al desarrollo de los programas de inversión pública (rehabilitación de carreteras, construcción de infraestructura educativa entre otros) y en menor medida a la inversión privada. Los sub sectores que han

mejorado son: infraestructura hotelera, infraestructura de agua e inversiones comerciales.

Se estima que la inversión privada en el sector construcción puede llegar a crecer en 12% en promedio hacia el año 2000.

La Cámara Peruana de Construcción proyectó que las obras privadas de construcción se centrarán básicamente en Lima, Arequipa y Cuzco, creciendo las edificaciones privadas un 20% en 1997 lo cual es evidente al observar la creciente demanda por capacidad hotelera turística, a partir del cual podemos considerar que se mantendrá la tendencia para el año 1998.

Existen más de 1 000 empresas contratistas y los principales se concentran en las construcciones de puentes y carreteras, hidroeléctricas, proyectos de irrigación y en los segmentos de vivienda para las clases media alta y alta con resultados satisfactorios, ya que en tales sectores todavía existe demanda insatisfecha. Además existe una capacidad instalada ociosa de personal de construcción en las empresas contratistas, siendo empleadas sólo el 14% de la misma (40 mil de un total de 280 mil trabajadores del sector).

Construcción de Hoteles, Centros Comerciales y de Esparcimiento

Existe un notable desarrollo en la construcción de centros comerciales, hoteles cinco estrellas, edificios inteligentes, entre otros.

En 1997 se concluyó la construcción del primer mall peruano "Jockey Plaza Shopping Center" con 61 296 metros cuadrados para el cual la empresa Centros Comerciales del Perú invirtió US\$ 25,9 millones. Dicha obra estuvo a

cargo de la empresa nacional Cosapi. Además, la empresa inversionista está desarrollando proyectos para Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

Asimismo, Cosapi ha construido el Edificio Inteligente Pardo y Aliaga, dos edificios de vivienda en Barranco, remodelado el Centro Comercial Plaza Camacho, entre otros.

Por otro lado, existe un megaproyecto inmobiliario Ciudad Costa Verde a cargo de la Corporación Gremco, donde se invertirá aproximadamente US\$ 1600 millones para edificar 203 hectáreas (4.5 km. de playa) del malecón de Chorrillos. Este consta de tres proyectos colindantes: Balneario Turístico La Herradura, Complejo Residencial Turístico Punta del Sol y Balneario Turístico La Chira. La obra tendrá 150 edificaciones y se concluirá en el año 2006.

Construcción de edificios para oficinas y empresas

Lima cuenta con 280,262 metros cuadrados de oficinas, menor a la de Santiago de Chile (aprox. 1'000,000 metros cuadrados de oficinas). El porcentaje de espacio disponible en un tiempo determinado es de 2.36%, en Santiago de Chile es 3.8% y 12% en Boston. La tasa promedio es de 5% para países en vías de desarrollo y 8% en países desarrollados.

La necesidad de las empresas de contar con una imagen de modernidad, con espacios adecuados para el desarrollo de sus actividades y cumplir con la norma que prohíbe intervenir en el Centro Histórico de la Ciudad, declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, explica que se haya incrementado las edificaciones en zonas como San Isidro y Miraflores.

La empresa Gremco en asociación con la firma Gallium Group están construyendo el Centro Constructor Expac, para atender a personas que necesiten información o deseen comprar productos de la industria de construcción.

Tabla 4. Mercados de edificios para oficinas por zonas

| | |
|-----------------|--|
| San Isidro Golf | Zona residencial y comercial, una de las más caras de la ciudad. Posee un solo edificio inteligente en construcción. Cuenta con una oferta de 5 973 metros cuadrados de oficinas clase A; tasa de vacancia del 10.6% para clase A; tasa de vacancia de 1% para clase B |
| San Isidro | Zona financiera por excelencia, donde se ubican las oficinas principales de varios bancos. No existen edificios inteligentes, la oferta está compuesta de oficinas de clase A y B, con una tasa de desocupación que no supera el 3% |
| Miraflores | Zona turística, con escasas construcciones de nuevas oficinas. La mayor oferta comprende edificios clase B, el resto son de clase A y C. |
| San Borja | Presenta un stock de siete edificios de tipo B, con 25 846 metros cuadrados. Destaca la escasez de estacionamientos; la tasa de vacancia es de sólo 1.3% |
| Chacarilla | Sólo tiene destinada una zona de cinco cuadras para oficinas. Son básicamente dos edificios importantes, los que representan 6 300 metros cuadrados. La mayoría son de clase B y C; la tasa de vacancia es de 2.06% |

Fuente: Perú: Destino de Inversiones 1997-1998, Santiago Roca y Colaboradores

Evolución de Mercado¹

La penetración del rubro de accesorios eléctricos dentro del sector construcción es muy grande debido a que son pocas las construcciones en las cuales no se utilizan dichos accesorios (por ejemplo monumentos, canchas deportivas).

En la Tabla 5. podemos apreciar que el sector privado ha presentado solo pequeños incrementos hasta 1996 pero existe una tendencia de crecimiento para fines de la presente año en aproximadamente 14%, lo cual está motivado principalmente por el aumento en el rubro hotelero y esparcimiento. La línea Sica como marca nueva en el mercado no ha tenido mayor participación hasta 1996 produciéndose recién su ingreso al mercado en 1997.

Del análisis del consumo per capita apreciamos que el uso de accesorios eléctricos se esta incrementando lo cual se puede interpretar como un aumento en edificaciones de alto uso de energía eléctrica (Centros comerciales, hoteles) que en construcciones de menor consumo (viviendas domesticas, estadios). Esta misma tendencia se observa en Sica como en Ticino que es la marca líder del mercado.

¹ Informacion obtenida CAPECO – Anuario 1997

Tabla 5. Evolución de Mercado
(Monto en Miles de Soles Constantes- Base 1996)

| PERIODO | 96 | 97 | 98E |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Población (m2 en obras privadas) | 1 418 999 | 1 532 519 | 1 747 071 |
| % | 5% | 8% | 14% |
| Penetración (m2 de nuestro segmento) | 1 284 377 | 1 412 815 | 1 624 737 |
| % | 91% | 92% | 93% |
| Mercado de Accesorios (unidad) | 455 000 | 500 500 | 590 590 |
| ÍNDICE | 5% | 10% | 15% |
| Participación | | | |
| Producto Sica (%) | 0% | 4,3% | 7,4% |
| En unidades | 0 | 21 734 | 43 468 |
| Producto Ticino (%) | 80,0% | 80,7% | 76,6% |
| En unidades | 364 000 | 404 040 | 452 525 |
| Otros (%) | 20,0% | 14,9% | 16,0% |
| En unidades | 91 000 | 74 726 | 94 597 |
| Per Capita | 0,3206 | 0,3266 | 0,3380 |
| Por Consumidor | 0,3543 | 0,3543 | 0,3635 |
| Per Capita Sica | 0,0000 | 0,0142 | 0,0249 |
| Por Consumidor | 0,0000 | 0,0154 | 0,0268 |
| Per Capita Ticino | 0,2565 | 0,2636 | 0,2590 |
| Por Consumidor | 0,2834 | 0,2860 | 0,2785 |
| Per Capita Otros | 0,0641 | 0,0488 | 0,0541 |
| Por Consumidor | 0,0709 | 0,0529 | 0,0582 |

Fuente: Elaboracion propia

2. Comportamiento - Tendencias Mercado Argentino

La empresa argentina, INDUSTRIAS SICA S.A.I.C., tiene 45 años de presencia en el mercado argentino y hace 5 años en el mercado de América

del Sur, actualmente es el líder del mercado en su país, contando con 3 fábricas.

La línea de accesorios eléctricos de marca Sica, ha evolucionado favorablemente en Argentina, debido al crecimiento del sector construcción e industrial del país, teniendo una presencia notable en las obras más importantes; de tal magnitud ha sido el éxito logrado que ha impulsado a la empresa a orientar su producción y comercialización al mercado de América del Sur, exportando cerca de US\$ 2'000,000 a países como: Bolivia, Chile, Ecuador, Perú, Paraguay y Uruguay.

También se están proyectando a exportar al mercado de la Comunidad Económica Europea, contando para ello con la Certificación Internacional de Calidad ISO 9002, otorgado por CERT TUV institución de origen Alemán.

3. Segmentación

(a). Variables de segmentación²

(1). Demográfica

Los accesorios eléctricos Sica están dirigidos al sector construcción.

Se atenderá a grandes y medianas empresas constructoras de obras modernas. Ejemplo: Gremco, Puerta de Tierra

Enfocaremos nuestra estrategia a aquellas empresas ubicadas en la zona de Lima Metropolitana y Callao

(2). Variables de operación

Se atenderá a aquellas constructoras modernas que compran accesorios eléctricos en grandes cantidades para la realización de sus obras, principalmente aquellas que construyen edificios inteligentes para Corporaciones importantes, Centros Comerciales, Hoteles, etc.

(3). Planteamiento de compra

Concentración en las empresas constructoras que atienden obras de alta inversión y donde otorgan prioridad a la calidad y servicio.

Enfocaremos nuestro esfuerzo a los clientes potenciales que actualmente no se tiene relaciones estrechas de negocios con otras líneas que mantiene Electro Pachitea.

(4). Factores situacionales

Atender a las empresas constructoras que requieran preferentemente toda la línea de materiales eléctricos (interruptores, pulsadores, tomacorrientes y otros productos más sofisticados) que ofrece la empresa no centralizándose en ninguna de ellas.

Debemos enfocarnos en aquellas empresas que requieren grandes pedidos de estos tipos de productos.

² Según el esquema de Shapiro y Bonoma. Solo se ha empleado 4 variables

(b). Selección de mercado meta

(1). Evaluación del tamaño y crecimiento del segmento de mercado

El segmento al cual nos dirigimos es relativamente pequeño, pues se trata de un grupo concentrado de empresas constructoras medianas y grandes que operan en Lima Metropolitana, pero atienden el 38% de la inversión en obras privadas la misma que mantiene un crecimiento alrededor del 14% anual aproximadamente.

Las obras privadas a las cuales nos orientamos son: hoteles, centros comerciales, edificios comerciales, viviendas multifamiliares y unifamiliares todas ellas de alto nivel.

