



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUMIMAQ EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: KATHERINE MICHELLE GUAGALANGO RUIZ

DIRECTOR: Ing. Msc. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Katherine Michelle Guagalango Ruiz

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

Yo, Katherine Michelle Guagalango Ruiz, 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, 24 de Agosto de 2021



Katherine Michelle Guagalango Ruiz

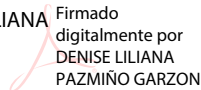
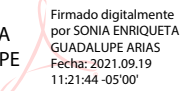
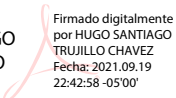
C.I: 1726057605

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SUMIMAQ EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizado por el señor: **KATHERINE MICHELLE GUAGALANGO RUIZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	24 Agosto del 2021
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS	24 Agosto del 2021
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ	24 Agosto del 2021

DEDICATORIA

El presente de investigación dedico en primer lugar a Dios, a mis amados padres Patricio Guagalango y Fanny Ruiz y a mis queridas hermanas Daysi y Thais Guagalango que son mi principal motor para nunca rendirme y conseguir todos mis objetivos ya que con su apoyo y motivación constante e logrado culminar mi preparación profesional y así cumplir el mayor de mis sueños personales.

Además, quiero dedicar este trabajo a todas las personas y amistades que encontré en este camino transcurrido las cuales me brindaron todo su apoyo, siendo parte de muchas historias y aprendizajes memorables ya que han sido participes de vivencias y experiencias constantes que aportaron de gran manera a mi vida permitiéndome ser una mejor persona cada día.

Es por ello que dedico de todo corazón este trabajo de titulación a cada una de las personas antes mencionadas ya que no hubiera podido lograr este triunfo sin su presencia y apoyo.

Katherine

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida, a mis padres Fanny y Patricio quienes con sus consejos y principios me formaron para ser una persona de bien con principios bien forjados, en especial a mi hermana Daysi por todo el apoyo incondicional que me ha brindado en toda mi carrera siendo mi pilar e inspiración principal para cumplir mis metas, a mi hermana Thais por ser mi motor de vida y motivo de seguir superándome y cumpliendo todas mis objetivos personales y profesionales para un mejor bienestar, por último en especial quiero agradecer a mis mejores amigas Mirian, Adriana, Paulina por siempre estar conmigo en las buenas y malas guiándome, aconsejándome y regalándome momentos extraordinarios de amistad verdadera y sincera, también quiero agradecer de todo corazón a mi mejor amigo Esteban que es un ejemplo a seguir como persona y profesional el cual me brinda seguridad y apoyo en todos los trabajos que realice en la carrera.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de empresas, Escuela de Marketing por haberme permitido formarme académicamente dentro de su campus principal.

A cada uno de mis docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo incondicional en todo mi trayecto de formación tanto personal y académica, siendo un ejemplo de superación constante.

También quiero expresar un agradecimiento al Ing. Víctor Toaquiza y la Lic. Nancy Ruiz propietarios de la empresa Sumimaq por permitirme realizar en ella mi trabajo de titulación brindándome siempre la información necesaria y el apoyo incondicional en todo el proceso.

Katherine

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Empresa</i>.....	4
1.2.2. <i>Marketing</i>.....	5
1.2.3. <i>Marketing estratégico</i>.....	6
1.2.3.1. <i>Beneficios del marketing estratégico</i>	7
1.2.4. <i>Plan de marketing</i>.....	8
1.2.4.1. <i>Elementos de un plan de marketing</i>	9
1.2.4.2. <i>Ventajas de implementar un plan de marketing</i>	10
1.2.5. <i>Proceso del marketing estratégico</i>.....	11
1.2.6. <i>Planeación estratégica</i>.....	12
1.2.6.1. <i>Beneficios de la planeación estratégica del marketing</i>	12
1.2.6.2. <i>Beneficios de la planeación estratégica para la compañía</i>	13
1.2.7. <i>Estrategia de comunicación</i>.....	13
1.2.7.1. <i>Mix de comunicación tradicional</i>	13
1.2.8. <i>Nuevas tendencias de comunicación</i>.....	14
1.2.9. <i>Marketing mix</i>.....	15
1.2.10. <i>Imagen corporativa</i>.....	16
1.2.11. <i>Cuota de mercado</i>.....	17
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1. Enfoque de investigación.....	17
2.2. Nivel de investigación.....	18
2.3. Diseño de investigación.....	18
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	18
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
2.4. Tipo de estudio.....	18
2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	19
2.5.1. <i>Cálculo de la muestra</i>	19
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	20

