



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
LA EMPRESA SISTEMA HIDRÁULICOS JAC
METALMECÁNICA INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE QUITO,
PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2021.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: EDINSON DAVID ANILEMA CHUQUI

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Edinson David Anilema Chuqui

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Edinson David Anilema Chuqui, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de agosto de 2023



Edinson David Anilema Chuqui
C.I. 0604240473

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SISTEMA HIDRÁULICOS JAC METALMECÁNICA INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2021.**, realizado por el señor: **EDINSON DAVID ANILEMA CHUQUI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Cesar Alfredo Villa Maura PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-08-16
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-08-16
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-08-16

DEDICATORIA

El presente trabajo primeramente está dedicado a Dios ya que gracias al he logrado concluir mi carrera, a mis padres, quienes han creído en mí siempre y en todo momento brindándome sus consejos y apoyo para hacer en mí una mejor persona dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo en la vida. A mis hermanos Marisol, Daniel, Noemy a mis tíos Eduardo, Martha y María a mis amigos y compañeros de trabajo y a todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.

Edinson

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres y sobre todo a Dios ya que sin la salud y la vida que el nos provee no sería posible este momento. Al mismo tiempo quiero agradecer sinceramente a mis asesores de tesis a la Ing. Patricia Moncayo y el Ing. Norberto Morales agradecerles infinitamente ya que me han guiado en todo momento impartíendome sus conocimientos y experiencia también por haberme tenido paciencia en todo momento y su motivación han sido fundamentales para mi formación. Ellos han inculcado en mí el sentido de seriedad, responsabilidad, puntualidad los cuales han sido capaz de ganarse mi admiración, así como sentirme en deuda por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta tesis.

Edinson David

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del Problema.....	2
1.2	Delimitación del Problema.....	3
1.3	Problema General de Investigación.....	4
1.4	Objetivos.....	4
1.4.1	<i>Objetivo General</i>	4
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5	Justificación.....	5
1.6	Idea A defender.....	5
1.6.1	<i>Idea General</i>	5

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1	<i>Antecedentes Históricos</i>	6
2.2	Fundamentación teórica.....	7
2.2.1	<i>Planeación Estratégica</i>	7
2.2.2	<i>Marketing</i>	7
2.2.2.1	<i>Función del marketing en la gestión de la empresa</i>	7
2.2.3	<i>Marketing Mix</i>	8
2.2.3.1	<i>Producto</i>	8
2.2.3.2	<i>Promoción</i>	9
2.2.3.3	<i>Precio</i>	10
2.2.3.4	<i>Plaza</i>	10

2.2.4	Planificación	13
2.2.5	Plan de marketing	13
2.2.5.1	<i>Importancia del plan de marketing</i>	14
2.2.5.2	<i>Ventajas de desarrollar un plan estratégico de marketing</i>	15
2.2.5.2	<i>Requisitos que debe cumplir un plan de marketing eficaz</i>	15
2.2.5.3	<i>Cobertura del Plan de Marketing</i>	16
2.2.5.4	<i>Alcance del Plan de Marketing</i>	16
2.2.5.5	<i>Propósitos del Plan de Marketing</i>	16
2.2.5.6	<i>Estructura básica de un plan de marketing</i>	16
2.2.6	Estrategias de marketing	19
2.3	Variables	21
2.3.1	<i>Variable Independiente</i>	21
2.3.2	<i>Variable Dependiente</i>	21
2.4	Comprobación de la hipótesis	22
2.4.1	<i>Cálculo de chi-cuadrado</i>	22
2.4.2	<i>Desarrollo</i>	22

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1	Enfoque de investigación	26
3.1.1	<i>Mixto</i>	26
3.2	Nivel de investigación	26
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	26
3.2.2	<i>Exploratorio</i>	27
3.3	Tipo de estudio	27
3.3.1	<i>De campo</i>	27
3.3.2	<i>Documental</i>	27
3.3.3	<i>Población</i>	28
3.3.4	<i>Muestra</i>	29
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
3.4.1	Métodos	30
3.4.1.1	<i>Inductivo</i>	30
3.4.1.2	<i>Deductivo</i>	30
3.4.2	Técnicas	31
3.4.2.1	<i>Encuesta</i>	31
3.4.2.2	<i>Entrevista</i>	31

3.4.2.3	<i>Observación</i>	31
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	32
3.4.3.1	<i>Cuestionario</i>	32
3.4.3.2	<i>Guía de entrevista semiestructurada</i>	32
3.4.3.3	<i>Guía de observación</i>	32

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1	Análisis e interpretación de resultados	33
4.2	Hallazgos de mercado	43

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO	44
5.1	Tema	44
5.2	Propuesta	44
5.2.1	<i>Información de la empresa</i>	44
5.2.1.1	<i>Descripción</i>	44
5.2.1.2	<i>Misión (Propuesta)</i>	44
5.2.1.3	<i>Visión (Propuesta)</i>	45
5.2.1.4	<i>Filosofía corporativa (Propuesta)</i>	45
5.2.1.5	<i>Organigrama (Propuesta)</i>	45
5.3	Contenido de la propuesta	46
5.3.1	<i>Análisis situacional</i>	46
5.3.1.1	<i>Análisis externo</i>	46
5.3.1.2	<i>Macro entorno</i>	47
5.3.2	<i>Análisis interno</i>	51
5.3.2.1	<i>Análisis FODA</i>	52
5.3.3	<i>FODA estratégico</i>	59
5.3.4	<i>Objetivos de la propuesta</i>	60
5.3.5	<i>Elaboración y selección de estrategias</i>	60
5.3.5.1	<i>Estrategias de producto</i>	60
5.3.5.2	<i>Estrategia de precios</i>	63
5.3.5.3	<i>Estrategia de promoción</i>	66

	CONCLUSIONES	83
--	---------------------------	----

RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Desarrollo de preguntas Chi – Cuadrado	22
Tabla 2-2:	Frecuencias observadas	23
Tabla 2-3:	Frecuencias esperadas	23
Tabla 2-4:	Desarrollo Chi – Cuadrado.....	24
Tabla 3-1:	Participación por número de empresas en la sección economía del DMQ	28
Tabla 3-2:	Población en estudio	29
Tabla 4-1:	Producto o servicio que requiere con frecuencia en su Empresa	33
Tabla 4-2:	Importancia del mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo	34
Tabla 4-3:	Conocimiento de Metalmecánica JAC Industrial.....	35
Tabla 4-4:	Información de los productos y servicios que la Empresa ofrece	36
Tabla 4-5:	Característica al momento de elegir una empresa de metalmecánica	37
Tabla 4-6:	Publicidad que debería implementar la empresa Sistemas Hidráulicos JAC	38
Tabla 4-7:	Formas de pago preferidos	39
Tabla 4-8:	Frecuencia del uso de servicios o productos de empresas de metalmecánica	40
Tabla 4-9:	Productos o servicios con mayor aceptación.....	41
Tabla 4-10:	Intención de compra	42
Tabla 5-1:	Matriz FODA	52
Tabla 5-2:	Perfil estratégico interno	54
Tabla 5-3:	Ponderación de factores internos.....	55
Tabla 5-4:	Perfil estratégico externo.....	57
Tabla 5-5:	Ponderación de medios externos	58
Tabla 5-6:	FODA estratégico.....	59
Tabla 5-7:	Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería	60
Tabla 5-8:	Servicio de diseño de u plano de las piezas	61
Tabla 5-9:	Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto.....	62
Tabla 5-10:	Pagos mediante canales digitales	63
Tabla 5-11:	Tarjeta de descuento.....	64
Tabla 5-12:	Fijación de precios mediante costos plus	65
Tabla 5-13:	Estrategia N° 1	66
Tabla 5-14:	Estrategia N 2: Imagen corporativa.....	68
Tabla 5-15:	Estrategia N° 3	69
Tabla 5-16:	Estrategia N° 4: Gigantografías	71
Tabla 5-17:	Estrategia N° 5	72

Tabla 5-18:	Estrategia N° 6	74
Tabla 5-19:	Estrategia N°7	76
Tabla 5-20:	Estrategia N° 8	77
Tabla 5-21:	Cronograma de ejecución.....	79
Tabla 5-22:	Presupuesto	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Distribución formal.....	10
Ilustración 2-2:	Distribución tradicional	11
Ilustración 2-3:	Selección de canales de distribución	13
Ilustración 2-4:	Requisitos de un plan de marketing.....	15
Ilustración 2-5:	Estrategia de crecimiento.....	20
Ilustración 2-6:	Estrategias competitivas de Kotler	21
Ilustración 2-7:	Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.....	21
Ilustración 2-8:	Distribución de probabilidades X^2	24
Ilustración 2-9:	Grafica Chi - Cuadrado.....	25
Ilustración 4-1:	Producto o servicio que requiere con frecuencia en su Empresa.....	33
Ilustración 4-2:	Importancia del mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo	34
Ilustración 4-3:	Conocimiento de Metalmecánica JAC Industrial	35
Ilustración 4-4:	Información de los productos y servicios que la Empresa ofrece.....	36
Ilustración 4-5:	Característica al momento de elegir una empresa de metalmecánica.....	37
Ilustración 4-6:	Publicidad que debería implementar la empresa Sistemas Hidráulicos JAC 38	
Ilustración 4-7:	Formas de pago preferidos.....	39
Ilustración 4-8:	Frecuencia del uso de servicios o productos de empresas de metalmecánica 40	
Ilustración 4-9:	Productos o servicios con mayor aceptación	41
Ilustración 4-10:	Intención de compra	42
Ilustración 5-1:	Propuesta del organigrama estructural Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.....	45
Ilustración 5-2:	Índice de Actividad Económica Coyuntural	47
Ilustración 5-3:	Evolución de la inflación anual.....	48
Ilustración 5-4:	Logotipo	67
Ilustración 5-5:	Artículos con la marca.....	68
Ilustración 5-6:	Publicidad.....	70
Ilustración 5-7:	Gigantografía.....	71
Ilustración 5-8:	Diseño red social Facebook.....	73
Ilustración 5-9:	Diseño página web	73
Ilustración 5-10:	Grupo de whatsapp empresarial.....	75
Ilustración 5-11:	Publicidad por messenger	76
Ilustración 5-12:	Email marketing plataformas.....	78

RESUMEN

La empresa, “Sistema Hidráulico JAC Metalmecánica Industrial” no cuenta con un plan de marketing Estratégico que promueva estrategias que incrementen sus ventas. Por ello el objetivo de la presente investigación fue diseñar de un plan de marketing estratégico para la empresa sistema hidráulico JAC metalmecánica industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Con la finalidad de crear estrategias que ayuden a mejorar e incrementar sus ventas, La metodología utilizada parte de un enfoque de investigación mixto, con un nivel exploratorio y descriptivo, los métodos de investigación fueron de nivel descriptivo, deductivo e inductivo, analítico y sintético, Mediante la metodología aplicada se pudo conocer que la empresa carece de un departamento de marketing que se dedique a la gestión comercial, No realiza un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para incrementar sus ventas, disminución en la facturación e ingresos, el departamento de talento está conformado con personal no capacitado, Por lo tanto se concluye que la empresa no cuenta con una adecuada organización tanto administrativa como financiera que impide realizar los procesos de mejor manera, es por ello que se recomienda a la empresa aplicar el plan estratégico propuesto siendo una herramienta útil donde se establecen estrategias de producto, precio y promoción que ayuda a posicionarla en el mercado y logre captar más clientes, aumentando su liquidez y rentabilidad.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <MATRIZ FODA>, <MARKETING MIX>, <QUITO (CANTÓN)>.



19-10-2023

1853-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company, "Sistema Hidráulico JAC Metalmecánica Industrial," lacks a strategic marketing plan to promote plans that increase its sales. Hence, this research aimed to design a strategic marketing plan for the company "Sistema Hidráulico JAC Metalmecánica Industrial" in Quito city, Pichincha province. The methodology used employed a mixed research approach with an exploratory and descriptive level. The research methods were descriptive, deductive, and inductive, as well as analytical and synthetic. Through the applied methodology, it was found that the company lacks a marketing department dedicated to commercial management. It does not conduct a market analysis to identify the target segment for its product or service to increase sales. So, this has led to a decrease in revenue and income, and the talent department is staffed with untrained personnel. Therefore, it is concluded that the company does not have an adequate administrative and financial organization, which hinders its processes. It is recommended that the company implement the proposed strategic plan as a useful tool that establishes product, price, and promotion strategies to position it in the market and attract more customers, thereby increasing its liquidity and profitability.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <SWOT ANALYSIS>, <MARKETING MIX>, <QUITO (CITY)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente investigación esta direccionado en realizar un plan de marketin estratégico para la empresa de “sistema hidráulico JAC metalmecánica industrial” el cual está dividido en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, para empezar, se estableció la problemática y los antecedentes preliminares de igual manera se justificaron con firmeza la recopilación y sustentación de información de fuentes confiables que será importante en el proceso de desarrollo con respecto al tema de investigación propuesto.

En el capítulo II, se presenta el teórico donde cabe destacar la importancia de entender los conceptos y lineamientos que se requiere para el proceso que se llevó a cabo en el desarrollo, además de basarnos en fuentes bibliográficas que permitió estructurar un modelo a seguir en concordancia a la presente investigación.

En el capítulo III, por consiguiente, se realizó el marco metodológico que implica el desarrollo que determinó los tipos de enfoque, el alcance, nivel, diseño, tipo de estudio y técnicas e instrumentos que se basó la investigación. De igual manera el cálculo de la muestra y el total de personas a encuestar.

En el capítulo IV, se llevó a cabo el análisis e interpretación de resultados en base a la investigación previamente realizado, además de la entrevista se ha considerado que se desarrolló minuciosamente el perfil del consumidor en perspectiva a los hallazgos, permitiendo responder con sustentación la discusión y la comprobación de la idea a defender.

En el capítulo V, para finalizar se presenta el planteamiento de la propuesta a través del modelo Plan de marketing estratégico de igual manera se realiza las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En América Latina, las pequeñas y medianas empresas, o MIPYME, representan el 90 % de las unidades de fabricación, crean casi el 60 % de los puestos de trabajo y representan una cuarta parte del PIB de la región. Pretenden convertirse en uno de los principales motores de producción y progreso; y por otro lado, las especificidades de sus actividades comerciales restringen las ambiciones económicas de los países (Elorza, 2017).

Para Elorza (2017) el problema tiene que ver con el tamaño de la empresa, el nivel mínimo de desarrollo y la calidad inadecuado del empleo. Latinoamérica crea más empresas que Asia, pero son informales y pocos emprendimientos medianos y grandes. Además, las que sobreviven crecen más lentamente esto se debe a un déficit histórico en innovación que limita sus artes expansivas. La consecuencia de esto provoca, pérdida de productividad, competitividad y capacidad lucrativa.

En el Ecuador las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y publicidad (Zanella Martínez y otros, 2021).

En 2015, el 70% de los presupuestos de las PYMES a nivel mundial se destinarán al marketing digital, lo que significa que existen nuevas oportunidades para las empresas o proveedores que trabajan u ofrecen sus servicios a este tipo de empresas. Según un informe de 2015, las pymes destinan el 30 % sus presupuestos a la publicidad tradicional y el 70% sobrante al marketing digital, que incluye teléfonos móviles, catálogos, estrategias promocionales, soluciones electrónicas y de fidelización de clientes como el email marketing, marketing en redes sociales, etc. (Arteaga et al 2018, p 33).

Según los datos del banco mundial con respecto al PIB del Ecuador en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento mínimo, de ahí la causa de que las empresas en el Ecuador no hayan tenido el crecimiento esperado, las pocas posibilidades de aperturas de emprendimiento, han provocado que las empresas ya consolidadas busquen nuevos direccionamientos para

mantenerse en un mercado con poco crecimiento y con posibilidades a un posible declive por las nuevas políticas de estado (Rodríguez , 2019).

La Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito se dedica al mantenimiento industrial, fabricación de cilindros hidráulicos, reparación y mantenimiento de sistemas de volteos, soldas especiales autógena, suelda mig-tig, suelda eléctrica, torno, fresa, prensa, con un servicio dentro y fuera de la ciudad. Actualmente la empresa enfrenta un ambiente competitivo cada vez más intenso lo que provoca en su mayoría inestabilidad en el mercado que se desenvuelve.

En los últimos años se ha podido evidenciar cierta dificultad en el cumplimiento de los objetivos institucionales por parte del personal, se ha presenciado la disminución en su rentabilidad, no tiene clara su visión, es decir, que hacer, cómo lo quiere hacer y en qué plazo lo quiere hacer. Se utiliza los recursos y medios sin considerar el alcance de los objetivos siendo este la parte clave para medir si los está cumpliendo.

Se identifica la falta de un plan de marketing estratégico que aporte con las herramientas necesarias para el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mejor y más eficientemente que la competencia. No aplica estrategias de marketing orientadas al cliente y planes de marketing que permiten alinear a la organización con su entorno interno y externo.

La empresa prescinde de esta herramienta por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo más destacado es por desconocimiento. Por lo que falta de una planeación efectiva y estrategias de marketing profunda le impide operar de una forma eficaz.

1.2 Delimitación del Problema

El campo de estudio dentro de cual se va a manejar la presente investigación está determinado por los siguientes:

- **Campo:** Plan estratégico de marketing
- **Área:** Negocios
- **Delimitación temporal:** año 2022
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

1.3 Problema General de Investigación

¿Cómo el diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022 incrementa sus ventas?

El plan de mercado permite a Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito precisar los objetivos para un período determinado y los programas y medios de acción necesarios para lograr los objetivos durante el período planificado. Las estrategias de marketing ayudan a referir cómo una empresa satisfará las necesidades y los deseos de sus clientes, incluyen actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como empleados o proveedores, asimismo servirán como un plan para la dirección del negocio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas en la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar las teorías adecuadas de la planificación estratégica.
- Identificar la metodología de la investigación que se ajuste al diseño de un plan estratégico de marketing para obtener información que contribuya al desarrollo de cada una de las variables en estudio.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.
- Desarrollar estrategias de marketing que incrementen las ventas de la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

1.5 Justificación

El plan estratégico de marketing de Sistemas Hidráulicos JAC Industrial Metalmecánica es un documento escrito, es decir tiene una figura física, un soporte material que contiene todo el contenido de manera oficial. Requiere de ciertos análisis y estudios, pues debe narrar el escenario pasado y presente, para que con base en ésta y como resultado de un análisis dinámico del mercado, se pueda concluir las oportunidades y problemas que pueden presentarse para la empresa, muestra los objetivos de marketing que la empresa establece para un período determinado, tanto cualitativa como cuantitativamente. Luego desarrolla las estrategias a seguir, es decir, los métodos de operación, que de acuerdo con la colocación o dosis de los recursos se consideran razonables y posibles de implementar el plan para lograr las metas de marketing.