Para determinar el atractivo del segmento analizamos las cinco fuerzas de Porter que están relacionados con Electro Pachitea:

Tabla 6: Las 5 Fuerzas de Michael Porter

| ESCALA | COMPETENCIA ACTUAL | CLIENTES | COMPETENCIA POTENCIAL | SUSTITUTO | PROVEEDOR |
|--------|--------------------|----------|-----------------------|-----------|-----------|
| 1 | | | | X | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | X | | | |
| 4 | X | | x | | X |
| 5 | | | | | |

El mercado actualmente está dominado por la marca Ticino, pero existe otras, tales como Sica, Marisio, Luminex, Covre, Exe y Rema, las cuales atienden necesidades básicas relacionadas con el uso de la energía eléctrica, como por ejemplo el confort (iluminación, ventilación, etc.), seguridad y comunicación.

Al estar concentrados en clientes que buscan productos de alta tecnología consideramos que estarían de acuerdo en pagar un precio más alto al del promedio del mercado, que es la que corresponde al accesorio eléctrico Sica.

El proveedor de la línea de accesorios de mando marca Sica es Industrias Sica SAIC, la cual es líder en Argentina. Consideramos que las relaciones comerciales mantenidas con la casa matriz son muy estrechas en la medida de que las perspectivas de crecimiento son alentadores en nuestro medio

Asimismo la empresa en estudio cuenta con una cartera de proveedores extranjeros y locales. Entre los primeros podemos señalar:

Tabla 7: Proveedores Extranjeros

| EMPRESA | PAÍS DE ORIGEN | PRODUCTOS IMPORTADOS |
|------------------|----------------|---|
| Crompton Greaves | Inglaterra | Contactores, interruptores, pulsadores, etc. |
| Sica | Argentina | Interruptores, tomacorrientes, pulsadores, etc. |
| Artmark | EE.UU. | Cajas de pase |
| Gewiss | Italia | Grampas, luminarias, etc. |
| Eecool | Canadá | Cables especiales (uso minero e industrial) |
| Luminex | Colombia | Interruptores, tomacorrientes, pulsadores, etc. |
| Marisio | Chile | Interruptores, tomacorrientes, pulsadores, etc. |

Fuente: Elaboracion propia. Basado en datos de Electro Pachitea

Las relaciones comerciales con los proveedores extranjeros son de las mejores, dada que ésta se mantiene desde hace varios años. Los pedidos se efectúan cada 2 ó 3 meses y la comunicación es constante.

La comunicación es permanente con el Gerente Comercial de SICA, el cual realiza 2 visitas al año al Perú. Los pedidos se realizan cada 2 meses y los productos llegan prácticamente en 20 días al país procedente de Argentina. Durante el año 1997 se obtuvo la buena Pro en una licitación con llamada de prensa de 200,000 interruptores termomagnéticos de marca Sica, para instalaciones domiciliarias, en la cual se llegó a competir con empresas de prestigio del medio, como: ABB, Manufacturas Eléctricas., Jofel, Trianon, etc. Este logro indudablemente contribuye al fortalecimiento de la marca en el mercado.

Entre los proveedores nacionales podemos señalar

Tabla 8: Proveedores Nacionales

| EMPRESA | PRODUCTO |
|------------------------------|---|
| Ceper-Pirelli | Alambre y cables |
| 3M | Cintas aislantes, empalmes, terminales, etc. |
| Ticino del Perú | Interruptores, tomacorrientes, Pulsadores |
| Electroluve | Tableros termomagnéticos |
| Citeco | Lamparas fluorescentes, dicróicas, etc. |
| Sylvania Lighting | Lamparas fluorescentes, Lamparas de descarga (Vapor de sodio y mercurio) |
| Phillips Peruana S.A. | Lamparas fluorescentes, Lamparas de descarga (Vapor de sodio y mercurio) |
| Manufacturas Eléctricas S.A. | Arrancadores, conmutadores, contactores, interruptores, etc. |
| Autorex Peruana S.A. | Amoladoras, esmeril, taladros, etc. |
| Josfel S.A. | Artefactos de iluminación |
| Mecril S.A. | Artefactos de iluminación |
| Plástica S.A. | Tubos de PVC y accesorios |
| Metelsa | Tuberías conduit y accesorios |
| Comercial Formosa | Arrancadores e Intercomunicadores |
| Kuresa | Cintas Maskintape |

Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de Electro Pachitea

En este caso se presenta las desventajas que los proveedores suelen participar en las grandes licitaciones realizadas sobretodo en el sector público.

Respecto a los intermediarios, en la actualidad se encuentran en proceso de evaluación para la distribución de las líneas propias SICA y Crompton Graves con las siguientes empresas:

- Egochaga : Jr. Pachitea - Lima
- Electro SaraSara : Jr. Pachitea - Lima
- Ferretería La Sirena : Av. Manuel Gonzales Prada –
Surquillo
- Ferretería Richard's : República de Panamá - Miraflores
Gonzales Prada - Surquillo
Huascar - Surquillo
Huascar - Surquillo
- Ace Home Center : Plaza San Miguel
Jockey Plaza

Entre los principales clientes de la empresa se pueden mencionar los siguientes:

Sector Construcción

- Graña y Montero (G.M.E., G.M.L., G Y M)
- Cosapi
- Gremco
- JJC
- Arbulu y Chaparro Contratistas Generales
- Los Portales
- Bragagnini Contratistas
- SVC / Servicon

- Puerta de Tierra
- GESSA Ingenieros
- Corporación Sagitario
- Cobra Perú

Sector Energía Eléctrica (Distribución y Generación)

- Edelnor
- Etecen
- Egenor

Sector Instituciones

- Corpac
- Instituto Materno Perinatal
- Sedapal

Sector Comunicaciones y Sistemas

- GMD Digital
- Telefónica del Perú

Sector Pesquería

- Consorcio Pesquero Carolina
- Corporación Del Mar
- Grupo Sindicato Pesquero del Perú

Sector Industrias de Alimentos

- Alicorp
- Nabisco Perú

Sector Comercio

- Hiper Mercados Metro
- Super Mercados Santa Isabel

(2). Selección del segmento de mercado

Luego de la evaluación del atractivo estructural de nuestro segmento de mercado, de acuerdo a la situación de la empresa consideramos que es necesario concentrarnos de un sólo segmento, que en este caso sería el de las empresas constructoras de obras privadas en la zona de Lima Metropolitana y Callao, pues consideramos que existe demanda insatisfecha que podemos atender con nuestros productos. Nuestra línea cuenta con accesorios eléctricos modernos que implica tecnología de avanzada y estética. Inicialmente atenderemos a nuestro segmento con accesorios eléctricos básicos: tomacorrientes, pulsadores e interruptores, que son objeto del actual Plan Operativo. Nuestro objetivo a largo plazo sería introducir toda la línea Sica de accesorios eléctricos, los cuales comprenden productos más sofisticados:

- Detector de movimiento de rayos infrarrojos

- Luz de emergencia
- Cámara de T.V.
- Termostato electrónico
- Detector y alarma de gas
- Protector contra alta y baja tensión
- Módulo para comandos de luces audiorítmica
- Marco y soporte de seis módulos

C. Análisis del Entorno

1. Político

La apertura a la inversión extranjera en el país en el sector privado, desde el año 1995 ha originado un auge en las construcciones de diversos sectores que van desde nuevos locales de empresas ya instaladas en el país (Burger King, Mac Donald's), nuevos centros de diversiones (Daytona Park, Sport Paradise, Costa Linda), hoteles de lujo situados en las mejores zonas de Lima (Oro Verde, Los Delfines, y próximamente Larco Mar) y nuevos centros comerciales (Jockey Plaza).

La estabilidad política presente durante el segundo período del actual gobierno y la captura de los principales líderes y seguidores de los grupos terroristas ha originado que los inversionistas orienten su atención a esta parte del continente la cual estuvo alejada del ámbito internacional durante la última década, sobretodo en lo referente al sector turismo, contribuyendo este último

a un incremento de las actividades tanto de esparcimiento como de hospedaje (en sus diversas modalidades: hoteles y hostales).

2. Legal

La reestructuración de las tasas de contribución al Fonavi desde noviembre de 1993 ha originado que se destinen mayores fondos al sector de las construcciones recayendo la mayor parte en viviendas multifamiliares.

El fortalecimiento del Organismo de Administración Tributaria, SUNAT, ha permitido una mayor formalización de las pequeñas empresas originando que muchas de ellas realicen mejores inversiones en sus centros de producción para acceder a medios de financiamiento bancarios.

La Ley del Impuesto General a las Ventas, promulgada en abril de 1996 (Decreto Ley 721), establece que están gravadas con este impuesto los contratos de construcción. La venta de inmuebles donde se hubiera efectuado trabajos de remodelación o restauración no está gravado con este impuesto.

El impuesto de alcabala grava la transferencia de bienes inmuebles sobre el valor del terreno siempre y cuando el inmueble esté gravado ya con el Impuesto General a las Ventas.

3. Social y Cultural

La globalización ha permitido que los peruanos incrementen su bagaje cultural, sobretodo en lo referente a estética, motivando un mayor nivel de exigencia sobre las opciones que ofrecen los productos nacionales. Asimismo el mayor acceso a las comunicaciones (telefonía, internet) ha permitido la

adquisición de productos en diversas partes del mundo de manera casi inmediata.

El incremento de personas que tienen acceso al cable ha originado que se pueda observar lo último en tecnología utilizada en diversas partes del mundo incrementando el nivel de exigencia por parte de los clientes.

4. Económico

Según información proporcionada por el Ministerio de Vivienda la cantidad de m² proyectadas de construcción privada para el próximo año estará ascendiendo a 1'724,071 m² . Asimismo, se estima que en cada obra se utiliza un (1) tipo de accesorio eléctrico por cada 3m² de construcción y por tanto obtenemos un mercado aproximado de 600,000 unidades para 1998.

Existe mayor facilidad para acceder a préstamos de diversos tipos debido al gran nivel de competencia desatada entre los bancos, motivando por tanto el incremento de financiamiento para la realización de inversiones en construcción.

