



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACONS ACEROS
INOXIDABLES EN EL SECTOR CIUADAELA IBARRA DEL DMQ”**

AUTOR: CARINA ELIZABETH TACURI MORENO

TUTOR: ING. TERESA DEL CARMEN RAMÍREZ

QUITO – ECUADOR

FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO

MARZO– 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACONS ACEROS INOXIDABLES EN EL SECTOR CIUDADELA IBARRA DEL DMQ Presentado por la Srita Carina Elizabeth Tacuri Moreno para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 04 días del mes de Marzo de 2020

FIRMA TUTOR/A
N°. C.C.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, CARINA ELIZABETH TACURI MORENO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Carina Elizabeth Tacuri Moreno

C.I 1716629835

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, ya que por su amor y gran misericordia hoy soy libre, lleno de amor, paz y felicidad, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres que con su amor y valentía han bendecido mi vida, que con mucha sabiduría y fortaleza me han educado para ser la mujer que hoy soy. Ellos han sido mi motor para no rendirme nunca logrando así la meta propuesta, dándome el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico del Honorable Consejo Provincial de Pichincha por haberme acogido y formar en mí este espíritu emprendedor y haber llenado mi mente de conocimientos teóricos y prácticos que me permitan ser un ente de desarrollo en la sociedad. Agradezco a mi familia los cuales forman parte de mi vida profesional y con gran voluntad han aportado con mucha información para la consecución de este mi proyecto de grado.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento en el mercado local de la empresa MACONS ACEROS ubicado en el Sector Ciudadela Ibarra del Distrito Metropolitano de Quito.

El presente proyecto consta de tres capítulos y los contenidos siguientes:

Capítulo I, Se encuentra el marco teórico, enfoca la información precisa sobre la investigación, basándose en material bibliográfico de autores contemporáneos que traten sobre el plan de marketing y sus argumentos, en el marco conceptual se definen palabras claves del proyecto y por último el marco legal parte importante que muestra las leyes que rige cualquier empresa para su funcionamiento responsable, la empresa debe manejar el código de trabajo para cumplir con los beneficios de ley para sus empleados.

Capítulo II, Encontramos la metodología y herramientas de investigación usadas para el Plan de Marketing, para ello se utiliza la técnica de encuesta y entrevista permita la recolección de información de los clientes internos y externos de la empresa.

Capítulo III, Está la propuesta del Plan de Marketing que busca el aumento de ventas de la empresa e introducir a la empresa en nuevos mercados a nivel nacional y local.

Contenido

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
TEMA	17
Planteamiento del problema.....	17
Justificación.....	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos específicos	19
CAPITULO I.....	20
1. MARCO TEÓRICO.....	20
DEFINICIÓN DE MARKETING.....	20
1.1.2 Principales teorías	21
1.1.3 Conceptualización.....	21
1.1.4 Importancia	22
1.2 Antecedentes	22
1.2.1 Análisis histórico.....	22

1.2.3 Situación.....	23
Acrecentamiento de la población mundial.....	23
Fabricación de alimentos.....	24
1.3. Marketing	24
1.3.2 Procesos de Marketing	25
Fases de la Mercadotecnia de Kotler	25
Primera fase: Mercadeo estratégico	25
Segunda fase: Mezcla de mercadeo (de acción)	26
Tercera fase: Control.....	26
Cuarta fase: Aplicación	27
1.3.3 Tipos de Marketing	27
1.3.3.1 Marketing directo	27
1.3.3.2 Marketing Indirecto.....	28
1.3.3.3 Endomarketing	28
1.3.3.4 Marketing Digital	28
1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing	28
1.3.6 Plan de Marketing	29
1.3.7 Estructura	29
• Análisis de situación	29
• Selección del público objetivo:.....	29

•Formulación de objetivos:	29
• Formulación de estrategias:	29
• Implementación	29
Estrategias de Marketing.....	30
Estrategias de crecimiento.....	31
Estrategias competitivas de Kotler.....	31
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	32
1.4. Investigación de mercados	33
1.4.1 Tipos de investigación de mercados	33
• Investigación exploratoria	33
• Investigación conclusiva.....	34
• Investigación descriptiva	34
• Investigación causal.....	34
1.4.2 Proceso del Estudio de Mercado	34
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	35
• Empresa.....	35
• Marketing.-	35
• Imagen.....	35
• Imagen Corporativa.-	35
• Logotipo.-.....	35

	10
• Target.-	36
• Marca.....	36
• Fidelización	36
• Promoción	36
CAPÍTULO II	37
ANALISIS SITUACIONAL.....	37
2.1 Análisis situacional	37
Mapa de localización.....	37
2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios.....	38
2.1.3 Descripción general de la empresa.....	39
2.1.3.1 Misión	39
2.1.3.2 Visión	39
2.1.3.3 Políticas	39
2.1.3.4 Valores	40
2.1.3.5 Estructura Organizacional	40
2.1.3.6 Organigrama Estructural	40
2.1.3.7 Organigrama Funcional.....	40
2.1.3.8 Manual descripción de puestos	40
2.1.3.9 Manual de procesos.....	41
2.1.4 Macroentorno	41

	11
2.1.4.1 Fuerzas Económicas	41
2.2.1.1 PIB.....	41
2.2.1.2 TASAS DE INTERÉS	42
2.2.1.2.1 ACTIVA.....	43
2.2.1.2.2 PASIVA	43
2.2.1.2.3 RIESGO PAÍS.....	44
2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas	45
El e-commerce	46
El e-business.....	46
2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas	47
2.1.4.4 Fuerzas Sociales	47
2.1.5 Microentorno.....	47
2.1.5.1 Clientes.....	47
2.1.5.1.1 Cliente Interno.....	48
2.1.5.1.2 Cliente Externo.....	48
2.2 Análisis FODA / PORTER	49
2.2.1 Estrategias	49
2.3 Metodología	50
2.3.1 Tipo de Investigación.....	50
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	50

	12
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	51
2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación	51
2.3.3 Población y muestra	51
2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra	52
2.3.5 Diseño de la encuesta	52
2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta	56
1.- ¿En qué sector se encuentra ubicada su empresa?	56
2. ¿Qué valor destina usted mensualmente para la compra de equipos de acero inoxidable?.....	57
3.- ¿Al mencionar equipos de acero inoxidable que empresa o negocio se le viene en la mente?.....	58
4.- ¿Por qué recuerda esa empresa o negocio?.....	59
5.- ¿Cuáles son las características que usted considera importantes de esa empresa o negocio?	60
6.- ¿Qué es lo que usted busca al momento de comprar equipos de acero inoxidable?...	61
7.- ¿Cuál es la calificación que usted le daría al servicio y a la atención recibida al momento de cotizar o comprar equipos de acero inoxidable?	62
8.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la empresa Macons Aceros?	63
9.- ¿Ha realizado alguna compra en Macons Aceros?	64
10.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de equipos de acero inoxidable?	65
CAPITULO III	66

3. Resumen ejecutivo	66
3.1 Perspectivas del negocio	66
3.2 Mercado.....	67
3.2.1 Demanda	67
3.2.2 Nichos de mercado o Target	67
3.2.3Características del Target.....	67
3.3 Perfil del cliente	67
3.3.1 Mercado Clave	67
3.4 Misión del plan de marketing.....	69
3.5 Visión del plan de marketing	69
3. 6 Objetivos del plan de marketing	69
3.6.1 Objetivo general	69
3.6.2 Objetivos específicos	70
3.7 Metas	70
3.8 Posicionamiento	70
3.8.1 Atributos y beneficios	70
3.9 Marketing Mix	71
3.9.1 Precio.....	71
3.3.2.1 ESTRATEGIA	71
3.9.2 Plaza	72

	14
Canal de Distribución.....	72
Estrategias Plaza.....	72
3.9.3 Promoción	73
Estrategia de Publicidad por trípticos	73
Estrategias	75
Logo	75
Colores del Logo	75
Slogan.....	76
3.9.4 Producto	76
Estrategias	77
Valores	77
3.10 Presupuesto del plan de marketing.....	78
3.11 Ejecución e implementación	79
3.11.1 Revisión de metas y tiempo de seguimiento	79
3.11.2 Ajuste del plan.....	79
3.11.3 Evaluación.....	80
Bibliografía	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ FODA	49
Tabla 2 PREGUNTA 1	56
Tabla 4 PREGUNTA 2	57
Tabla 5 PREGUNTA 3	58
Tabla 6 PREGUNTA 4	59
Tabla 7 PREGUNTA 5	60
Tabla 8 PREGUNTA 6	61
Tabla 9 PREGUNTA 7	62
Tabla 10 PREGUNTA 8	63
Tabla 11 PREGUNTA 9	64
Tabla 12 PREGUNTA 10	65
Tabla 13 METAS	70
Tabla 14 PRESUPUESTO	78
Tabla 15 REVISION METAS	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura de plan de marketing	30
Gráfico 2 MAPA MICRO LOCALIZACIÓN	38
Gráfico 3 PIB	41
Gráfico 4 TASA ACTIVA	43
Gráfico 5 TASA PASIVA.....	43
Gráfico 6 RIESGO PAÍS	44
Gráfico 7 VALORES RIESGO PAÍS	44
Gráfico 8 PREGUNTA 1	56
Gráfico 9 PREGUNTA 2	57
Gráfico 10 PREGUNTA 3	58
Gráfico 11 PREGUNTA 4	59
Gráfico 12 PREGUNTA 5	60
Gráfico 13 PREGUNTA 6	61
Gráfico 14 PREGUNTA 7	62
Gráfico 15 PREGUNTA 8	63
Gráfico 16 PREGUNTA 9	64
Gráfico 17 PREGUNTA 10	65
Gráfico 18 PROMOCIÓN.....	73
Gráfico 19 Tríptico.....	74
Gráfico 20 Tríptico 1.....	74
Gráfico 21 LOGO	75

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MACONS ACEROS INOXIDABLES EN EL SECTOR CIUDADELA IBARRA DEL DMQ”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa MACONS ACEROS ubicada en el sector Ciudadela Ibarra al sur del Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de su larga trayectoria no cuenta con un reconocimiento importante en el mercado, su funcionamiento es totalmente empírico, carece de elementos fundamentales tales como visión, misión, slogan y logo.

La empresa al no estar posicionada en el mercado y carecer de estos elementos fundamentales presenta bajas ventas y un portafolio reducido de clientes, esto genera la necesidad de buscar soluciones para ampliar el mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de posicionamiento.

¿La implementación de un plan de marketing en la empresa MACONS ACEROS incrementará el número de clientes y consolidará a la empresa en el mercado local?

JUSTIFICACIÓN

Macons Aceros es una empresa que se dedica a la construcción de equipos en acero inoxidable en el sector Ciudadela Ibarra sur del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una trayectoria en el mercado de veinte años y su personal está compuesto de seis empleados y dos administrativos.

Es por esto que en el plano profesional se tiene por objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permitirá a la empresa MACONS ACERO incrementar sus clientes, sus ventas y lograr un posicionamiento; aplicando las estrategias competitivas necesarias para sobrevivir en mercado y no ser eliminada por la competencia.