La metodología a aplicarse en el plan de marketing iniciará con el Resumen ejecutivo (sinopsis, principales aspectos del plan de marketing), Análisis de situación (análisis del entorno interno, análisis del entorno del cliente, análisis del entorno externo), Análisis FODA, Metas y objetivos de marketing, Estrategias de marketing (mercado meta primario y secundario, estrategia del producto, estrategia de fijación de precios, estrategia de la cadena de distribución, estrategia de comunicación integrada de marketing), Implementación de marketing y Evaluación y control. Este trabajo de titulación es factible por la apertura que el gerente y empleados brindan en la recolección de información cualitativa y cuantitativa necesaria para la elaboración del plan de marketing y sus respectivas estrategias.

El beneficiario directo es el gerente propietario ya el plan de marketing es el medio para comunicar la estrategia a los altos directivos que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos productivos y eficientes.

Los beneficiarios indirectos serán los clientes quienes recibirán un servicio adecuado por parte de la empresa y toda la información necesaria acerca de los servicios que ofrece y que pueden beneficiarse.

1.6 Idea A defender

1.6.1 Idea General

El diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2021 incrementa sus ventas

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la presente investigación, se procedió a realizar una investigación, en donde se pudo tomar los siguientes trabajos investigativos detallados a continuación:

Para (Morales Chancusig, 2011) en su trabajo investigativo con su tema titulado: “PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL CANTÓN DE SALCEDO” en donde se estableció las siguientes conclusiones:

- El servicio más importante que se tomaría en consideración es el financiero, debido que la actual situación económica, es difícil y necesitan de apoyo financiero que les ayude a generar más rentabilidad en el mercado.
- En el entorno, el medio de comunicación que más se utiliza es la radio por ser un elemento de comunicación masiva que llega a todos los socios.
- Para un grupo mayoritario de comerciantes al ser bajos los costos les gustaría efectuar los pagos en efectivo, de los servicios que ofrece la institución.
- La localización de la institución debe ser en el centro debido a que se puede acceder fácilmente desde cualquier parte de la ciudad.
- Debe enfocar los servicios a todas las aéreas de la institución, enfatizando la seguridad institucional debido a que es una necesidad de cada uno de los comerciantes.

Según (Colmont Villacrés y Landaburú Tufiño, 2014) en su trabajo: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCION Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, en donde se estableció las siguientes conclusiones:

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de esta, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que proyecten soluciones a las posibles dificultades que se presentarán en MIZPA S.A, al instante de efectuar

el Plan de Marketing de modo que se pueda efectuar los objetivos deseados, para conseguir los mejores resultados para la compañía.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Planeación Estratégica

“Es el proceso administrador de instaurar y conservar un buen acoplamiento entre los objetivos y los capitales de la empresa y el progreso de oportunidades de mercado” (Lamb et al, 2006, p.17)

Como se puede deducir que la planeación estratégica es un proceso que se enfoca en alcanzar los objetivos estratégicos, que permitan tomar las decisiones.

2.2.2 Marketing

Para Rivera y Hernández, (2015) manifiesta que:

El marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente con un objetivo de beneficio. Esta disciplina, también llamada marketing, se encarga del estudio del comportamiento del mercado y de las necesidades del consumidor. Analiza la gestión empresarial de las empresas para captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes finales satisfaciendo sus deseos y solucionando sus problemas.

Aunque aquí se mencionan palabras en inglés y español, es cierto que el uso de "marketing" es más común hoy en todo el mundo. En este completo contenido explicamos en detalle qué es el marketing, qué tipos y estrategias existen, varios ejemplos, cuáles son las diferencias entre publicidad y marketing, cuáles son las cualidades de un buen marketero, qué perfiles son los más demandados hoy en día, cómo desarrollar. Plan de marketing y tienes varios materiales educativos a tu disposición (pág. 16).

2.2.2.1 Función del marketing en la gestión de la empresa

La función principal del marketing en la gestión de la empresa es, averiguar qué quieren los clientes para conseguir construir una relación con ellos duradera y de valor. Actualmente, los consumidores disponen antes sí de una gran variedad de productos y servicios día, el papel del

marketing en la gestión de la empresa, a partir de una pregunta tan natural como; ¿Por qué debería elegir tu marca y no la de la competencia?

La empresa encaminada al comprador debe elegir cómo se va a desempeñar del resto de su sector y cómo va a hacer de la venta algo innecesario, puesto que su posicionamiento va a implicar cubrir las necesidades del cliente reales y potenciales, así como sus deseos y fijar las expectativas de un modo adecuado y real; de esta forma se consigue crear una relación basada en el feed- back entre empresa y cliente, la empresa comprende a quién se va a dirigir, lo que en marketing se conoce como segmentación para diseñar estrategias exitosas (Mullins et al, 2014, p.35).

2.2.3 Marketing Mix

“Es la combinación distintiva de estrategias de producto, plaza promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Arteaga et al 2018, p.55)

Como podemos deducir que la aplicación del marketing mix, permite establecer estrategias en cuanto a producto, precio, plaza, promoción, a fin del cumplimiento de los objetivos establecidos.

2.2.3.1 Producto

Es la variable más importante del marketing mix, es cualquier elemento tangible, intangible o psicológico, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Ante una definición amplia, concretamos en las diferentes formas que adoptan los productos. Pueden ser físicos, servicios, propiedad, ideas, eventos, personas, organizaciones, información y experiencias (Hernández, 2017, p.28).

Es un conjunto de propiedades materiales o inmateriales que satisfacen una necesidad específica; Es la composición de una serie de satisfacciones visuales, combinadas con elementos de satisfacción no claramente visibles, pero que en conjunto dan al consumidor el efecto de haber satisfecho sus necesidades (Fernández, 2007, p. 54).

Como podemos deducir que el producto dentro del marketing mix es la combinación de bienes y servicios que oferta una organización a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

Función del marketing respecto al producto

La función principal de marketing es identificar y anticiparse a las necesidades, para ello busca nuevos productos, evalúa y selecciona los convenientes; lanzar los productos al mercado y retirarlos o sustituirlos cuando llegan al fin del ciclo. (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2014, p.78).

Producto en el marketing mix

(Hernández, 2017) Menciona el producto ofrece una serie de variables con las que contar para aplicar la estrategia. Las variables del producto son:

- Características del producto, variables clave para satisfacer las necesidades del cliente.
- Ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Las líneas de productos
- Diseño, envasado y etiquetado
- Servicios relacionados con el producto
- La marca.

2.2.3.2 Promoción

Para Correa y Inzquierdo (2019) es una herramienta de marketing que tiene como objetivo persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio a través del proceso de comunicación y venta e imagen de la empresa en un momento o lugar determinado.

Como señala el autor, la promoción de ventas es una actividad que se realiza de tal manera que un producto o servicio atrae a los consumidores y muestra los beneficios que ofrece de tal manera que los clientes los adquieren. La actividad que busca en una campaña para atraer a un consumidor presenta las siguientes características:

- Publicidad. Es pública, penetrante, impersonal y expresiva.
- Venta personal. Mantiene una relación directa. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor.

- Promoción de venta. atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata.
- Relaciones públicas. Buscan credibilidad, son incisivas (constantes) y deben ser institucionales Correa y Inzquierdo (2019, p.55)

2.2.3.3 Precio

Se considera el valor que está dispuesto a pagar el comprador por conseguir el producto. Es la única variable de marketing mix que crea ingresos. La fijación de precios depende directamente del importe que perciba el cliente que recibe. No se trata de establecer un precio por el coste, sino de fijarlo en relación con lo que el cliente cree que es justo por el valor de lo que compra (Elorza, 2017, p.33).

El precio es una de las variables críticas en el desarrollo del marketing empresarial. La economía ayuda a explicar ciertos comportamientos que ocurren en la demanda de productos donde el precio tiene un impacto significativo. El éxito de varios productos puede explicarse por el uso del precio como variable de penetración, pero como dice el autor, no lo es todo. La teoría económica nos ayuda a simplificar lo que ocurre en la realidad (Diaz, 2019, p.67).

2.2.3.4 Plaza

Para Hernández (2017, p.23) indica que es una de las actividades de marketing con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ellas se podrán hacer llegar al consumidor final por su consumo. Como podemos deducir en cuanto a la plaza hace referencia a las actividades que hace la empresa para que el producto está disponible y pueda ser adquirido por sus clientes.

Un punto de venta, también conocido como canal de distribución, es uno de los componentes de la combinación de marketing, específicamente el que utiliza para asegurarse de que los consumidores puedan tener en sus manos su producto (Diaz, 2019, p.78).

Tipos de distribución

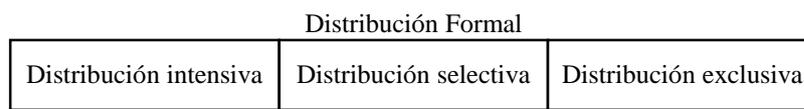


Ilustración 2-1: Distribución formal

Fuente: (Diaz, 2019).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

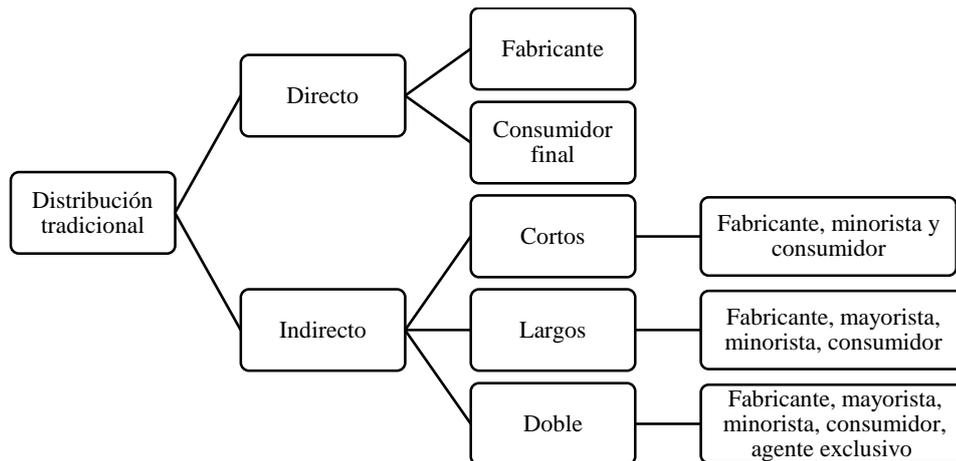


Ilustración 2-2: Distribución tradicional

Fuente: (Hernández, 2017).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Distribución

Distribución intensiva: Se esfuerza por lograr la mayor participación de mercado para apoyar los objetivos de atraer y retener clientelas. La distribución intensiva es adecuada para la mayoría de las marcas distribuidas a nivel nacional con precios relativamente bajos y productos que se compran con mucha frecuencia, como los productos listos para comer. La introducción de un sistema de distribución intensivo reduce el interés de los minoristas de "estimular" el producto y, en algunos casos, incluso mantenerlo en sus almacene (Pulido, 2016, p.44).

Distribución selectiva: Se fundamenta en la elección de esas empresas que, figuradamente, ejecutarán con efectividad las funcionalidades de promoción y comercialización del producto. Si el comprador está dispuesto para ir a algunas tiendas anterior a hacer su selección, un sistema de repartición selectiva con base en zonas geográficas puede enseñar elevados niveles de efectividad en el sentido que no disminuye las oportunidades de compra del segmento objetivo y, debido a lo cual, no limita las modalidades de penetración del sistema (Pulido, 2016, p.44).

Distribución exclusiva: Un sistema de venta exclusivo no es más que un modelo en el que la venta de un producto se limita a unos pocos lugares en un área determinada. El fabricante quiere diferenciarse del resto de la competencia, quiere que su producto sea reconocido como perteneciente a un grupo selecto que no está al alcance de todos (Pulido, 2016, p.44).

El autor Pulido (2016) comenta también que esta es la transacción comercial más popular en los artículos de lujo, dirigida a clientes con el mayor poder adquisitivo. La estrategia no solo pasa por ofrecer un producto de alta calidad, sino también por un servicio postventa personalizado.

Es decir, la relación con el usuario no finaliza en el momento de la compra, sino que se mantiene un estrecho contacto hasta la validez del producto. El objetivo no es solo vender un producto especial, va más allá, pretende que nuestros clientes se sientan únicos.

Distribución tradicional

Canal directo

La venta directa es un canal para distribuir y comercializar productos y servicios claramente a los consumidores. Consta de sólo dos partes: el productor y el consumidor final. “El fabricante vende el producto directamente al consumidor final, no hay intermediarios, por lo que la mayoría de las tareas de marketing están a cargo del fabricante o productor: distribución, transporte y almacenamiento” (La Torre 2021, p.12). Por lo tanto, la cadena de distribución directa puede incluir ventas cara a cara, ventas en línea o ventas por catálogo, pero no involucra a distribuidores distintos del productor original. Este canal de distribución directa es común a la mayoría de los servicios. La mayoría de las empresas comienzan con este tipo de canales de comercialización, aunque a medida que la empresa crece, la participación de mercado puede disminuir, por lo que la mayoría de las empresas eligen canales medios (La Torre 2021, p.12).

Canal indirecto

El autor Diaz, (2019, p.55) manifiesta que las empresas cuentan con canales de suministro indirectos. En una canal o medio de suministro indirecto donde existen intermediarios entre el negociante el intermediario y el consumidor final. Existen tres tipos de canales de suministro: cortos, largos y dobles. A la hora de contar de canales de suministro indirectos hablamos aún de distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es apremiante retener la determinación de ambos conceptos.

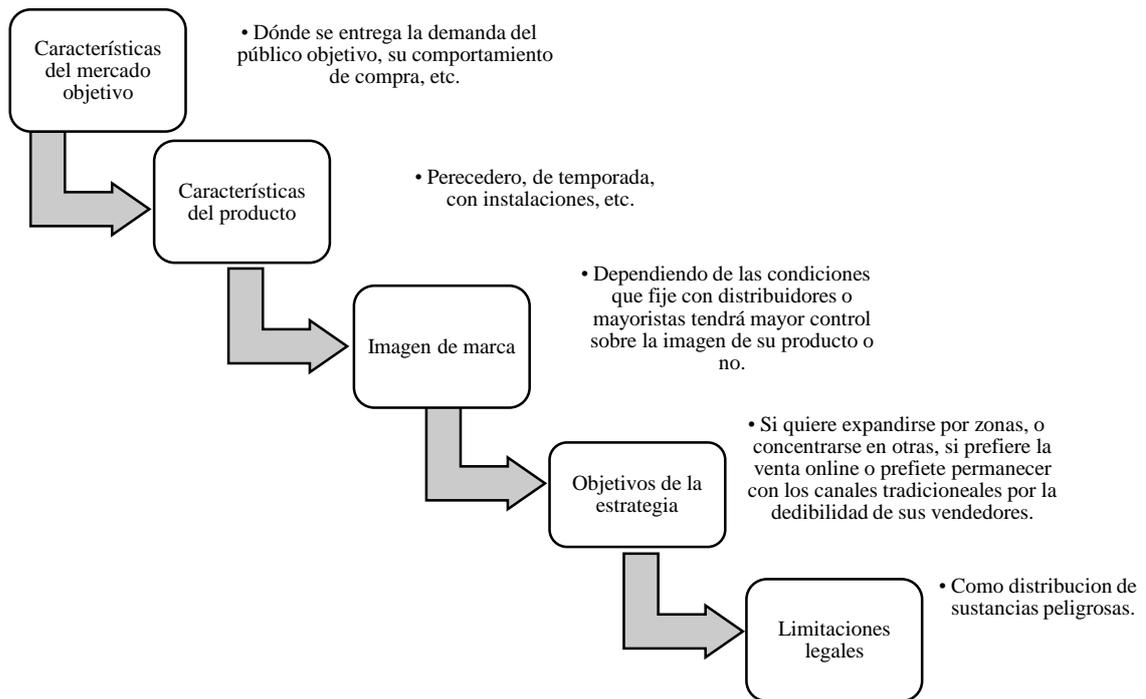


Ilustración 2-3: Selección de canales de distribución

Fuente: (Díaz, 2019).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edison David, 2023.

2.2.4 Planificación

La planificación (planificación, planificación) es un conjunto de acciones y decisiones diseñadas para lograr un objetivo específico utilizando los recursos disponibles y dentro de un período de tiempo predeterminado (EKOS, 2018).

Se entiende como un proceso de elaboración de decisiones comerciales y un medio para su implementación. Su finalidad es dotar a los gestores, en el momento oportuno y de la forma más favorable, de los recursos comerciales necesarios para implantarlo en uno o varios mercados, asegurando así una independencia y libertad de acción permanentes en el mercado (Monferrer, 2014, p. 67).

2.2.5 Plan de marketing

El término plan de marketing se utiliza para describir los métodos mediante los cuales se utilizan los recursos de marketing para alcanzar los objetivos. Puede sonar simple, pero en

realidad es un proceso muy complicado. Los recursos y objetivos varían de una empresa a otra y también a lo largo del tiempo. La planificación de marketing se utiliza para segmentar mercados, identificar posiciones de mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar las cuotas de mercado (Correa y Izquierdo, 2019, p.11).

2.2.5.1 Importancia del plan de marketing

Radica en la utilidad de convenir las estrategias de expansión de la empresa a un dato secuencial y técnico que permita controlar y valorar su administración. (Jiménez y Iturralde, 2017) A continuación, detallamos algunas de las ventajas de la diligencia del plan de marketing, que se pudieron especificar de la revisión documental a lo largo del estudio:

- Se analiza el entorno verdadero de la organización.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico. • Se evalúan las ventas
- Se garantiza un crecimiento histórico de la expansión de la organización. y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden efectuar proyecciones para el ensanchamiento de la organización.
- Se elabora el presupuesto en gala de la sinceridad de la oficina y estableciendo los fondos riesgos.
- Se determinan los mecanismos de custodia y escolta de los procesos (Jiménez y Iturralde, 2017).

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de que las estrategias de desarrollo de la empresa se concretan en un documento secuencial y técnico que permite administrar y evaluar la empresa en su conjunto (Jiménez e Iturralde, 2017).

A continuación, se describen algunas de las ventajas de implementar un plan de marketing, las cuales se pueden definir a partir de una revisión documental de todo el estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Participa en decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico. • Calificación para vender
- Se garantiza el proceso de desarrollo histórico de la empresa y los cambios realizados.

- Puede predecir la expansión de la empresa.
- Al elaborar el presupuesto, se basa en la realidad de la empresa y los posibles riesgos.
- Se definen los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

2.2.5.2 Ventajas de desarrollar un plan estratégico de marketing

Los autores (Jiménez e Iturralde, 2017) argumentan las siguientes ventajas:

- Presente y futuro. Gracias a él conocemos la situación actual de la empresa y estimamos hasta dónde llegaremos y cuándo. Con la ayuda del análisis FODA, podemos encontrar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas ambientales. De esta forma podemos crear una marca que diferencie a su empresa de las demás.
- Competencia. Proporciona una visión general completa de nuestros competidores. Saber cómo operan los demás es fundamental para mejorar la propuesta de valor única de su empresa. Solo influyendo podemos aumentar las ventas y atraer clientes.
- Más cerca del consumidor. Al conocer sus deseos, comportamiento y expectativas, ampliamos nuestra visión del mercado.
- Calendario. Las actividades, campañas y recursos a seguir están marcados en el calendario.
- Fines. Es una guía para establecer metas claras y definidas. También refleja cómo pretendemos alcanzarlos (Jiménez e Iturralde, 2017).