D. Análisis de la Competencia Actual y Potencial

1. Competencia directa

Promelsa (PROMOTORES ELÉCTRICOS)

Es una empresa que tiene varios años en el medio, siendo un importador que tiene representaciones propias de varias marcas extranjeras, como por ejemplo:

| | |
|--|---------------|
| Instrumentos portátiles de prueba y medición | AMPROBE |
| Automatización electrónica e industrial | COEL |
| Terminales y Conectores | HOLLINGSWORTH |

lo cual implica que tiene capacidad financiera. Es un comercializador a nivel minorista y mayorista.

Realiza publicidad en medios radiales y revistas especializadas como: Revista del Capítulo de Ingeniería Eléctrica del Colegio del Perú, Sociedad Nacional Industrias, etc.

Su fuerza de ventas , esta orientada principalmente al sector industrial, por la gama de productos que comercializan. Es distribuidor de Ticino y las ventas de dichos productos las realiza a través de sus tiendas.

SIAM

Es un fabricante de cajas de pase para empotrar, abrazaderas, tapas y placas metálicas, que ha incursionado en la comercialización de materiales y accesorios eléctricos como:

Cables eléctricos : INDECO

Accesorios eléctricos : TICINO

Es un distribuidor de Ticino, muy agresivo, tiene fuerza de ventas que visita obras en construcción y trabaja con márgenes de utilidad muy bajos, alrededor del 7 al 10 %.

Sakata Ingenieros S.A.

Es una empresa de gran prestigio en nuestro medio que factura alrededor de US\$ 25'000,000 anuales. Su rubro principal es el suministro, instalación y mantenimiento de materiales y equipos eléctricos y electrónicos para la industria en general.

Tiene las siguientes representaciones de marcas extranjeras importantes, como:

AGEMA, YOKOGAWA, SANTANA, AVO, SCHLUMBERGER, SOLIDSTATE CONTROL INC., PLP, etc.

Es distribuidor de Ticino y sus ventas las realiza básicamente a través de sus tiendas, trabaja con empresas constructoras a través de teléfono, otorgando precios cómodos, es decir por los volúmenes de ventas que maneja sus márgenes de utilidad son bajos, alrededor del 10 al 18 %.

Norepsa

Empresa comercializadora de materiales y accesorios eléctricos, tiene oficinas de venta a nivel nacional. Principalmente en la Zona Norte del país, como : Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Lima, etc. Como distribuidor de Ticino trabaja con márgenes de utilidad alrededor del 10 %.

Egocheaga y Percy

Distribuidores de Ticino, comercializan sus productos a través de su tiendas, ubicadas en el centro de Lima, ambas empresas pertenecen al mismo propietario. Sus precios le permiten obtener márgenes de utilidad en promedio del 18 al 25 %,

Moritani S.A.

Es un importador de materiales y accesorios eléctricos, comercializan a través de sus tiendas ubicadas en el centro de Lima y La Victoria. Las ventas a obras en proceso de construcción o empresa constructoras las realizan vía teléfono, ofertando precios bajos cuando se trata de la totalidad de accesorios a utilizar en una construcción, trabajando con márgenes de utilidad alrededor del 5 al 7 %.

Rodelchs Peruana S.A.

Es distribuidor de Ticino y comercializa a través de su fuerza de ventas. No tiene mucha presencia en el sector construcción.

Corinsa Ingenieros S.A.

También es distribuidor de Ticino y comercializa a través de fuerza de ventas. No tiene mucha presencia en el sector construcción.

Las empresas que se describen a continuación, comercializan materiales eléctricos y constituyen competidores en otras líneas de productos y no son Distribuidores de Ticino.

- Recomsa
- Tecsur
- VIF
- Jorvex
- Conker

2. Competencia sustituta de menor calidad

La competencia sustituta lo constituiría las líneas Domino y Modus de la marca Ticino, cuyas placas son de bakelita y de color marfil siendo de una calidad inferior a la ofrecida por la línea Disegno de Sica.

Asimismo la línea Clásica de Luminex, es un producto sustituto de menor calidad que Disegno.

Otros productos sustitutos inferiores en calidad son los de las marcas Rema y Epem, los cuales son de fabricación nacional y son elaborados en bakelita teniendo la única presentación en color marfil.

E. Análisis Interno de los Recursos: Producto y Competitividad

1. Situación del producto

Los accesorios de mando en general, son materiales eléctricos que permiten el uso racional y seguro de la energía eléctrica. Tiene una serie de elementos: interruptores, tomacorrientes, pulsadores, entre otros. La línea Sica ofrece beneficios que pueden contribuir a satisfacer las nuevas necesidades del mercado, referidas a la estética y funcionalidad.

2. Situación competitiva

La introducción de la línea de accesorios de mando Sica tendrá que hacer frente a sus principales competidores que comercializan las siguientes marcas de accesorios de mando:

TICINO, líder absoluto del mercado con una participación aproximada del 80%. Es una marca tradicional y posee una gama de productos dirigidos para distintos estratos socio económicos.

MARISIO, dirigido a segmentos medio y medio alto

LUMINEX, reducida participación en el mercado y está dirigida a segmentos bajos.

F. Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas

1. Fortalezas

- La empresa Electro Pachitea tiene una experiencia de mas de 50 años en el mercado de comercialización de materiales y accesorios eléctricos.

- Posee representaciones exclusivas como SICA (Argentina), CROMPTON GREAVES (Inglaterra) y ARTMARK (Estados Unidos).
- Amplio portafolio de línea de productos eléctricos superando los 10,000 ítems.
- Posee capacidad financiera perteneciendo al grupo corporativo integrado por Industrial Mecril y Banco del Nuevo Mundo.
- Posee tiendas propias para la distribución de sus productos.

2. Debilidades

- Falta de capacitación debido a la alta rotación de vendedores.
- Sistema de crédito poco flexible el cual rara vez excede un periodo de 90 días de crédito.
- Interferencia paternalista del dueño sobre las actividades de la empresa.
- Deficiente apoyo publicitario a las actividades de marketing la cual se limita a lo enviado por la casa matriz de la línea Sica.

3. Oportunidades

- Mercados del sector construcción, eléctrico y minero con amplias perspectivas de crecimiento hacia fines del presente siglo.
- Existencia de un cuasi monopolio en la línea de accesorios eléctricos por la empresa TICINO siendo considerado sus productos como clásicos.

- Incremento de construcciones de hoteles considerados A1 en el medio, así como de edificios inteligentes.

4. Amenazas

- Concentración de la cartera en pocos clientes principalmente en sectores de construcción e industria pesquera.
- Existencia de competidores agresivos en la cual frecuentemente intervienen los propios proveedores.
- Introducción de nuevas líneas de productos por parte de los competidores
- El tipo de cambio puede originar distorsión en la estructura de costos del producto con sus distribuidores principalmente

VI. OBJETIVOS

A. Generales

- Conseguir en 1 998 un 7% de participación de mercado equivalente a 41 000 unidades de accesorios eléctricos.
- Tener una rentabilidad superior al 10 % para 1 998

B. Específicos

- Marketing – alcanzar una razón de gastos directos de marketing con respecto a las ventas de 18 % durante el primer año.
- Producto – introducir los tres componentes fundamentales de la línea Sica (interruptores, tomacorrientes y pulsadores) que representa el 80% de los accesorios y los productos sofisticados de la línea que son 20 en total aprox.
- Promoción – incrementar el porcentaje de asignación de los gastos directos de marketing al apoyo promocional de la línea Sica a 22 %.

VII. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

A. Estrategias Generales

1. Estrategia Básica

La estrategia que se utilizará para relanzar la marca Sica es de Diferenciación porque ofrece innovación tecnológica, variedad de diseños (estética), mayor calidad, aplicaciones diversas, que no lo ofrece su principal competidor (Ticino), entendiéndose por ello: detectores y alarmas de gas, cámara de T.V. y transformador incorporado, detector infrarrojo pasivo, entre otros artículos que demuestran la variedad de la oferta Sica, la misma que se informará en la campaña introductoria mas no se comercializaran en una primera etapa. Estos atributos hace que el costo de los artículos de la marca Sica sea superior al promedio del mercado.

2. Estrategia de Crecimiento

Para incrementar los niveles de ventas de Electro Pachitea en el rubro de accesorios eléctricos se utilizará la estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de producto, para ello se atraerá a los clientes de la competencia,

principalmente de la marca Ticino, argumentando las ventajas comparativas del producto. Debemos considerar que al ser Ticino un cuasi monopolio, los clientes potenciales sólo son los referidos a nuestro segmento meta.

Esto implica ofrecer nuevos tipos de accesorios con el propósito de penetrar más en ese segmento de mercado al cual nos dirigimos, entendiendo por ello que Sica ampliará su variedad de accesorios eléctricos.

B. Estrategias Operativas – Mix de Marketing

1. Estrategia de Producto

La línea de accesorios eléctricos SICA representa una ampliación de la cartera de productos manejados por la empresa comercializadora “Electro Pachitea”. La importación de esta gama de productos comprende en una primera etapa los principales accesorios utilizados en la industria de la construcción los cuales son:

- Tomacorrientes
- Interruptores
- Pulsadores

Por las características propias del bien a comercializar podemos ubicar el producto básico como accesorios de mando que permiten el manejo seguro de la energía eléctrica. El producto real es representado por la características propias del bien tales como los componentes auto-

extinguibles (en caso de fuego), diversidad de colores y diseño modular – dados intercambiables -. Estas características representan las principales características diferenciadas con su principal competidor y cuasi monopolio del mercado: TICINO. El producto aumentado esta representado por la garantía que ofrece Electro Pachitea la cual es de 1 año en caso de cualquier desperfecto que sufra el producto, asimismo ofrece una línea de crédito de hasta 120 días y un servicio de post venta realizada por los propios vendedores y el departamento técnico de la empresa.

(a). Decisiones en cuanto al producto

(1). Decisiones respecto a los atributos del producto:

Calidad:

La línea SICA es de procedencia argentina siendo líder en dicho mercado. Alto nivel de calidad, producido con tecnología de punta en lo referente a la producción de los accesorios.

Características del producto:

Material ABS policarbonato autoextinguible y aleación metálica

Contacto de plata 1000

Sistema modular permite la intercambiabilidad de cualquier tipo de módulo según las necesidad.

Diversos colores: Blanco, celeste pastel, rosa pastel, marfil, esmeralda, etc.