Siendo esto posible gracias a los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de la Tecnología Superior en Administración de Empresas, demostrando que el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha forma excelentes profesionales para el desarrollo de la economía del país.

En el plano personal se realizará este proyecto para la obtención de la tecnología en Administración de Empresas y de esta manera iniciar un negocio propio que me permita poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y generar fuentes de trabajo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento en el mercado local de la empresa MACONS ACEROS, ubicada en el sector Ciudadela Ibarra al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias sobre bases teóricas del marketing para sustentar la investigación propuesta.
- Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa con el fin de determinar el estado actual de la misma.
- Determinar los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de marketing que permita a la empresa alcanzar los objetivos propuestos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (2010, pág. IV)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: el marketing es el proceso de:

1. Conocer las necesidades de los posibles compradores.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard, 2007)

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro (Fundamentos de Marketing): "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walter, 2007)

“Es decir, el marketing para el proceso de comercialización de un producto o servicio, es parte fundamental e importante para el empresario al momento de toma de decisiones con respecto al posicionamiento de la marca del producto o servicio que ofrezca la empresa; tomando en cuenta

que cada uno de estos tendrá diferentes características y que además deben cubrir las necesidades del consumidor y la sociedad."(Stanton, Etzel, & Walter, 2007)

1.1.2 Principales teorías

Según Philips Kotler el marketing es un procedimiento social y directo que se obtiene generando e intercambiando valor con personas o entidades, de tal manera que puedan lograr lo que se proponen. En los negocios el marketing genera vínculos de intercambios productivos que benefician a los clientes con su utilidad. De esta manera se define al marketing como un conjunto de técnicas que ayudan a generar valor para sus posibles clientes, afianzando fuertes vínculos con ellos para, en correlación atraer el valor de sus

Para Jerome McCarthy, el marketing es la aplicación de todas las actividades que posee una sociedad o compañía con el fin de cumplir los objetivos propuestos por la misma, de tal manera que puedan conocer los gustos y preferencias de los posibles compradores o consumidores y al guiar la entrada de mercancía idónea a las necesidades y servicios que los fabricantes ofertan a los posibles compradores.

Para Stanton, Etzel y Water, proponen que el marketing es una técnica de negocios creada para elaborar productos que satisfagan las necesidades, estableciendo costos y canales de distribución para el sector al que se dirige el producto o servicio, con el fin de cumplir los objetivos propuestos por la organización.

1.1.3 Conceptualización

Según Jerome McCarthy, diríamos que marketing es un conjunto de actividades, estrategias y métodos que se realiza para cumplir metas de una entidad u organización que ofertan un

producto o servicio. Se identifican los deseos y las necesidades del mercado al cual se va a satisfacer de la mejor manera para brindar un excelente producto o servicio a cambio de un valor económico para la entidad u organización.

Comparto la definición de Jerome McCarthy, ya que en mi opinión el marketing es un conjunto de métodos y estrategias que ayudan a conocer todo lo relacionado con el cliente y sus necesidades, y de esta manera las empresas u organizaciones podrán ofertar un buen producto o servicio y así cumplir con todos los objetivos propuestos.

1.1.4 Importancia

De acuerdo a Philip Kotler y la American Marketing Association. El marketing es muy importante porque realiza un estudio y un análisis del mercado, de los consumidores y de la empresa para así identificar los deseos y necesidades de cada uno de ellos, dándonos un plan de estrategias y métodos que elaboren una promoción y venta de un servicio o producto.

1.2 Antecedentes

La en la actualidad no existen investigaciones de la empresa Macons, esta empresa es pequeña tiene una trayectoria de más de 20 años, su funcionamiento es totalmente empírico y no cuenta con reconocimiento y posicionamiento en el mercado, por esta razón no se han realizado investigaciones de la misma.

1.2.1 Análisis histórico

El acero inoxidable tuvo sus comienzos en el año de 1820 y 1821 los científicos Stoddars y

Farraday de nacionalidad inglesa y el señor Pierre Berthier de nacionalidad francés señala que las mezclas de hierro y cromo eran más resistentes a los ataques de algunos ácidos.

Los científicos ingleses Woods y Clark en el año de 1872 inscriben una patente de una combinación de hierro resistente a varios ácidos con un 30 y 35 % de cromo y el 2% de tungsteno la misma que en la actualidad es considerada como la primera patente de acero inoxidable.

El acero inoxidable aparece en varios países desarrollados siendo un tipo de acero especial, antiguamente en el siglo XX para abastecer la demanda de nuevos sectores industriales la construcción y mobiliarios urbanos, en España a mediados del siglo XX la empresa Acerinox es la única que ha tenido éxito en su asociación con inversores japoneses en Europa, los vínculos que mantenían los españoles y japoneses se dieron en la década de 1960, los mismo que fueron fundamentales para que la se pueda constituir en el año de 1970.

En la década de 1970 a 1980 se realiza una eficaz entrega de tecnología y el conocimiento de mercados mundiales desde Japón a España.(Valbruna, 2020)

1.2.3 Situación

En el 2018, la elaboración de acero inoxidable tuvo un crecimiento del 5% en comparación con el año 2017 de tal manera que superó 50,5 millones de toneladas, se ha podido observar que la producción se ha duplicado en la última década, por esta razón analizaremos varios de los factores que lograrían este crecimiento y que intervendrán en la producción futura.

Acrescentamiento de la población mundial

El crecimiento de la población tiene una influencia muy importante en la producción y el uso

del acero inoxidable, ya que si observamos a lo largo del tiempo el hombre ha creado varios elementos en los que han sido utilizados componentes de acero inoxidable, es por esta razón que mientras la población crece la demanda de producción de acero inoxidable también incrementa.

Fabricación de alimentos

La fabricación de alimentos como la leche, la cerveza, el vino y los refrescos son preparados y almacenados con equipos que se elaboran con acero inoxidable, igualmente otros aparatos y productos también utilizan este metal para su fabricación y estos son las superficies de cocina, hornos industriales para pollos, estaciones shawarma, freidoras industriales, trampas de grasa, campana de extracción, coches de transportación de alimentos, lavamanos, cuartos fríos, por esta razón se asume que la necesidad de preparación de alimentos tendrá tendencia de alza y su demanda estará siempre en crecimiento.(UNESID, 2020)

1.3. Marketing

La mezcla de marketing es una forma táctica de mercadeo que utiliza un conjunto de herramientas o estrategias que buscan que los productos o servicios sean aceptados y que a su vez satisfagan las necesidades de los consumidores, esta aceptación se realizará con precios bajos y con buenos sistemas de distribución que puedan llevar el producto para su venta.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla del marketing como un conjunto de estrategias viables de mercadeo, que las empresas utilizan para obtener una buena aceptación en el mercado. Esta mezcla contiene todas las herramientas que una empresa puede desarrollar para influir en la demanda del producto o servicio.

1.3.2 Procesos de Marketing

La mercadotecnia es un proceso en el cual se identifican las necesidades y peticiones de los posibles consumidores o segmento al que nos vamos a dirigir. El proceso de marketing implanta un costo alto y la retención del valor del comprador para lograr los beneficios esperados.

Según el Prof. Philip Kotler el proceso de marketing consiste en examinar las oportunidades de mercadeo, indagar y elegir el segmento al cual nos vamos a dirigir, crear las técnicas de mercadeo, planificar los eventos de mercadeo, así como establecer, planificar y verificar el esfuerzo de la mercadotecnia.

Fases de la Mercadotecnia de Kotler

Primera fase: Mercadeo estratégico

Esta fase marca una orientación que permite crear elementos de trabajo, en la que se examinan las oportunidades que brinda el mercado. Esto es los consumidores potenciales y sus preferencias al momento de obtener un bien o servicio logran satisfacer sus necesidades, de tal manera que se pueda reconocer las habilidades de la competencia, por otro lado esta fase efectúa un estudio interno de comercialización de la organización y de esta manera establecer si la organización posee los recursos necesarios.

A todo esto se puede denominar a la investigación de mercado como una herramienta que permite identificar las oportunidades que ayudan a aumentar rápidamente la posibilidad de crear bienes para los que satisfacen necesidades en el mercado.

Para el Prof. Kotler hay tres entornos fundamentales que originan el instante adecuado para realizar algo en el mercado:

- 1.- Cuando algo escasea

Esto se origina cuando las personas pagan un valor elevado por la adquisición de un bien o servicio.

2.- Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior.

Para detectar esta situación es fundamental observar determinadamente los reclamos y sugerencias que poseen los clientes cuando adquieren un producto o servicio.

3.- Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es.

Segunda fase: Mezcla de mercadeo (de acción)

Esta fase utiliza algunos elementos del marketing que permiten alcanzar un determinado resultado sobre la mezcla del marketing. En conformidad con lo propuesto en las estrategias la organización podrá cubrir con las necesidades de los clientes potenciales.

Esta fase cuenta con las 4 P's como una herramienta para que el producto o servicio se pueda posicionar en el mercado.

Tercera fase: Control

Esta fase tiene por objeto observar, controlar, inspeccionar la situación en la que se encuentra el producto o servicio, con esto se lograra ejecutar los arreglos que sean necesarios.

La tercera fase también permite establecer herramientas para controlar y evaluar con el que podremos evidenciar el nivel en el que se encuentran las metas de la organización

El Prof. Kotler, establece que pueden diferenciarse cuatro tipos de control:

Control del Plan Anual: este control ayuda a comprobar si la organización está cumpliendo con las ventas, ganancias y otros objetivos propuestos. Para verificar estos puntos se realizaran controles de manera mensual, trimestral y semestral y de esta manera verificar los resultados obtenidos.

Control de Rentabilidad: permite evaluar y medir Función que permite medir y cuantificar cuan rentable es un bien o servicio, sus consumidores, canales de distribución y el volumen del pedido.

Control Estratégico: con el ambiente cambiante del mercado es fundamental valorar si la táctica que se utiliza en el mercado es la apropiada para realizar los arreglos necesarios.

Control de eficiencia: o control de rentabilidad, permite evidenciar si la organización está obteniendo escasos beneficios con pocos productos, mercados o canales.

Cuarta fase: Aplicación

En esta etapa se emplean los procedimientos necesarios y operativos, en el que no se puede olvidar que el principal objetivo de la organización es otorgar valor al cliente.

Ante ello, es el momento cuando se tiene que:

Producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta. (WordPress, 2015)

1.3.3 Tipos de Marketing

1.3.3.1 Marketing directo

Este marketing toma la información relevante del cliente objetivo como los datos personales, intereses se implantan mensajes y productos directos para estos clientes. Los canales de contactos utilizados son emails, llamadas, mensajes y correo directo.

1.3.3.2 Marketing Indirecto

Este tipo de marketing tiene una forma más sencilla de dar a conocer una marca o una empresa ya que este utiliza anuncios, propagandas, novelas, en otras palabras se puede decir que utiliza medios publicitarios para llegar a sus consumidores o clientes.