2.2.5.2 Requisitos que debe cumplir un plan de marketing eficaz

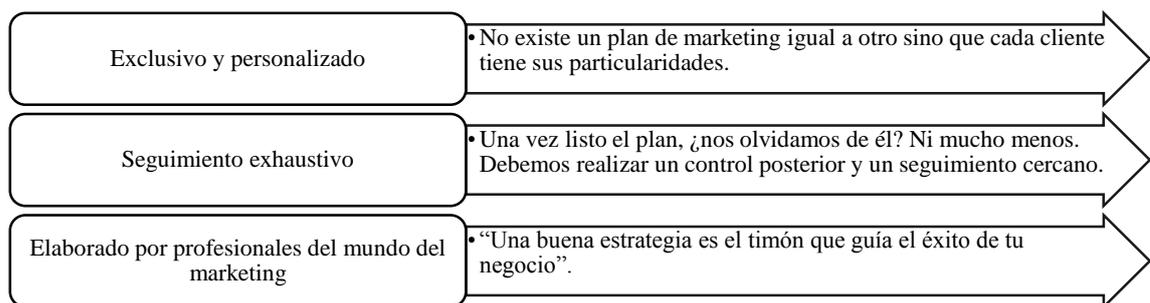


Ilustración 2-4: Requisitos de un plan de marketing

Fuente: (Pulido, 2016).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edison David, 2023.

2.2.5.3 Cobertura del Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta que puede servir a toda una empresa u organización, pero se hace más a menudo para cada división o unidad de negocio. Por otro lado, también hay situaciones en las que se necesitan planes más detallados, por ejemplo, cuando hay marcas clave, mercados objetivo muy importantes o temporadas especiales (por ejemplo, en el campo de la moda o ropa de temporada (Medina, 2018, p.11).

2.2.5.4 Alcance del Plan de Marketing

Por lo general, el borrador de marketing tiene un efecto anual. Sin embargo, puede acontecer excepciones, por ejemplo, cuando existen género de temporada (que pueden obedecer planes específicos para 3 ya 6 meses) ya cuando se presentan situaciones especiales (como la suscripción de nuevos competidores ya cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales ya macroeconómicos) que requieren de un moderno borrador que esté mejor justo a la marco que se está presentando (Medina, 2018, p.11).

2.2.5.5 Propósitos del Plan de Marketing

Según Westwood, (2016) manifiesta que el plan de marketing cumple tres propósitos importantes:

- Es una manual escrito que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para retener objetivos concretos en periodos de lapso definidos.
- Bosqueja quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y posesiones se les puede dedicar.
- Sirve como una máquina de control. Es decir, establece estándares de desempeño versus los cuales se puede valorar la mejora de cada superficie o producto.

2.2.5.6 Estructura básica de un plan de marketing

Para descubrir un plan de marketing completo primero es importante definir los objetivos que se desea alcanzar. No obstante, previamente de presentar un bosquejo en base a los siguientes criterios de valoración (Soria, 2017, p.32).

1. . Análisis de situación

Para crear el plan de marketing perfecto, primero debe definir los objetivos que desea alcanzar. Se pueden utilizar diferentes formas de publicidad, pero el primer paso es definir los objetivos

exactos y la ubicación del producto. Sin embargo, antes de presentar un plan estratégico, se debe hacer un análisis en base a los siguientes criterios de evaluación (Soria, 2017, p.32).

Análisis de situación: según Soria (2017) esta fase del plan proporciona información sobre el entorno económico, la empresa vive en él y se desarrollan las estrategias. Consta de tres partes especiales principales:

Escenario. Se trata de variables o principales tendencias tecnológicas, político-económicas, jurídicas o socioculturales que inciden en todo el campo de la actividad comercial (Soria, 2017, p.32).

Competencia. En este paso se analizan todos los proveedores de un producto o servicio que directa o indirectamente compiten con la empresa. Debido a que esos oponentes trabajan específica e intencionalmente en contra de las metas y recursos de la empresa, se analizan en detalle factores como los productos, la gestión, la estrategia, los proveedores y otros factores importantes (Soria, 2017, p.32).

Empresa. Aquí, entre otras cosas, se analizan objetivamente los productos, los proveedores, la experiencia y el apoyo financiero (Soria, 2017, p.32).

2. Análisis del mercado

Es un análisis específico del sector global donde se desarrollan estrategias y operaciones y el segmento de mercado específico que se ataca dentro de ese sector. Es importante subrayar aquí el soporte analítico de por qué se eligió este mercado objetivo, sus razones motivadoras cualitativas, así como las percepciones del consumidor y las razones cuantitativas: el tamaño general y el crecimiento del mercado. Asimismo, es importante analizar separadamente el problema y la relación directa con el cliente a quien se vende y con el consumidor final de los productos y servicios (Correa y Inzquierdo, 2019, p.33).

3. Análisis FODA

A partir de estos elementos se realiza un análisis integral y detallado de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos, siendo en esta etapa fundamental promover un fuerte mecanismo de participación y diálogo abierto entre las distintas empresas (Correa y Inzquierdo, 2019, p.33).

Además, Correa y Inzquierdo (2019, p.33) comentan que es necesaria la presencia de un analista y facilitador externo para cumplir un rol objetivo y desapasionado. La experiencia demuestra que el análisis FODA es crucial para determinar objetivos y estrategias, generalmente con grandes desviaciones debido a la exageración o subestimación de los juicios subjetivos de los gerentes involucrados. Es difícil librarse de visiones macro que oscilan entre “otros son mucho mejores” o su versión opuesta e igualmente extrema “ya somos los campeones”

4. Objetivos

Concretar objetivos es una de las tareas más difíciles de un plan de marketing, generalmente se considera una parte importante de un plan decirnos cómo lograr los objetivos deseados, quizás sea mucho más importante definir qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto significa qué objetivos son más atractivos y alcanzables dentro de las opciones disponibles (Soria, 2017, p.32).

5. Estrategias

Aquí se definen las principales direcciones estratégicas del marketing de la empresa. Estos son métodos de trabajo mediante los cuales se logran los fines previstos. Este enfoque excluye todas aquellas estrategias a corto plazo que responden a problemas específicos y transitorios, tales como ofertas especiales, reacciones de la competencia o innovaciones menores de productos (Soria, 2017, p.32).

6. Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: distribución, precio, comunicación y publicidad. Para maximizar la sinergia y la complementariedad, cada uno debe ser significativo en sí mismo y coherente con los demás (Soria, 2017, p.32).

7. Programas

En esta parte las actividades y los responsables de su ejecución se explican con más detalle mediante una agenda especial, que se compone simultáneamente como Justino con un orden global de todos los programas que ejecutan el plan. (Seguimiento), control, control y regulación que le dan vida continua (Soria, 2017, p.32).

8. Presupuesto

Aquí pasamos a la cuantificación general del plan y de cada programa operativo. Así, se determina lo siguiente:

- el mercado global potencial,
- el volumen global de ventas de una empresa,
- el pronóstico de ventas de una empresa,
- el análisis de ganancias,
- el balance proyectado.

9. Control

Para que el plan de marketing se convierta en una verdadera herramienta de gestión, es importante que se prevean formalmente diversos mecanismos de control, control, revisión y ajuste para su continuidad (Soria, 2017, p.32).

2.2.6 Estrategias de marketing

Elegir una estrategia de marketing requiere definir una forma de lograr los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión incluye un conjunto de acciones (las 4 Ps) que lo hacen posible en un horizonte de tiempo y presupuesto determinado.

A continuación, se presentan las principales estrategias de marketing utilizadas por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias basadas en ventajas competitivas (Sainz, 2018, p. 91). De lo cual se puede concluir que la estrategia de marketing posibilita el cumplimiento de aquellas metas, estrategias y ventajas competitivas que tiene el producto y servicio frente a los competidores.

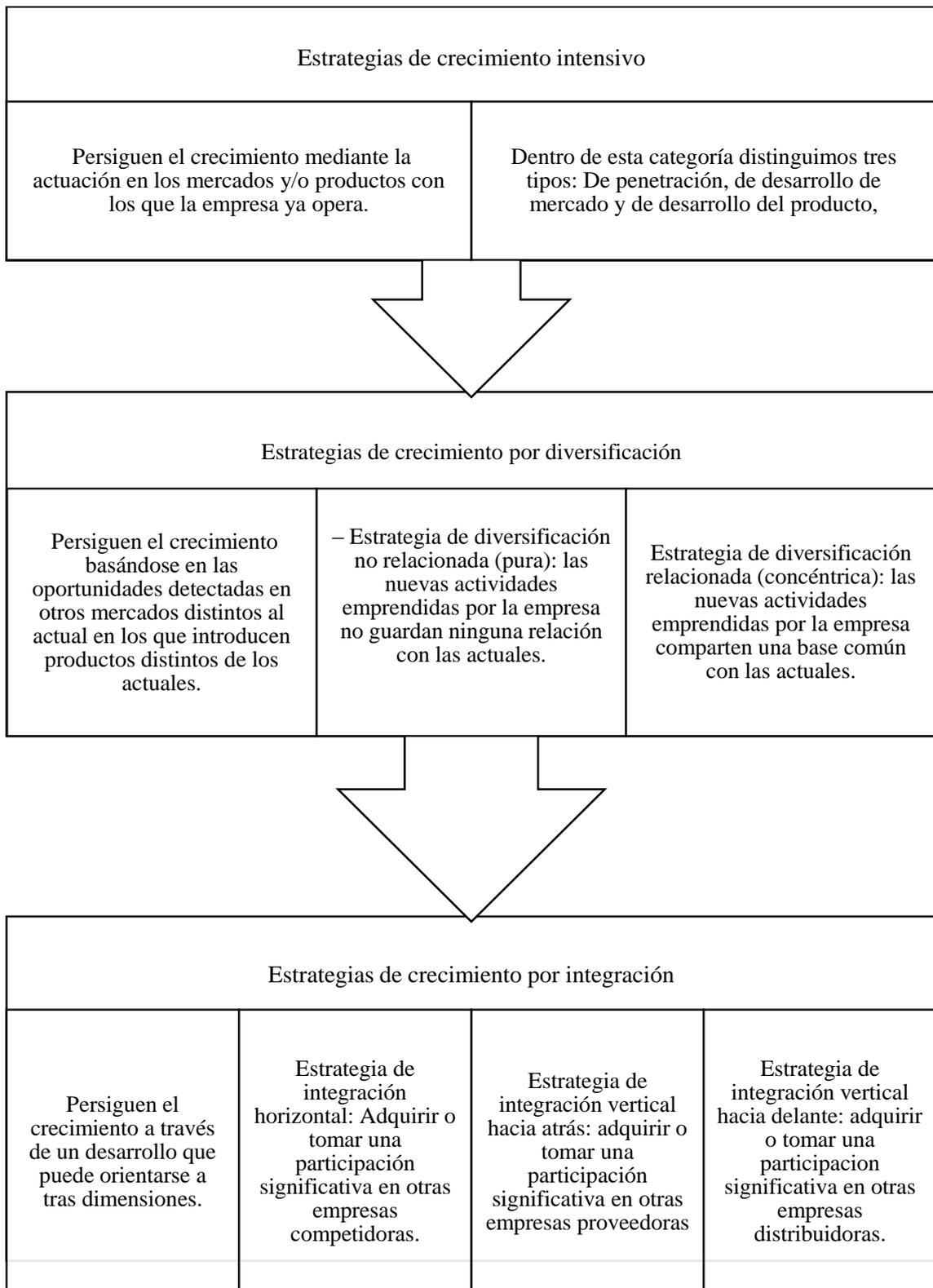


Ilustración 2-5: Estrategia de crecimiento

Fuente: (Soria, 2017).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

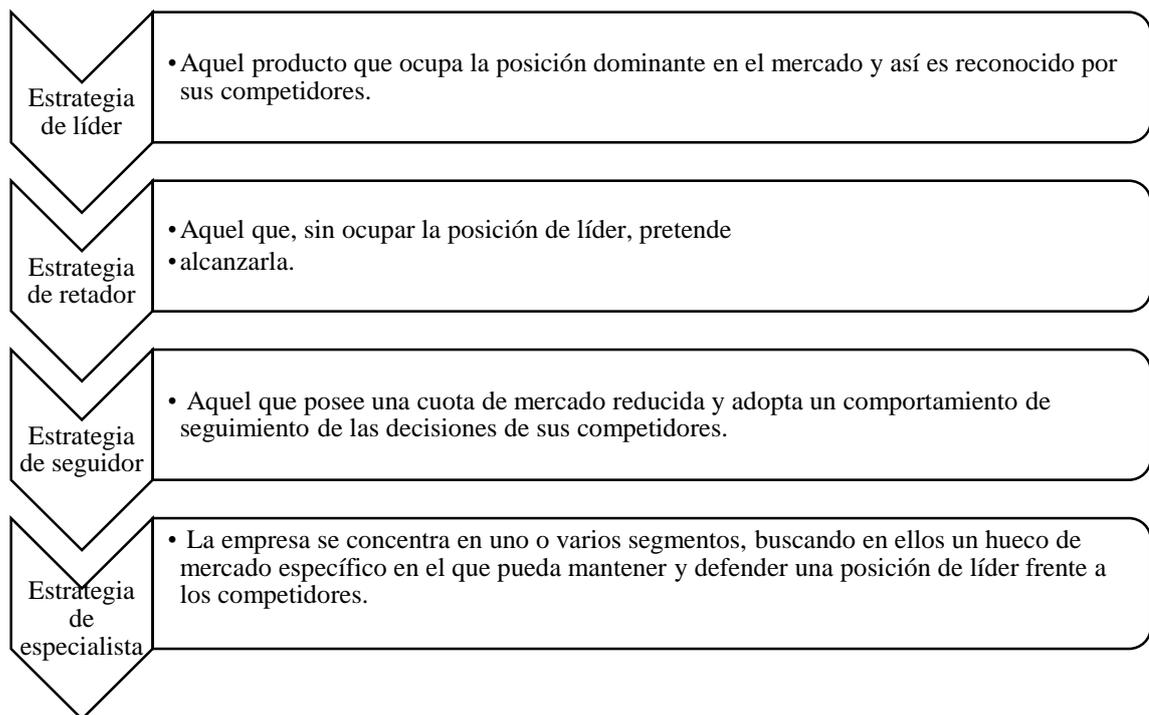


Ilustración 2-6: Estrategias competitivas de Kotler

Fuente: (Arteaga y otros, 2018).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edison David, 2023.

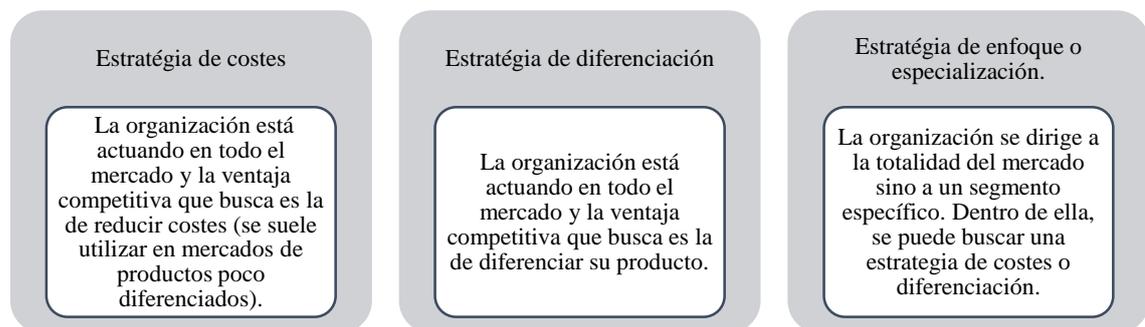


Ilustración 2-7: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Fuente: (Soria, 2017).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

2.3 Variables

2.3.1 Variable Independiente

- Plan de Marketing Estratégico

2.3.2 Variable Dependiente

- Incrementar sus ventas

2.4 Comprobación de la hipótesis

2.4.1 Cálculo de chi-cuadrado

El cálculo del Chi-Cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis.

Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

H0= Hipótesis nula

$X^2_{Calculado} < X^2_{Crítico}$ = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

El diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022 no incrementa sus ventas.

H1=Hipótesis Alternativa

$X^2_{Calculado} > X^2_{Crítico}$ = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

El diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022 incrementa sus ventas.

2.4.2 Desarrollo

Tabla 2-1: Desarrollo de preguntas Chi – Cuadrado

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
¿Ha escuchado alguna vez de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial y de los productos y servicios que esta ofrece?	105	266	371
¿Le gustaría adquirir los servicios que ofrece la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial como son mantenimiento industrial, fabricación de cilindros hidráulicos, reparación y mantenimiento de sistemas de volteos, soldas especiales autógena, suelda mig-tig, suelda eléctrica, etc?	352	19	371
	457	285	742

Fuente: Preguntas de la encuesta, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: Los datos reflejan que el plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022 si incrementara sus ventas mediante el uso de estrategias publicitarias.

Chi – Cuadrado calculado se tiene la siguiente formula.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo= Valor observado

fe=Valor esperado

Tabla 2-2: Frecuencias observadas

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (fo)	
105	266
352	19

Fuente: Preguntas de la encuesta, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

$$\frac{457 * 371}{742} \quad 228,5 \quad \frac{285 * 371}{742} \quad 142,5$$

$$\frac{457 * 371}{742} \quad 228,5 \quad \frac{285 * 371}{742} \quad 142,5$$

Tabla 2-3: Frecuencias esperadas

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (fe)	
228,5	142,5
228,5	142,5

Fuente: Preguntas de la encuesta, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 2-4: Desarrollo Chi – Cuadrado

fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe)^2	(fo-fe)^2/fe
105	228,5	-123,50	15252,25	66,74
266	142,5	123,50	15252,25	107,03
352	228,5	123,50	15252,25	66,75
19	142,5	-123,50	15252,25	107,03
				348

Fuente: Preguntas de la encuesta, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

X_2 calculado=348

Chi – cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado.