2.6.1.	<i>Métodos</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	20
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	21
2.7.	Idea a defender	21
2.7.1.	<i>Variable independiente</i>	21
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i>	21
CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA		21
3.1.	Resultados	21
3.1.1.	<i>Resultados de la entrevista al gerente</i>	21
3.1.2.	<i>Análisis de los resultados de la encuesta al personal de la empresa SUMIMAQ</i>	24
3.1.3.	<i>Análisis de los resultados de la encuesta a la población de Quito</i>	33
3.1.4.	<i>Comparación de resultados de la entrevista y la encuesta realizada al personal de SUMIMAQ</i>	44
3.1.5.	<i>Alfa de Cronbach</i>	46
3.2.	Discusión de los resultados	47
3.2.1.	<i>Validación de la idea a defender</i>	47
3.3.	Propuesta	48
3.3.1.	<i>Título</i>	48
3.3.2.	<i>Introducción</i>	48
3.3.3.	<i>Antecedentes de la empresa Sumimaq</i>	48
3.3.3.1.	<i>Historia de la empresa Sumimaq</i>	48
3.3.3.2.	<i>Datos generales de la empresa Sumimaq</i>	49
3.3.3.3.	<i>Ubicación de la empresa Sumimaq</i>	49
3.3.3.4.	<i>Cartera de productos de la empresa Sumimaq</i>	50
3.3.4.	<i>Filosofía empresarial de Sumimaq</i>	50
3.3.4.1.	<i>Misión</i>	50
3.3.4.2.	<i>Visión</i>	50
3.3.5.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	50
3.3.5.1.	<i>Objetivo general</i>	51
3.3.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	51
3.3.6.	<i>Matrices estrategias de marketing – empresa Sumimaq</i>	51
3.3.6.1.	<i>Matriz de evaluación de segmentos</i>	51
3.3.6.2.	<i>Matriz Pest</i>	51
3.3.6.3.	<i>Matriz cadena de valor</i>	55
3.3.6.4.	<i>Matriz 5 fuerzas de Porter</i>	57
3.3.6.5.	<i>Matriz Foda</i>	59
3.3.6.6.	<i>Matriz EFE</i>	60
3.3.6.7.	<i>Matriz EFI</i>	61
3.3.6.8.	<i>Matriz estratégica</i>	62

3.3.7. Estrategias de la empresa Sumimaq	63
3.3.7.1. <i>Direccionamiento estratégico</i>	63
3.3.7.2. <i>Departamento de marketing.....</i>	65
3.3.7.3. <i>Identificador visual</i>	68
3.3.7.4. <i>BTL.....</i>	71
3.3.7.5. <i>Cupones electrónicos</i>	72
3.3.7.6. <i>Fan page – Instagram</i>	73
3.3.7.7. <i>Aplicación móvil.....</i>	75
3.3.7.8. <i>Modelo de respuesta de cotizaciones</i>	78
3.3.7.9. <i>Promoción por medio de Souvenir.....</i>	79
3.3.8. Presupuesto del Plan de marketing integral	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población de los cantones de Pichincha.....	19
Tabla 1-3:	Identificación de causas – gerente.....	23
Tabla 2-3:	Edad.....	24
Tabla 3-3:	Área de trabajo.....	25
Tabla 4-3:	Productos y servicios.....	26
Tabla 5-3:	Actividades de marketing.....	27
Tabla 6-3:	Capacitaciones.....	27
Tabla 7-3:	Campañas publicitarias.....	28
Tabla 8-3:	Medios de comunicación.....	29
Tabla 9-3:	Página y catálogo web.....	30
Tabla 10-3:	Comercialización.....	30
Tabla 11-3:	Cartera de clientes.....	31
Tabla 12-3:	Identificación de causas – personal de la empresa.....	32
Tabla 13-3:	Género PEA.....	33
Tabla 14-3:	Edad PEA.....	34
Tabla 15-3:	Nivel de ingresos PEA.....	35
Tabla 16-3:	Ocupación PEA.....	35
Tabla 17-3:	Tipo de suministros.....	36
Tabla 18-3:	Factores de compra.....	37
Tabla 19-3:	Empresas industriales.....	38
Tabla 20-3:	Empresas SUMIMAQ.....	39
Tabla 21-3:	Giro comercial.....	39
Tabla 22-3:	Calidad de los productos.....	40
Tabla 23-3:	Precios de los productos.....	41
Tabla 24-3:	Nivel de posicionamiento.....	42
Tabla 25-3:	Lugar de adquisición.....	43
Tabla 26-3:	Medio de comunicación digital.....	43
Tabla 27-3:	Comparación identificación de causas.....	44
Tabla 28-3:	Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 29-3:	Datos generales de Sumimaq.....	49
Tabla 30-3:	Matriz de evaluación de segmentos.....	51
Tabla 31-3:	Factores políticos.....	51
Tabla 32-3:	Factores económicos.....	52
Tabla 33-3:	Factores socio - culturales.....	53
Tabla 34-3:	Factores tecnológicos.....	54
Tabla 35-3:	Matriz cadena de valor Sumimaq.....	55
Tabla 36-3:	Matriz 5 fuerzas de Porter - Sumimaq.....	57
Tabla 37-3:	Matriz Foda - Sumimaq.....	59
Tabla 38-3:	Matriz EFE.....	60
Tabla 39-3:	Matriz EFI.....	61
Tabla 40-3:	Matriz estratégica.....	62
Tabla 41-3:	Estrategia 1 – direccionamiento estratégico.....	63
Tabla 42-3:	Estrategia 2 – departamento de marketing.....	65
Tabla 43-3:	Manual de funciones del jefe de marketing.....	66
Tabla 44-3:	Manual de funciones del asistente de marketing.....	67
Tabla 45-3:	Estrategia 3 – identificador visual.....	68
Tabla 46-3:	Estrategia 4 – Btl.....	71
Tabla 47-3:	Estrategia 5 – cupones electrónicos.....	72
Tabla 48-3:	Estrategia 6 – fan page Instagram.....	73
Tabla 48-3:	Estrategia 7 – aplicación móvil.....	75
Tabla 49-3:	Estrategia 8 – modelo de respuesta de cotizaciones.....	78