Acabado: Presenta una capa acrílica o poliuretánica (plástica) con laca protectora de 2 capas, que le da un grado de brillo especial. Además el borde de la placa es redondeada.

Dimensiones: Módulo (25 x 45 mm), Medio Módulo (12.5 x 45 mm)

Placa

Tensión nominal: 250 voltios

La presencia de componentes auto-extinguibles ofrece una ventaja diferencial respecto a sus competidores. Esto aunado con el sistema modular de sus productos permite la intercambiabilidad de sus dados siendo una alternativa interesante para el consumidor. El acabado del producto presenta una capa acrílica con laca protectora que le da un brillo especial.

Debemos indicar que la marca SICA presenta una amplia variedad de accesorios eléctricos para diversos fines los cuales también será introducidas al mercado a largo plazo.

Diseño del producto:

El diseño de los productos SICA representa la principal ventaja diferencial ante la empresa TICINO debido a que esta última siempre a estado relacionada con accesorios de mando "clásicos" (de color blanco) siendo además de una diseño que no ha variado en los últimos años. La línea SICA nos ofrece una amplia variedad de

colores los cuales permitirán combinar con diferentes tonalidades de pared. También debemos indicar que debido al tamaño de los componentes (sobretudo en lo referente a los dados) le dan un apariencia innovadora.

La línea de accesorios estará representado por dos modelos:

- Disegno
- Preziosi

El primero esta contemplado como un producto diferenciado respecto a su variedad de colores, con un precio promedio del mercado respecto a su nivel de calidad medio. Preziosi representa el producto Premium de los accesorios de mando los cuales son catalogados de lujo.

(2). Decisiones respecto a la marca:

Respecto a la marca, SICA no tiene posicionamiento en el mercado peruano siendo confundida industrialmente con Sika (silicato de calcio) que es un impermeabilizante. En este contexto el primer paso será informar al segmento objetivo del nombre de la empresa a través de los mecanismos de publicidad y promoción posteriormente explicados.

(3). Decisiones respecto al empaque:

Por ser un producto industrial cuyo nivel de decisión de compra es de forma racional el empaque no contempla mayor variación que el importado de la casa matriz, no conteniendo mayor nivel de instrucción por ser de dominio publico su forma de empleo (instalación)

(4). Decisiones respecto a los servicios como apoyo del producto.

Debido a que se cuenta con un equipo de ventas propio, en una primera etapa gran parte de su labor diaria radicará en actividades de preventa las cuales consisten en informar las bondades del producto a los clientes potenciales.

(b). Decisiones en cuanto a la Línea de Producto

Debido a que la empresa comercializadora "Electro Pachitea" posee una variedad representaciones en lo referente a accesorios eléctricos, la estrategia de lanzamiento respecto a la marca Sica radica en completar la línea de productos con un gama de artículos diferenciados dirigidos netamente a un segmento de construcción de alto.

2. Estrategia de Precios

Las líneas de accesorios eléctricos Sica que se introducirán al mercado son Disegno y Preziosi, las mismas que ofrecen tipos similares de accesorios como tomacorriente, interruptores y pulsadores, las cuales son de diferentes calidades y precios. En tal sentido, utilizaremos la estrategia de fijación de precios por línea de productos.

La línea Disegno está fabricada con material de resina plástica, siendo menos resistente y liviano, constituyéndose así en un producto de calidad intermedia a un precio por encima del promedio de las líneas convencionales existentes en el mercado, principalmente de la línea Magic y Modus de Ticino. Corresponde aplicar la estrategia de recargo grande.

Respecto a la línea Preziosi, está fabricada con una aleación metálica, siendo muy resistente, pesado, con finos acabados, constituyéndolo en un producto de alta calidad y por tanto a un precio elevado que compite con la línea Forma de Ticino. Corresponde aplicar la estrategia precio-calidad de primera.

Una vez aplicado la estrategia de fijación de precios por línea de productos se espera reacciones futuras de corto plazo de los principales competidores que para nuestro caso sería la empresa Ticino con las líneas equivalentes a

las ofrecidas por la empresa. En tal sentido, utilizaremos la estrategia de ajuste de precio de valor, en la medida que se pueda dar mayor valor agregado al producto (mejor servicio técnico durante y después del proceso de instalación, mayor garantía, etc.), manteniendo el nivel de precios actual y poder mantener la lealtad en la porción del mercado ganado.

Matriz Producto - Precio

En la Tabla 9 podemos observar que la marca Ticino posee 2 canales de distribución las cuales poseen tratos diferenciados en lo que respecta a descuentos por compra. Para el caso de distribuidores mayoristas ofrece un 30% de descuento en lo que respecta a los sobre su lista de precio y a los sub-distribuidores un 15% .

Sica solamente posee un canal de distribución a nivel mayorista al cual otorga un margen sobre ventas de 35% para los productos de la línea Disegno y de 30% para la línea Preziosi.

Respecto a los precios de los productos podemos mencionar que la línea Disegno de Sica es comparable con la línea Magic de Ticino y a su vez la línea Preziosi (la cual se puede catalogar de lujo) es comparable con Foma de Ticino.

Tabla 9. Comparativo de Producto y Precio
(Precios en nuevos soles)

| MARCA | VARIEDAD | UNIDAD MEDIDA | PRECIO PUBLICO | MARGEN MINORISTA | MARGEN MAYORISTA |
|---------------|---------------|------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| SICA | DISEGNO | | | | |
| | Tomacorriente | pza. | 10,92 | | 35% |
| | Interruptor | pza. | 8,02 | | 35% |
| | Pulsador | pza. | 8,80 | | 35% |
| | PREZIOSI | | | | |
| | Tomacorriente | pza. | 49,45 | | 30% |
| | Interruptor | pza. | 50,24 | | 30% |
| | Pulsador | pza. | 51,12 | | 30% |
| | TICINO | DOMINO | | | |
| Tomacorriente | | pza. | 4,10 | 15% | 30% |
| Interruptor | | pza. | 4,00 | 15% | 30% |
| Pulsador | | pza. | 4,00 | 15% | 30% |
| MAGIC | | | | | |
| Tomacorriente | | pza. | 8,90 | 15% | 30% |
| Interruptor | | pza. | 9,60 | 15% | 30% |
| Pulsador | | pza. | 9,60 | 15% | 30% |
| FORMA | | | | | |
| Tomacorriente | | pza. | 41,10 | 15% | 30% |
| Interruptor | | pza. | 38,30 | 15% | 30% |
| Pulsador | | pza. | 38,80 | 15% | 30% |

Fuente: Elaboracion propia.

3. Estrategia de Publicidad

(a). Objetivo de Comunicación

La línea de accesorios eléctricos de procedencia argentina viene siendo comercializada desde 1997 en pequeña escala y para alcanzar un participación de mercado de 7%, utilizaremos una publicidad informativa a fin de dar a conocer a nuestros clientes potenciales la existencia en el mercado de un producto alternativo de alta calidad con un concepto moderno en toda su variedad.

(b). Presupuesto de Publicidad

La línea de accesorios eléctricos Sica se encuentra en un mercado industrial maduro en el cual desea cubrir la demanda insatisfecha de productos más estéticos y funcionales, que no atienden actualmente las empresas del rubro.

Por otro lado, la participación en el mercado de accesorios eléctricos que desea alcanzar el presente año es pequeño en comparación a Ticino (marca líder) y al estar dirigido a un segmento concentrado de empresas constructoras de obras privadas más sofisticadas, el presupuesto de publicidad debe ser invertido principalmente en medios específicos, como revistas especializadas referente a construcción y decoración, además de paneles publicitarios en principales zonas residenciales como San Isidro,

Surco, Miraflores y La Molina, y avisos publicitarios compartidos con principales distribuidoras, tanto en medios de prensa como en revistas.

En esta etapa introductoria la línea Sica será publicitada a lo largo del año y apoyada por correo directo (carta y catálogo) dirigido a nuestros clientes potenciales.

En tal sentido, destinaremos a la partida de publicidad el 78% de los gastos directos de marketing.

(c). Mensaje Publicitario

Al ser la línea Sica un producto industrial que debe cumplir con ciertas exigencias técnicas estándares establecidas en el mercado de accesorios eléctricos, consideramos conveniente sólo resaltar sus cualidades estéticas y funcionales que posee. En tal sentido, el mensaje publicitario estaría enfocado por lo que la línea Sica puede hacer en las diversas obras de construcción modernas, que sería dar “Un toque de Buen Gusto” .

Evaluando este mensaje consideramos que el interés que se pueda generar por lo productos Sica es considerable, porque ofrece gran variedad de colores, diseños y material, lo que lleva a Sica ser diferente del resto de sus competidores brindando ventajas y características novedosas que no presentan sus principales competidores. Asimismo por ser un producto industrial es relativamente fácil de comprender y aceptar la calidad que ofrece la línea Sica.

El estilo de ejecución será racional y de experiencia técnica que cuenta la línea Sica en otros países.

El formato del mensaje sería:

“Un toque de Buen Gusto” en la casa, en el Hotel de categoría, en el Shopping, en las oficinas, en las salas de computación y en cualquier otro lugar moderno y sofisticado.

La línea de accesorios eléctricos Sica ofrece productos de finos acabados y con gran variedad de colores.

Ahora en el Perú, Sica es la marca que representa productos exclusivos de alta calidad

La línea Sica será posicionada como una nueva opción de lo que ofrece los artículos Ticino. Se buscará resaltar la estética del producto la cual no ha sido explotada anteriormente ya que siempre se ha publicitado la funcionalidad y características técnicas del producto dejando en un segundo plano su apariencia Si observamos con detenimiento nos daremos cuenta que por lo general los accesorios de mando son de color blanco siendo indiferente al color de la pared. Es por esta razón que el posicionamiento en nuestro segmento objetivo será el siguiente:

“La línea SICA es un producto innovador con sistema modular de buen acabado, con gran variedad de colores, muy seguro (no flamable), con precios superiores al promedio del mercado por tener líneas exclusivas”.

(d). Medios Publicitarios

Tomando en cuenta que los usuarios potenciales de nuestra línea Sica está conformada por un grupo de empresas constructoras de obras privadas, acostumbradas a informarse de novedades tecnológicas a través de medios especializados y que por ser un producto industrial con un mensaje claro y específico para nuestro segmento, es conveniente concentrarnos en revistas especializadas de construcción.