GL=1

$\alpha=0,05$

Nivel De confianza =95%

X_2 tab=3,84

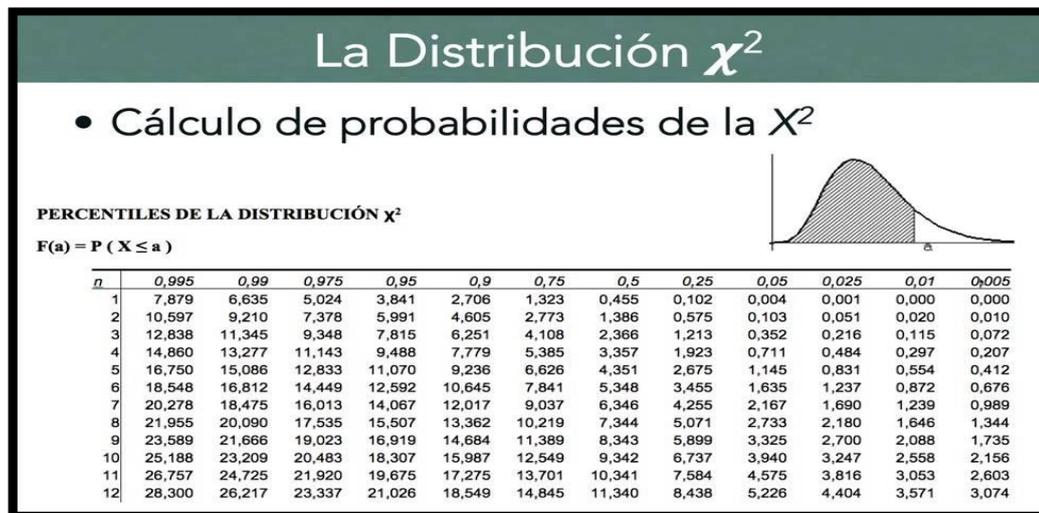


Ilustración 2-8: Distribución de probabilidades X^2

Fuente: (La Torre Mendoza, 2021).

REGLA DE DECISIÓN

- Rechace la H_0 si $X_2 \text{ cal} > X_2 \text{ tab}$
- $X_2 \text{ cal} = 348$
- $X_2 \text{ tab} = 3,84$
- $X_2 \text{ cal} > X_2 \text{ tab}$
- $348 > 3,84$

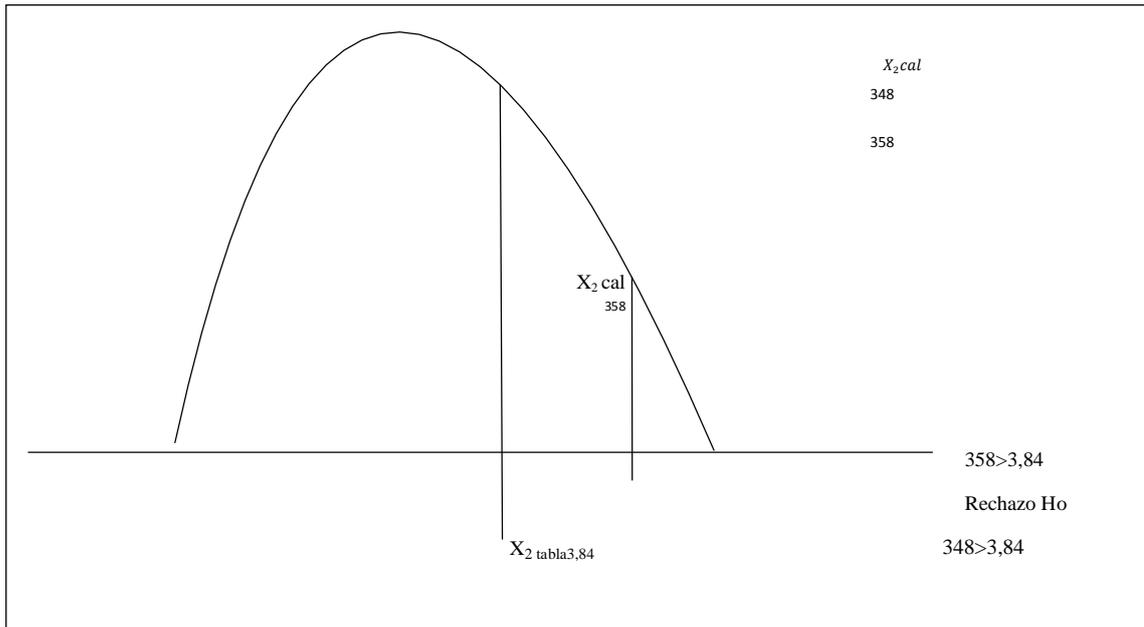


Ilustración 2-9: Grafica Chi - Cuadrado

Fuente: (La Torre Mendoza, 2021).

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

DECISIÓN

Con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.95 el valor crítico es de 3,84 y el estadístico de prueba es = 348 que se encuentra en la zona de aceptación, indica que se rechaza el H_0 a favor de H_1 es decir las 2 variables guardan relación:

El diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022 incrementaría sus ventas mediante el uso de estrategias publicitarias.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 Mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos e incluyen la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos y su combinación y discusión conjunta para sacar conclusiones (meta-conclusiones) basadas en todos los datos recopilados y lograr mejores resultados. Comprensión del fenómeno en estudio (Sampieri, 2014, p.65).

Se emplea el enfoque cualitativo al describir los referentes teóricos sobre la implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial. De manera complementaria, el enfoque cuantitativo se basa en una investigación empírico-analista. La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población económicamente activa, preguntas específicas mediante un cuestionario para recolectar información necesaria para el desarrollo del plan de marketing.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, - comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Ramírez Montañez & Calles Moreno, 2021).

Se realiza este enfoque al momento de aplicar las encuestas para conocer las necesidades que tiene de la población en estudio con respecto al servicio y productos que ofrece la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial y de qué manera puede satisfacer a la demanda insatisfecha.

Este enfoque permitirá medir de manera individual las dos variables identificadas como plan estratégico de marketing e incremento de las ventas.

3.2.2 Exploratorio

La investigación exploratoria se interesa por un tema que no ha sido estudiado antes o permite descubrir nuevos aspectos del conocimiento existente. (Gómez, 2015, p.55).

Será una investigación exploratoria al analizar las estrategias de venta y comercialización que actualmente aplica la empresa y el impacto que causan el implementar un plan de marketing estratégico en las ventas actuales y su aumento de rentabilidad.

3.3 Tipo de estudio

3.3.1 De campo

La investigación de campo se lleva a cabo mediante la manipulación de una variable externa no controlada bajo condiciones estrictamente controladas para describir cómo o por qué ocurre una determinada situación o evento. Podríamos definirlo diciendo que es un proceso que, utilizando el método científico, nos permite adquirir nuevos conocimientos sobre la realidad social. (Investigación pura) o investigar una situación para diagnosticar necesidades y problemas de modo que el conocimiento pueda aplicarse con fines prácticos (investigación aplicada) (Gómez, 2015).

Se aplica este método al momento de acudir al lugar de los hechos para obtener información con respecto a la necesidad de un plan de marketing en la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

3.3.2 Documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, registro, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios obtenidos y registrados por otros investigadores, es decir. Fuentes de documentos impresos, audiovisuales o electrónicos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.44).

Se aplica la investigación documental al desarrollar el marco teórico que sirvió de sustento para estructurar el plan de marketing y tener una base en la parte práctica, considerando investigaciones relacionadas a las variables en estudio.

3.3.3 Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación (Arias 2006 p. 81).

La población en estudio está constituida por las empresas dedicadas a la construcción e industria manufacturera de Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 3-1: Participación por número de empresas en la sección economía del DMQ

SECTOR	Porcentaje	N° de Empresas
Organizaciones extraterritoriales	0,01%	10
Otras de servicios	9,06%	9143
Artes y Recreación	0,88%	888
Salud	3,53%	3562
Enseñanza	2,63%	2654
Administración pública	0,48%	484
Actividades de servicios administrativos	1,64%	1655
Actividades profesionales y científicas	3,51%	3542
Actividades inmobiliarias	0,51%	515
Actividades financieras y de seguros	0,82%	828
Información y comunicación	4,57%	4612
Alojamiento y servicio de comidas	10,74%	10838
Transporte y almacenamiento	1,02%	1029
Comercio	49,31%	49762
Construcción	0,57%	575
Agua, Alcantarillado, Gestión de Desechos	0,08%	81
Electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,03%	30
Industria manufacturera	10,46%	10556
Minas y canteras	0,06%	61
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	0,10%	101
TOTAL EMPRESAS		100926

Fuente: INEC, Censo Económico Situación económica y productiva del Distrito Metropolitano de Quito, 2010.

Tabla 3-2: Población en estudio

Detalle	Nº
Industria Manufacturera	10.556
Construcción	575
Total	11.131

Fuente: INEC, Censo Económico Situación económica y productiva del Distrito Metropolitano de Quito, 2010.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

En el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el último censo efectuado en el año 2010 existen 100.916 empresas, de las cuales el 10,46% (10,556) son empresas dedicadas a la industria manufacturera y el 0,57% (575 empresas) son empresas dedicadas a la construcción, siendo este grupo a las que se pretende ofrecer el servicio de Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

3.3.4 Muestra

Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias 2006. P. 83).

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

Efectuando los cálculos:

$$n = \frac{11.131*(1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2(11.131 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{10.690,21}{28.7854} = n = 371$$

De acuerdo con la muestra se aplicará 371 encuestas a los propietarios de las empresas dedicadas a la construcción y a la industria manufacturera.

Tabla 2 1: Muestra estratificada (considerando la rama de actividad)

Detalle	Nº	% de encuestas	Encuestas
Industria Manufacturera	352	95%	352
Construcción	19	5%	19
Total	371	100%	371 encuestas

Fuente: INEC, Censo Económico Situación económica y productiva del Distrito Metropolitano de Quito, 2010.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Inductivo

Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal (Sampieri, 2014, p.75).

El método inductivo se plantea al determinar que la disminución en las ventas y el descenso en las utilidades es consecuencia de la falta de un plan de marketing donde se apliquen estrategias para dar a conocer el producto- servicio al mercado captando mayor número de clientes.

3.4.1.2 Deductivo

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual (Sampieri, 2014, p.78).

El razonamiento deductivo se aplica al momento de identificar que las estrategias de marketing representan la dirección genérica que se debe seguir la empresa Sistemas Hidráulicos JAC

Metalmecánica Industrial para lograr un objetivo comercial específico. Representa la hoja de ruta para lograr mayores resultados, como el crecimiento de las ventas, el reconocimiento mundial de la marca y la mayor penetración en el mercado.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Encuesta

La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.78).

Se aplica una encuesta estructurada a los posibles clientes de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial para conocer sus necesidades insatisfechas con respecto a este tipo de servicios.

3.4.2.2 Entrevista

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Gómez, 2015, p.16).

Se aplica una entrevista estructurada al gerente de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial para identificar las fortalezas y debilidades que presenta la misma.

3.4.2.3 Observación

Es el medio principal para la observación descriptiva; tienen lugar en lugares donde tienen lugar los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y educativa utiliza mayoritariamente este método (Gómez, 2015, p.16).

Se aplica este tipo de técnica al acudir a la empresa y observar la actitud de los empleados y vendedores con respecto a la comercialización y ventas que aplican en la actualidad, e identificar debilidades y fortalezas que deben ser sustituidas mediante la aplicación del plan de marketing.

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Cuestionario

El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014,p.45). Se aplica diez preguntas cerradas a posibles clientes de empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

3.4.3.2 Guía de entrevista semiestructurada

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.46). Se elabora una entrevista de diez preguntas aplicada al Gerente de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

3.4.3.3 Guía de observación

Una guía de observación es una herramienta que permite al observador ubicarse sistemáticamente en lo que realmente es el objeto de estudio; También es una herramienta para recopilar y obtener información sobre un hecho o fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.56). Se aplica la observación en áreas relacionadas a las ventas y aspectos relacionados con el cliente y su satisfacción por el bien o servicio que ofrece la empresa.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Qué tipo de actividad requiere usted con frecuencia de empresas de metal mecánica?

Tabla 4-1: Producto o servicio que requiere con frecuencia en su Empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bien	201	54%
Servicio	170	46%
400	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

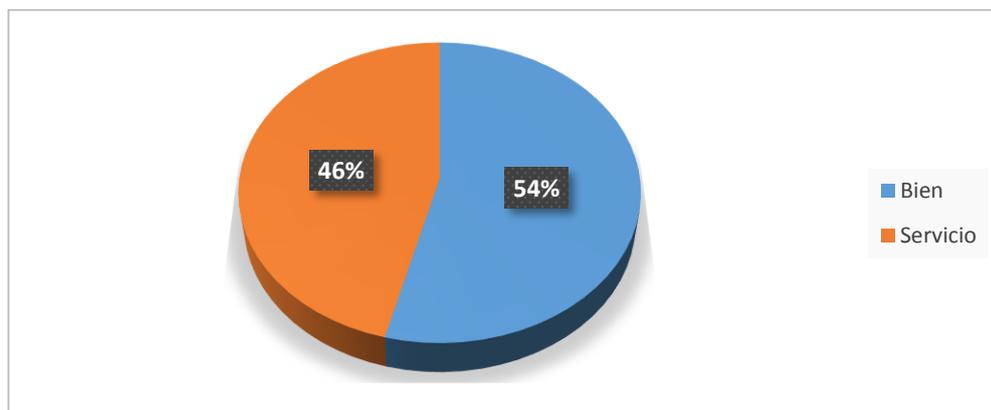


Ilustración 4-1: Producto o servicio que requiere con frecuencia en su Empresa

Fuente: Tabla 4 1.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 54% de las empresas encuestadas, mencionan que requieren de empresas de Metalmecánica un bien o producto, mientras que el 46% manifiestan que requieren servicios.

Interpretación: La grandeza de la metalmecánica radica en su relación con otras industrias, de hecho, es considerada una de las pioneras porque abastece de materiales y suministros a la industria manufacturera, automotriz, agrícola y minera.

2. ¿En la escala del 1 al 4 califique que tan importante es el mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo industrial en su empresa, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 nada importante?

Tabla 4-2: Importancia del mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	216	58%
Poco importante	143	39%
Nada importante	12	3%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

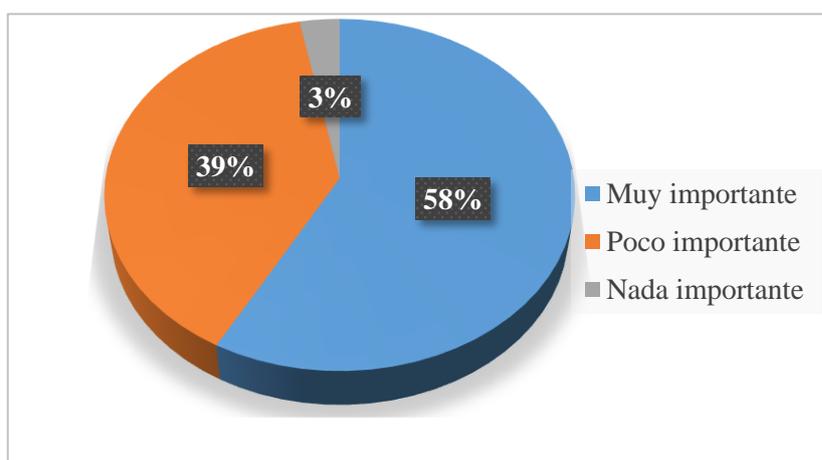


Ilustración 4-2: Importancia del mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo

Fuente: Tabla 4.2.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 58% de los encuestados manifiestan que es muy importante el mantenimiento correctivo de maquinaria y equipo industrial dentro de sus empresas o negocios, el 39% manifiesta que es poco importantes en su negocio y el 3% no es nada importante.

Interpretación: En empresas grandes, medias o pequeñas la labor del departamento de mantenimiento está íntimamente relacionada con la prevención de accidentes y lesiones de los empleados, porque se encarga de mantener en buen estado las máquinas y herramientas, herramientas de trabajo, lo que permite un mejor desarrollo y seguridad, evita riesgos parciales. en el área de trabajo.

3. ¿Ha escuchado alguna vez de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial y los productos y servicios que esta ofrece?

Tabla 4-3: Conocimiento de Metalmecánica JAC Industrial

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	27%
No	272	73%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

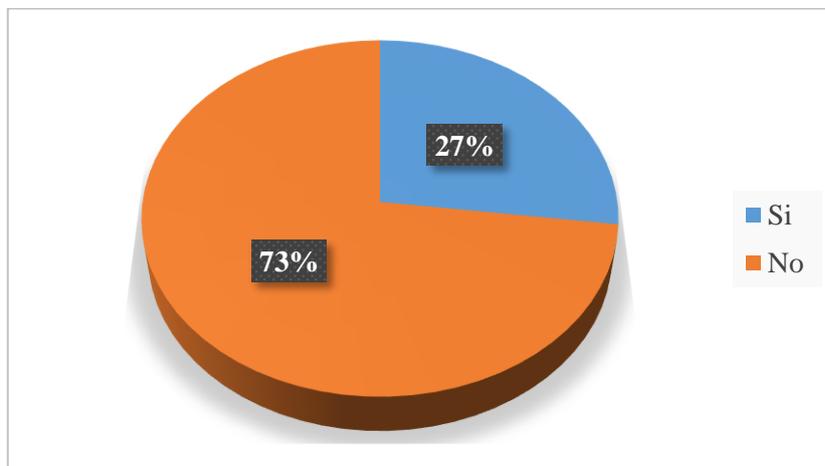


Ilustración 4-3: Conocimiento de Metalmecánica JAC Industrial

Fuente: Tabla 4 3.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 73% de las empresas encuestadas manifiestan que no conocen de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial mientras que el 27% manifiesta que si conoce y han adquirido de sus productos y servicios.

Interpretación: El mayor número de encuestados manifiesta que no conoce a la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial y de los productos y servicios que esta ofrece por lo que es evidente que no existe estrategias de marketing por parte de la empresa para darse a conocer en el mercado.

4. ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios que la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial ofrece a través de?

Tabla 4-4: Información de los productos y servicios que la Empresa ofrece

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Visitas personales	35	9%
Redes sociales	154	42%
Página web	67	18%
Gigantografías	35	9%
Hojas volantes	80	22%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

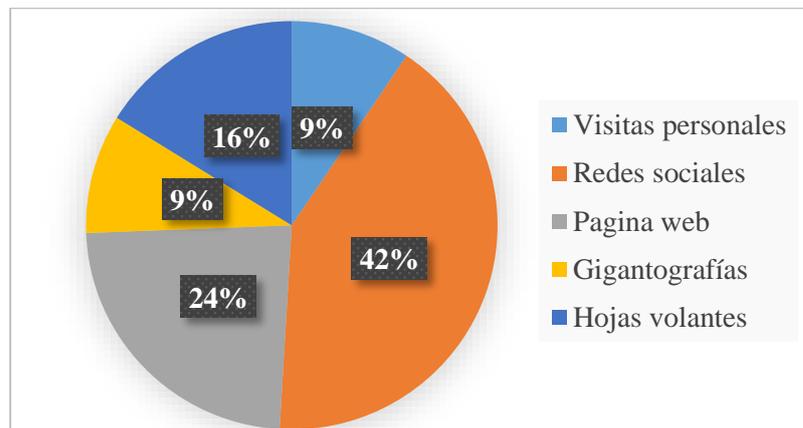


Ilustración 4-4: Información de los productos y servicios que la Empresa ofrece

Fuente: Tabla 4 4.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 42% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir información de la empresa a través de redes sociales, el 24% menciona que les gustaría a través de una página web, el 16% por hojas volantes y el 9% por gigantografías y visitas personales.