Tabla 50-3:	Estrategia 9 – promoción por medio de Souvenir.....	79
Tabla 51-3:	Presupuesto del plan de marketing integral – Sumimaq.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Diagrama de Ishikawa.....	46
Figura 2-3:	Macro localización Sumimaq.....	49
Figura 3-3:	Micro localización Sumimaq.....	50
Figura 4-3:	Organigrama estructural de la empresa Sumimaq.....	63
Figura 5-3:	Organigrama funcional de la empresa Sumimaq.....	64
Figura 6-3:	Valores corporativos de la empresa Sumimaq.....	64
Figura 7-3:	Objetivos institucionales de la empresa Sumimaq.....	65
Figura 8-3:	Material suministros y maquina.....	70
Figura 9-3:	Material suministros y maquina.....	70
Figura 10-3:	Material suministros y maquina.....	71
Figura 11-3:	Btl de la empresa Sumimaq.....	72
Figura 12-3:	Cupones electrónicos.....	73
Figura 13-3:	Instagram Sumimaq.....	75
Figura 14-3:	Aplicación móvil.....	77
Figura 15-3:	Iniciar sección -aplica.....	77
Figura 16-3:	Modelo de respuesta de.....	79
Figura 17-3:	Carpetas – Sumimaq.....	80
Figura 18-3:	Esferos – Sumimaq.....	81
Figura 19-3:	Agendas – Sumimaq.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proceso del plan de Marketing Estratégico	11
Gráfico 1-3:	Diagrama de Pareto – identificación de causas: gerente	24
Gráfico 2-3:	Edad.....	25
Gráfico 3-3:	Área de trabajo.	25
Gráfico 4-3:	Productos y servicios.....	26
Gráfico 5-3:	Actividades de marketing.....	27
Gráfico 6-3:	Capacitaciones.....	28
Gráfico 7-3:	Campañas publicitarias.....	28
Gráfico 8-3:	Medios de comunicación.....	29
Gráfico 9-3:	Página y catálogo web.....	30
Gráfico 10-3:	Comercialización.....	31
Gráfico 11-3:	Cartera de clientes.	31
Gráfico 12-3:	Identificación de causas – personal de la empresa.	33
Gráfico 13-3:	Género PEA.....	33
Gráfico 14-3:	Edad PEA.	34
Gráfico 15-3:	Nivel de ingresos PEA.	35
Gráfico 16-3:	Ocupación PEA.	36
Gráfico 17-3:	Tipo de suministros.	37
Gráfico 18-3:	Factores de compra.....	37
Gráfico 19-3:	Empresas industriales.....	38
Gráfico 20-3:	Empresa SUMIMAQ.....	39
Gráfico 21-3:	Giro comercial.....	40
Gráfico 22-3:	Calidad de los productos.	41
Gráfico 23-3:	Precios de los productos.....	41
Gráfico 24-3:	Nivel de posicionamiento.....	42
Gráfico 25-3:	Lugar de adquisición.....	43
Gráfico 26-3:	Medio de comunicación digital.....	44
Gráfico 27-3:	Comparación identificación de causas.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA AL PERSONAL

ANEXO D: GUÍA DE ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE QUITO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación del plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa Sumimaa en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, tuvo como principal objetivo el estudio del marketing integral relacionado con variables para el incremento de ventas y posicionamiento de la marca para plantear una propuesta estratégica que aporte al incremento del nivel de ventas y posicionamiento para la marca Sumimaa. La metodología del estudio fue cuantitativa y cualitativa, para ello se utilizó una entrevista al gerente y al personal de la empresa con el fin de conocer la situación actual; además se empleó una encuesta a 288 clientes actuales basadas en una guía de preguntas abiertas sobre los productos de la misma. Los resultados de la entrevista demostraron que la empresa cuenta con varias debilidades en las que se debe trabajar para ser convertidas en fortalezas que permitan el crecimiento de la misma dentro de su direccionamiento estratégico; por otra parte, los resultados de la encuesta demuestran que el nivel de posicionamiento de la empresa se encuentra en un punto medio debido a que su marca no se relaciona con su actividad comercial en los clientes provocando así una disminución notable de sus ventas ante su competencia. Se concluye que el marketing integral ayuda a mejorar el nivel de ingresos y posicionamiento de la empresa Sumimaa en la ciudad de Quito, debido a que fortalece las actividades de comunicación y promoción digital para conseguir la atracción de sus clientes reales y potenciales al momento de su decisión de compra en suministros y maquinarias industriales.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING INTEGRAL>, <VENTAS>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