1.3.3.3 Endomarketing

Su enfoque es interno, este utiliza las herramientas internas que posee la empresa. Su objetivo es impulsar y convencer a los colaboradores de una entidad o empresa

1.3.3.4 Marketing Digital

Este marketing es el más actualizado ya que maneja los medios más utilizados en la actualidad por la personas y estas son redes sociales y digitales. (Tirado, 2013)

1.3.5 Planificación Estratégica del Marketing

En un procedimiento que ayuda a tener de forma clara y concisa los objetivos y las metas, para esto se necesita poseer excelentes canales de comunicación ya que mediante estos medios se ponen un conocimiento la información de la entidad o empresa, de tal manera que estén informados de esta manera permitirá analizar los resultados.

La planificación está compuesta de tres fases y esta son:

- Fase de planeación: en esta fase se diseñan las metas y estrategias que se van a utilizar.
- Fase de implementación: en esta fase se asigna el personal para organizar las estrategias de marketing, los mismos que serán los encargados de dirigir el trabajo de acuerdo con el plan.
- Fase de evaluación: esta fase es la encargada de realizar un análisis del desempeño de las metas planteadas por la organización.

1.3.6 Plan de Marketing

Son formulaciones que se plasmas de forma escrita de una estrategia de marketing y de los datos referentes al lapso necesario para ponerla en marcha.

A continuación, enumeraremos la descripción detallada que esta tendrá que poseer:

- 1) ¿Qué mezcla de mercadeo se entregará?
- 2) ¿Qué recursos de la compañía se obtendrán?
- 3) ¿Cuáles son los resultados que se esperan?

El plan de marketing debe contener varias medidas que permitirán controlarla, de tal manera que la persona encargada de realizarla se pueda dar cuenta si el proceso tiene falencias.

1.3.7 Estructura

La estructura básica de un plan de marketing incluye las siguientes fases:

- **Análisis de situación:** análisis del micro y macro entorno
- **Selección del público objetivo:** selección de la segmentación es decir del mercado al cual nos vamos a dirigir.
- **Formulación de objetivos:** exponer, identificar los objetivos.
- **Formulación de estrategias:** se plantean las estrategias que ayudaran en el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- **Implementación:** “delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.”(Tirado, 2013)

- **Control:** “decir cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.”(Tirado, 2013)

Gráfico 1 Estructura de plan de marketing



(Tirado, 2013)

Estrategias de Marketing

La clasificación de las estrategias de marketing supone la planificación de la forma que se pueden cumplir los objetivos de marketing planteados. Esta determinación permitirá ejecutar un grupo de acciones que nos permitan hacerla posible en un espacio temporal y un estudio concreto.

Posteriormente se muestran los modelos más importantes de las estrategias de marketing que la compañía pondrá en consideración.

Estrategias de crecimiento

Estas estrategias inician de un objetivo de incrementación las mismas que pueden darse en las ventas, en la participación de mercado.

Se clasifica en tres tipos que son:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:**

Permiten el incremento mediante la participación en los mercados y los productos con los que la compañía produce. Esta estrategia se divide en tres tipos:

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

- **Estrategias de crecimiento por diversificación:**

Esta busca el incremento de las oportunidades que se manifiestan en mercados diferentes a los actuales mediante el lanzamiento de productos o servicios diferentes a los que se encuentran en el mercado. Estas estrategias se dividen en:

- Estrategia de diversificación no relacionada
- Estrategia de diversificación relacionada

- **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Tratan de alcanzar el crecimiento mediante el desarrollo que se orienta a conseguir más aportaciones en distintas entidades que se dedican a la distribución de productos y también a entidades que se estiman como competencia.

Estrategias competitivas de Kotler

Estas estrategias se clasifican en cuatro tipos que son:

- Estrategia de líder: son los productos o servicios que dominan el primer lugar en el mercado de esta forma logra el reconocimiento en el mercado.

Con esta estrategia se logrará conservar su posición y de esta forma seguir en crecimiento para así tomar ventaja sobre su competencia y poder competir con las entidades que poseen estrategias mucho más competitivas que les hacen sobresalir en el mercado.

- **Estrategia de retador:**

Esta estrategia busca alcanzar el primer lugar o posición líder en el mercado. Para lo cual creará estrategias para el líder manejando sus mismas herramientas.

- **Estrategia de seguidor:**

Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Es aquel que tiene un valor reducido en el mercado de tal manera que acoge un procedimiento de búsqueda para sus competidores. Es decir que busca coexistir en el mercado enfatizando en los segmentos de excelente enfoque en el mercado.

- **Estrategia de especialista:**

La entidad se centra en algunos segmentos examinando en ellos un hueco de mercado en el que logre conservar una posición de líder entre la competencia.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, la fuente sobre la que se construye la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia que son:

- **Estrategia de costes:**

Esta estrategia se basa específicamente en tratar de reducir costos esto se utiliza en mercados de productos o servicios poco específicos.

- **Estrategia de diferenciación:**

Se caracteriza por buscar el elemento diferenciador del producto o servicio que se está lanzando al mercado de tal manera que los posibles consumidores elijan nuestro producto y no el de la competencia.

- **Estrategia de enfoque o especialización:**

Esta estrategia se enfoca en un segmento específico del mercado de tal manera que se pueda aplicar una estrategia de costos.(Tirado, 2013)

1.4. Investigación de mercados

Según Malhotra, la investigación de mercados es:“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso”.(Malhotra, 2004).

1.4.1Tipos de investigación de mercados

Según Malhotra, los tipos de investigación que se pueden presentar en un estudio de mercados son:

- **Investigación exploratoria:** Esta tiene como objetivo “proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”

- **Investigación conclusiva:** Se refiere a aquella investigación realizada para “ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”, esta puede ser:
- **Investigación descriptiva:** Es aquella que describe, o analiza cada una de las características o elementos del mercado.
- **Investigación causal:** Este tipo de investigación es utilizado para obtener información de situaciones causales, es decir en el caso en los cuales se deban tomar decisiones bajo algún supuesto.(Malhotra, 2004)

1.4.2 Proceso del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes(2004), plantean que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecer objetivos del estudio y definir el problema que se pretende afrontar:
2. Elaboración de investigación exploratoria: En esta etapa los investigadores adoptan analizar fundamentos secundarios, mediante la observación de la conducta de grupos informal y de esta manera entender su situación actual.
3. Buscar información elemental: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Diálogos específicos
 - Entrevista grupal
 - Investigaciones que se basada en encuestas
 - Investigación real
4. Análisis de los datos e interpretación del informe:

Es la etapa final del proceso en la que se desarrolla la información, se plantean las conclusiones significativas las mismas que ayudaran a presentar al responsable de las decisiones que complementan el estudio.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Empresa.-** entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.(Julio García, 2020)
- **Marketing.-** el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.(Blazquez, 2020)
- **Imagen.-** Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto.(FMK, 1997)
- **Imagen Corporativa.-** también denominada imagen de empresa en la opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.(FMK, 1997)
- **Logotipo.-** Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.(FMK, 1997)

- **Target.-** Público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.(Manene, 2020)
- **Marca.-** Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa.(Velez, 2018)
- **Fidelización.-** En la actualidad, es el eje central de las empresas en sus diferentes estrategias de marketing. Englobada en el marketing relacional, pretende que los clientes permanezcan fieles el mayor tiempo posible tanto a los productos como a la compañía.(FMK, 1997)
- **Promoción.-** Ventas por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales para potenciar la venta de productos.(Alfajora, 2005)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis situacional

Macons Aceros S.A, nace hace más de 20 años en el sur de Quito sus primeras instalaciones fueron en el sector Mena Dos, en el galpón de un pequeño patio donde se dieron a conocer por sus acabados y su trabajo bien realizado, tiempo después la empresa compra su propio espacio ubicándose en la calle Rosario Borja Oe11-200 y octava sector ciudadela Ibarra, donde fabrican, instalación de hornos industriales para pollos, estaciones shawarma, freidoras industriales, trampas de grasa, campana de extracción, coches de transportación de alimentos, lavamanos, cuartos fríos todo en acero inoxidable de la mejor calidad. Ofrecen mantenimiento de equipos calientes y fríos, además de construcción de ductos.

En la actualidad la empresa se encuentra con bajas ventas, ya que no cuenta con reconocimiento y posicionamiento en el mercado, uno de los factores que afectan con las ventas de Macons Aceros es la existencia de empresas que brindan los mismos servicios y fabrican los mismos productos y además cuentan con reconocimiento en el mercado.

Localización de la empresa “Macons Aceros”

Mapa de localización

País. Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Cantón: Quito

Micro Localización

Parroquia: La Ecuatoriana

Dirección: calle Rosario Borja OE11-200 Y Octava Sector Ciudadela Ibarra

Mapa

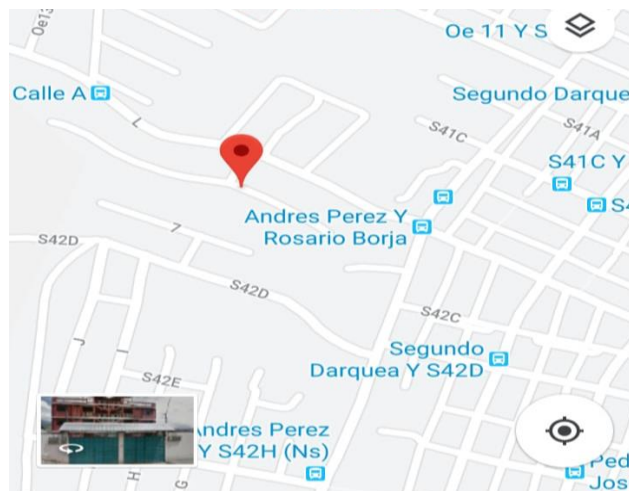


Gráfico 2 MAPA MICRO LOCALIZACIÓN

2.1.1 Organización de la empresa

La empresa en la actualidad sigue siendo una empresa de un solo dueño que se conforma de la siguiente manera: dos administrativos y seis empleados.

2.1.2 Constitución legal de la empresa y socios

La empresa Macons Aceros, es una Sociedad Anónima, legalmente constituida y obligada a llevar contabilidad, no posee socios pertenece a un solo dueño con el 100% de las acciones y participaciones de la empresa, cuenta con un capital de trabajo de \$ 15000 dólares.

2.1.3 Descripción general de la empresa

Es una micro empresa eso quiere decir que es una empresa pequeña ubicada en el 20% del sector de las empresas en el Ecuador

Es una empresa con un solo dueño donde su representante es el gerente y las demás dependencias son ocupadas por familiares del mismo.

2.1.3.1 Misión

Se puede decir que la empresa Macons Aceros no cuenta con una Misión establecida, es por esta razón que una de las propuestas será la creación de una misión que le permita identificarse con el entorno al cual pertenece.

2.1.3.2 Visión

En la actualidad no cuenta con una visión establecida que le permita plasmar sus metas, en la propuesta de marketing se realizará la creación de su misión de acuerdo a los parámetros de la empresa.

2.1.3.3 Políticas

No cuenta con políticas establecidas serán plasmadas más adelante en la propuesta de marketing como estrategia para un mejor control de la empresa.

2.1.3.4 Valores

No se los tiene preestablecidos y se los planteará más adelante en la propuesta de marketing como una de las estrategias para un mejor manejo de la empresa ya que estos están ligados estrictamente con la cultura de la empresa.