Interpretación: Las redes sociales representan un medio publicitario al alcance de todos, y por ello un emprendedor debe realizar inversiones casi insignificantes para presentar su marca en comparación con los canales de medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio. Los costes de entrada son asequibles desde la primera etapa de entrada al mercado. También son una herramienta muy efectiva que permite una segmentación y cobertura mucho mayor en comparación con otros medios.

5. De las siguientes características ¿Cuál cree usted que es la más importante al momento de decidir por una empresa que ofrezca este tipo de servicios o productos?

Tabla 4-5: Característica al momento de elegir una empresa de metalmecánica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	98	26,42%
Personal Capacitado	88	23,72%
Calidad en los productos o servicios	61	16,44%
Garantía en los productos y servicios	54	14,56%
Precios	48	12,94%
Puntualidad	22	5,93%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

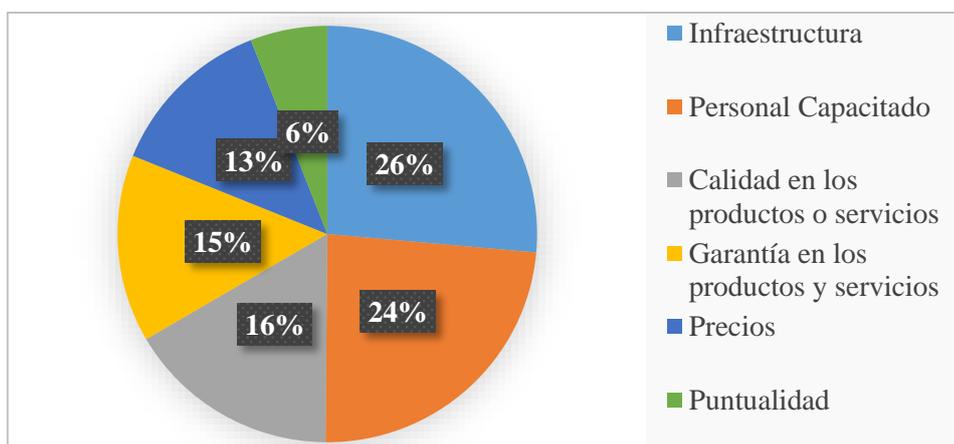


Ilustración 4-5: Característica al momento de elegir una empresa de metalmecánica

Fuente: Tabla 4 5.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: Los encuestados manifiestan que antes de elegir una empresa que brinde productos o servicios de metalmecánica consideran las siguientes características: el 26% piensa en la infraestructura, el 24% reflexiona en el personal capacitado, el 16% considera la calidad en los productos o servicios, el 15% la garantía en los productos y servicios, el 13% los precios y por último el 6% la puntualidad de entrega.

Interpretación: Los clientes manifiestan la importancia de contar con una infraestructura adecuada para adquirir bienes o servicios relacionados a la metalmecánica sin dejar de lado al personal capacitado que labora en dichas empresas.

6. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería implementar la Empresa de Sistemas Hidráulicos JAC metalmecánica para darse a conocer al mercado?

Tabla 4-6: Publicidad que debería implementar la empresa Sistemas Hidráulicos JAC

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	3,23%
Prensa escrita	9	2,43%
Material impreso	80	21,56%
Televisión	11	2,96%
Online/internet	202	54,45%
visual	57	15,36%
Total	371	100,00%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio, 2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

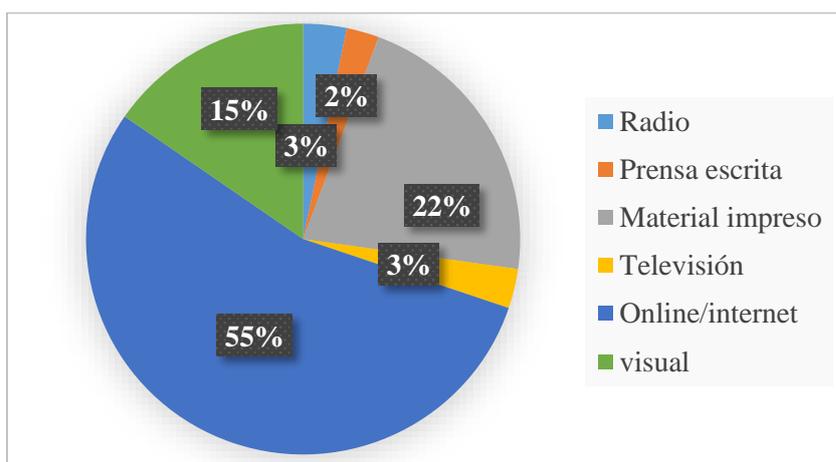


Ilustración 4-6: Publicidad que debería implementar la empresa Sistemas Hidráulicos JAC

Fuente: Tabla 4 6.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 55% de los encuestados manifiestan que la empresa Sistemas Hidráulicos JAC debería implementar publicidad Online/internet, el 22% implementar publicidad con material impreso, el 15% menciona que debería hacerlo mediante contenido visual, el 3% mediante radio y el 2% mediante prensa escrita.

Interpretación: La publicidad en redes sociales es una nueva arma en la promoción de empresas, porque permite crear una reputación a corto plazo, ayudando a difundir la marca y conectarse con sus seguidores.

7. ¿Cómo usted realiza sus pagos al adquirir estos tipos de servicios?

Tabla 4-7: Formas de pago preferidos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contado	165	44%
Tarjeta de crédito	206	56%
Crédito directo	0	0%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

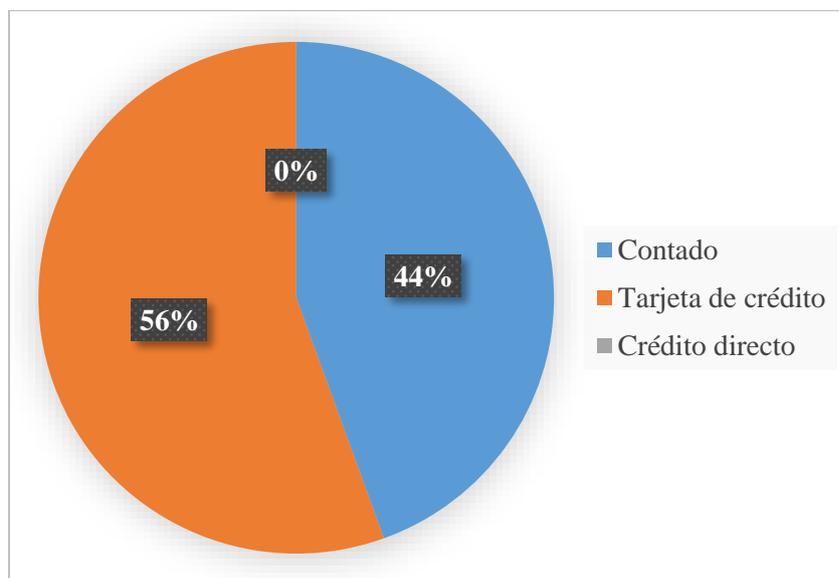


Ilustración 4-7: Formas de pago preferidos

Fuente: Ilustración 4 7.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 56% de los encuestados manifiestan que cancelan frecuentemente sus productos o servicios al contado y el 44% lo hace mediante tarjeta de crédito.

Interpretación: El mayor número de encuestados manifiestan hacer su pago al contado para evitar alguna deuda futura, se usa tarjeta de crédito cuando el monto de pago es elevado.

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted usa servicios o productos de empresas de metalmecánica?

Tabla 4-8: Frecuencia del uso de servicios o productos de empresas de metalmecánica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	292	79%
A veces	79	21%
Nunca	0	0%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio., 2022

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

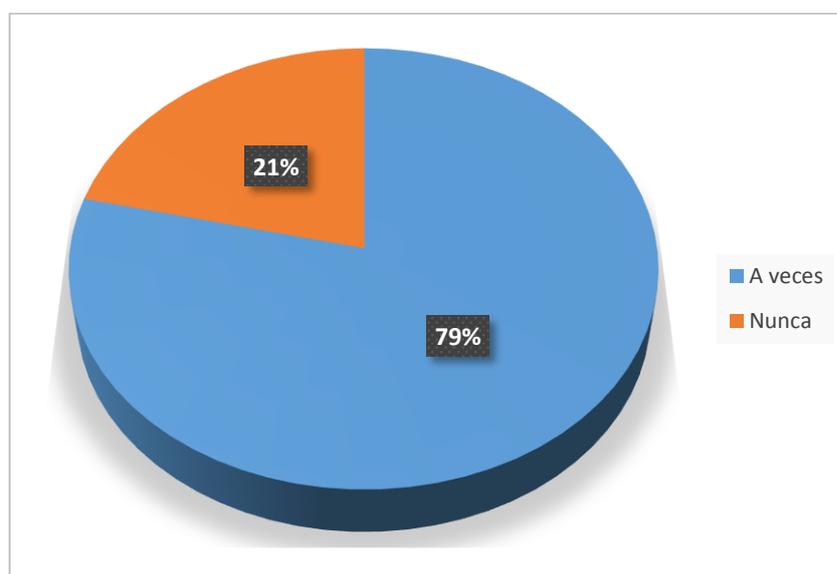


Ilustración 4-8: Frecuencia del uso de servicios o productos de empresas de metalmecánica

Fuente: Tabla 4 8.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 79% de los encuestados manifiesta que siempre usa productos o servicios de empresas de metalmecánica por su actividad comercial y estaría dispuesto a adquirir lo que ofrece JAC Metalmecánica, mientras que el 21% menciona que estos productos y servicios usa a veces, pero estaría dispuesto a conocer lo que ofrece la Empresa JAC Metalmecánica

Interpretación: El mayor número de encuestados son clientes potenciales, es decir que frecuentemente usan productos y servicios de metal mecánica por lo que es importante posicionar la imagen de la empresa en su mente.

9. Productos o servicios con mayor aceptación

Tabla 4-9: Productos o servicios con mayor aceptación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Soldadura	155	42%
Fabricación de piezas	143	39%
Reparación	56	15%
Diseño	17	5%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

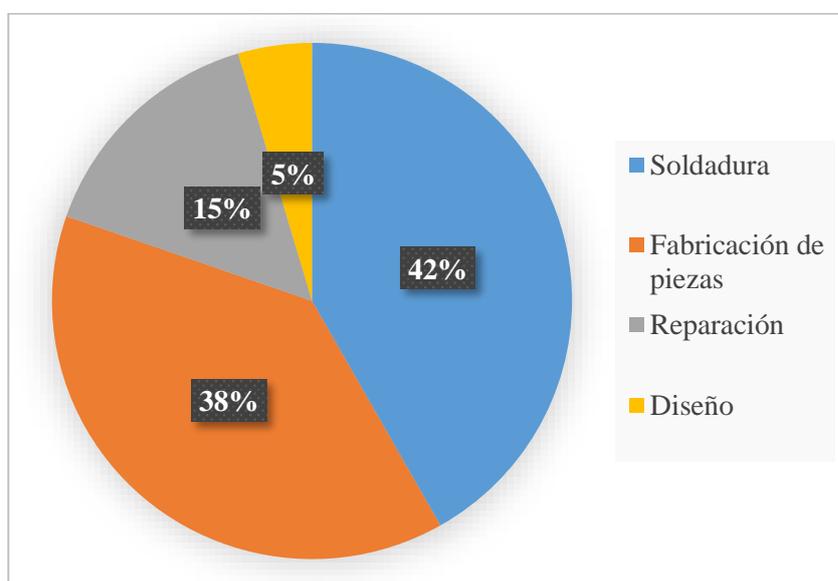


Ilustración 4-9: Productos o servicios con mayor aceptación

Fuente: Tabla 4 9.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 42% de los encuestados manifiestan que buscan este tipo de empresas para soldadura, el 38% para fabricación de piezas, el 15% para reparación y el 5% para diseño.

Interpretación: La industria metalmecánica transforma la materia prima proveniente de los metales para la obtención de láminas alambres, placas, etc., con el fin de tener como producto final repuestos, auto-partes para vehículos, receptores de radio, tuercas entre otros.

10. Aumentaría su decisión de compra si recibe la información necesaria sobre los productos o servicios que oferta la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial

Tabla 4-10: Intención de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	100%
No	0	0%
Total	371	100%

Fuente: Encuesta aplicado a la población en estudio ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

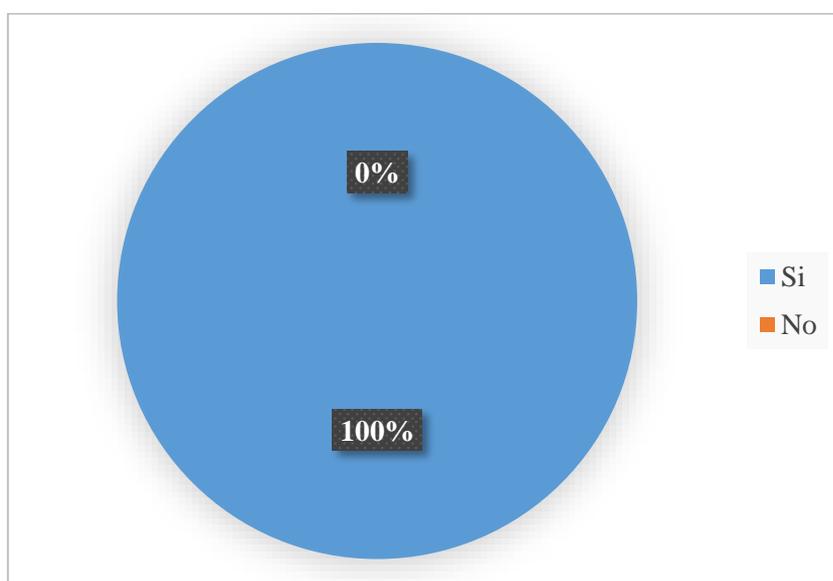


Ilustración 4-10: Intención de compra

Fuente: Tabla 4 10.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan el interés de adquirir bienes o servicios de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.

Interpretación: El difundir la marca de la empresa y los bienes y servicios que ofrece, aumenta sus ventas y, por lo tanto, su rentabilidad, el establecer medios de información ayuda a detectar y generar nuevas oportunidades y negocios para la empresa.

4.2 Hallazgos de mercado

1. El 54% de las empresas encuestadas, mencionan que requieren de empresas de Metalmecánica un bien o producto, mientras que el 46% manifiestan que requieren servicios.
2. El 58% del encuestado manifiestan que es muy importante el mantenimiento correctivo de maquinaria y equipo industrial dentro de sus empresas o negocios, el 39% manifiesta que es poco importantes en su negocio.
3. El 73% de las empresas encuestadas manifiestan no conocer la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial.
4. Los encuestados manifiestan que antes de elegir una empresa que brinde productos o servicios de metalmecánica consideran las siguientes características: el 26% piensa en la infraestructura, el 24% reflexiona en el personal capacitado, el 16% considera la calidad en los productos o servicios, el 15% la garantía en los productos y servicios y por último el 13% considera los precios del producto o servicio.
5. El 55% de los encuestados manifiestan que la empresa Sistemas Hidráulicos JAC debería implementar publicidad Online/internet, el 22% implementar publicidad con material impreso, el 15% menciona que debería hacerlo mediante contenido visual.
6. El 79% de los encuestados manifiesta que siempre usa productos o servicios de empresas de metalmecánica por su actividad comercial y estaría dispuesto a adquirir lo que ofrece JAC Metalmecánica, mientras que el 21% menciona que estos productos y servicios usa a veces, pero estaría dispuesto a conocer lo que ofrece la Empresa JAC Metalmecánica
7. El 42% de los encuestados manifiestan que buscan este tipo de empresas para soldadura, el 38% para fabricación de piezas, el 15% para reparación y el 5% para diseño.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SISTEMAS HIDRÁULICOS JAC METALMECÁNICA INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2021.

5.2 Propuesta

5.2.1 Información de la empresa

5.2.1.1 Descripción

La empresa se caracteriza por ser fabricante de cilindros hidráulicos importamos materia prima para la fabricación de cilindros hidráulicos. Reparamos y damos mantenimiento a sistemas de volteos, soldas especiales, autógena, suelda mig - tig suelda eléctrica.

El equipo de trabajo está conformado por profesionales en las áreas de ingeniería mecánica e industrial, técnicos y especialistas certificados y altamente capacitados en fabricación y mantenimiento de los diferentes proyectos.

JAC Metalmecánica tiene una amplia experiencia lo que permite ofrecer productos y servicios de la mejor calidad, que satisfacen las necesidades y requerimientos de todos sus clientes, considerando siempre en los procesos la preservación del medio ambiente.

5.2.1.2 Misión (Propuesta)

Desarrollar, fabricar, comercializar y distribuir productos y servicios metalmecánicos de alta calidad que brinden asesoría técnica confiable y oportuna para ayudar a las empresas o industrias a mejorar sus productos y ser más competitivos en el mercado.

5.2.1.3 Visión (Propuesta)

La empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial pretende ser en el año 2025 una empresa líder en la rama del mantenimiento industrial en general, logrando reconocimiento en el mercado por la gestión de calidad, seguridad, salud ocupacional y responsabilidad ambiental, esforzándonos por satisfacer las necesidades de los clientes con el mejor capital humano y tecnológico, brindando siempre una excelente calidad y servicio.

5.2.1.4 Filosofía corporativa (Propuesta)

La filosofía empresarial de Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial está guiada por criterios como calidad, precio y entrega. De igual forma, valores corporativos como la honestidad y franqueza, la humanidad, la ética, la responsabilidad, el compromiso, y la solidaridad son parte de cada integrante del Sistemas Hidraulicos JAC con el fin de brindarles a los clientes y a la comunidad, lo mejor de nuestro talento humano, así como productos eficientes.