02-08-2021
1703-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The main aim of this research work on the essential marketing plan to raise sales of the Sumimaq company in Quito city, Pichincha province, was the integral marketing study related to variables to increase sales and brand positioning to propose a strategic proposal that contributes to increase the level of sales and positioning for the Sumimaq brand. The method of the study was quantitative and qualitative, using an interview with the manager and staff of the company to know the current situation; in addition, a survey of 288 current customers based on a guide of open questions about the company's products used. The results of the interview showed that the company has several weaknesses on which it should work to be converted into strengths that allow the growth of the company within its strategic direction; the results of the survey show that the level of positioning of the company is at an average point because its brand has no relation with its commercial activity in the clients, thus causing a significant decrease in its sales compared to its competition. We concluded that integrated marketing helps to improve the level of income and positioning of the company Sumimaq in Quito city, because it strengthens the communication and digital promotion activities to attract its real and potential consumers at the time of their purchase decision in supplies and industrial machinery.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING>, <SALES>, <POSITIONING>, <MARKING>.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing integral es una herramienta que contiene estrategias y tácticas para enviar un mensaje integral y unificado por medio de todos los canales de comunicación que utiliza la marca de la empresa u organización, es por ello que el marketing integrado utiliza varios medios para conseguir la comunicación asertiva entre la empresa y sus clientes reales y potenciales con el fin de posicionar la imagen e identidad corporativa dentro del mercado.

La presente investigación se encuentra bajo la inspección y aprobación de la gerencia general de la empresa Sumimaq debido a que cada decisión esta respaldada por el estudio de mercado que se realizó obteniendo como resultado el análisis interno y externo de la empresa el mismo que nos permite tomar decisiones con las fortalezas y debilidades para potencializarlos y conseguir el incremento de ventas y posicionamiento de su marca a nivel local y regional.

Por ende, el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformado en cuatro capítulos establecidos cronológicamente, a continuación, se describe el contenido de cada uno de ellos.

El CAPITULO I está conformado por el marco de referencia el cual respaldada el estado del arte de los antecedentes del marketing integral adicional contiene la información bibliográfica y científica respalda por fuentes primarias y secundarias que sustenta el marco teórico- científico del marketing integral para incrementar las ventas y el posicionamiento.

EL CAPITULO II engloba el marco metodológico enfocado en la investigación. diseño, herramientas y técnicas de estudio con el fin de determinar la información de la población y muestra en la cual se va a realizar la investigación de mercado para analizarla e interpretarla por medio de tablas y gráficos demostrando los principales hallazgos del resultado de la situación actual de la empresa.

EL CAPITULO II, contiene el marco propositivo en el cual se detalla el diseño y metodología de las estrategias y tácticas comerciales factibles que permitan el incremento del nivel de ventas y posicionamiento en la imagen e identidad corporativa de la empresa, consiguiendo así un mayor crecimiento en la participación del mercado.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones que se obtuvieron en la investigación para generar un gran valor de credibilidad a la hora de tomar decisiones en la empresa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

La presente investigación se basa en los antecedentes de trabajos de titulación relacionados con el tema de estudio, es por ello que se ha realizado un análisis del modelo y resultados de cada una de las investigaciones ya que esto nos permite fundamentar de manera adecuada nuestro estudio, es por ello que se plantean 4 principales hallazgos de investigaciones similares al tema de investigación para determinar los puntos mayor interés y de apoyo:

“Plan de marketing estratégico para la “COAC. Juan Pío de Mora”, del cantón San Miguel, provincia de Bolívar”, realizada por Christian Eduardo Molina Peña período 2019. en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, el diseño de un plan estratégico de Marketing para mejorar la imagen e identidad corporativa de la COAC Juan Pío de Mora ayudara al mejoramiento del posicionamiento de la empresa a nivel del mercado donde se desarrolló. Para lo cual la investigación se basa en la formulación de encuestas dirigidas a los involucrados con las actividades de la empresa tanto interna como externamente los mismo que son testigos de la gestión actual de la imagen e identidad y los mismo que podrán brindar datos estadísticos mismos que pueden apoyar a la toma de decisiones dentro de la organización y apoyar a la propuesta de estrategias que ayuden a enriquecer la gestión de esta imagen. La empresa debe planificar, gestionar, analizar y ofrecer servicios financieros que vayan conforme a las necesidades latentes de la población y poder generar la captación de nuevos afiliados que accedan a los servicios que ofrece la empresa. De esta manera se pueden desarrollar estrategias que de manera continua permitan el desarrollo de la empresa y que la misma sea controlada y realizada una evaluación constante y dichas estrategias sean sujetas a la innovación constante. La imagen corporativa es la base fundamental de toda organización para poder transmitir su gestión hacia el público externo y este sea el beneficiario por la actividad que la empresa desempeña por lo cual se recomienda que la empresa, debería contar con una persona especializada dentro del área de Comunicación y Mercadotécnica, de esta manera asignar un presupuesto para las actividades y ejecución de estas estrategias, llegando así a poder posicionar la marca de la empresa en el mercado y buscando un manejo adecuado de la imagen e identidad corporativa. (Molina, 2019, pp.83)

“Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar”, realizada por Velastegui Bósquez, Grace Alexandra, período 2018. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, la presente investigación se realizó en la Cooperativa San José Ltda., con el objetivo de proponer una estrategia para el

mejoramiento de su gestión a través de un Plan de Marketing Integral, considerando que una de las problemáticas apremiantes es la poca identificación de las necesidades de socios y clientes, así como la identificación de la oferta de productos y servicios financieros y no financieros a través de medios de comunicación que maximicen su renta social y financiera, en ese sentido se consultaron referentes teóricos sobre la gestión efectiva de marketing integral de las organizaciones de la economía social y solidaria, lo que contribuyó a fundamentar teóricamente la investigación y definir las dimensiones e indicadores para el diagnóstico y propuesta, paralelamente se realizaron entrevistas al gerente, jefe de negocios y jefe de marketing para conocer e identificar la forma en que la institución oferta sus productos y servicios; así como el impacto alcanzado revertido en indicadores de rentabilidad dentro de la intermediación financiera; adicional se realizó la etnografía a socios y clientes con el propósito de conocer entre otros aspectos el nivel y calidad de receptividad del mensaje institucional a través de medios publicitarios; diagnóstico que evidenció que la institución presenta debilidades receptoras de la oferta institucional atribuido al poco impacto que estos generan en la población, acompañados de la débil atención personalizada que reciben de funcionarios de la misma, es por ello que las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Integral fue sometido a un proceso de validación por parte de expertos, los cuales coinciden en la pertinencia de las mismas para maximizar su renta social y financiera, misma que puede ser implementada en otras cooperativas del sector financiero de la economía social y solidaria del mismo segmento. (Velasteguí, 2018, p.69)

“Plan de marketing estratégico para la Empresa DICOSAVI, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, realizada por García López, Darwin Fabián, período 2017. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, la presente investigación plan de marketing estratégico para la empresa Dicosavi, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017, cuya finalidad es detectar los fallos que la empresa tiene en mercado riobambeño y así tomar las respectivas decisiones para el crecimiento de la misma. Dentro del presente trabajo se realizó un análisis FODA, para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se aplicó una encuesta a la población de Riobamba, para determinar cómo los clientes se sienten al momento de visitar Dicosavi, también se hizo una entrevista a la persona encargada de la empresa, se identificaron los respectivos hallazgos de la investigación: Las personas que viven fuera del centro de la ciudad no conocen la empresa porque no existe una publicidad constante hacia los clientes. Existe una gran demanda de supermercados que ofrecen los mismos productos y servicios. Se aplicó diferentes matrices para poder determinar las estrategias que se diseñará para Dicosavi, cada una de las estrategias planteadas para la empresa consta de un objetivo, meta actividades a realizarse, responsable, presupuesto y una periodicidad de tiempo. En conclusión,

mediante la aplicación del plan de marketing estratégico propuesto, Dicosavi obtendrá una mayor participación en el mercado de Riobamba. (García, 2017, p.111)

“Plan de marketing integral para la compañía de seguridad JOMACH Cía. Ltda”, realizada por Estévez Pulgar, Roberto Mauricio, período 2019. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un Plan de Marketing Integral para la compañía de seguridad Jomach Cia. Ltda. Se identificó el problema en la falta de estrategias de mercadeo lo que conlleva a un inadecuado posicionamiento de la compañía. Se tomó en consideración los antecedentes de la compañía que sirvieron como premisa para conocer sus necesidades y de esta manera realizar un soporte científico para el desarrollo de la propuesta. Mediante un análisis cualitativo- cuantitativo se identificó fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades de la compañía. A través del uso de encuestas tanto internas como externas se obtuvo información para el lineamiento de estrategias, la encuesta interna y externa, fueron validadas mediante la comprobación de kuder- richardson y el análisis Top Two box para cruzar variables que brindaron información acerca del comportamiento perceptual con respecto a indicadores de satisfacción. Lo que permitió plantear las estrategias dentro del Plan de Marketing Integral para posicionar a JOMACH en sector de la seguridad privada en el Ecuador. Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing Integral en la compañía de seguridad JOMACH Cia, Ltda., como herramienta para mejorar su posicionamiento e incrementar su cuota de mercado, el mismo que tendrá que ser controlado periódicamente lo cual permitirá conocer si las acciones están siendo puestas en marcha correctamente. (Estevéz, 2019, p.129)

1.2. Marco teórico

1.2.1 Empresa

Una empresa o negocio es una organización dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. Algunas tienen fines lucrativos, es decir, que buscan generar valor económico, mientras que otras tienen como único propósito brindar un valor social, las empresas son parte intrínseca de la vida de las personas y de la economía de las naciones, de tal manera que la empresa es la organización que utiliza materias primas, capital, trabajo y habilidades administrativas de su recurso humano para producir y generar bienes y/o servicios que serán útiles para la sociedad que sirve, su objetivo fundamental es satisfacer las necesidades de sus clientes, por ende desde su creación, las empresas deben identificar los intereses de sus consumidores y los productos y servicios con las que ellas pretenden satisfacerlos, por lo cual deberán estar en constante actualización, aprovechando la tecnología a su alcance. (Prieto, 2017)