2.1.3.5 Estructura Organizacional

Actualmente su estructura organizacional está formada por 8 personas, en las que 2 se dedican a dirigir y organizar las acciones de la misma y 6 son los operarios. Adicional a esto no cuenta con la división de sus departamentos.

2.1.3.6 Organigrama Estructural

La empresa no cuenta con organigrama estructural por este motivo sus procesos son lentos, ya que el organigrama estructural promueve la interacción y comunicación entre las áreas de, ventas, marketing y producción ayudando así a agilizar los procesos.

2.1.3.7 Organigrama Funcional

No posee un organigrama funcional establecido se lo planteará más adelante en la propuesta de marketing como una de las estrategias para poder distribuir el trabajo de la empresa de mejor manera.

2.1.3.8 Manual descripción de puestos

No cuenta con esta herramienta administrativa que permite la descripción de las tareas y responsabilidades de los puestos de los empleados entorpeciendo el trabajo de los mismos.

2.1.3.9 Manual de procesos

No existe un manual de procesos estructurado por este motivo se cometen errores dentro de las áreas funcionales de la empresa.

2.1.4 Macroentorno

El presente estudio o diagnóstico se fundamenta en un resumen ejecutivo con análisis de variables que orientan el impacto e incidencia en el quehacer empresarial, por lo tanto, de su análisis se determinará las estrategias que se vinculen a la planificación de marketing.

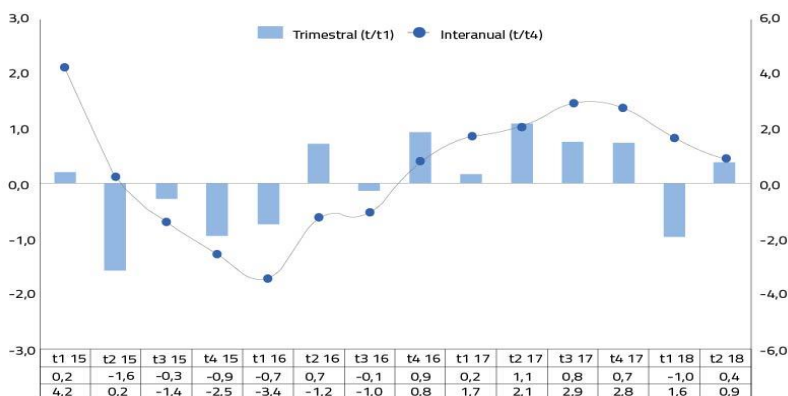
2.1.4.1 Fuerzas Económicas

2.2.1.1 PIB

Gráfico 3 PIB

EVOLUCIÓN DEL PIB AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018

La economía creció 0,9% entre el segundo trimestre de 2017 y el mismo de 2018; y 0,4% comparado con el primer trimestre de 2018



Por componente del gasto (en %)			Contribución absoluta		
Consumo de Hogares	Gasto del Gobierno	Inversión (FBKF)	Exportaciones	Importaciones	Variación de existencias
3,3	3,9	2,4	0,2	8,6	=
2	0,59	0,57	0,06	-2,44	0,13

Infografía / Fuente: Banco Central del Ecuador

eltelegrafo

CONNOTACIÓN. -

Se puede decir que el PIB es un indicador de la producción nacional, lo que permite establecer el nivel de bienestar de la población, es decir que mientras mayor producción mayor bienestar; para el caso de Ecuador está marcado por el precio del petróleo. Para la empresa Macons Aceros mientras más ingresos tengan los clientes tienen mayor capacidad de adquirir un bien o servicio de acuerdo a su necesidad.

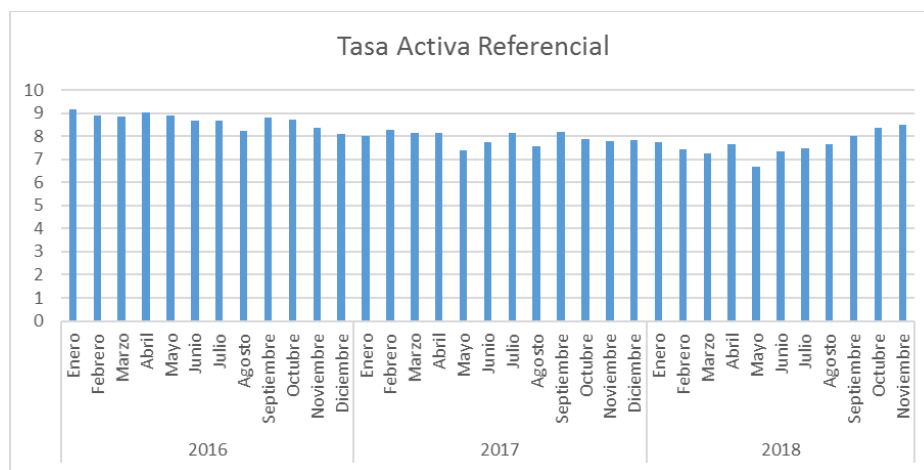
2.2.1.2 TASAS DE INTERÉS

El interés se puede definir como el monto de dinero que se paga por el uso de un capital tomado en préstamo por parte de quien lo haya solicitado. El monto de dinero que se paga por concepto de interés, dependerá de la cuantía del capital prestado, de la duración del préstamo y de la tasa o tanto por ciento. Por lo tanto, al calcular el interés, hay que tener en cuenta tres factores:

- el capital o suma prestada,
- el tiempo o duración del lapso durante el cual se calcula el interés y
- la tasa o tanto por ciento, que es el 'precio' que se paga por disponer de un capital prestado durante un tiempo.

2.2.1.2.1 ACTIVA

Gráfico 4 TASA ACTIVA



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2.1.2.2 PASIVA

Gráfico 5 TASA PASIVA



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

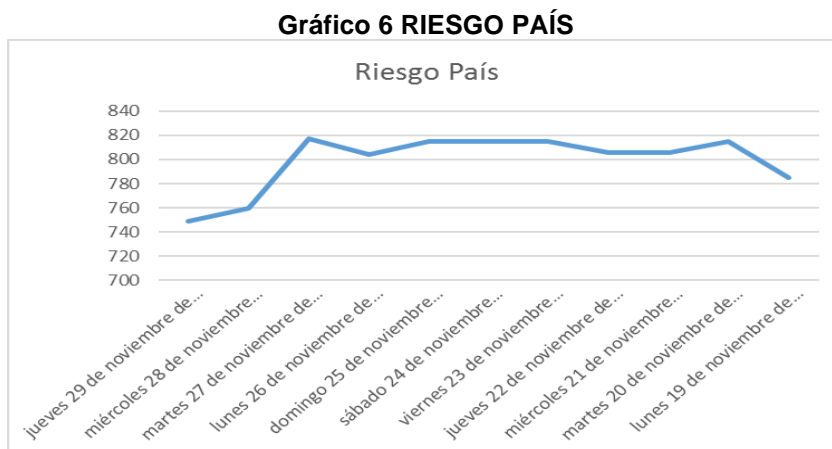
Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN. -

Los incrementos de las tasas de interés no permiten a las personas tener una capacidad de endeudamiento, lo que implica que no puedan tener acceso a créditos.

De igual manera para la empresa Macons Aceros si las tasas de interés suben no estaría en capacidad de poder mejorar todo su entorno y poder ser más competitivo.

2.2.1.2.3 RIESGO PAÍS



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 7 VALORES RIESGO PAÍS

Fecha	Riesgo País
jueves 29 de noviembre de 2018	749
miércoles 28 de noviembre de 2018	760
martes 27 de noviembre de 2018	817
lunes 26 de noviembre de 2018	804
domingo 25 de noviembre de 2018	815
sábado 24 de noviembre de 2018	815
viernes 23 de noviembre de 2018	815
jueves 22 de noviembre de 2018	806
miércoles 21 de noviembre de 2018	806
martes 20 de noviembre de 2018	815
lunes 19 de noviembre de 2018	785

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o "default".

Se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación:

CONNOTACIÓN.-

Se puede decir que el riesgo país en los últimos meses se ha mantenido, lo que implica que las empresas de otras partes del mundo puedan invertir en nuestro país de ahí que esto genera que no haya una evolución favorable de la economía.

2.1.4.2 Fuerzas Tecnológicas

Los avances tecnológicos son fuerzas muy importantes que afectan directamente a la empresa ya con estos avances toda la maquinaria que Macons Aceros utiliza para la fabricación de sus equipos va innovando, por esta razón la empresa deberá hacer las adquisiciones de maquinaria nueva e innovadora.

- Contamos con el desarrollo de nuevos productos cada vez mucho más innovadores; tales como nuevas herramientas para doblar y nuevas técnicas para soldar.
- Los cambios de tecnología, el internet y los aparatos que día a día hacen de nuestra vida menos complicada.

Podemos hablar en la empresa de los siguientes aspectos:

El e-commerce

Es definido como una tecnología moderna comercial que consigna las necesidades semejantes de las organizaciones mercantiles y consumidores de disminuir costos mientras se mejora también la calidad de bienes y servicios y se incrementa la rapidez del servicio de entrega.

El e-business

El Ecuador es un país con una sociedad que busca mucha información en la web, redes sociales etc. Es por esta razón que el e-business tendría un impacto positivo en la sociedad.

La principal idea del e-business es vender un producto o servicio por internet, es un conjunto de técnicas que permiten rediseñar modelos antiguos de negocios utilizando herramientas tecnológicas avanzadas que permiten maximizar el valor del cliente y sus ingresos.

La empresa Macons Aceros es una empresa que construye equipos en acero inoxidable que requiere hacer uso de la tecnología para poder ofrecer su servicio no solo en el mercado que se desenvuelve, sino para expandir su negocio a otros sectores de la ciudad; existen muchas páginas web que permiten una suscripción gratuita para poder ofrecer su servicio como es el caso de “mercadolibre.com”, al cual pueden acceder las personas o empresas a ofrecer sus productos o servicios.

CONNOTACIÓN:

Para la empresa Macons Aceros el aspecto tecnológico es de mucha importancia ya que con el uso adecuado de estas herramientas se podrá ofrecer sus productos en la web no necesitará de una inversión fuerte, además tendrá la opción de darse a conocer en el mercado y al mismo tiempo hacer crecer su cartera de clientes.

2.1.4.3 Fuerzas Legales y políticas

- Tenemos los distintos gobiernos que se tiene en el ECUADOR, que afectan a las normativas y leyes.
- Los tratados comerciales a nivel nacional e internacional.
- La constitución de la República del Ecuador, art. 32, 34, 52, 326. 332 y 369.
- Código de trabajo Art. 38, 347 al 358
- Contar con los permisos de funcionamiento al día.

2.1.4.4 Fuerzas Sociales

Una de las fuerzas sociales que afectan a la sociedad es el ruido las empresas de acero inoxidable trabaja con maquinaria pesada y que causa mucho ruido por esta razón en este punto podemos mencionar que uno de los factores que afectan a la sociedad es el ruido ya que los moradores del sector en donde está ubicada la empresa presentaron algunas por demasiado ruido que ocasiona la fabricación de estos equipos.