5.2.1.5 Organigrama (Propuesta)

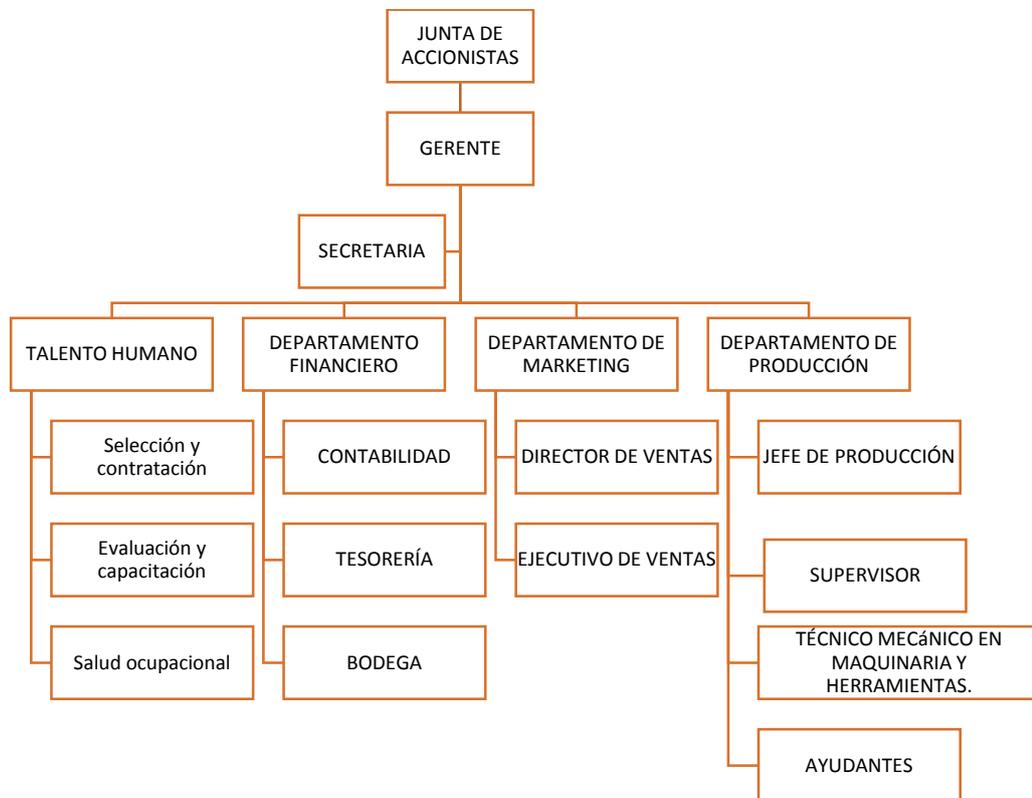


Ilustración 5-1: Propuesta del organigrama estructural Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

5.3 Contenido de la propuesta

5.3.1 Análisis situacional

El análisis situacional según (Velásquez, 2006) es la utilización de todos los componentes que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y cómo intervendrá en el futuro. La óptima tipificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo, fortalezas y debilidades que tienen su ámbito interno.

5.3.1.1 Análisis externo

De acuerdo con el análisis de situación Soria,(2017) comenta que se utilizan todos los componentes que influyen en el desempeño de la empresa y cómo se planea intervenir en el futuro. El tipo de ambiente óptimo permite oportunidades y amenazas del ambiente externo, fortalezas y debilidades del ambiente interno.

Proveedores: El principal proveedor de la Empresa JAC Metalmecánica es INDURA un socio confiable del sector metalmecánico, pone a su disposición todo lo necesario para los procesos de soldadura y corte, ya sea para la fabricación de piezas, construcción y montaje de estructuras metálicas, recuperación y mantenimiento de piezas desgastadas entre otros.

Otro de los proveedores es ADELCA reconocida por su eficiencia, calidad y tecnología. Cuenta con la certificación ISO 9001:2015 que respalda la calidad en su cadena de producción. Sus productos llevan el sello de garantía INEN por cumplir con todas las normas de calidad requeridas a nivel nacional.

Competencia: la Empresa JAC Metalmecánica ubicada en la ciudad de Quito cuenta con empresas quienes son consideradas como su principal competencia entre ellas tenemos:

Empresa Metalmecánica Power Steel apreciada como una compañía creada bajo una visión innovadora, conformados por un gran equipo de profesionales con amplia experiencia en el campo industrial, mecánico y metalmecánico; cuenta con más de 20 años en el mercado brindando soluciones prácticas a sus clientes. Está especializada en el diseño, desarrollo, producción y comercialización de cabinas acústicas para atenuar los niveles de ruido producidos por los grupos electrógenos, tanques para almacenamiento y elementos metalmecánicos, atendiendo a los requerimientos del sector industrial y comercial.

Empresa Metalmecánica Velastegui ofrece cerrajería artística en los servicios de puertas automáticas, trabajos en acero inoxidable y fabricación propia de piezas mediante torno paralelo para dar cobertura a todas las necesidades tanto personales como materiales.

Metalmecánica Industrial Joshmat realiza Puertas, Portones, Puertas Enrollables, Plegables, Puertas en Acero Inoxidable, Mixtas, Blindadas, Puertas Galvanizadas, Protecciones de Ventanas, Pasamanos en Acero Inoxidable, Pintura el Horno, Cubiertas Policarbonato.

Clientes: la Empresa JAC Metalmecánica ubicada en la ciudad de Quito tiene como principales clientes a las empresas de construcción y relacionados a industrial manufacturera.

Intermediarios: la Empresa JAC Metalmecánica ubicada en la ciudad de Quito cuenta con una distribución directa de sus productos o servicios a sus clientes, no existen intermediarios.

5.3.1.2 Macro entorno

Se compone de todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales culturales y medio ambientales que afectan de forma directa o indirecta el entorno de la empresa, esto representa todas las fuerzas externas que la empresa no pueda controlar.

Factores económicos

(Ramírez Gallegos, 2020) En su informe realizan el siguiente análisis económico:

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), en su serie bruta, para agosto de 2019 fue de 164,8, valor menor con respecto de agosto del 2018 que estuvo en 165,5.

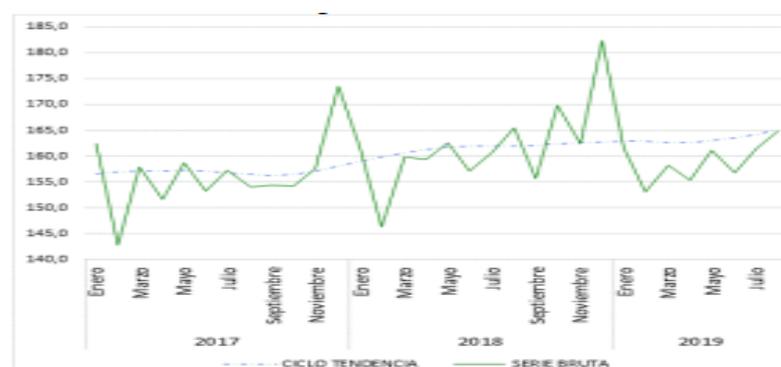


Ilustración 5-2: Índice de Actividad Económica Coyuntural

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019.

El IDEAC ajustado por el ciclo tendencial, que permite crecer en el mediano plazo, muestra una fluctuación positiva promedio de 2 puntos, (163,10) en enero-agosto de 2019 respecto al período correspondiente de 2018 (161,10) (Gráfico 1-5). La tendencia muestra cierta recuperación de la producción durante 2019, aunque la caída del último trimestre de este año debe atribuirse a la perturbación económica provocada por el paro nacional de octubre. La tasa de crecimiento pronosticada por el Banco Central para 2019 (1, %) no se concretará; La economía de Ecuador está paralizada.

Inflación

El índice anual de precios al consumidor de Ecuador se ubicó en 3,6% en noviembre de 2022, décimas menos que el mes anterior. No hubo variación mensual en el IPC, por lo que la inflación acumulada para 2022 es de 3,6%. Cabe destacar que el incremento de precios de Otros bienes y servicios aumentó 0,4 %, alcanzando una tasa anual de, 4.4%, a diferencia del -0,8% de disminución de precios y -1,2% de variación anual de prendas de vestir y calzado.

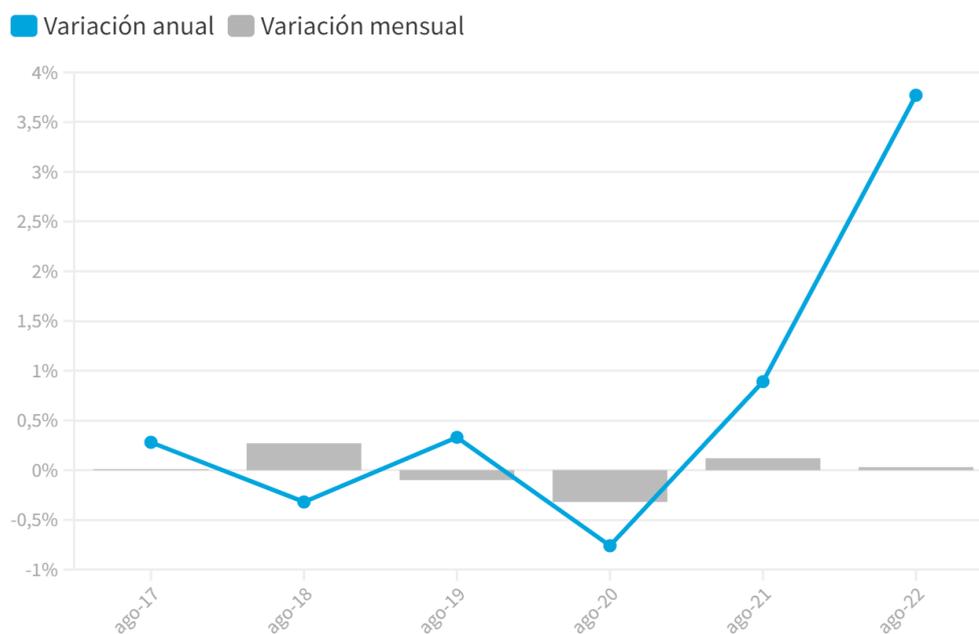


Ilustración 5-3: Evolución de la inflación anual

Fuente: Banco Central del Ecuador ,2022.

En agosto de 2022, una canasta básica familiar de 75 productos tenía un precio de \$75,17, el valor más alto en el registro histórico del INEC. El salario medio de un hogar en agosto fue de \$ 793,33. Según INEC, esto se traduce en un excedente teórico de \$39,16 para las familias. El precio de la canasta básica compuesta por 73 productos básicos fue de \$531,97, lo que teóricamente deja un excedente de \$261,36 en el presupuesto familiar.

Factores Políticos

Según el estudio trimestral del Indicador de Clima Económico (ICE) de la Universidad de Getulio Vargas de Brasil, en el último trimestre de 2021, Ecuador es uno de los países que más ha mejorado su clima de negocios, liderando así la tabla. Latín América. El foro “Ecuador Abierto para los Negocios” realizado una semana antes en Quito, al que asistieron más de mil empresarios e inversionistas, no solo elevó su posición como pionero en la región, sino que desarrolló una política comercial integral. Del gobierno nacional.

Basado en un análisis de. Expertos económicos y empresariales de América Latina, el informe muestra que Ecuador subió 3 ,7 puntos en el último trimestre para llegar a 117,5 puntos. Esta posición se logró a través del programa comercial del país y la constante promoción de exportaciones e inversiones por parte del Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) que encabeza el ministro Julio José Prado.

Próximamente se firma un acuerdo comercial con México para luego unirse a la Alianza del Pacífico; un acuerdo de segunda fase que se firmará con los Estados Unidos en 2022; Otros acuerdos con Panamá, la Federación Rusa y Canadá, que recientemente mostraron interés en concluir un acuerdo comercial integral con Ecuador, jugaron un papel decisivo para aumentar la confianza de los inversionistas internacionales en el país. Los acuerdos comerciales con China y Corea bajo este gobierno también son temas importantes que aumentarán la confianza comercial internacional de Ecuador.

Si a eso le sumamos la continua promoción de productos ecuatorianos de calidad a nivel mundial a través del MPCEIP a través de sus oficinas repartidas por el mundo buscando nuevos mercados; y el sistema del dólar que rige en el país, entre otras cosas, hace un trabajo realmente rápido y eficiente. Por lo tanto, no sorprende que después de solo seis meses en el cargo, el Centro de Investigación brasileño Getulio Vargas declaró que Ecuador es uno de los países que más ha mejorado su entorno de negocios en la región. La noticia refleja el trabajo que ha realizado el gobierno bajo la dirección del presidente Guillermo Lasso para abrir nuestro país al mundo, atraer inversiones y crear las condiciones para reactivar la producción y el empleo.

Factores tecnológicos

Para los autores León y Martínez (2020, p.5) desde el año 2020, especialmente a raíz de la pandemia del COVID-19, las soluciones tecnológicas se han afianzado en las empresas. Este año no es diferente, y con él, los expertos ofrecen varias tendencias orientadas a las oportunidades de

desarrollo, crecimiento y consolidación de nuevas empresas. Por ejemplo, se estima que uno de cada tres compradores eligió un canal en línea para realizar sus compras por primera vez. En comparación con 2019, este número de visitas al sitio web es del 800% y el número de pedidos es del 44%.

En América Latina, el comercio electrónico se desarrolló y creció en dos meses que hubieran tomado cinco años, y Ecuador cerró 2020 con aproximadamente \$2.300 millones comercio electrónico. Según estadísticas de la Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador. Leonardo Ottati, director general de dicha institución, dice que el panorama de compras vivido en Ecuador no solo se limitó a los millennials, sino también a consumidores de distintas edades. “Con la cuarentena hemos visto la llegada de un nuevo perfil de comprador. Muchos adultos que antes no usaban este método ahora se ven obligados a hacerlo y el feedback ha sido bastante bueno.

Factores sociales

Según el informe redactado por el (MIES, 2019) menciona:

La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha provocado una profunda recesión económica, lo que ha provocado un aumento de la pobreza. Esta crisis exacerbó los desequilibrios macroeconómicos que el país venía tratando de corregir desde mediados de la década anterior. Además, la crisis puso de manifiesto una serie de debilidades estructurales, como la falta de amortiguadores macroeconómicos, acceso limitado a los mercados de capital, altos niveles de informalidad, un sistema de salud sin preparación y grandes brechas en la disponibilidad de servicios públicos. Desde mediados de 2021, el nuevo gobierno inició reformas para retomar la senda del crecimiento y la prosperidad común (Banco Mundial, 2022).

Luego de una exitosa campaña de vacunación y sobreviviendo a la recesión, el desafío es apoyar el desarrollo de sectores vulnerables como las mujeres; pueblos indígenas, pueblos y nacionalidades afroecuatorianos y montubios; y política de juventud, creando consejos políticos y sociales para superar las consecuencias inmediatas de la crisis y sentar las bases para promover un desarrollo inclusivo y sostenible a medio y largo plazo (Banco Mundial, 2022).

Estos desafíos se han vuelto más urgentes, debido a que la economía y la población del Ecuador están expuestas a riesgos relacionados con factores externos como la guerra, la desaceleración de las principales economías del mundo, el aumento de las tasas de interés internacionales y los precios de los alimentos. Esto no solo afecta la actividad económica, sino que también afecta el consenso para promover la estabilidad política y social (Paladines, 2017).

En este contexto, el plan de gobierno apunta a generar oportunidades para los ecuatorianos concentrando esfuerzos en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional. Financieramente, el plan tiene como objetivo mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones de trabajo mediante la creación de un marco adecuado para la inversión y la productividad, mientras continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas (Banco Mundial, 2022).

Sin olvidar la necesidad de atender los múltiples temas que afectan a los ecuatorianos, desde mejorar el acceso y la calidad de la salud y la educación hasta combatir la desnutrición crónica infantil, mejorar la seguridad a través de la ciudadanía y fortalecer el poder judicial. Por otra parte, se propone iniciar la transición ecológica de la mano de una mejor gestión de los recursos naturales, la implementación de medidas de adaptación y mitigación del cambio climático y la promoción de la gestión integral de los recursos hídricos (Paladines, 2017).

5.3.2 Análisis interno

Productos y servicios: La Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito se dedica al mantenimiento industrial, fabricación de cilindros hidráulicos, reparación y mantenimiento de sistemas de volteos, soldas especiales autógena, suelda mig-tig, suelda eléctrica, torno, fresa, prensa, con un servicio dentro y fuera de la ciudad.

Estructura: La Empresa JAC Metalmecánica no posee un local propio ya que el sitio donde actualmente funciona es arrendado, el propietario hace poco tiempo decidió el cambio de domicilio a un lugar más amplio y con mayor acogida por parte de los clientes lo que ha mejorado sus ingresos. Con respecto a la maquinaria y equipo todas funcionan al 100% ya que se realiza mantenimiento cada 6 meses para su correcto uso.

Comercialización: Al identificar una débil estrategia comercial en los últimos meses se ha elegido una lista de clientes potenciales para mantenerles informados de los productos y servicios que ofrece la empresa y ampliar información con respecto a los descuentos que pueden ser partícipes. Con respecto a la forma de pago el cliente deberá cancelar la mitad del valor por el producto o servicio requerido y una vez concluido y entregado cancelaría la otra parte. Se garantiza el trabajo con materia prima de calidad y se entrega en el tiempo acordado. Todo producto o servicio que se realiza se firma un contrato en lo que estipula varios factores como tiempo de la entrega o calidad del producto o servicio.

Ventas: En los últimos años el nivel de ingresos es mínimo, identificando la falta de estrategias comerciales que incentiven al cliente decidir por los productos y servicios que ofrece la empresa.

Servicio al cliente: En la empresa siempre se cuida la manera en que se interactúa con los clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que se logre cumplir con sus expectativas.

Talento Humano: En la Empresa la mayor parte de los trabajadores son estudiantes de colegios técnicos y universidades que hacen prácticas profesionales o tesis de grado, pocos son los empleados fijos que laboran mediante un contrato con todos los beneficios de ley.

Finanzas: La Empresa actualmente no tiene ninguna obligación con instituciones financieras, es decir no ha realizado ningún tipo de crédito. Para la compra de materia prima e insumos la empresa utiliza recursos provenientes del propio dueño.

5.3.2.1 Análisis FODA

Se elabora el respectivo análisis FODA para conocer la situación actual de la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2022, identificando las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Tabla 5-1: Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la gestión comercial de la empresa. • No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas. • Disminución en la facturación e ingresos en la empresa. • Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica. • Ambiente de trabajo agradable. • Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso. • Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa. • Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing. • Materia prima importada por lo que existe variación de precios. • Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios. • Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción. • Productos sustitutos con bajos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología. • Institutos de capacitación especializados. • Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica. • Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación

Fuente: Investigación previa ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Matriz de ponderación de medios interno

La matriz de priorización consiste en una serie de criterios ponderados utilizados para elegir entre un conjunto de opciones por medio de matemáticas simples (Acevedo Gamboa, 2021).

Para la evaluación de la situación actual de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

Tabla 5-2: Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
D1	Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados.	●				
D2	No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.	●				
D3	Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.		●			
D4	Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.	●				
F1	Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.				●	
F2	Ambiente de trabajo laboral agradable					●
F3	Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso					●
F4	Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa					●
F5	Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.					●
TOTAL		3	1		1	4
PORCENTAJE		33,33%	11,11%		11,11%	44,45%

Fuente: Matriz DAFO ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: En la clasificación de impacto la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica cuenta con un 44.45% de fortalezas siendo una gran oportunidad, por tanto, no solo deben mantenerse sino también reforzarse en el plan de acción para incrementar los resultados positivos, se identifica también que el 33,33% representa debilidades consideradas como cuestiones que al someterse a un proceso de evaluación no alcanzan el nivel deseado de calidad, son áreas que dificultan o empeoran el rendimiento de la empresa.