Se empleará la revista del Colegio de Arquitectos por estar dirigido a profesionales muy relacionados al sector construcción, teniendo cierta influencia en la misma.

Además por tener Sica características diferenciales que ofrecen modernidad, estética y funcionalidad, se utilizará paneles en zonas residenciales para informar y motivar su uso a usuarios finales en la construcción de su inmueble.

Por otro lado, es conveniente colocar avisos publicitarios compartidos con sus principales distribuidores, en las revistas de decoración que tienen por ejemplo la Revista Cosas (Suplemento Especial Casas), Vanidades y Buen Hogar, durante los primeros 3 meses. De la misma manera colocar avisos en El Comercio en la sección especializada de construcción, de manera bimensual, es decir 6 veces al año

Tabla 10. Perfil de lectoria

| | VANIDADES | BUEN HOGAR |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| TIRAJE | 24 000 ejemplares | 21 000 ejemplares |
| N.S.E. | A – B | A – B |
| LECTORIA | 8.9 | 6.0 |
| MUJERES | 25 – 54 años | 25 – 54 años |
| HOMBRES | 35 – 60 años | – |
| IMPACTOS BRUTOS | 4.7 | 3.3 |
| FRECUENCIA | 26 ediciones al año | 12 ediciones al año |
| DEVOLUCIÓN | 7% | 10% |

Fuente: Editorial Televisa Perú S.A. a oct./97

La inversión en los referidos medios será el siguiente:

El aviso en el Suplemento de Decoración de la revista Vanidades será del tamaño de una página interior 21 x 27.5 cm., de igual manera el aviso restante, con un costo unitario de US\$ 2,194.80 incluido IGV. Siendo el total de inversión de US\$ 4 389.60 incluido IGV.

Además se enviará un encarte, al lanzar la línea Sica al mercado, a través de la revista Vanidades, con un costo de US\$ 2,714 incluido IGV.

El aviso en la revista Buen Hogar tienen un costo unitario de US\$ 2596 incluido IGV, con un tamaño de 21 x 27.5 cm.

La revista Vanidades tiene el 41.02% del tiraje concentrado en las zonas de Surco, Miraflores, San Isidro y La Molina, donde consideramos que

debería ubicarse los paneles publicitarios, mientras que la revista BuenHogar tiene el 39.62%.

El aviso en el Suplemento de Decoración de la revista Cosas, será del tamaño de una página interior de 22 x 31 cm., con un costo unitario de US\$ 2,500.00 incluido IGV. El total de inversión por dos avisos será de US\$ 5,000 incluido IGV.

Los avisos en el Diario El Comercio tendrían una dimensión de 15 x 10 cm/col, con una periodicidad bimensual tendrá un costo unitario de US\$ 4,000.00 incluido IGV. El total de inversión por seis avisos será de US\$ 24,000.00 incluido IGV.

La lectoría promedio General semanal del diario El Comercio es de 677,900 personas, teniendo una participación del 37.2% en el mercado de los lectores (Fuente: CPI, Octubre 97).

Al plantearse que la publicidad será compartida nuestra inversión en medios de prensa (El Comercio) y revistas (Vanidades, BuenHogar y Cosas) será de S/. 74,758 incluido IGV. Esta inversión sumada a las publicaciones en la revista especializada del Colegio de Arquitectos dará un total de S/. 98,569.00

(e). Objetivos de Promoción

Por estar dirigidos principalmente a un grupo específico de empresas constructoras de obras privadas, consideramos conveniente desarrollar promociones mercantiles a fin de mantener estrechas relaciones con

nuestros distribuidores para el manejo eficiente de nuestros productos en los puntos de exhibición y abastecerlos continuamente con nuestra línea.

(f). Instrumento de la Promoción Mercantil

Para lograr tomar contacto con aquellas empresas constructoras que la fuerza de ventas no pudo conseguir, se ha decidido participar en dos ferias anuales muy importantes, siendo una de ellas “Expovivienda” en el mes de abril y “Constructecnia” en el mes de noviembre, así como también una presentación de la línea Sica en el Colegio de Arquitectos del Perú.

Se colocará módulos de exhibición (1.00 x 0.70 metros) con nuestros productos en las principales ferreterías y distribuidoras, contando con el apoyo de impulsadoras identificadas con la empresa, quienes regalarán materiales promocionales como llaveros y lapiceros con la marca Sica. Esto se realizará durante los primeros 3 meses.

En total se destinará el 22% de los gastos directos de marketing en el rubro promociones.

Para un mayor detalle se adjunta la Tabla 11, la cual resume los gastos totales en Marketing para el relanzamiento de la marca Sica.

(g). Promoción a la Fuerza de Venta

La principal acción de promoción se realizará a través de Fuerza de Ventas, los cuales manejados por un jefe de línea y constituido por 3

GASTO DE MARKETING

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|---------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------|--------------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|---------------|
| DIRECTO | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Merchandising | 6 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 000 |
| Expovivienda | 0 | 0 | 0 | 9 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 200 |
| Constructecnia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 600 | 0 | 12 600 |
| Material Promocional | 6 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 000 |
| Publicidad Revista C.A.P. | 2 250 | 2 250 | 2 250 | 0 | 0 | 2 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 000 |
| Presentacion C.A.P. | 8 811 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 811 |
| TOTAL | 23 061 | 2 250 | 2 250 | 9 200 | 0 | 2 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 600 | 0 | 51 611 |

• *Merchandising*

Catalogo de los productos (600)

• *Material promocional*

Mostrario de productos a constructoras (S/. 100 c/u)

• *Presentacion C.A.P.*

Alquiler de local 2240

Carpetas 900

Mensajería 71

Bouffet 5600

Representantes técnicos de Ventas, los cuales estarán capacitados respecto al conocimiento del producto, de la competencia y del mercado, de tal forma que puedan ofertar productos confiables, con nuevas alternativas de aplicación ó uso y estética.

La fuerza de ventas realizará visitas principalmente a : Los Proyectistas, quienes elaboran y recomiendan las especificaciones técnicas (dimensiones, tipo de material, color) y marca del producto a utilizar en cada obra. También efectuará visitas a cada una de las obras, correspondientes a nuestro segmento objetivo, detectadas y ubicadas geográficamente en la Gran Lima, en dichas visitas se propondrá al Administrador de Obra, Arquitecto (Responsable del acabado final de la obra), Ingeniero Residente , Ingeniero ó Técnico Electricista. En dicha visita el Representante tendrá como herramientas de trabajo , un mostrario de accesorios eléctricos de mando (maqueta) , el cual debe contener un interruptor, un tomacorriente , un pulsador y nuevos accesorios, también deberá entregar un catálogo completo con información de todos los accesorios.

Para conseguir los objetivos de ventas trazados, el Jefe de Línea deberá asignar adecuadamente la cartera de Constructores y proyectistas , según los siguientes factores : proximidad geográfica, importancia del cliente, capacidad de compra, capacidad financiera, etc. Para lo cual deberá controlar los índices siguientes:

1. Número de Visitas por Cliente

Para nuestro caso de estudios nos referimos a Gremco, para lo cual tenemos los siguientes datos

Pronóstico de Compras Anuales : US\$ 180,000

Margen Bruto : 30 %

U.T.I. Objetivo : 8

Costo por hora de trabajo : US\$ 8.60

Duración de visita en horas : 2 horas

- Cálculo del costo del tiempo invertido

$$C.D. = \frac{M.B.}{U.T.I.} = \frac{54,000}{8} = 6,750$$

$$U.T.I. \quad 8$$

- Cálculo del equivalente en horas de trabajo

$$N.H. = \frac{C.D.}{C.P.H.T.} = \frac{6,750}{8.66} = 784,88$$

$$8,66$$

$$\text{Número de horas efectivas} = 784,88 \times 0,40 = 313.95 \text{ horas}$$

- Cálculo del número de visitas

$$\text{N.H.} = \frac{313,95}{4 \text{ h}} = 78,49 \text{ visitas}$$

En conclusión el cliente debe ser visitado 78 veces lo cual significa 8 visitas mensuales, es decir 2 veces por semana, con la finalidad de lograr la rentabilidad deseada.

4. Estrategia de Distribución

De acuerdo a la segmentación realizada anteriormente, utilizaremos los canales de distribución siguientes:

(a). Canal de Distribución Directa

En este caso nos dirigimos directamente a los usuarios o consumidores finales, que son empresas constructoras las cuales realizan sus compras bajo 2 modalidades:

(1). Por Administración de Obra

Las compras se realizan directamente desde la obra , es decir los materiales son solicitados por el responsable de la obra, Ingeniero Residente o Encargado de Compras o Almacén. Por lo tanto , se visitará directamente mediante nuestros representantes de ventas a cada una de las obras antes de la elaboración del proyecto, con el propósito de sugerir el uso de nuestros productos, los cuales deberán especificarse en el proyecto y también detectar y visitar las obras desde el proceso inicial de construcción.

Ejemplo:

Actualmente la empresa constructora Graña Montero Lima (G.M.L.), se encuentra ejecutando el Proyecto Larco Mar , cuyas compras se efectúan directamente desde la obra, invitando vía fax a diferentes proveedores según al línea de productos que estos ofrezcan al mercado.

(2). Compras en Oficinas

En este caso las empresas constructoras tienen varias obras en ejecución en la ciudad. Realizando las adquisiciones de materiales y accesorios eléctricos directamente de su Departamento o Área de Compras o Logística

Ejemplo:

GREMCO (grupo de Empresas Constructoras), actualmente se encuentran en ejecución varias obras como: Estadio de Universitario de Deportes, Edificio Multifamiliar ubicado en Esq. Pardo Y Olaya, en Miraflores y otras pero las compras se realizan vía oficina de compras ubicada en San Isidro.