2.1.5 Microentorno

2.1.5.1 Clientes

Para la empresa Macons Aceros, todos sus clientes son muy importantes, cuenta con una cartera reducida de clientes las mismas que son empresas grandes, empresas pequeñas y personas naturales.

Actualmente cuenta con una cartera de clientes que utilizan con frecuencia nuestros productos, de acuerdo a la necesidad que se presente, los servicios realizados.

2.1.5.1.1 Cliente Interno

Son nuestros colaboradores, las personas que trabajan dentro de la empresa, la empresa cuenta con seis trabajadores y dos personas administrativas. Los dos administrativos se encargan de todo lo referente a búsqueda de clientes, cierre de negocios, cobro a proveedores, pago de salarios de empleados, etc.

Los trabajadores que son seis son los encargados de la fabricación e instalación de todos los equipos que Macos Aceros ofrece.

2.1.5.1.2 Cliente Externo

Los clientes frecuentes que utilizan nuestros servicios sea para remodelar o inaugurar los negocios con equipos de acero inoxidable y para el mantenimiento regular de sus equipos.

A continuación, mencionamos algunos de nuestros clientes:

- INT FOOD SERVICES CORP (KFC)
- EMBUTSER SCC
- DELI INTERNATIONAL (American Deli)
- PAPIZZEC (Papa Jhons)
- ALISMAY (Alis Parrilladas)
- LAI LAI

2.2 Análisis FODA / PORTER

Tabla 1 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Precios accesibles para los clientes.	Empresa joven y sin respaldo.	Mercado en crecimiento.	Demasiada competencia
Personal altamente calificado	No cuenta con posicionamiento en el mercado.	Nuevos mercados.	Inestabilidad económica
Más de 20 años de experiencia	Por ser una empresa pequeña no estar aptos para un buen manejo y toma de decisiones	El desarrollo tecnológico e innovación de equipos	Difícil adquisición de préstamos en entidades bancarias

2.2.1 Estrategias

Estrategias – FO

- Ofreceremos precios al alcance de nuestros clientes.
- Capacitación constante para el personal y así tener mayor atención a los clientes.

Estrategias – DO

- Lograr el posicionamiento deseado en el mercado y así conseguir que los posibles clientes prefieran adquirir nuestros servicios.
- Realizar demostraciones de la manera como se fabrican e instalan los equipos en Macons Aceros.

Estrategias – FA

- Ofrecer variedad en la fabricación de equipos para los clientes y así satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.
- Brindar un ambiente seguro para los clientes.

Estrategias – DA

- Analizar con constancia los servicios que brindan la competencia para así lograr tener equipos similares e innovarlos para ofrecerlos en nuestra empresa.
- Ofrecer descuentos y promociones para atraer la clientela.

2.3 Metodología

2.3.1 Tipo de Investigación

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En el proyecto se utilizará la investigación exploratoria, la cual nos permite conocer el contexto sobre lo que está pasando en la empresa. Se planea una exploración o la primera aproximación del tema recolectando la información para poder estudiar los problemas por los cuales los ingresos no aumentaron en el transcurso del año vigente.

Existe baja concurrencia de clientes por no estar posicionado en el mercado y poca publicidad ante el consumidor. Se ha logrado observar que los mismos empresas reconocidas y posicionadas en el mercado para la adquisición de sus equipos de acero inoxidable. Estos aspectos conllevan a la empresa a no poder cumplir con sus metas propuestas.

Con el Plan de Marketing se pretende elaborar estrategias mercadológicas que se puedan aplicar en la empresa para generar un aumento en las ventas.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva tiene como objetivo conocer la descripción de segmento demográfico utilizado, permitiendo identificar las características de los clientes que se está estudiando.

La investigación descriptiva aplicada logra detallar los problemas que ocasiona la disminución de las ventas en la empresa, utilizando este tipo de investigación y por medio de las encuestas se reúne la información clave para conocer el problema que existe en la misma.

2.3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

En el presente proyecto se va a utilizar la encuesta, entrevista y la Matriz FODA, con estas herramientas se logrará validar el problema logrando conocer el motivo de las ventas bajas en la empresa.

- Encuesta
- Matriz FODA
- Entrevista

2.3.3 Población y muestra

Para el proyecto se utilizará la técnica del muestreo porque es un proceso de selección de un conjunto de entidades en un área determinada, logrando conocer el total de la muestra a utilizar que son 409 empresas. La encuesta está dirigida a los establecimientos grandes y pequeños que prestan servicios de comida en el sur de la ciudad de Quito

Los datos fueron tomados del registro de la Superintendencia de Alojamiento y Servicio de Comidas del año 2016 en la ciudad de Quito.

2.3.4 Cálculo estadístico de la muestra

Definición de Población

El universo de la población a utilizar es de elementos de población. La fórmula para el cálculo de la muestra es:

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

Donde Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 240

e= error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 409 * 0.20 * 0.80}{0.05^2(409 - 1) + 1.96^2 * 0.20 * 0.80}$$

$$n = 153$$

2.3.5 Diseño de la encuesta

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo.-La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el grado de posicionamiento y satisfacción del posible cliente.

Instrucciones: Por favor sírvase leer detenidamente y marque la respuesta que usted considere adecuada.

1.- ¿En qué sector se encuentra ubicada su empresa?

- | | |
|--------|--------------------------|
| Norte | <input type="checkbox"/> |
| Sur | <input type="checkbox"/> |
| Centro | <input type="checkbox"/> |
| Valle | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué valor destina usted mensualmente para la compra de equipos de acero inoxidable?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| De 0 A 100 | <input type="checkbox"/> |
| De 101 A 300 | <input type="checkbox"/> |
| De 301 A 500 | <input type="checkbox"/> |
| De 501 A 1000 | <input type="checkbox"/> |
| De 1000 A 2000 | <input type="checkbox"/> |
| Mas de 2000 | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Al mencionar equipos de acero inoxidable que empresa o negocio se le viene en la mente?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| ACERQUIP | <input type="checkbox"/> |
| IP | <input type="checkbox"/> |
| KUBIEC | <input type="checkbox"/> |
| MACONS ACEROS | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Por qué recuerda esa empresa o negocio?

Es cliente
Publicidad
Ubicación

5.- ¿Cuáles son las características que usted considera importantes de esa empresa o negocio?

Confiabilidad
Calidad
Precio
Garantía de los equipos

6.- ¿Qué es lo que usted busca al momento de comprar equipos de acero inoxidable?

Descuentos
Garantía
Calidad
Precio

7.- ¿Cuál es la calificación que usted le daría al servicio y a la atención recibida al momento de cotizar o comprar equipos de acero inoxidable?

Excelente
Buena
Regular
Mala

8.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la empresa Macons Aceros?

Si
No

9.- ¿Ha realizado alguna compra en Macons Aceros?

Si

No

10.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de equipos de acero inoxidable?

Mensual

Trimestral

Quimestral

Anual

GRACIAS

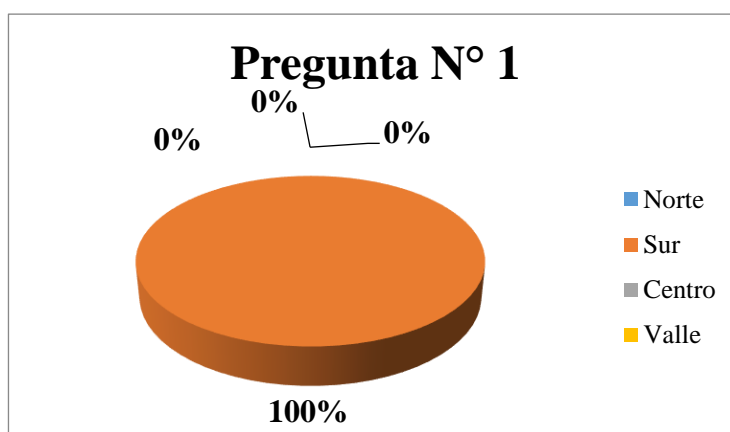
2.3.6 Análisis de resultados de la encuesta

1.- ¿En qué sector se encuentra ubicada su empresa?

Tabla 2 PREGUNTA 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	0	0%
Sur	153	100%
Centro	0	0%
Valle	0	0%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri



Elaborado por: Carina Tacuri

Gráfico 8 PREGUNTA 1

Análisis e Interpretación

De la totalidad de los encuestados el 100% poseen su negocio o empresa en el sur de Quito, el 0% en el Norte, el 0% en el Centro y el 0% en el Valle. En conclusión, la mayoría de empresas tiene su empresa en el Sur de Quito.

2. ¿Qué valor destina usted mensualmente para la compra de equipos de acero inoxidable?

Tabla 3 PREGUNTA 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
0 A 100	0	0%
101 A 300	118	77%
301 A 500	16	11%
501 A 1000	16	10%
1000 A 2000	3	2%
Más de 2000	0	0%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

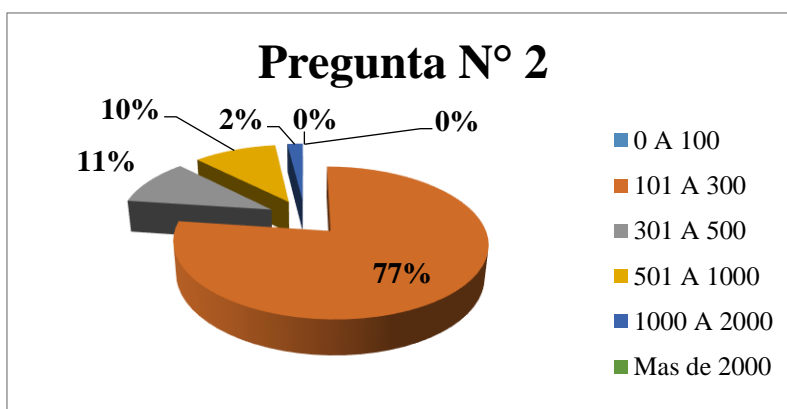


Gráfico 9 PREGUNTA 2
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 77% destina de \$101 a \$300 dólares, el 11% de \$301 a \$500 dólares, el 10% de \$501 a \$1000 dólares y el 2% de \$1000 a \$2000 dólares para la compra de equipos de acero inoxidable. En conclusión, la mayoría de los dueños de las empresas o negocios destinan de \$101 a \$300 dólares para la adquisición de equipos de acero inoxidable.

3.- ¿Al mencionar equipos de acero inoxidable que empresa o negocio se le viene en la mente?

Tabla 4 PREGUNTA 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Acerquip	62	41%
Ip	42	27%
Kubiec	17	11%
Macons Aceros	32	21%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

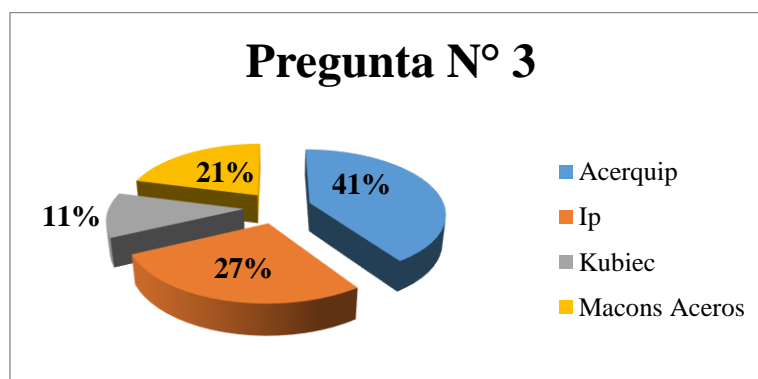


Gráfico 10 PREGUNTA 3
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 41% conocen a Acerqip, el 27% a Ip, el 11% de a Kubiec y el 21% a Macons Aceros. En conclusión, la mayoría de los dueños de las empresas o negocios conocen a Acerqip como empresa de fabricación de equipos de acero inoxidable.