Tabla 5-3: Ponderación de factores internos

Nº	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.	0,11	4	0,44
F2	Ambiente de trabajo laboral agradable	0,11	5	0,55
F3	Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso	0,11	5	0,55
F4	Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa	0,11	5	0,55
F5	Ubicación de la empresa en un lugar estratégico y de fácil acceso.	0,11	5	0,55
DEBILIDADES				
D1	Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados.	0,11	1	0,11
D2	No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.	0,11	1	0,11
D3	Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.	0,12	2	0,24
D4	Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.	0,11	1	0,11
	TOTAL	1	29	3,21

Fuente: Plan estratégico interno ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: Al realizar el análisis de los factores internos se obtiene como resultado 3.21 lo que indica que la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial tiene más debilidades que fortalezas, están representados los puntos débiles o aspectos negativos internos esto hace que la empresa se encuentre en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Las identificadas son; carencia de un departamento de marketing, falta de un análisis de mercado, disminución en la facturación e ingresos en la empresa, y talento humano eventual.

Matriz de ponderación de medios externos

Para la evaluación de la situación actual de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = amenaza grave o muy importante
2. = amenaza menor
3. = equilibrio
4. = oportunidad menor
5. = oportunidad importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio se posee más oportunidades que amenazas.

Tabla 5-4: Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
A1	Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.	●				
A2	Materia prima importada por lo que existe variación de precios.	●				
A3	Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.		●			
A4	Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.	●				
A5	Productos sustitutos con bajos costos	●				
O1	Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.					●
O2	Institutos de capacitación especializados.					●
O3	Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.					●
O4	Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación				●	
	TOTAL	4	1		1	3
	PORCENTAJE	44,45%	11,11%		11,11%	33,33%

Fuente: Matriz DAFO ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: Al analizar la clasificación de los factores externos se puede identificar que el 44.45% está representado por amenazas de gran impacto mientras que el 33.33% por oportunidades.

Tabla 5-5: Ponderación de medios externos

Nº	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.	0,11	5	0,55
O2	Institutos de capacitación especializados.	0,11	5	0,55
O3	Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.	0,11	5	0,55
O4	Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación	0,11	5	0,55
AMENAZAS				
A1	Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.	0,11	1	0,11
A2	Materia prima importada por lo que existe variación de precios.	0,11	2	0,21
A3	Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.	0,11	1	0,11
A4	Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.	0,12	2	0,24
A5	Productos sustitutos con bajos costos	0,11	1	0,11
	TOTAL	1	27	2,98

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Análisis: El resultado ponderado de los factores externos es de 2,60 siendo un valor muy bajo en comparación a la media que es igual a 3, lo que significa que la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial tiene más amenazas representadas por todos aquellos problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por lo que atraviesa y provocan conflictos o hasta pone en riesgos la permanencia en el mercado de la entidad.

5.3.3 FODA estratégico

Tabla 5-6: FODA estratégico

	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Financiamiento a las Pymes para adquisición de tecnología.</p> <p>O2: Institutos de capacitación especializados.</p> <p>O3: Alto número de empresas que adquieren servicio y bienes relacionados a la metalmecánica.</p> <p>O4: Apoyo de instituciones del estado en áreas del emprendimiento y la innovación</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Existe una competencia elevada que manejan estrategias de marketing.</p> <p>A2: Materia prima importada por lo que existe variación de precios.</p> <p>A3: Empresas de metalmecánica reconocidas en el mercado nacional e internacional por sus productos y servicios.</p> <p>A4: Caída de la inversión pública y la recesión en el sector de la construcción.</p> <p>A5: Productos sustitutos con bajos costos.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Larga experiencia en la producción de bienes y servicios relacionados a metalmecánica.</p> <p>F2: Ambiente de trabajo agradable.</p> <p>F3: Cuenta con avanzada tecnología de producto y proceso.</p> <p>F4: Se realiza mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F1-O1: Elaboración de una página web que permita dar a conocer los bienes y servicios.</p> <p>F2-O2: Mantener la capacitación al talento humano.</p> <p>F3-O3: Elaboración de logotipo y slogan más atractivo.</p> <p>F4-O4: Utilización de WhatsApp empresarial</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F1-A1: Utilizar la estrategia de marketing relacionada a anuncios en la bandeja de entrada de Messenger.</p> <p>F2-A2: Permitir al cliente la facilidad de pagar mediante tarjeta de crédito sin necesidad de utilizar dinero en efectivo.</p> <p>F3-A3: Calidad del producto o servicio a través de sellos de garantía</p> <p>F4-A4: Generar convenios con entidades gubernamentales.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Carencia de un departamento de marketing que se dedique a la gestión comercial de la empresa.</p> <p>D2: No se ha realizado un análisis de mercado con el fin de identificar el segmento al cual va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa para aumentar las ventas.</p> <p>D3: Disminución en la facturación e ingresos en la empresa.</p> <p>D4: Talento humano eventual la mayoría de ellos son estudiantes que realizan prácticas profesionales o tesis de grado.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D1-O1: Contratación de un profesional con conocimiento en marketing digital.</p> <p>D2-O2: Diagnosticar la satisfacción del cliente mediante técnicas de recolección de datos, como el uso de un buzón de sugerencias y quejas.</p> <p>D3-O3: Comparar los costos y gastos con el fin de identificar deficiencias en las cuentas.</p> <p>D4-O4: Compartir conocimientos entre los empleados permanentes y los ocasionales.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D1-A1: Implementar un departamento de marketing y ventas que gestione y coordine las estrategias de ventas.</p> <p>D2-A2: Realizar un estudio de mercado de proveedores con el fin de elegir la mejor opción considerando precio y calidad.</p> <p>D3-A3: Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el mercado potencial.</p> <p>D4-A4: Utilizar fuentes de financiamiento para implementar estrategias de comunicación.</p>

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

5.3.4 Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas en la empresa sistemas hidráulicos JAC metalmecánica industrial de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2021.

5.3.5 Elaboración y selección de estrategias

5.3.5.1 Estrategias de producto

Tabla 5-7: Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería

Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería	
Descripción	La selección y el diseño de nuevos bienes y servicios son fundamentales para la supervivencia y el crecimiento de la empresa. El coste y la calidad del producto no sólo dependen del diseño, sino que también determina el proceso de producción y puede ser un factor estratégico para conquistar a los competidores.
Objetivo	Mejorar los bienes y servicios que ofrece la empresa para mejorar su rentabilidad y liquidez.
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Alcance	Clientes dedicados a la construcción y a la manufactura.
Frecuencia	Se desarrollará en el mes de enero y junio del año 2023
Importancia	Al buscar reforzar los bienes y servicios ya existentes es posible encontrar nuevos nichos de mercado y detectar nuevas demandas de compradores, incrementando la oferta y el número de clientes.
Desarrollo táctico	Realizar un estudio de mercado en el cual permita identificar la población dedicada a la construcción y manufactura para difundir los bienes y servicios mediante estrategias publicitarias.
Estimación económica	\$50,00

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-8: Servicio de diseño de u plano de las piezas

Ofrecer un servicio de diseño de u plano de las piezas	
Descripción	Un dibujo de pieza es un dibujo y documento aprobado que se utiliza para producir un componente diseñado. Enumera todas las dimensiones, limitaciones y procesos especiales de acabado como tratamiento térmico, esmerilado, etc., así como los materiales utilizados.
Objetivo	Ofrecer una representación exacta del objeto y mostrar todas las partes en su verdadera relación de tamaño. De este modo, el dibujante convierte un boceto en un dibujo detallado que todo el mundo puede entender de la misma manera, ya que los dibujos hablan en un lenguaje universal de líneas y símbolos.
Responsable	Ingeniero en diseño de planos Gerente General Departamento de marketing
Alcance	Clientes que soliciten el servicio de diseño de plano de piezas
Frecuencia	Se desarrollará en el mes de enero del año 2023
Importancia	El dibujo de planos es una parte importante del proceso de desarrollo de productos, en el que la información necesaria para fabricar una pieza se comunica de forma precisa y visual mediante un lenguaje y símbolos estandarizados
Desarrollo táctico	Manejar el software Tinkercad, el programa se basa en la construcción de bloques, lo que permite desarrollar modelos a partir de un conjunto de formas básicas: cilindros, triángulos, círculos, conos, etc. Puedes mover, rotar y visualizar cualquier forma. Tinkercad también ofrece funciones adicionales, como añadir circuitos electrónicos o escribir programas.
Estimación económica	\$20

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-9: Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto

Mantenimiento Predictivo a la maquinaria	
Descripción	El mantenimiento preventivo es una estrategia de mantenimiento que se basa en la detección temprana de desperfectos mediante la identificación de patrones de falla.
Objetivo	Aumentar la disponibilidad y confiabilidad de los activos eliminando fallas imprevistas.
Responsable	Gerente General Departamento Operativo
Alcance	Ofrecer bienes y servicios de calidad sin desperfectos.
Frecuencia	Realizar un mantenimiento predictivo una vez al año.
Importancia	Su importancia radica en: <ul style="list-style-type: none">• Mejora la disponibilidad de los equipos.• Mayor fiabilidad a nivel global.• Se producen menos pérdidas de materias primas causadas por las paradas de urgencia cuando falla algún equipo.• Se reduce el número de intervenciones de reparación de los sistemas.• Se reduce el gasto que se ejecuta en comprar piezas de repuesto.• Gracias a la monitorización y automatización de la actividad, se reducen los accidentes y aumenta la seguridad en la planta.
Desarrollo táctico	Desarrollar un plan de mantenimiento eficaz con el fin de no afectar el desarrollo de las actividades de la empresa, ofreciendo al cliente productos y servicios en el tiempo acordado
Estimación económica	\$100,00

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

5.3.5.2 Estrategia de precios

Tabla 5-10: Pagos mediante canales digitales

Pagos mediante canales digitales	
Descripción	Actualmente, los pagos digitales, es decir, los métodos de pago a través de Internet son cada vez más habituales, y en muchos casos dejan en segundo lugar al efectivo.
Objetivo	El uso de canales digitales garantiza el pago o recepción de dinero en la cuenta bancaria de destino. Además, ahorra tiempo, evita transferencias y colas, y las personas pueden acceder a los medios digitales en cualquier momento del día.
Responsable	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Los medios de pago digitales ofrecen al consumidor varias ventajas únicas en términos de seguridad, portabilidad, inmediatez y control del consumo; pero también brindan beneficios importantes, como promover la inclusión financiera, ya que ayuda a las empresas a ser más competitivas con las grandes cadenas, generar más tráfico de clientes y aumentar su tarifa promedio.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de noviembre del año 2022.
Importancia	La digitalización de los pagos ha revolucionado todo, desde la forma en que compramos productos y servicios hasta la forma en que compartimos los gastos con amigos. Seguridad, rapidez o comodidad fueron algunas de las muchas ventajas que hicieron del mundo virtual el método de pago elegido cada vez más.
Desarrollo táctico	Empresa JAC Metal mecánica implementa medio de pago como: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de crédito/débito. • Transferencia bancaria. • Pagos a través del móvil.
Estimación económica	Equipamiento de plataformas y equipos \$1500,00

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-11: Tarjeta de descuento

Descuentos por fidelidad del cliente al adquirir bienes o servicios	
Descripción	Su idea es premiar a los clientes más fieles que más compran en nuestra empresa, teniendo en cuenta que cuanto más compren, más descuentos recibirán en el futuro.
Objetivo	Ofrecer valores agregados a los clientes es fidelizarlos a tu negocio, convencerlos que les ofreces la mejor solución a sus necesidades, hacer que vuelvan siempre que te necesiten y desarrollar una relación estable y duradera con ellos.
Responsable	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Clientes que superan el costo de \$500,00 en sus compras de bienes y servicios.
Táctica	Al cliente que supere los \$500,00 en la adquisición de bienes o servicios y cancele en efectivo se le adjuntará en la factura una tarjeta del 5% de descuento que será utilizada en la próxima compra.
Frecuencia	Aplicarlo en el mes de marzo 2023 por aniversario empresarial
Importancia	Atraer clientes a través de un descuento en el precio de los bienes y servicios
Desarrollo táctico	Manejar la cartera de clientes potenciales y fieles con el fin de entregar un beneficio por su compromiso con la empresa
Costo	\$45,00 Tarjetas

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-12: Fijación de precios mediante costos plus

Fijación de precios mediante costos plus	
Descripción	. Es un sistema de fijación de precios donde se aplica un porcentaje fijo a los costos unitarios de producción (costo unitario) de un producto; la cantidad recibida es el precio de venta del producto.
Objetivo	Establecer el precio de acuerdo con el costo de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta.
Responsable	Departamento financiero Gerente de la empresa
Alcance	Este método de fijación de precios se basa únicamente en costos unitarios e ignora los costos competitivos. Por lo tanto, muchas veces no es la elección correcta para muchas empresas, porque no tiene en cuenta factores externos como los competidores.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de enero del año 2023
Importancia	Por último, este tipo de fijación de precios es relativamente transparente frente a los clientes, ya que les facilita a las empresas explicar el modo en que establecen sus precios. Por ejemplo, una empresa puede explicar que al ser sus costos C y establecer su margen sobre la venta en M, el precio establecido está totalmente justificado. La transparencia del método de fijación de precios permite que todos los clientes puedan comprenderlo.
Desarrollo táctico	El departamento financiero deberá aplicar este método para los productos y servicios que ofrece la empresa, estimando un porcentaje de ganancia del 30%, este porcentaje debe ser analizado en base a la competencia lograda liquidez y rentabilidad. Precio = Costo × (1 + Porcentaje de margen de beneficio)
Estimación económica	Ninguna

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

5.3.5.3 Estrategia de promoción

Estrategias tradicionales

Tabla 5-13: Estrategia N° 1

Elaboración del logotipo y slogan más atractivo	
Descripción	Renovar la imagen empresarial actualizando el logotipo y el slogan
Objetivo	Dejar grabado un mensaje clave de la marca en la mente de los consumidores para que, aunque éstos no recuerden nada más de un anuncio, aún recuerdan el logotipo y slogan
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Alcance	Todos los clientes interesados en adquirir productos y servicios de metalmecánica
Frecuencia	Se desarrollará en el mes de enero del año 2023
Importancia	En efectuar cambios de imágenes que son la representación gráfica de la empresa crean en los consumidores interés sobre los cambios que podrían darse y las renovaciones de la empresa por lo que atraen clientes.
Desarrollo táctico	Se propone la reestructuración del logotipo y eslogan de la empresa, considerando que sea fácil de recordar e identificar y que logre capacitar la esencia de la marca y transmitir los valores más importantes de Metalmecánica JAC Se utiliza el color negro que está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes. Se utiliza el color blanco identificando inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. Significa igualdad y unidad.
Estimación económica	60,00 \$

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de la estrategia

ANTES



PROPUESTA



Ilustración 5-4: Logotipo

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Slogan: Contigo siempre, que tus proyectos se hagan realidad es nuestra meta

Tabla 5-14: Estrategia N 2: Imagen corporativa

Potenciar la imagen corporativa	
Descripción	Publicidad en medios alternativos obsequiados artículos publicitarios a los clientes permite conservarlos o retenerlos
Objetivo	Promover la marca tanto a los clientes actuales y potenciales que tiene la organización
Responsable	Departamento de marketing
Alcance	Clientes actuales y potenciales del mercado
Frecuencia	Se lo realizará principalmente por aniversario de la empresa, mes de mayo.
Importancia	El manejo de un buen merchandising es importante para que una marca se puede posicionar en la mente del consumidor
Desarrollo táctico	Con el fin de promover la imagen empresarial en el mercado se procederá a estampar el logo en diferentes tipos de artículos como gorras, camisetas, camisas, abusos, bolígrafos, etc. Esta táctica se la realizará en días festivos
Estimación económica	100 esferos publicitarios 65,00 \$ 50 gorras publicitarias 150,00 \$ 100 agendas publicitarias 150,00 \$

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de estrategias



Ilustración 5-5: Artículos con la marca

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Estrategia de Publicidad por Flyers

Tabla 5-15: Estrategia N° 3

Publicidad por flyers	
Descripción	Un flyer o folleto promocional es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. Un volante contiene un mensaje destinado a transmitir, vender o promocionar un producto o servicio.
Objetivo	Transmitir una adecuada imagen de la empresa metalmecánica JAC y dar a conocer sus productos o servicios, así como su ubicación.
Responsable	Departamento de comunicación
Alcance	Clientes actuales y potenciales del mercado
Frecuencia	2 veces al mes
Importancia	El diseño es quizás el elemento más importante de cualquier volante, ya que dependiendo del modelo que elijamos, tenemos más o menos opciones para lograr el efecto deseado.
Desarrollo táctico	Repartir flyers en las zonas industriales, Turubamba, Itulcachi y Calacalí, así también las fábricas que se encuentran ubicadas en zonas urbanas como Carcelén, Calderón, San Bartolo, Quitumbe y Guamaní.
Estimación económica	4000 hojas volantes Flyers A6 Full Color +2 Lados + Diseño 200,00 \$

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de la estrategia

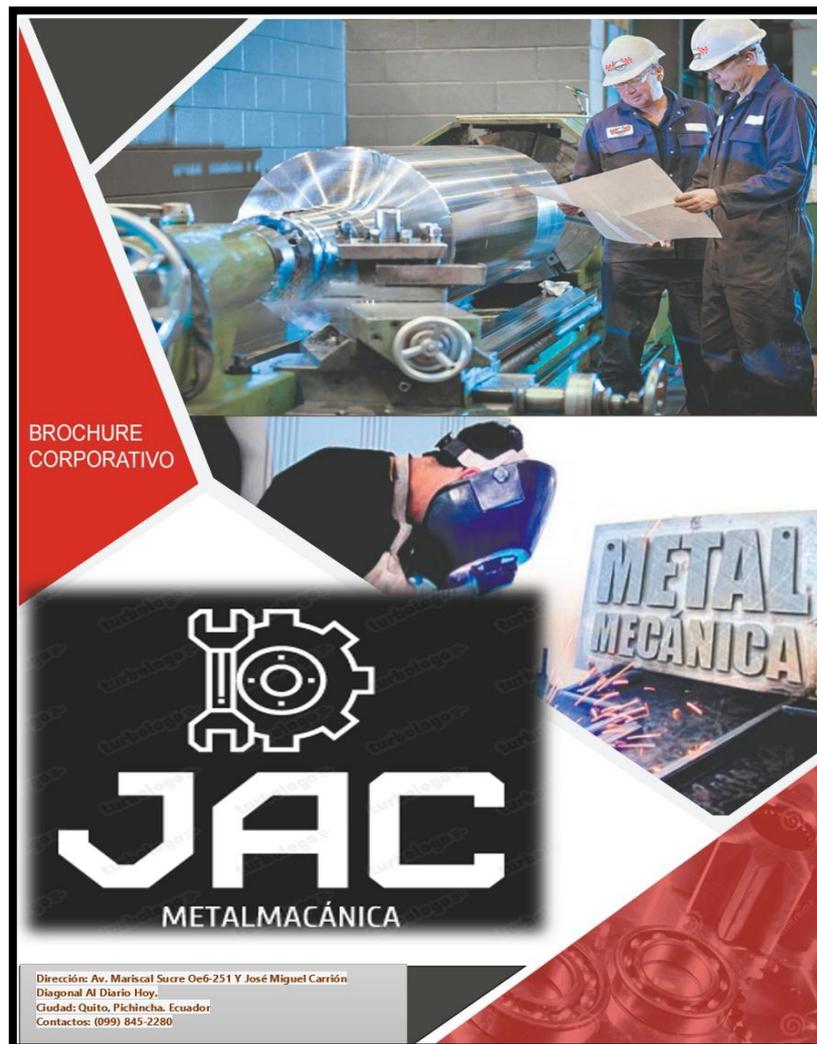


Ilustración 5-6: Publicidad

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Estrategia de Gigantografía

Tabla 5-16: Estrategia N° 4: Gigantografías

Gigantografía	
Descripción	Publicidad llamativa física en puntos estratégicos.
Objetivo	Transmitir los productos y servicios que ofrece la empresa metalmecánica JAC de manera atractiva impactante y clara
Responsable	Departamento de márketing Gerente empresa
Alcance	Clientes que necesitan bienes o servicios de metalmecánica JAC
Frecuencia	Este tipo de publicidad se pondrá en el mes de enero, abril y mayo del año 2023
Importancia	Llegar con la información por todos los sentidos generando emisión de información en lugares estratégicos de la ciudad.
Desarrollo táctico	Colocar gigantografías en las avenidas cercanas de las zonas industriales, Turubamba, Itulcachi y Calacalí, así también en avenidas cercanas a las zonas urbanas como Carcelén, Calderón, San Bartolo, Quitumbe y Guamaní.
Estimación económica	Cuatro gigantografías de vinil con impresión de calidad normal 1440 Dpi 40,00 \$