(b). Canal de Distribución Indirecta

Se buscare distribuidores, empresa de comercialización, las cuales sean las mas importantes en nuestro medio sobre todo que sus líneas se encuentren involucradas con materiales de construcción y/ o eléctricos y tengan proyección de imagen moderna, aquellas que tengan varios puntos de ventas y tengan ubicación geográfica estratégica; es decir utilizaremos Canal de distribución 1 etapa . Entre estos posibles distribuidores podemos mencionar:

- Ferretería La Sirena
- Arketipo
- Ace Home Center

- Ferretería Monte del Rey
- Egocheaga, Percy

Dentro de estos posibles distribuidores , Ferretería La Sirena y Egocheaga / Percy son actualmente distribuidores de Ticino, el primero de ellos cuenta con tiendas ubicadas en Surquillo y hacia ella se dirigen consumidores de nivel medio alto y alto desde los distritos de Monterrico, San Borja, Miraflores, etc., también Egocheaga tiene una cadena de tiendas ubicadas en el centro de Lima y hacia allí se dirigen algunos consumidores a quienes nos queremos dirigir; por lo tanto ofreceremos la distribución de Sica, en condiciones mas atractivas que Ticino. Por ejemplo ofreceremos lo siguiente:

Línea de crédito, por montos según solicite el cliente , aceptando letras hasta 45 días sin gastos, para plazos mayores cobraremos gastos financieros con tasa de interés del mercado.

Exhibidores de productos, de forma vertical de casi 2 mts. de altura, 1 o 2 según el espacio del punto de venta.

Capacitación y asesoría técnica permanente, se brindara charlas técnicas a los vendedores de nuestros distribuidores y nuestro departamento técnico estará en condiciones de dar asesoría en el momento que el distribuidor lo solicite.

De esta manera trataremos de afianzarlos como distribuidores. Para ambos casos de distribución directa o indirecta, dirigiremos nuestra fuerza

de ventas. En principio detectando las obras privadas en la gran Lima y ubicándolas en un Mapa Gigante de Lima 2000 , con el propósito de ubicarlas por territorio y asignarlas a cada uno de los representantes.

Una de las grandes debilidades de Ticino del Perú, es que ellos no pueden vender directamente a los consumidores o usuarios finales , lo hacen a través de sus distribuidores, esto indudablemente se aprovecharía y sería una de las grandes ventajas de Electro pachitea que sus ventas las realice directamente a las empresa constructoras que trabajan bajo la modalidad de Administración por obra, con un mejor conocimiento de las actividades que ocurren en el mercado y un mejor acercamiento al cliente.

La línea Sica será posicionada como una nueva opción de lo que ofrece los artículos Ticino. Se buscará resaltar la estética del producto la cual no ha sido explotada anteriormente ya que siempre se publicitado la funcionalidad y características técnicas del producto dejando en un segundo plano su apariencia (si observamos con detenimiento nos daremos cuenta que por lo general los accesorios de mando son de color blanco siendo indiferente al color de la pared). Es por esta razón que nuestro posicionamiento a nuestro segmento objetivo será el siguiente:

“La línea SICA es un producto innovador con sistema modular de buen acabado, con gran variedad de colores, muy seguro (no flamable), con precios superiores al promedio del mercado por tener líneas exclusivas”.

(c). Matriz de Descuento a Distribuidores

Como ya se mencionó en la matriz Producto-Precio, la marca Sica comercializará sus productos a través de personal propio y distribuidores. Estos últimos tendrán tasas de descuento diferente según el tipo de línea que vendan (Disegno o Preziosi). Como se aprecia en Tabla 12, la línea Disegno representa el 80% de todas las ventas realizadas a nivel de distribuidores y la línea Preziosi solo el 20%.

Tabla 12. Matriz de Descuentos a Distribuidores

| CANAL | LÍNEA | % DESCUENTO | % DE VENTAS | PROMEDIO |
|---------------------------------|----------|-------------|-------------|----------|
| MAYORISTA (30% Total Ventas) | Disegno | 35,0% | 24,0% | 8,4% |
| | Preziosi | 30,0% | 6,0% | 1,8% |
| MINORISTA | | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| TOTAL | | | 30,0% | 10,2% |

Fuente: Elaboracion propia. Basado en datos de Electro Pachitea

El descuento total promedio por distribución asciende al 10.2% del total de las ventas.

C. Análisis Económico Financiero

Para efectos de nuestro estudio nos hemos concentrado en obras privadas en Lima Metropolitana el cual representa el 38% de la inversión total en obras.

Hemos encontrado atractivo este mercado debido a que este segmento se encuentra más atraído por el factor de estética en el tipo de accesorios eléctricos a diferencia de las inversiones públicas en las cuales prima principalmente los factores económicos (menor precio).

1. Pronostico de Ventas

La empresa Electro Pachitea planea alcanzar un 7% de participación en su mercado meta respecto a la venta de accesorios eléctricos marca Sica, es decir un incremento de casi el 80% del año 1997. Se estima que luego de su introducción se producirá incrementos bimestrales del orden del 3% sostenido hasta fines del presente año. Tal como se observa en la Tabla 13 el margen sobre las ventas brutas de estos productos esta en el orden del 50%. Asimismo se aprecia que el mayor porcentaje de las ventas corresponden a la línea Disegno la cual supera en 4 veces las ventas realizadas por Preziosi. Esto es debido principalmente al menor costo de los accesorios y la mayor disponibilidad de stock por parte de los distribuidores así como del fabricante .

Tabla 13: Pronostico de Ventas para el primer año
(Bimensual)

| MODELO | UNIDAD | PRONOSTICO DE UNIDADES | | | | | | TOTAL ANUAL |
|-----------------|--------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| DISEGNO | | | | | | | | |
| Tomacorriente | Pza. | 2612 | 2 690 | 2 771 | 2 854 | 2 940 | 3 028 | 16 895 |
| Interruptor | Pza. | 1844 | 1 899 | 1 956 | 2 015 | 2 075 | 2 138 | 11 928 |
| Pulsador | Pza. | 920 | 948 | 976 | 1 005 | 1 035 | 1 067 | 5 951 |
| PREZIOSI | | | | | | | | |
| Tomacorriente | Pza. | 652 | 672 | 692 | 712 | 734 | 756 | 4 217 |
| Interruptor | Pza. | 460 | 474 | 488 | 503 | 518 | 533 | 2 975 |
| Pulsador | Pza. | 232 | 239 | 246 | 254 | 261 | 269 | 1 501 |
| TOTAL | | 6 720 | 6 922 | 7 129 | 7 343 | 7 563 | 7 790 | 43 468 |

Fuente: Elaboracion propia. Basado en datos de Electro Pachitea

2. Matrices de Gastos Operativos

Debido a que la introducción de la marca Sica es una ampliación de la línea de accesorios eléctricos que comercializa Electro Pachitea, los gastos administrativos son mínimos ya que solo está representado en casi el 80% por el sueldo de un asistente quien ayudara al jefe de línea tal como se observa en la Tabla 14.

Tabla 14.
Gastos Administrativos

| | PERIODOS | | | | | | TOTAL |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Sueldos | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 8 400 |
| Gratificación | 0 | 0 | 0 | 700 | 0 | 700 | 1 400 |
| Teléfonos | 540 | 540 | 540 | 540 | 540 | 540 | 3 240 |
| Seguro Medico (IPSS 8%) | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 112 | 672 |
| Gastos de Oficina | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 380 | 2 280 |
| TOTAL | 2 432 | 2 432 | 2 432 | 3 132 | 2 432 | 3 132 | 15 992 |

- Incluye un asistente de Jefe de Línea. Sueldo S/. 700

Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de Electro Pachitea

Respecto a los gastos de ventas, estos incluyen los sueldos de 3 vendedores a tiempo completo para la comercialización de la marca Sica. Los gastos por este concepto incluyen sueldo fijo, comisiones, capacitación y gastos de representación. En la Tabla 15 se detalla dichos gastos.

3. Estado de Ganancias y Perdidas

Según la Tabla 16 se observa que existe un margen de rentabilidad operativa de 10% en el primer año de lanzamiento, lo cual es atractivo si consideramos que se ha realizado fuertes desembolsos por introducción, pero aun cuando no es lo esperado por los empresarios dedicados a esta actividad de comercialización (ya que por lo general en este tipo de empresas se manejan márgenes medios de 30%) para los siguientes años se permitirá obtener utilidades mayores al no tener que realizar grandes desembolsos por introducción.

GASTO DE VENTAS

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Vendedores (3) | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 12 240 |
| Jefe de Línea | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 18 000 |
| Comisiones (2.5 %) | 1 186 | 1 186 | 1 222 | 1 222 | 1 258 | 1 258 | 1 296 | 1 296 | 1 335 | 1 335 | 1 375 | 1 375 | 15 344 |
| Gratificaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 816 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 895 | 7 711 |
| Seguro Medico (IPSS 8%) | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 979 |
| Capacitación | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1 440 |
| Telefonos | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 3 427 |
| Gastos de Representación | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 3 840 |
| Movilidad | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 1 290 | 15 480 |
| Materiales | 180 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 180 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 360 |
| TOTAL | 5 983 | 5 803 | 5 839 | 5 839 | 5 876 | 5 876 | 9 909 | 5 913 | 5 952 | 5 952 | 5 992 | 9 887 | 78 822 |

* Comisiones

Vendedores 2%

Jefe de Línea 0.5%

* Capacitacion

Realizada por personal propio. Se considera gastos adicionales como refrigerio

* Telefonos (T.C. 2.8 S/.)

Jefe Línea: Celular \$ 60

Vendedores: Celular \$14

* Movilidad

15 pasajes diarios por vendedor

S/. 150 quincenal por jefe de línea

* Materiales

Tarjetas de presentacion

Debemos indicar que aun cuando Electro Pachitea concentrará su mayor porcentaje de fuerza en la venta directa (ver Tabla 12), a un mediano plazo se dará énfasis a la venta a través de canales de distribución de tal forma de maximizar las ventas.

Tabla 16: Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado

| | Soles | % |
|--------------------------------|----------------|------------|
| Ventas Brutas | 767 217 | |
| Descuentos | 78 256 | 10% |
| Ventas Netas | 688 961 | 100% |
| Costos | 398 828 | 58% |
| UTILIDAD BRUTA | 290 133 | 42% |
| Gastos Administrativos | 15 992 | 2% |
| Gastos Indirectos de Marketing | 0 | 0% |
| Gastos Directos de Marketing | 126 369 | 16% |
| Gastos de Ventas | 78 822 | 11% |
| OTROS | | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 68 950 | 10% |

Fuente: Elaboracion propia. Basado en datos de Electro Pachitea

VIII.CONTROL Y SEGUIMIENTO

Con el propósito de que la empresa alcance sus objetivos, realizaremos los siguientes mecanismos de seguimiento:

- Control del Plan anual, para lo cual se utilizara el análisis de las variaciones en las ventas, respecto al precio y al volumen.