4.- ¿Por qué recuerda esa empresa o negocio?

Tabla 5 PREGUNTA 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es cliente	79	52%
Publicación	40	26%
Ubicación	34	22%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

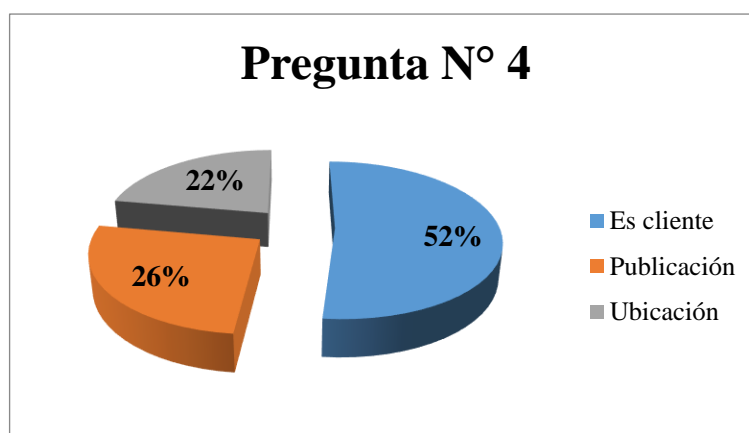


Gráfico 11 PREGUNTA 4
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de empresas encuestadas el 52% recuerdan a esa empresa por ser clientes, el 26 % por publicaciones y el 22% por su ubicación. En conclusión, la mayoría de empresas o negocios del sector recuerdan a esa empresa por ser clientes.

5.- ¿Cuáles son las características que usted considera importantes de esa empresa o negocio?

Tabla 6 PREGUNTA 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	99	65%
Calidad	37	24%
Precio	4	3%
Garantía de los equipos	13	8%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

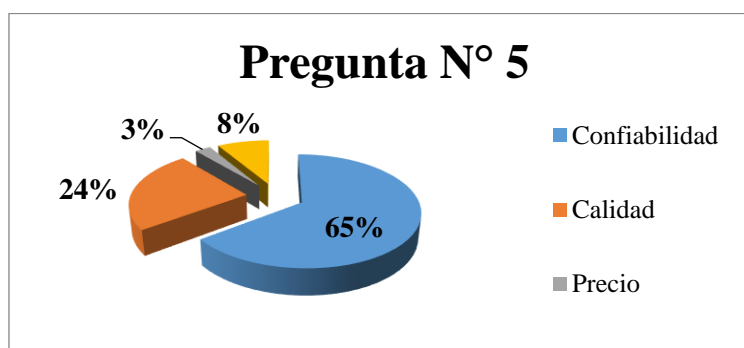


Gráfico 12 PREGUNTA 5
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 65% por confiabilidad, el 24% por calidad, el 8% por garantía de los equipos y el 3% por precio. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector consideran que la característica fundamental de una empresa es que debe ser confiable.

6.- ¿Qué es lo que usted busca al momento de comprar equipos de acero inoxidable?

Tabla 7 PREGUNTA 6

Opción	Frecuencia	Porcentaj e
Descuentos	2	1%
Garantía	22	15%
Calidad	101	66%
Precio	28	18%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

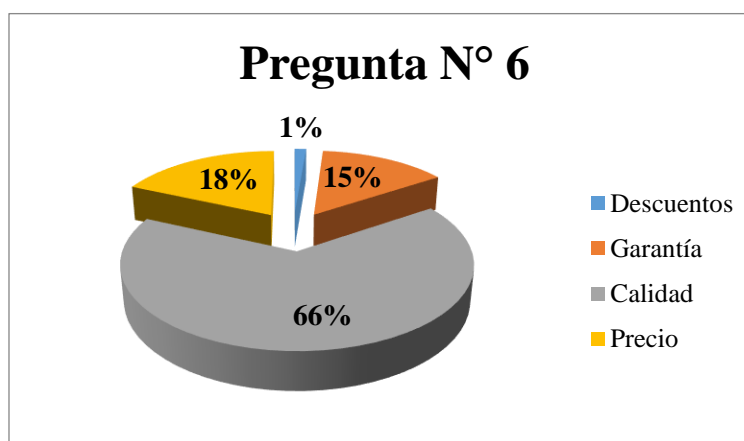


Gráfico 13 PREGUNTA 6
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 66% por calidad, el 18% por precio, el 15% por garantía y el 1% por descuentos. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector consideran que la característica fundamental al momento de adquirir un equipo de acero inoxidable es que debe ser de buena calidad.

7.- ¿Cuál es la calificación que usted le daría al servicio y a la atención recibida al momento de cotizar o comprar equipos de acero inoxidable?

Tabla 8 PREGUNTA 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	17%
Buena	125	82%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

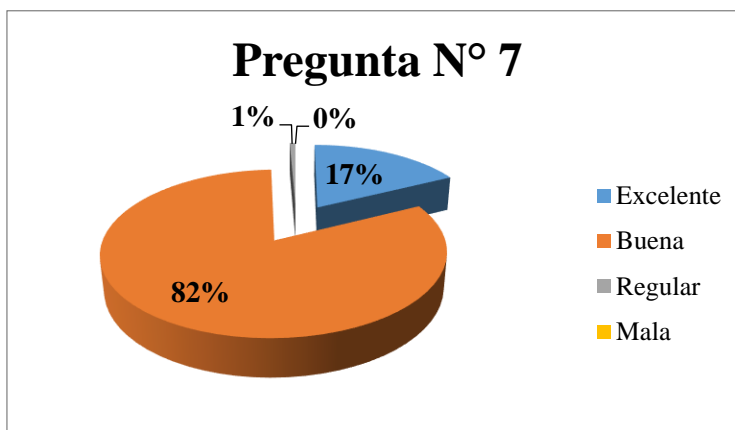


Gráfico 14 PREGUNTA 7
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 82% menciona que la atención recibida es buena, el 17% excelente, el 1% regular y el 0% mala. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector consideran que la atención recibida a momento de cotizar o comprar equipos de acero inoxidable es buena.

8.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la empresa Macons Aceros?

Tabla 9 PREGUNTA 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	34%
No	101	66%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

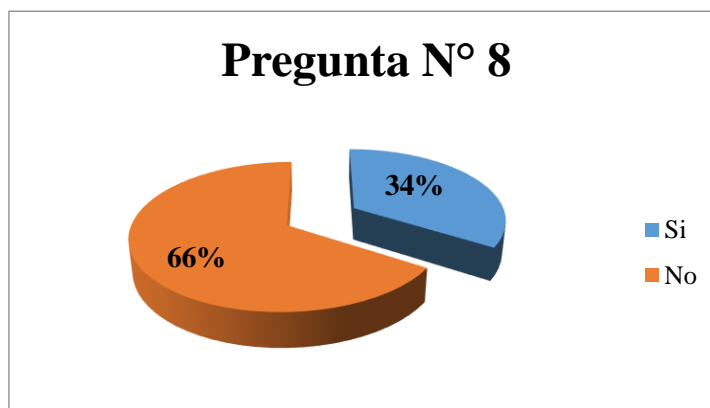


Gráfico 15 PREGUNTA 8
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 66% no ha escuchado hablar de la empresa Macons Aceros y el 34% si. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector no identifican a la empresa Macons Aceros.

9.- ¿Ha realizado alguna compra en Macons Aceros?

Tabla 10 PREGUNTA 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	19%
No	124	81%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

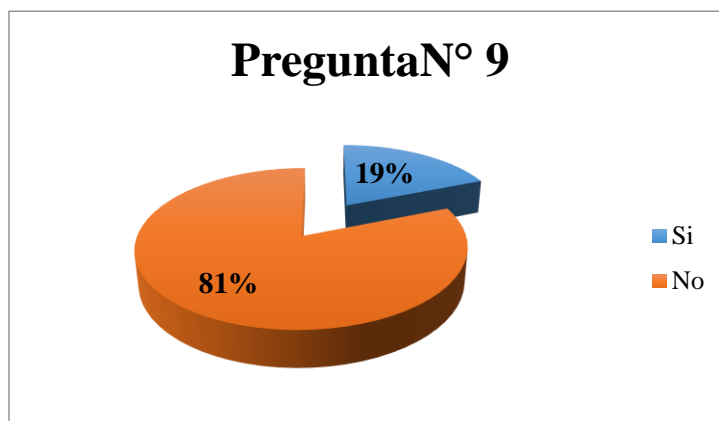


Gráfico 16 PREGUNTA 9
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 81% no ha realizado compras en Macons Aceros y el 19% si. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector no ha realizado compras en Macons Aceros.

10.- ¿Con qué frecuencia realiza compras de equipos de acero inoxidable?

Tabla 11 PREGUNTA 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	20	13%
Trimestral	30	20%
Quimestral	43	28%
Anual	60	39%
TOTAL	153	100%

Elaborado por: Carina Tacuri

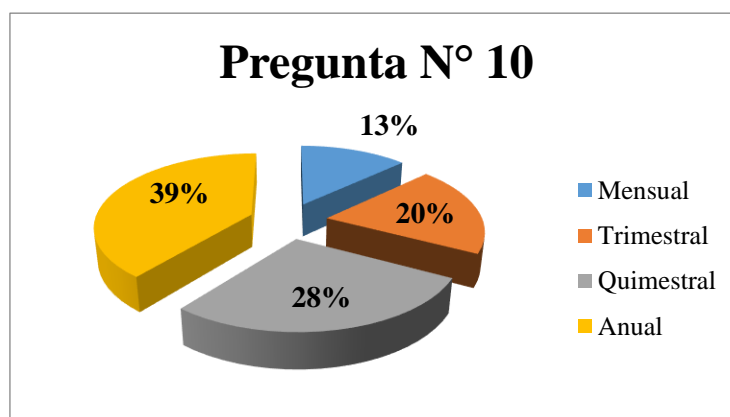


Gráfico 17 PREGUNTA 10
Elaborado por: Carina Tacuri

Análisis e Interpretación

De la totalidad de las empresas encuestadas el 39% realiza compras anuales, el 28% quimestral, el 20% trimestral y el 13% mensual. En conclusión, la mayoría de las empresas o negocios del sector realizan compras de equipos de acero inoxidable anualmente.

CAPITULO III

3. Resumen ejecutivo

El presente trabajo consiste en diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento en el mercado local de la empresa MACONS ACEROS ubicado en el Sector Ciudadela Ibarra del Distrito Metropolitano de Quito.