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-7: Gigantografía

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

ESTRATEGIAS DIGITALES

Estrategia de marketing en redes sociales

Tabla 5-17: Estrategia N° 5

Redes sociales	
Descripción	El uso de las redes sociales y la página web en la actualidad se han convertido en un aspecto esencial, los cuales facilita organización el poder darse a conocer en el mercado, este modo puede promocionar todos sus productos y servicios
Objetivo	Transmitir una adecuada imagen de la empresa Metalmecánica JAC así es la ciudad
Responsable	Departamento de comunicación
Alcance	Clientes actuales y potenciales del mercado
Frecuencia	Ser repostera la publicidad cada dos días
Importancia	Crear presencia digital de la empresa
Desarrollo táctico	Abrir perfiles oficiales En Facebook y demás redes sociales de mayor tránsito de usuarios, de la misma forma crear una página web con el logo de la empresa sistemas hidráulicos JAC metalmecánica industrial donde se presentará toda la información institucional de importancia, así como también los productos y servicios que presta.
Estimación económica	200, 00 \$

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo estratégico



Ilustración 5-8: Diseño red social Facebook

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.



Ilustración 5-9: Diseño página web

Realizado por: Edinson David Anilema Chuqui, 2023.

Estrategia de grupo de WhatsApp empresarial

Tabla 5-18: Estrategia N° 6

Comunicación mediante whatsapp empresarial	
Descripción	WhatsApp Business facilita la comunicación con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.
Objetivo	Informar de nuevos productos o servicios Hacer newsletter de noticias con clientes Informar de promociones o descuentos especiales Gestionar reservas o pedidos
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Alcance	Lista de clientes
Frecuencia	Esta actividad dará inicio en noviembre del 2022
Importancia	WhatsApp es una de las herramientas más empleadas para la comunicación, y con las ultimas actualizaciones ofrece una serie de herramientas para manejar esta app en el ámbito empresarial, permitiendo detectar ubicación catalogo electrónico facilitando ver en tiempo real el movimiento de las entregas cuando se usa para la distribución.
Desarrollo táctico	Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial ofrece reparación, mantenimiento y fabricación con personal altamente calificado.
Estimación económica	60\$ dólares de internet por 1 año

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-10: Grupo de whatsapp empresarial

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Estrategia de anuncios en Messenger

Tabla 5-19: Estrategia N°7

Anuncios en Messenger	
Descripción	Anuncios en la bandeja de entrada de Messenger
Objetivo	Interactuar de forma individual como las personas con el fin de conseguir clientes potenciales, aumentar las ventas y responder a preguntas
Responsable	Departamento de marketing, Gerente general
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Esta estrategia se implementará desde el mes de abril del año 2022
Importancia	Messenger es uno de los medios de comunicación más empleado en la última década colocándose en tercer lugar, por lo que se considera un medio de uso cotidiano es decir que la publicidad emitida por ese medio va a llegar de forma directa a los posibles clientes que se informaran de las ofertas.
Desarrollo táctico	Los anuncios que abren conversaciones en Messenger ahora se mostrarán a las personas que tienen más probabilidades de responder a la empresa, por lo que pasará de la consideración a la acción. Gracias al objetivo de mensajes, los anuncios de clic hacia Messenger son más eficientes que nunca y añaden valor a las campañas que dirigen el tráfico hacia esta aplicación.
Estimación económica	6 meses de publicidad pagada 240\$

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Desarrollo de la estrategia



Ilustración 5-11: Publicidad por messenger

Realizado por: Edinson David Anilema Chuqui

Estrategia Email Marketing.

Tabla 5-20: Estrategia N° 8

Email Marketing.	
Descripción	El marketing por correo electrónico (e-mail o correo electrónico) es una gran herramienta de comunicación disponible para que una marca se comunice con un cliente. Esta es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede producir muy buenos resultados, especialmente de conversión.
Objetivo	Proporcionar una herramienta inmediata que permite a las empresas realizar ofertas personalizadas y dirigidas específicamente al cliente que desean.
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Alcance	El marketing por email ha logrado generar un impacto de compra asegurada pues es más directo y personalizado.
Frecuencia	Se desarrollará desde el mes de enero del año 2023.
Importancia	Uno de los beneficios de las campañas de email marketing es la capacidad de medir los resultados en tiempo real y al instante, sirve para: Mantener un contacto con los clientes Enviarle noticias y actualizaciones Recordarle de la marca Recopilar opiniones Crear compromiso Desarrollar estrategias de marketing de contenidos
Desarrollo táctico	Crear un email marketing en 5 pasos; <ul style="list-style-type: none"> • Construir una lista de contactos • Elegir una plataforma de email marketing • Segmentar la audiencia • Crear contenido excelente • Optimiza y mejora las campañas
Estimación económica	Contratación de la plataforma Sendinblue para emails 65 dólares mensuales por 6 meses \$390,00.

Fuente: Plan estratégico externo ,2022.

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Premium

Mejor solución para un uso avanzado

\$65/mes

Volumen de emails mensual:



20K 1000K+

20.000 Emails

Regístrate

Las funcionalidades del plan Lite+, y:

- ✓ **Marketing Automation**
- ✓ **Anuncios de Facebook**
- ✓ **Landing pages**
- ✓ **Acceso multiusuario**
- ✓ **Soporte por teléfono**

Ilustración 5-12: Email marketing plataformas

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-21: Cronograma de ejecución

Estrategia	Responsable	En	Feb	Mrz	Ab	My	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Indicadores de medición	Medio de verificación
Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa													Crecimiento de participación	$\frac{\text{Ventas de la empresa del periodo}}{\text{Ventas de la empresa periodo anterior}} \times 100$
Ofrecer un servicio de diseño de u plano de las piezas	Departamento operativo Gerente de la empresa													Incremento de clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$
Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto	Departamento operativo Gerente de la empresa													Variación de las ventas	$\frac{\text{Ventas Reales} - \text{Vtas presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$
Pagos mediante canales digitales	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa													Variación de ventas	$\frac{\text{Ventas Reales} - \text{Vtas presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$
Descuentos por fidelidad del cliente al adquirir bienes o servicios	Departamento de marketing Gerente de la empresa													Incremento de clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$
Fijación de precios mediante costos plus	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa													Precio costo plus	Precio = Costo × (1 + Porcentaje de margen de beneficio)
Estrategia de logotipo	Departamento de marketing													Crecimiento de participación	$\frac{\text{Ventas de la empresa del periodo}}{\text{Ventas de la empresa periodo anterior}} \times 100$

	Gerente de la empresa														
Potenciar la imagen corporativa a través de obsequios	Departamento de marketing													Participación en el mercado	$\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales en el mercado}} \times 100$
Publicidad por flyers	Departamento de comunicación													Incremento de clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del período}}{\text{Cantidad de clientes del período anterior}} \times 100$
Estrategia de Gigantografía	Departamento de márketing Gerente empresa													Crecimiento de participación	$\frac{\text{Ventas de la empresa del período}}{\text{Ventas de la empresa período anterior}} \times 100$
Redes sociales	Departamento de comunicación													Variación de las ventas	$\frac{\text{Ventas Reales} - \text{Vtas presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$
Estrategia de grupo de WhatsApp empresarial	Departamento de marketing Gerente de la empresa													Crecimiento de participación	$\frac{\text{Ventas de la empresa del período}}{\text{Ventas de la empresa período anterior}} \times 100$
Anuncios en Messenger	Departamento de marketing Gerente de la empresa													Incremento de clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del período}}{\text{Cantidad de clientes del período anterior}} \times 100$
Email marketing	Departamento de marketing Gerente de la empresa													Incremento de ventas	$\frac{\text{Ventas Reales} - \text{Vtas período anterior}}{\text{Ventas período anterior}} \times 100$
	TOTAL														

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

Tabla 5-22: Presupuesto

N°	Estrategia	Und.	Elementos	Precio U.	Total
1	Reforzar la línea de estructuras metálicas y cerrajería	2	Realizar un estudio de mercado en el cual permita identificar la población dedicada a la construcción y manufactura para difundir los bienes y servicios mediante estrategias publicitarias	\$25,00	\$50,00
2	Ofrecer un servicio de diseño de u plano de las piezas		Manejar el software Tinkercad,	\$20,00	\$20,00
3	Aplicar mantenimiento Predictivo a la maquinaria para mejorar el producto		Desarrollar un plan de mantenimiento	\$100,00	\$100,00
4	Pagos mediante canales digitales	1	Equipamiento de plataformas y equipos	\$1.500,00	\$1.500,00
5	Descuentos por fidelidad del cliente al adquirir bienes o servicios		Al cliente que supere los \$500,00 se le concede el 5% de descuento que será utilizada en la próxima compra.	\$45,00	\$45,00
6	Fijación de precios mediante costos plus		El departamento financiero deberá aplicar este método para los productos y servicios que ofrece la empresa, estimando un porcentaje de ganancia del 30%, este porcentaje debe ser analizado en base a la competencia logrado liquidez y rentabilidad. Precio = Costo × (1 + Porcentaje de margen de beneficio)		
7	Elaboración del logotipo y slogan más atractivo	1	Diseños	\$60,00	\$60,00
8	Potenciar la imagen corporativa	100	Esferos publicitarios	\$0,65	\$65,00
		50	Gorras publicitarias	\$3,00	\$150,00
		100	Agendas publicitarias	\$1,50	\$150,00

9	Publicidad por flyers	4.000	Hojas volantes Flyers A6 Full Color +2 Lados + Diseño	\$0,05	\$200,00
10	Gigantografía	4	Gigantografías de vinil con impresión de calidad normal 1440 Dpi	\$10,00	\$40,00
11	Redes sociales	1	Apertura de cuentas honorarios profesionales diseñador	\$200,00	\$200,00
12	Comunicación mediante whatsapp empresarial	12	Internet	\$5,00	\$60,00
13	Anuncios en Messenger	6	Pago de publicidad en línea	\$40,00	\$240,00
14	Email Marketing.	6	Contratación de la plataforma Sensible para emails	\$65,00	\$390,00
				Total	\$3.270,00

Realizado por: Anilema Chuqui, Edinson David, 2023.

CONCLUSIONES

- Mediante las referencias teóricas se pudo acondicionar la información científica que existe sobre el plan de marketing identificando fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se pudo diseñar la propuesta.
- Al realizar el análisis de los factores internos se puede identificar que la empresa no usa sus fuerzas internas para generar una mayor rentabilidad, en relación con los factores externos se observa que las amenazas son causantes de que la empresa no pueda surgir y posicionarse en el mercado.
- Las estrategias de marketing desarrolladas están enfocadas a incrementar las ventas de la empresa pues se basan en las preferencias de la demanda potencial de los productos y servicios que metalmecánica JAC proporciona por ello el plan de marketing la implementación de una página web, una página en Facebook, afiches publicitarios, gigantografía y tarjetas de presentación.
- Se concluye que las estrategias planteadas contribuirán al incremento en las ventas ya que se prevé que tras su implementación se pueda captar un mayor número de clientes permitiendo así incrementar sus ingresos que repercutirán en el logro de una rentabilidad más alentadora.

RECOMENDACIONES

- Aplicar métricas de marketing que expresen con valores numéricos el rendimiento de las estrategias propuestas en el plan de marketing relacionadas a producto, precio y promoción.
- Analizar las debilidades detectadas en el análisis FODA con el fin de aplicar estrategias que permitan mejorarlas y convertirlas en fortalezas incrementando resultados positivos para hacer frente a las competencias.
- Aplicar estrategias publicitarias en base al desarrollo digital logrando llegar a sectores específicos que estén interesados en los productos y servicios que ofrece la empresa logrando aumentar el nivel de ventas, siendo una entidad más competitiva y sólida en el mercado.
- Aplicar el plan de marketing propuesto para la empresa, siendo una herramienta útil donde se establecen estrategias de producto, precio y promoción que ayuda a posicionarla en el mercado y logre captar más clientes, aumentando su liquidez y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Gamboa, D. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados*. Diofante Acevedo Gamboa.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios vol 39*, 1.
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador: panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Béjar, M., & Réa, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*, 7.
- Colmont Villacrés, M. F., & Landaburú Tufiño, E. B. (2014). *Plan Estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.a Distribuidora de Tableros de madera para la construcción y acabados*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Díaz, I. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- EKOS. (7 de Mayo de 2018). *Situación del sector metalmecánico y su importancia en la economía ecuatoriana*. Recuperado de: <https://ekosnegocios.com/articulo/situacion-del-sector-metalmecanico-y-su-importancia-en-la-economia-ecuatoriana>
- Elorza, C. (2017). *América Latina: muchas mipymes, pero poco competitivas*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/america-latina-muchas-mipymes-pero-poco-competitivas>
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gomez, L., & Uribe, J. (2017). Marketing relacional. *Espacios Vol 37*, 11.
- Gómez, M. (2015). *Introducción metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEPEC.
- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Irioin Franz, & Hernandez, J. (2018). *“Diseño de un Planeamiento Estratégico para una empresa del sector metalmecánico peruano*. (Tesis de pregrado). Universidad Esan, Lima.
- Jaramillo, Á. (2019). *Actualidad e importancia de las carreras TIC en el Ecuador*. (Tesis de pregrado) UDLA, Quito.
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html20>

- La Torre Mendoza, M. (2021). *Afrontamiento al estrés en estudiantes de psicología de una universidad privada de Huancayo- 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes, Huancayo.
- León, D., & Martínez, J. (2020). *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2020*. Quito: EY Building a better Working world.
- Medina, R. (2018). *Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?* Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- MIES. (2019). *Evaluación Social*. Quito: MIES.
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana. : Une.
- Morales Chancusig, M. A. (2011). *Plan de Marketing y su incidencia en el posecionamiento de la Cámara de Comercio en el Cantón de Salcedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Paladines, C. (2017). La odisea de la modernización en el Ecuador: dos momentos de su desarrollo. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*(9), 129-140. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-94902007000100010&lng=es&tlng=es.
- Pulido, M. (2016). *Plan de marketing empresarial* . Madrid: Elearning S.L.
- Ramírez Gallegos, F. (2020). *Octubre y el derecho a la resistencia revuelta popular y neoliberalismo autoritatio en Ecuador*. Madrid: CLACSO.
- Ramírez Montañez, J. C., & Calles Moreno, R. J. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe Educiones.
- Rivera, J., & Hernández, C. (2015). *Márketing Financiero*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez , A. (8 de Abril de 2019). *Banco Mundial Ecuador*. (P. Ecuador, Productor) Grupo Banco Mundial cuenta con nueva estrategia para Ecuador y aprueba financiamiento de libre disponibilidad por US\$ 500 millones.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sixto García, J., López García, X., Fuente, G. d., & Carmen, M. d. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*(e7679), 1-26. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. España: CEP.
- Velásquez, A. (2006). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista Escuela de Administración de Empresas* , 52-71.
- Zanella Martínez, L. M., Macías Ugalde, L. T., & Balseca Macías, P. E. (2021). Pymes y desarrollo Estratégico en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada*

YACHASUN, 6(9), 57-63. Recuperado de:
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0131>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: realizar un estudio de mercado que permita desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial

Nombre de la empresa:

Actividad Principal:

Dirección:

1. ¿Qué tipo de productos o servicios requiere usted con frecuencia en su empresa?

Producto	
Servicio	

2. ¿En la escala del 1 al 4 califique que tan importante es el mantenimiento correctivo de maquinaria o equipo, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 nada importante?

Mantenimiento Correctivo	
--------------------------	--

3. ¿Ha escuchado alguna vez de la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial y los productos y servicios que esta ofrece?

Si	
No	

4. ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios que la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial ofrece a través de?

Teléfono	
visitas personales	
redes sociales	
Internet	
Hojas volantes	
Otros	

5. De las siguientes características ¿Cuál cree usted que es la más importante al momento de decidir por una empresa que ofrezca este tipo de servicios o productos?

Infraestructura	
Personal Capacitado	
Calidad en los productos o servicios	
Garantía en los productos y servicios	
Precios	
Puntualidad	
Otros	

6. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que le falta implementar a la Empresa de mantenimiento en nuestro caso Sistemas Hidráulicos JAC metalmecánica para darse a conocer al mercado?

Radio	
Prensa escrita	
Material impreso	
Televisión	
Online/internet	
visual	
Otros	

7. ¿Cómo usted realiza sus pagos al adquirir estos tipos de servicios?

Contado	
Tarjeta de crédito	
Crédito directo	

8. ¿Le gustaría adquirir los servicios que ofrece la Empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial como en mantenimiento industrial, fabricación de cilindros hidráulicos, reparación y mantenimiento de sistemas de volteos, soldas especiales, autógena, suelda mig-tig, suelda eléctrica, etc.?

Si	
No	

9. Productos o servicios con mayor aceptación

Soldadura	
Fabricación de piezas	
Reparación	
Diseño	

10. Aumentaría si inclinación de compra si recibe la información necesaria sobre los productos o servicios que oferta la empresa Sistemas Hidráulicos JAC Metalmecánica Industrial

Si	
No	



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 10 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EDISON DAVID ANILEMA CHUQUI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERO COMERCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.


1853-DBRA-UPT-2023