- Análisis de la Participación del Mercado, tratando de explicar modificaciones, en los siguientes factores:
 - Penetración del Cliente
 - Lealtad del Consumidor
 - Selectividad del Cliente
 - Selectividad del Precio

- Para controlar los Gastos de Mercadotecnia se elaborará reportes mensuales de cada campaña promocional asi como publicitaria en cada medio. Asimismo se llevara un

- La Rentabilidad será evaluada, por línea de productos, tanto Disegno como Preziosi, por Canales de Distribución referido al Directo (Usuarios ó consumidores finales) e Indirecto (Distribuidores), y también por tamaño de pedido.

Para efectuar dichos controles se calendarizará 2 veces al año, una vez puesta en marcha el proyecto..

IX. CONCLUSIONES

- El mercado de accesorios eléctricos tiene un crecimiento atractivo, en la medida que guarda una relación directa con el crecimiento del sector construcción, principalmente por la inversión privada, que se proyecta para 1 998 en 14%.
- Por ser nuestro producto de naturaleza industrial nuestro presupuesto de gastos directos de marketing lo orientamos básicamente a Promoción (71%) y en menor importancia a Publicidad(29%).
- Consideramos que no competimos de manera frontal con Ticino, porque deseamos atender las necesidades insatisfechas del mercado con productos más sofisticados y estéticos, pues existe una tendencia creciente de obras privadas como: Edificios Inteligentes, Hoteles 5 Estrellas Internacionales y Centros Comerciales Modernos
- La rentabilidad para esta unidad estratégica de negocios es la esperada (21%), puesto que a pesar de la inversión realizada en gastos directos de marketing, gastos administrativos y de ventas, sigue siendo atractivo para la empresa, considerando que este primer se realiza el relanzamiento de la línea en el mercado.

- La línea Sica como línea propia con representación exclusiva en el Perú, amplía el portafolio de productos y afianza la posición de la empresa como pionera en rubro de comercialización de materiales y accesorios eléctricos.

X. RECOMENDACIONES

- Esta línea de Accesorios de Mando SICA, es atractiva para la Empresa Electropachitea, siempre y cuando se respete el acuerdo a largo plazo de Representación Exclusiva en el país.
- En caso de que Ticino del Perú, responda ante El Lanzamiento de Sica al mercado nacional, en una etapa siguiente podría lanzarse una nueva línea , que es la SELENE, la cual es una innovación respecto a forma y estética.
- Uno de los aspectos fundamentales para la Introducción de SICA al mercado, es la Promoción a nivel de las Obras de Construcción en la Gran Lima y Callao, la cual deberá efectuarse de manera permanente, mediante la Fuerza de Ventas.
- Después del Lanzamiento y en una segunda etapa, es necesario establecer una Red de Distribuidores a nivel Lima y Callao, y posteriormente a nivel nacional, de manera de posicionar la marca en el mercado.

XI.BIBLIOGRAFIA

CAPECO. Anuario 1997, Compendios Estadístico de la Sociedad Nacional de Industrias,
1997

KOTLER, Phillip . Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y
Control, Centro de Documentación (CENDOC),1996

LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, 3ra edición, Centro de Documentación
(CENDOC)

ROCA, Santiago y Colaboradores. Perú: Destino de Inversiones 1997-1998, Centro de
Documentación (CENDOC),1997

XII.ANEXOS

1. Presentación escrita del concepto (primera versión)

Es un accesorio de mando (marca Sica) de material resistente (ABS policarbonato autoextinguible) , con sistema modular, de diversos colores, por lo que son estéticos, funcional y económicos.

Ofrece un manejo ahorrativo y seguro de la energía eléctrica. Su presentación es unitaria y sin empaques.

2. Resultado de la pre-prueba del concepto

- Descripción del concepto

| Políticas Empresariales | Compatibilidad | | Observaciones |
|---|-------------------|-------------|---|
| | SI | NO | |
| Rentabilidad mínima de 30 % | X | | El producto permitiría obtener una rentabilidad promedio del 40 % |
| Representación exclusiva | X | | La empresa importa, distribuye y comercializa materiales eléctricos, y con este se ampliaría una línea de accesorios de mando, como una línea propia. |
| Factores a considerar | Nota (1 - 5) | Ponderación | Puntaje |
| • Comercialización | | | |
| Diferenciación (ofrece ventajas diferenciales) | 4 | 25 | 1 |
| Imagen de la empresa (experiencia en la comercialización de materiales eléctricos de 54 años) | 5 | 25 | 1.25 |
| Fuerza de Ventas (personal especializado, el cual brinda asesoramiento técnico al | 3 | 10 | 0.3 |

| | | | |
|---|---|----|-------------|
| cliente). | | | |
| Cadena de Distribución | 2 | 20 | 0.4 |
| Exhibición del producto (en la empresa y distribuidores). | 3 | 5 | 0.15 |
| • Ingeniería | | | |
| Soporte técnico (servicio de post-venta). | 5 | 5 | 0.25 |
| • Financieros | | | |
| Capacidad financiera para importar stock mínimo (U\$ 30,000) solicitado por el fabricante. | 5 | 5 | 0.25 |
| Capacidad financiera para promover el producto a través de instituciones (SIN, CAP, CIP) y medios especializados (revistas especializadas, correo directo, material de merchandising): | 5 | 5 | 0.25 |
| Evaluación final | | | 3.60 |

3. Reformulación del concepto (segunda versión)

La línea Habitat de accesorios de mando (marca SICA), ofrece sus líneas Classic, Disegno, y Preziosi con opciones prácticas (funcionales), decorativas y económicas. Este producto está fabricado con un material resistente y autoextinguible (ABS Policarbonato), cuya presentación es mediante sistema modular (intercambiable). Su beneficio principal es el manejo racional y seguro de la energía eléctrica.

Su grado de innovación radica en nuevos accesorios sofisticados:

Detector de movimiento de rayos infrarrojos

Luz de emergencia

Camara de TV

Termostato electrónico

Detector y alarma de gas

Protector contra alta y baja tensión

Modulo para comandos de luces audiorítmica

Marco y soporte de seis módulos

Colores modernos a nivel internacional

Características

Contacto de plata

Sistema modular

Acabado : capa acrílica o polimetanica (plástica) con laca protectora de 2 capas, que le da un grado de brillo especial. Además el borde de la placa es redondeada.

Doimensiones : módulo 25 X 45 mm, medio módulo 12.5 X 45 mm

Tensión nominal : 250 voltios.

4 Elección de una metodología para la prueba del concepto

- **Razones de elección**

Por ser un producto industrial el cual va orientado a diferentes sectores de mercado (Constructoras, ferreterías ó Distribuidores y usuarios finales del segmento medio, medio alto y alto) consideramos que la metodología a utilizar sería la siguiente:

Para lograr investigar el grado de aceptación del producto del primer sector se usó Entrevistas de profundidad dirigido a profesionales responsables de las obras de construcción civil (Arquitectos, Ingenieros Civiles ú Eléctricos). De la misma forma esta metodológis mediante focus group se aplicó a usuarios finales conciertas modificaciones en la presentación del concepto del producto, es decir no consideraríamos demasiados aspectos técnicos de difícil comprensión.

Asimismo para las ferreterías o distribuidores se realizó encuestas personales dirigidas a los propietarios y jefes de compras de dichos establecimientos.

Entrevistas a Propietarios de Ferreterías

1. Que tipo de accesorios de mando conoce?
2. Qué tipo de accesorios de mando compra regularmente en su negocio?
3. Por qué razón compra ese tipo de accesorio de mando?
4. A quién compra los accesorios de mando?
5. Con qué frecuencia compra este tipo de productos?
6. Le dan financiamiento para la compra de este tipo de productos?
7. Brindan financiamiento en la venta de este tipo de productos? Qué condiciones ?
8. Se muestra el producto, catálogos y cuadro comparativo de precios. Estaría dispuesto Ud. a comercializar este tipo de producto? Por qué razones?
9. Solicitaría financiamiento por la compra de este tipo de productos? ó solicitaría consignación?
10. Estaría dispuesto a ser Distribuidor Autorizado de este tipo de productos, lo que implicaría realizar un pedido mínimo de US\$ 3,000 mensuales y a su vez tendría los beneficios como: exhibidores, material publicitario, publicidad a través de medios y asesoría técnica?

Encuestas (Estudio Cuantitativo)

1. Puede decirnos Ud. si tiene algún familiar cercano que trabaje en una empresa comercializadora de este tipo de productos?
SI..... Si dijo SI, terminar agradeciendo
NO..... Si dijo NO continuar
2. Compran accesorios de mando?
SI..... Si dijo SI continuar
NO..... Si dijo NO, terminar agradeciendo
3. Qué tipo de accesorios de mando conoce?
.....
.....
4. Que tipo de accesorios de mando compra regularmente en su negocio ?
(1) Tomacorriente.....
(2) Interruptor.....
(3) Pulsador.....
(4) Salida de cable.....
(5) Otros.....
5. Por qué razón compra este tipo de accesorio de mando?
.....
6. Si mencionó más de una razón cual considera Ud. como la principal?
7. A quién compra los accesorios de mando?

8. Qué volumen y con qué frecuencia compra este tipo de productos?

| | CANTIDAD | MÓNTO (US\$) |
|--------------------------|----------|--------------|
| (1) Tomacorriente..... | | |
| (2) Interruptor..... | | |
| (3) Pulsador..... | | |
| (4) Salida de Cable..... | | |
| (5) Otros..... | | |

Frecuencia

| | |
|--------------------|--|
| (1) Quincenal..... | |
| (2) Mensual..... | |
| (3) Bimensual..... | |

9. Le dan financiamiento para la compra de este tipo de productos? Qué condiciones?

SI..... NO.....



Industrias SICA

• Conozca SICA

• L de productos

• Novedades

• SICA Internacional

• Listas de precios

• Club SICA

002049



Lo invita a recorrer nuestros productos...