Para esto se analizará el macro y micro entorno para poder direccionar a la empresa a mejorar, para lo cual se pondrán en práctica diferentes herramientas y técnicas de análisis, así como estrategias de promoción que serán útiles para promoverlo en el mercado, dado que la empresa se dedica a fabricar e instalar hornos industriales, estaciones shawarma, freidoras industriales, trampas de grasa, campana de extracción, coches de transportación de alimentos, lavamanos, cuartos fríos todo en acero inoxidable de la mejor calidad. Ofrecemos mantenimiento de equipos calientes y fríos, además de construcción de ductos. Los mismos que serán comercializados dentro del mercado.

Se creará la marca, logotipo y slogan para la empresa para que esta pueda ser reconocida por los clientes y difundida de una manera personalizada por sus creadores.

3.1 Perspectivas del negocio

MACONS ACEROS aspira ser una empresa líder en el mercado nacional especializada en la fabricación, instalación y manteniendo de equipos fríos o calientes de acero inoxidable de la mejor calidad.

3.2 Mercado

3.2.1 Demanda

La ciudad de Quito tiene mayor participación de empresas a comparación con las demás ciudades del Ecuador, además posee un número alto de empresas en el sector de servicios de comidas, por esta razón estamos seguros que esta ciudad es la ideal para fabricar y comercializar los equipos de acero inoxidable.

3.2.2 Nichos de mercado o Target

La ciudad de Quito cuenta con un número elevado de empresas que pertenecen al sector de servicio de comidas, por esta razón pensamos que es la indicada para la fabricación y comercialización de nuestros equipos.

El número de empresas de servicio de comidas es de 409 las misas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías hasta el año 2016.

Por lo tanto nuestro nicho de mercado serán las empresas de servicio de comidas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quito.

3.2.3 Características del Target

Las características que posee nuestro target son empresas o negocios de servicio de comidas que equipen su infraestructura con equipos fríos o calientes de acero inoxidable.

3.3 Perfil del cliente

3.3.1 Mercado Clave

MACONS ACEROS cuenta con seis clientes principales los mismos que son:

KFC: cadena de restaurantes que se especializa en comida rápida (pollo frito).

EMBUTSER: empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de embutidos de carne.

AMERICAN DELI: cadena de restaurantes de comida rápida.

PAPA JOHNS: franquicia de restaurante de comida para llevar y reparto a domicilio.

ALISMAY: restaurantes especializados en la venta de parrilladas.

LAI LAI: restaurantes que se especializan en la venta de comida china.

3.3.2 Mercado de consolidación

La empresa Macons Aceros trabaja con clientes como KFC, EMBUTSER, AMERICAN DELI, PAPA JOHNS, ALISMAY, LAI LAI pero también a prestado sus servicios en varias ocasiones a negocios pequeños como Restaurant Dallas, Pizza Mami, El Señor Encebollado, Los Menudos y Fritadas de la Gatazo, etc.

Estos son negocios pequeños que en su momento accedieron a contratar los servicios que Macons Aceros ofrece ya sea para la fabricación, instalación o mantenimiento de sus equipos de acero inoxidable, a los que podemos clasificar como clientes ocasionales.

Es importante que Macons Aceros pueda retomar relación con estos clientes ocasionales y de esta manera poder incrementar sus portafolio de clientes y sus ventas.

Para lo cual Macons aceros creará una estrategia que le permita fidelizar a los clientes ocasionales de tal manera que los mismos tomen como decisión volver a contratar los servicios que la empresa ofrece y se conviertan en clientes principales.

3.3.3 Mercado de oportunidad

La ciudad de Quito cuenta con infinidad de negocios grandes o pequeños que se dedican a venta y distribución de comida, Macons Aceros está enfocada en brindar sus servicios de

fabricación, instalación y mantenimiento de equipos de acero inoxidable para restaurantes, esto quiere decir que está perdiendo clientes y tiene un mercado desatendido que podría ligarlo a la organización, este mercado podría ser:

Heladerías, pastelerías, cafeterías, burgers con estos negocios ligados a Macons Aceros y con todos los clientes que ya posee la misma se podar lograr que la empresa se poseione en el mercado.

3.4 Misión del plan de marketing

El presente plan de marketing se enfocará en posicionar o consolidar a la empresa en el mercado nacional y local, brindando los mejores servicios en fabricación, instalación y mantenimiento de equipos industriales en acero inoxidable.

3.5 Visión del plan de marketing

Ser líderes en el mercado durante el año 2024 utilizando estrategias mercadológicas que nos ayuden a satisfacer las necesidades del cliente.

3. 6 Objetivos del plan de marketing

3.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento en el mercado local de la empresa MACONS ACEROS, ubicada en el sector Ciudadela Ibarra al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

3.6.2 Objetivos específicos

- Conservar un crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado aumentando su índice a un 10% anual en sus ventas.
- Ampliar la participación actual del mercado de la empresa.
- Promocionar a la empresa con los servicios que esta ofrece en mercados nuevos a nivel nacional y local.

3.7 Metas

Tabla 12 METAS

Objetivo	Meta	Indicador	Medición	Revisión
Conservar un crecimiento en las ventas de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% anual.	Balance de ventas	Cada mes	Departamento de Gerencia/ Contador
Ampliar la participación actual del mercado de la empresa	Adquirir 5 clientes cada mes de lo que va del año 2020	Listados de los clientes	Cada mes	Departamento de Gerencia
Promocionar a la empresa para darla a conocer a nivel nacional y local	Darse a conocer en mercado del sector de servicio de comidas	Mediante las visitas a nuestras redes sociales	Cada tres meses	Departamento de Gerencia

Elaborado por Carina Tacuri

3.8 Posicionamiento

3.8.1 Atributos y beneficios

El valor diferencial de Macons Aceros es que brinda asesoría personalizada acorde a cada uno de tus proyectos, trabajamos y nos acoplamos a las necesidades del cliente, te ayudamos a elegir

de acuerdo a tu presupuesto, fabricamos e instalamos equipos y accesorios en acero inoxidable de la mejor calidad.

Además el cliente tiene la potestad de elegir el lugar donde desean que se les instale los equipos o se les realice el mantenimiento de los mismos, estos serían los valores diferenciadores de nuestra empresa (calidad del servicio).

3.9 Marketing Mix

3.9.1 Precio

Los precios de los servicios están fijados de acuerdo a lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad y la excelencia del servicio.

3.3.2.1 ESTRATEGIA

Fijar los precios en base a la competencia (precios de crecimiento) de los servicios que se oferta tanto en la competencia como en “Macons Aceros”S.A.

Lo que se pretende es que los clientes elijan el lugar, diferenciándose por la calidad del servicio.

Actualmente los equipos con los precios fijados por la empresa son:

TABLA DE PRECIOS

- Hornos industriales para pollos \$ 3200
- Estaciones shawarma \$ 500
- Freidoras industriales \$ 1200
- Trampas de grasa \$ 200
- Campana de extracción \$ 300

- Coches de transportación de alimentos \$ 250
- Lavamanos \$ 150
- Cuartos fríos \$ 1200
- Cocina 4 quemadores \$ 1200
- Refrigeradora 1 puerta \$ 1900
- Equipo mixto 2 puertas \$ 2800

3.9.2 Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Macons Aceros tiene su funcionamiento en el sector Ciudadela Ibarra, observando que en el sector cuenta con un número elevado de empresas en el servicio de comidas, por tal razón pensamos que es la indicada para la fabricación y comercialización de nuestros equipos.

Canal de Distribución

El canal de distribución que posee la empresa es de forma directa porque únicamente lo que interviene son dos elementos: Empresa y Cliente.

Macons Aceros posee este canal porque vende directamente el producto al cliente, donde no implica a ningún intermediario para que distribuya la producción.

Estrategias Plaza

Se le propone abrir oficinas en otros sectores y de esta manera poder cubrir mas sectores, para así ayudar a incrementar las ventas en la empresa y ganar mucha más clientela, logrando tener un manejo del canal de distribución adecuado de la empresa.

3.9.3 Promoción

Es informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de nuestro servicio, con la intención de influir en el comportamiento de los clientes potenciales.

Fortalecer el sistema promocional de la empresa mediante una plataforma virtual más concurrida por la ciudadanía donde Facebook nos permitirá presentara la empresa a que se dedica y los servicios que brinda.

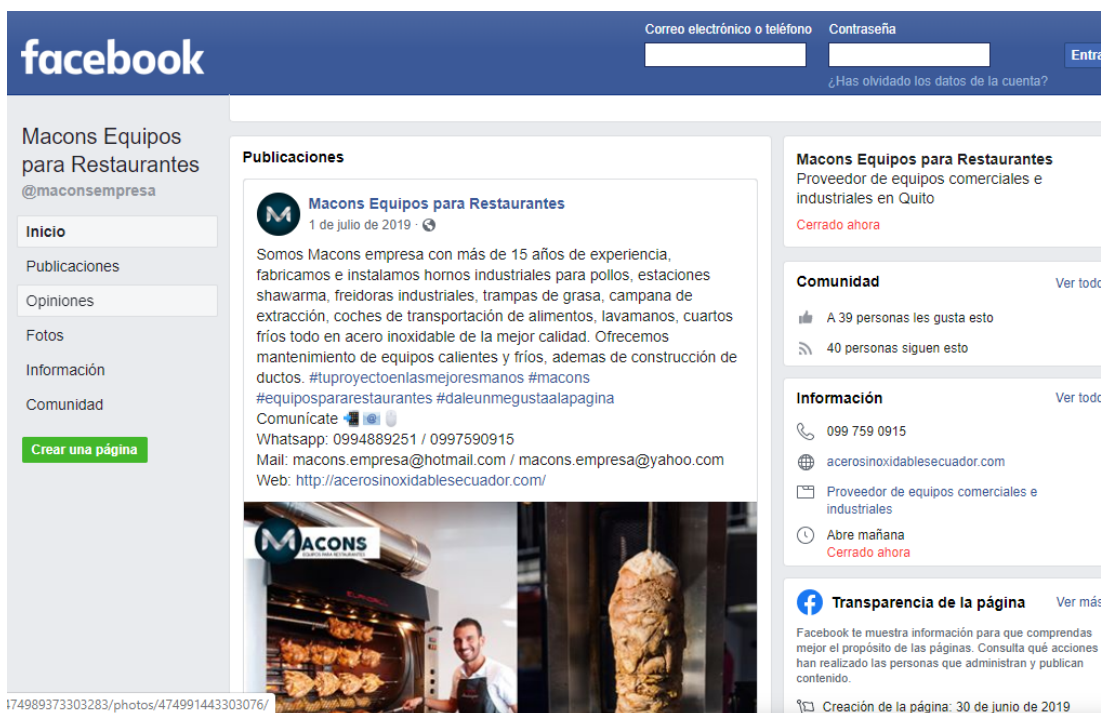


Gráfico 18 PROMOCIÓN

Estrategia de Publicidad por trípticos

Otra forma para captar más clientes para es la elaboración del material POP (trípticos, donde constará toda la información de la empresa en su inicio se realizará 500 para su distribución en todas las empresas o negocios que requieran de nuestros servicios)

Gráfico 19 Tríptico

Somos Macons empresa con más de 15 años de experiencia, fabricamos e instalamos hornos industriales para pollos, estaciones shawarma, freidoras industriales, trampas de grasa, campana de extracción, coches de transportación de alimentos, lavamanos, cuartos fríos todo en acero inoxidable de la mejor calidad. Ofrecemos mantenimiento de equipos calientes y fríos, además de construcción de ductos.