La empresa crea valor, riqueza o utilidad, pues transforma un conjunto de recursos o factores (inputs) en productos (outputs), que pueden ser bienes (productos tangibles) o servicios (productos intangibles), los cuales tienen mayor valor que el que tienen los recursos utilizados para su obtención. Los recursos que pueden emplearse en este proceso de transformación o creación de valor pueden ser recursos humanos (los trabajadores), recursos financieros o monetarios, recursos materiales (materias primas, energía, instalaciones, maquinaria, herramientas, equipos informáticos...) y recursos inmateriales (conocimiento, información sobre clientes, know-how o saber hacer, reputación, imagen...). La empresa proporciona a sus clientes productos útiles en la medida en que satisfacen las necesidades o deseos de estos. (Bolívar y García, 2015)

Por tanto, las empresas son organizaciones dedicadas a diferentes actividades como mercantiles, industriales o de prestación de servicios, la mayoría tiene fines lucrativos mientras que otras ofrecen valor social, su función principal es realizar una actividad productiva o transformadora en la que a partir de los recursos se obtienen productos o servicios que pretenden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por ende las empresas son parte esencial en las personas y en la economía de los países, por lo que constantemente se debe actualizar según las nuevas innovaciones que hayan en el mercado y que estén a su alcance, de lo contrario tendría serios problemas para poder subsistir.

1.2.2 Marketing

Desde los orígenes, el ser humano se ha dedicado a realizar actividades comerciales, siendo parte de su instinto en el intercambio o trueque, la complejidad de las transacciones comerciales sumados al dinamismo del mercado aparece el marketing el cual es conocido como las actividades comerciales que realiza una empresa para conseguir sus objetivos y generar rédito.

Los autores (López, Machuca, & Viscarri, 2015) definen el marketing como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Además (Schnarch, 2016) menciona que el marketing es la función que ayuda a identificar las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del mercado, desarrollando los productos para satisfacerlos, validar las ofertas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos

en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

El marketing es un término que se ha venido tomando fuerza a lo largo del tiempo y las actividades que comprenden ha venido evolucionando conforme a los cambios tecnológicos que avanzan a pasos agigantados, el marketing es la base fundamental de cualquier empresa u organización sea grande o pequeño, ya que permite identificar las necesidades insatisfechas de los clientes de cierto segmento de mercado y crear un bien o servicio destinado a satisfacerlos.

Conforme la idea de los autores, en definitiva, el marketing lo abarca todo siendo un conjunto de actividades que han sido investigadas exhaustivamente, destinadas a identificar las necesidades insatisfechas del mercado para poder crear valor a los consumidores a través de un bien o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de generar beneficios económicos para la empresa, en si el marketing en una filosofía negocio centrada en la relación rentable con los clientes.

1.2.3 Marketing estratégico

El marketing cumple con características que son útiles y esenciales para el desarrollo de nuevos mercados, entre ellas está el poder planificar el futuro de la empresa para que asegure el éxito rotundo, por lo tanto, lo que busca el marketing estratégico es conocer cuáles son las necesidades actuales del mercado, situar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, entre otras, es decir diseñar un plan para conseguir los objetivos esperados.

El autor (Schnarch, 2019) define que el marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios. Una vez que la empresa selecciona los mercados, establece sus objetivos y define la estrategia que va a seguir a medio y largo plazo.

Para desarrollar el marketing estratégico, hay que efectuar las siguientes acciones:

- Identificar los mercados que pueden ser atractivos a la empresa.

- Investigar sus necesidades y cómo pueden ser satisfechas.
- Determinar cuáles van a ser los mercados meta.
- Valorar la demanda actual y potencial de los mercados.
- Diseñar estrategias de diferenciación. (pp.159-160)

Para (Sainz de Vicuña, 2018) el marketing estratégico se estructura fuertemente en un exhaustivo análisis del público objetivo o mercado. Desarrolla un análisis permanente de las necesidades de los clientes y activa sus deseos, se define a partir del establecimiento de objetivos. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlos, además de seleccionar aquellas que sean consideradas.

El marketing estratégico es la forma más extendida de planificar las acciones comerciales desde la empresa hacia su público objetivo. Algunos de los fines más comunes de los planes estratégicos de marketing son:

- Conocer las necesidades de los clientes.
- Localizar nuevos focos de mercado.
- Identificar al público potencial.
- Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. (pp.22-23)

En concordancia, con los autores, el marketing estratégico es la gestión que se realiza en el mediano y largo plazo, en donde se emplean diferentes técnicas que permiten analizar y detectar las necesidades que no han sido satisfechas en el mercado, lo cual es una oportunidad para desarrollar nuevos bienes y servicios de acuerdo a los nichos detectados que le permitan crecer a la empresa y ser líderes en el mercado.

1.2.3.1 *Beneficios del marketing estratégico*

- **Saber dónde estamos.** Se obtiene un panorama general del mercado, de la competencia y de los clientes potenciales, partiendo de aquello las acciones realizadas tienen mayor probabilidad de éxito.
- **Conocer mejor al consumidor.** El cliente es el centro, a medida que evoluciona el mercado cada vez hay usuarios más exigentes e informados, siendo fundamental conocer sus necesidades y deseos.