Industrias SICA S.A.I.C. Avda 25 de Mayo 1200 (1824)
Lanús Oeste. Prov. de Buenos Aires. República Argentina. Tel. +54 1 249-9000 al 9008- Fax +54 1 249-1583.

Nuestros Emails:

| | |
|--------------------|--|
| Ventas: | ventas@sicaelec.com.ar |
| Comercio Exterior: | comex@sicaelec.com.ar |
| Obras: | obras@sicaelec.com.ar |
| Dto. Técnico: | technis@sicaelec.com.ar |



• Conozca SICA

• L. de productos

• Novedades

• SICA Internacional

• Listas de precios

• Club SICA

002049

Línea HABITAT

Classic

Diseño

Preziosi

El primer proyecto completo de modularidad global

Con la línea **HABITAT**, SICA ha perfeccionado el concepto de modularidad que siempre ha sido un elemento determinante de su propia filosofía de producción, siguiendo 3 criterios fundamentales: la estética, la funcionalidad y la economía. La elección de módulo 25 x 45 ha permitido realizar un sistema de combinación de Módulos y de Tapas verdaderamente interesante. Una serie de módulos color Beige (Línea Beige), Blanco (Líneas Blanca y Blanc) y Negro (Línea Noir) perfectamente compatibles e intercambiables permite combinar cualquier tipo de módulos con cualquiera de las líneas CLASSIC, DISEGNO y PREZIOSI.

Mediante el uso de Soporte Bastidor, el instalador puede completar la instalación inicial con una Tapa y posteriormente el usuario podrá armonizar acorde a la nueva decoración, cambiando las mismas.

SICA, para ilustrar mejor las posibilidades de la Línea HABITAT, ha puesto a disposición de proyectistas, instaladores y decoradores un muestrario de colores de Tapas para verificar prácticamente la gran variedad cromática entre estas últimas y los módulos. La serie de módulos BEIGE, BLANCA, BLANC Y NOIR

está compuesta por los tradicionales interruptores, tomas, etc; y también por los más sofisticados y nuevos accesorios tales como Detector de movimientos por rayos infrarrojos, Luz de emergencia, Cámara de TV, Termostato electrónico, etc. Con la línea HABITAT, SICA ha llevado a cabo un importante proyecto de modularidad global, perspectiva futura para comienzos del próximo milenio con las instalaciones eléctricas con criterios avanzados.



Un toque de buen gusto para la casa



"Memo recorder":

Un diminuto grabador/reproductor de mensajes para dar tranquilidad ante situaciones imprevistas.

Tapa Selene color Borravino con ribete Noir.



Detector infrarrojo pasivo y

"Luz Amiga":

Una línea completa de detectores de movimiento para implementar sistemas de seguridad o bien comandar el encendido de las luces en forma inteligente.

Tapa Selene color Plata Perlada con ribete Blanc.



Cámara de TV y transformador modular:

Un sistema de observación compacto y completo, para brindar seguridad y confort.

Tapa Selene color Gris con ribete Noir.



Un toque de buen gusto para el living

**Módulo para comando de luces
audiorrítmicas. variador de volumen
y toma para baffle:**

Una línea de accesorios para instalaciones de audio, que comprende desde la música funcional hasta el comando de las luces por medio de la música.

Tapa Selene color Rojo Salmón con ribete Blanc.

**Receptor de control remoto por onda de radio, Interruptores
de medio módulo y Transmisor de control remoto por
onda de radio:**

Sistema de control remoto de múltiples aplicaciones y variadas funciones para implementar distintos sistemas de confort, seguridad y accionamiento, compuesto por transmisores de mano y receptores de embutir, con posibilidad de comandarlos por medio de interruptores de medio módulo.

Tapa Selene color Negro Onix con ribete Noir

**Tomas para señal de TV y teléfono,
y Bloqueador telefónico:**

Un toma de señal para cada necesidad, ya sea individual o para sistemas de televisión colectivos, o para telefonía urbana o privada, con posibilidad de evitar las escuchas indiscretas por medio de un efectivo bloqueador.

Tapa Selene color Rojo Marte con ribete Noir



- Conozca SICA
 - L. de productos
 - Novedades
 - SICA Internacional
 - Listas de precios
 - Club SICA
- 002049

Un toque de buen gusto para la cocina



Protector de alta y baja tensión por disparo del interruptor diferencial y campanilla:

La eficaz protección contra la alta y baja de tensión para toda la instalación eléctrica, gracias a la intervención del interruptor diferencial, combinada con una pequeña pero potente campanilla modular.

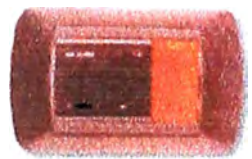
Tapa Selene color Gris Meteoro con ribete Noir.



Tomacorriente tipo Schuko (para 16 A) y tomacorriente múltiple argentino:

Todo tipo de tomacorrientes para conectar cualquier equipo eléctrico, electrónico y electrodomésticos.

Tapa Selene color Terracota con ribete Blanc.



Detector y alarma de gas e indicador luminoso de color rojo:

Moderno módulo de elaborada electrónica, destinado a la detección y aviso de alarma ante la aparición de fugas de gas, compatible con todo tipo de indicadores, ya sean luminosos o acústicos y con centrales de alarma.

Tapa Selene color Negro Seda con ribete Noir.



SICA

• Conozca SICA

• L. de productos

• Novedades

• SICA Internacional

• Listas de precios

• Club SICA

002049

Un toque de buen gusto para el dormitorio



Termostato electrónico:

Módulo electrónico de alta precisión destinado al sensado y control de la temperatura ambiente por medio del encendido y apagado del equipo de calefacción o de aire acondicionado.

Tapa Selene color Verde Urano con ribete Noir.



Dimmer por tacto para lámparas incandescente, Fotocontrol electrónico e Interruptor de un Punto:

Control inteligente del encendido y apagado de las luces por medio de un fotocontrol que detecta el nivel de luz ambiente, o a través de un dimmer por tacto para lámparas incandescentes o con el tradicional interruptor de un punto.

Tapa Selene color Azul Espacial con ribete Noir.



Luz de emergencia y Toma de seguridad:

Módulo de luz emergencia electrónica extraíble, que provee una iluminación de emergencia en forma automática en caso de corte de energía eléctrica, permitiendo también el encendido manual para usarla como linterna de mano.

Tapa Selene color Celeste Estelar con ribete Blanc



SICA

Conozca SICA

L. de productos

Novedades

SICA Internacional

Listas de precios

Club SICA

002049

*Un toque de buen gusto
para el hotel de categoría*



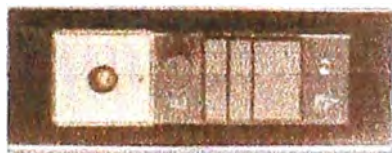
Interruptor de un punto de doble módulo y módulo doble pulsador:

Una línea completa de accionamientos, comandos y accesorios para implementar variadas funciones, desde las más simples hasta las más complejas, siempre dentro de un único sistema, bajo una única forma de montaje, con sencillez, distinción y jerarquía. Marco Beautiful color Bronce Diamantado.



Interruptor a tarjeta:

La seguridad de poder validar el ingreso o poder activar el funcionamiento de un sistema en forma personalizada por medio de una tarjeta codificada. Marco Beautiful color Plata.



Marcos y soporte bastidor de seis módulos:

Un sistema de montaje de módulos que permite ubicar hasta 6 módulos o bien hasta 12 medio-módulos, que resulta ideal para implementar centros de comandos múltiples o centros de control multifuncionales en habitaciones, grandes salones, auditorios, comedores, etc.

Marco I Preziosi Hematite.



Un toque de buen gusto para el shopping



Interruptor bipolar, pulsador con sirena e interruptor con cerrojo:

Módulos de aplicación en locales comerciales para comando de circuitos de iluminación, calefacción, aire acondicionado y sistemas de seguridad.

Tapa Selene color Champagne Oscuro con ribete Blanc.



Variador de intensidad luminosa, variador de velocidad para ventiladores de techo y temporizador por tacto:

Otros módulos para aplicaciones en locales comerciales donde se necesite controlar la iluminación, la ventilación y el tiempo de funcionamiento de ciertos equipos, con el fin de lograr el uso racional de la energía eléctrica.

Tapa Selene color Blanco Luna con ribete Blanc.



Interruptor de combinación doble de tres posiciones, doble indicador rojo-verde e interruptor de medio módulo:

Más módulos para otras aplicaciones en locales comerciales donde se necesite comandar una cortina de enrollar motorizada o gran cantidad de efectos en circuitos de iluminación.

Tapa Selene color Bordeaux con ribete Blanc.



Un toque de buen gusto para las oficinas



Reloj programador y variador de intensidad luminosa para tubos fluorescentes:

La posibilidad de controlar el tiempo de activación o apagado de ciertos eventos en forma inteligente, como la dimmerización de la iluminación de grupos de tubos fluorescentes alimentados a través de balastos electrónicos.

Marco I Preziosi color Bronce Otoñal.



Temporizador electrónico y pulsador:

El encendido temporizado de ciertos eventos permite un mejor uso racional de la energía eléctrica, conectándola en el instante y por el tiempo que se la necesita, a través de comandos sencillos pero eficaces.

Marco I Preziosi color Champagne.



Pulsador de emergencia de dos módulos y doble indicador luminoso rojo-verde:

Elementos de una línea completa de accesorios que permiten implementar sistemas de control, de alarmas y de gestión de edificios inteligentes.

Marco I Preziosi color Negro.



Un toque de buen gusto para la sala de computación



Toma de señal telefónica tipo RJ11:

Una línea de accesorios completa para conectar computadoras o terminales de datos a líneas telefónicas.

Tapa Selene Mignon de 1 Módulo color Celeste Estelar con ribete Blanc.



Toma de señal de datos tipo RJ 45:

Más accesorios para conectar computadoras o terminales de datos a redes de computadoras.

Tapa Selene de 2 Módulos color Verde Urano con ribete Noir.



Protector de alta y baja de tensión para equipos y tomacorriente Euro-USA:

La protección contra alta y baja tensión en el punto de conexión para la protección de equipos especialmente delicados, con el uso de un tomacorriente multi-norma.

Tapa Selene de 3 Módulos color Azul Espacial con ribete Noir