Comunícate

Whatsapp:
0994889251 / 0997590915

Mail:
macons.empresa@hotmail.com
macons.empresa@yahoo.com

Web:
<http://acerosinoxidablesecundor.com/>

Macons Equipos para Restaurantes




Gráfico 20 Tríptico 1

ESTACIONES SHAWARMA

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Esta parrilla de alta calidad tiene 3 quemadores eléctricos, en la parte superior del motor. La parrilla es ideal para hacer Doner delicioso o shawarma.



HORNOS PARA POLLOS

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Capacidad: Desde 8 pollos hasta 24 pollos, según las necesidades del cliente, válvulas de control importadas.



REFRIGERADORA 1 PUERTA

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Cuenta con controles digitales, para contar con temperaturas más precisas. Sistema de insulación de poliuretano de alta densidad.



EQUIPOS MIXTOS

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Especial para cocina calibre 20 AISI 304 con parrilla asadora especial con malla española, dos puestos con quemador tipo hongo 6" con su respectivo sistema de gas de seguridad.



FREIDORAS INDUSTRIALES

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Freidora de 2 pozos freidora y pozo hotdog + plancha para la hamburguesa y quemador en bronce.



CAMPANA DE EXTRACCIÓN

Características:
Fabricada en Acero Inoxidable
Ductería y sistema de extracción se cotizan también, se puede utilizar para equipos de cocción como hornos, estufas, etc.



Estrategias

Se propuso como una de las estrategias para el establecimiento la creación del logotipo, y eslogan los mismos que nos ayudaran a tener identidad y presencia en el mercado, llegar a los potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen.

Logo



Gráfico 21 LOGO

Colores del Logo

La psicología del color es muy primordial porque nos permitió tener un estudio del comportamiento del consumidor tiene al momento de elegir algún lugar en donde comprar.

Los colores propuestos llaman la atención de los consumidores y estos son:

Blanco: este color representa pureza esperanza

Azul: que representa seguridad y confianza.

Plomo: representa el profesionalismo, la confianza, estabilidad y sabiduría.

De esta manera se puede transmitir a los clientes que la empresa posee seguridad, confianza y profesionalismo al momento de prestar sus servicios y fabricar sus equipos.

Slogan

“CALIDAD Y MANTENIMIENTO PARA TUS EQUIPOS”

Una frase corta y atractiva que genere un gran impacto en los clientes asociando con ello la calidad del producto a ofrecer

3.9.4 Producto

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

Esta empresa se establece con la intención de fabricar, instalar y dar mantenimiento a equipos de acero inoxidable, de acuerdo a la demanda del consumidor, dado que estos equipos en la actualidad son de gran ayuda para la infraestructura de las empresas o negocios que se dedican a venta de comida, fabricación y elaboración de embutidos etc.

Los equipos que ofrece “MACONS ACEROS “son:

- Hornos industriales para pollos
- Estaciones shawarma
- Freidoras industriales
- Trampas de grasa
- Campana de extracción
- Coches de transportación de alimentos
- Lavamanos
- Cuartos fríos

Estrategias

Se propuso como una de las estrategias para la empresa la creación de una filosofía de gestión de la empresa “MACONS ACEROS” (misión, visión y valores) que le permita un mejor desenvolvimiento en el entorno en que se desempeña. Estas son muy importantes ya que definen la base de la compañía, representan el porqué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones.

Misión

Con este plan de marketing necesitamos posicionar o consolidar a la empresa en el mercado local donde está enfocada, con los mejores servicios en

Buscamos ofrecer a nuestros clientes la fabricación, instalación y mantenimiento de equipos industriales en acero inoxidable de la mejor calidad, con personal altamente calificado, herramientas y tecnología de última, con más de 15 años de experiencia, siendo esta nuestra mejor garantía hacia nuestro trabajo pudiendo así ser una de las mejores empresas a nivel nacional.

Visión

Ser en el 2024 una empresa líder en la fabricación, instalación y mantenimiento de equipos industriales en acero inoxidable identificada por cumplir con las expectativas de servicio de los clientes siempre a la vanguardia del día a día en tecnología e innovando nuevos procesos de mejora continua en control de calidad como el compromiso con nuestro personal, el medio ambiente y nuestro principal pilar nuestros clientes, satisfaciendo sus altas expectativas.

Valores

Nuestros valores y principios corporativos que fundamentan la razón de ser y de desempeño de nuestra empresa son:

- **Honestidad:** cumplir con las reglas y normas, siempre buscando el beneficio de los clientes.
- **Integridad:** trabajar con respeto, justicia, ética, y equidad.
- **Servicio:** el servir a los demás con generosidad y diligencia, orientando esfuerzos para identificar y satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes internos y externos con calidad, oportunidad y agilidad.
- **Responsabilidad:** actuar con proactividad y persistencia en el cumplimiento de los compromisos adquiridos en un claro marco de la lealtad, confianza y exigencias.
- **Respeto:** el respeto hacia los clientes y compañeros.

3.10 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 13 PRESUPUESTO

Detalle	Valor
Diseño de la imagen	\$50,00
Capacitación del personal	\$45,00
Distribución	\$80,00
Publicidad redes sociales	\$30,00
Publicidad por trípticos	\$50,00
Apertura de Oficinas	\$500,00
Total	\$ 755,00

3.11 Ejecución e implementación

El presente plan de marketing de la empresa MACONS ACEROS S.A se utilizará en el marketing directo y digital, buscara adquirir y despertar una curiosidad en el cliente mediante el contenido dirigido al mismo por medio de los distintos canales como son: las visitas y asesoramiento personal y la defunción mediante las redes sociales más utilizadas.

3.11.1 Revisión de metas y tiempo de seguimiento

Tabla 14 REVISION METAS

Objetivo	Meta	Indicador	Medición	Revisión
Conservar un crecimiento en las ventas de la empresa.	Incrementar las ventas de la empresa en un 10% anual.	Balance de ventas	Cada mes	Departamento de Gerencia/ Contador
Ampliar la participación actual del mercado de la empresa	Adquirir 5 clientes cada mes de lo va del año 2020	Mediante los reportes de los Ingresos y egresos.	Cada mes	Departamento de Gerencia/ Contador
Promocionar a la empresa para darla a conocer a nivel nacional y local	Darse a conocer en mercado del sector de servicio de comidas	Mediante las visitas a nuestras redes sociales	Cada tres meses	Departamento de Gerencia

3.11.2 Ajuste del plan

Si nuestro plan de marketing que vamos a implementar en la empresa MACONS ACEROS S.A, no alcanza los resultados deseados por nosotros como es; incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado, se le hará las modificaciones necesarias para así poder cumplir con lo deseado.

Estas modificaciones se realizaran mediante reuniones trimestrales donde se verificaran los reportes de INGRESOS Y EGRESOS, para así dar a conocer los avances que estamos llegando con nuestro plan de marketing.

3.11.3 Evaluación

Al cumplirse cada meta y objetivo propuesta por la empresa es necesario analizar los factores que llevaron a cumplir los mismos, de esta manera se seguirá en el camino deseado por la empresa.

Se deberá mantener reuniones de trabajo para dar informes tanto al personal de cargos bajos como también a los de cargos altos para que así todos estén debidamente informados de los alcances de las metas u objetivos para así saber si el plan de marketing está dando resultados o necesita correcciones.

Conclusiones

Al terminar el primer capítulo de investigación, a partir del análisis del problema y la contextualización de la teoría relacionada al presente trabajo de investigación, podemos concluir que el marketing debe aplicarse en todas las empresas como base de todas sus estrategias y su publicidad.

Como conclusión en el capítulo dos, encontramos toda la información de nuestra empresa con los resultados de nuestra encuesta realizada, para determinar el mercado actual los equipos de acero inoxidable que están al alcance de todas las personas y que pueden ir creciendo debido a las necesidades de los clientes.

Al final del trabajo en el capítulo tres, concluimos que este proyecto de marketing es muy factible en concordancia los objetivos formulados de la empresa, es muy importante ya que muy pocas cuentas con experiencia y servicio de calidad.

Después de realizar todos los análisis pertinentes, se ha determinado una respuesta, que tendrá su respectivo seguimiento en base a las estrategias ya planteadas y al presupuesto que se invertirá en ello.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de un plan de marketing para las empresas que tengan cualquier actividad económica, ya que es una ayuda para la misma en todos los ámbitos de la organización.

Se recomienda llevar a cabo el plan de Marketing de acuerdo a lo planteado en el estudio para afianzar el crecimiento organizacional de la misma.

Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor presentación del producto y servicio.

Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad.

Bibliografía

WordPress. (12 de 21 de 2015). *¿Cuál es el Proceso de la Mercadotecnia?* Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2015/12/21/proceso-la-mercadotecnia/>

Alfajora. (31 de 5 de 2005). *Reed Business Information Spain*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=T9zkTz099qgC&pg=PT149&lpg=PT149&dq=Ventas+por+precio+inferior+o+en+condiciones+m%C3%A1s+favorables+que+las+habituales+para+potenciar+la+venta+de+productos.&source=bl&ots=RBog4FSunZ&sig=ACfU3U3URDEy2dLav__Oxuygu7fzSDK3y

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamnetos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Blazquez, E. G. (29 de 2 de 2020). *Marketing*. Obtenido de <https://www.garciablazquez.es/marketing/>

FMK. (1997). *Foromarketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/imagen/>

Howard, J. A. (2007). *Marketing de guerra*. MCGRAW-HILL DE MANAGEMENT.

Julio García, C. C. (29 de 02 de 2020). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Kotler Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós Ibérica S.A.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). Colombia: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamnetos del Marketing*. Mexico: Perarson Education.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Manene, L. M. (2020). *MERCADO CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Martínez, F., & Luna, P. (2011). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.

Martinez, F., & Luna, P. (2011). *Marketing rn la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.

Seller, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamnetos del Marketing*. España: MACGRAW HILL.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

UNESID. (07 de 02 de 2020). *Aceros especiales - UNESID*. Obtenido de <https://unesid.org/el-sector-aceros-especiales.php>

Valbruna. (10 de 02 de 2020). *ACEROS INOXIDABLES DE CALIDAD MUNDIAL*. Obtenido de <http://valbruna.com.mx/historia-del-acero-inoxidable/>

Velez, C. (2018). *MF1790*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f15WDwAAQBAJ&pg=PA324&lpg=PA324&dq=Distintivo+que+el+fabricante+pone+a+los+productos+de+su+industria+para+representar,+identificar+>

y+diferenciar+un+producto+o+una+empresa.&source=bl&ots=KHHo_RM8Ev&sig=ACfU3U2
SlqNmMoJkE

William, M. J. (1997). *Marketing* (UNDECIMA EDISION ed.). ESPAÑA: McGraw-Hill.