- **Fijar objetivos claros.** Con la investigación que se realiza sobre la situación, es mucho más accesible saber que se quiere conseguir y como se lo puede cuantificar en una serie de objetivos alcanzables
- **Distinguir nuestra marca de la competencia.** Gracias a los análisis previos, se conoce con exactitud cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado y tener una ventaja frente a la competencia.
- **Identificar oportunidades.** Actualizarse constantemente con las características y tendencias del mercado, se logra la rápida detección de oportunidades que permitan crecer y llegar a nuevos nichos mercados.
- **Guiar las acciones operativas.** El M.E es la brújula que orienta a una organización, porque será una guía para tomar decisiones correctas, en cambio, sin esta se tiene un rumbo incierto destinado al fracaso,
- **Contar con un plan de crisis.** Permite estar preparados para todo tipo de situaciones complicadas que se puedan presentar para actuar de una manera eficaz. (Martin, 2018)

1.2.4 Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de trabajo esencial en una empresa, el cual trabaja sobre las metas que se quieren alcanzar, delegando funciones específicas a los implicados para la consecución de objetivos, optimiza recursos y resultados permitiendo controlar los programas que son necesarios para la inserción de un nuevo bien o servicio, alternativamente, algunos autores hacen mención de lo que significa el plan de marketing

Para (Vallet-Bellmunt, et al., 2016) el plan de marketing es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 Pes: se precisan las características del producto o servicio ofertado, se seleccionan los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, se fija un precio adecuado y se especifican los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (p.26)

Un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda. Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan

a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo de un año. (Juárez, 2018)

1.2.4.1 *Elementos de un plan de marketing*

Los planes de marketing se componen de varias secciones descritas a continuación:

- **Resumen ejecutivo.** Aquí se describe a rasgos generales el plan propuesto, destaca su fortaleza para una rápida revisión por parte del lector, en esta parte se recomienda iniciar con un breve resumen de los objetivos y las acciones más importantes.
- **Situación actual del marketing.** detalla los datos más relevantes del mercado meta (tamaño, crecimiento histórico, tanto global como geográfico de las necesidades insatisfechas del cliente, percepciones y conducta de compra), productos (ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de cada producto principal de la línea, correspondientes a años anteriores), competencia (principales competidores directos e indirectos, los que se analizan en términos de tamaño, metas, participación, calidad de sus productos, estrategias de marketing y conducta competitiva), distribución (tamaño e importancia de cada canal de distribución) y el entorno (de los aspectos macro se analizan las tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales relacionadas con el futuro de la línea del producto).
- **Análisis de oportunidades.** Identifica las principales oportunidades, la tasa de crecimiento, el nivel de competencia, la dinámica de innovación de la industria, la presencia de productos sustitutos, las barreras de entrada y salida, así como el poder de negociación de clientes y proveedores. Con la información identificada se definen las principales alternativas a las que se dirigirá el plan.
- **Objetivos.** Se define los objetivos a los que quiere llegar el plan, tanto en materia financiera como de marketing, de esta manera se define el volumen de ventas, ganancias y retorno sobre la inversión, antes que el posicionamiento de mercado.
- **Tácticas de marketing.** Presenta el enfoque que se utilizara para lograr los objetivos a corto plazo y de qué manera contribuirán para alcanzar los objetivos a largo plazo, así como las definiciones necesarias se refieren al mercado meta, el posicionamiento, la línea de productos, el precio, los canales de distribución, la fuerza de ventas, el servicio, la publicidad, la promoción de ventas, la investigación y el desarrollo e investigación de mercados.

- **Programas de acción.** Las tácticas enunciadas en el punto anterior deben responder, entre otras, las siguientes preguntas:
 - ✓ ¿qué se hará?,
 - ✓ ¿cuándo se hará?,
 - ✓ ¿quién lo hará? y
 - ✓ ¿cuánto costará?
- **Estado de resultados proyectado.** Pronostica los resultados financieros que se espera obtener del plan. El programa de acción permite estructurar un presupuesto (egresos), así como un pronóstico (ingresos), lo que supone un número de unidades y el precio promedio de venta. El rubro de egresos muestra los costos de producción, distribución física y marketing, desglosados por categorías; la diferencia es la utilidad proyectada. Con este instrumento, la dirección podrá revisar el presupuesto para su aprobación o modificación. Una vez aprobado, constituye la base para iniciar la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones generales de marketing. En esta parte se indica cómo se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia. Por lo general, las metas y el presupuesto se revisan cada mes o cada trimestre, lo cual no impide que la alta gerencia logre revisar los resultados de cada periodo para detectar los negocios que no están alcanzando las metas; en cada caso se debe encontrarla explicación de lo que sucede y las acciones que se emprenderán con el propósito de lograr el cumplimiento de los objetivos. (Maubert y Hernández, 2017)

1.2.4.2 *Ventajas de implementar un plan de marketing*

El error que a menudo cometen las Pymes e incluso empresas que llevan años de operación en el mercado y que afrontan dificultades procedentes de una mala gestión, es no realizar un plan de marketing, simplemente prescinden de esta herramienta por falta de tiempo o recursos económicos, pero sobre todo por el desconocimiento que se tiene acerca de los múltiples beneficios que conlleva estructurar un plan de marketing.

Entre sus ventajas se encuentra:

- Alertar a la empresa sobre las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que brinda el mercado.
- Esta guía indica por donde nos vamos a mover y genera eficacia empresarial.
- Se dirige por objetivos y cada área tiene una responsabilidad y se fijan los plazos de las tareas, permitiendo evitar desviaciones y a su vez detectar errores y reduciendo costes.
- Facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.
- Coordina los varios programas que son necesarios para la introducción del nuevo producto.

- Sirve como instrumento para revisar y asignar recursos entre los programas específicos.
- Permite evaluar el progreso para alcanzar los objetivos y metas, determinando pautas, y desarrollar acciones correctivas.
- Se constituye en una base de regulación indicando el nivel de desempeño alcanzado.

No disponer de un plan de marketing genera un sinnúmero de problemas, que a futuro pueden llevar una idea de negocio al fracaso rotundo, utilizar los recursos disponibles de forma errónea nos puede llevar a un aumento de los costes; sin un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estamos preparados para los problemas, podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso”. (Schnarch, 2016)

1.2.5 Proceso del marketing estratégico

Para el autor (Zamarreño, 2019) las organizaciones deben desarrollar e implementar procesos, procedimientos y técnicas que garanticen una estrategia firme de mercado de manera que:

- Tenga relación con entorno empresarial.
- Sea sostenible.
- Genere beneficios óptimos tanto a la organización como a los clientes.
- Estén correctamente implementados.

Debido a eso se puede implementar este proceso del marketing estratégico que permite mejorar así el desarrollo del mismo dentro de las empresas u organizaciones.



Gráfico 1-1. Proceso del plan de Marketing Estratégico

Realizado por: Zamareño, G. 2019

1.2.6 *Planeación estratégica*

Según (González, 2020) asume que la planeación estratégica es una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia. (p.20)

A lo largo de la historia la planeación ha formado parte de los procesos administrativos, la planeación estratégica ha pasado por diferentes etapas y se ha ido perfeccionando a tal punto que las empresas la utilizan para operar de manera efectiva en un ambiente complejo y dinámico que se ve afectado constantemente.

La gestión estratégica no solo está orientada a establecer estrategias, sino que prepara a la empresa para que pueda afrontar exitosamente los retos a futuro, con mayor énfasis ahora que las organizaciones se encuentran inmersas en un mundo globalizado y de constante cambios, se orienta no solo a establecer estrategias, sino a preparar a la empresa para que pueda afrontar de manera efectiva los retos que ofrece un incierto futuro, máxime cuando la organización se encuentra inmersa en un mundo globalizado y cambiante. (González, 2020)

Por tanto, la planeación estratégica se refiere al conjunto de pasos (revisión de la situación actual, elaboración del diagnóstico con base en oportunidades-amenazas y fortalezas-debilidades, así como la definición de nuevo giro, visión y misión), que previamente se realizan para llegar a definir los objetivos a largo plazo, con las respectivas estrategias para conseguirlos, y que está bajo la responsabilidad de la alta dirección. (Torres, 2015)

1.2.6.1 *Beneficios de la planeación estratégica del marketing*

- Generar la mejor estrategia de producto, a través de la correcta identificación de las necesidades del mercado.
- Generar ventajas competitivas a través de estrategias de diferenciación. Una estrategia de diferenciación se puede lograr previa evaluación de aquellos recursos estratégicos con que cuenta la compañía y que pueden ser explotados.
- Lograr crecimiento sostenido para la compañía. (Prettel, 2015)

1.2.6.2 *Beneficios de la planeación estratégica para la compañía*

Un proceso de planeación estratégica, genera a la organización grandes beneficios. A continuación, se presentan algunos de los más importantes:

- Prepara a la compañía para enfrentar las dificultades del entorno,
- Permite identificar e implementar las estrategias idóneas,
- Facilita el logro de los objetivos.
- Permite el mejor aprovechamiento de los recursos.
- Fomenta la eficiencia en la organización, lo que permite aprovechar de la mejor manera las oportunidades y defenderse de las amenazas.
- Se logra una mejor coordinación entre todos los miembros de la organización.
- Genera mayor compromiso entre ejecutivos y empleados. - Como resultado delo anterior, prepara a la compañía para enfrentar de la mejor manera el difícil entorno de hoy. (Prettel, 2015)

1.2.7 *Estrategia de comunicación*

Para que una estrategia de comunicación aporte soluciones al problema planteado por el anunciante y garantice la eficacia de la campaña publicitaria, es necesario resaltar algunos conceptos clave: definir el perfil del público objetivo, qué problema queremos resolver, conocer cuál es el posicionamiento de nuestro producto en la mente del consumidor, realizar una descripción completa del producto, reflejar cuál es el principal atributo del producto (beneficio), qué pruebas podemos aportar para demostrar el beneficio real del producto (reason why), mostrar el tono y ritmo del mensaje, y diferenciarse mediante la creatividad. (Sebastián, Muñoz, & Núñez, 2020)

1.2.7.1 *Mix de comunicación tradicional*

Consiste en la mezcla de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional, utilizado por las empresas para comunicar su bienes o servicios y su valor agregado al cliente y así forjar relaciones duraderas con ellos.

Existen cinco variables principales del mix de comunicación de marketing, a continuación, se detalla una breve explicación de cada una:

Publicidad

Es toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada. (Estrella y Segovia, 2016)

Relaciones públicas

Es aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (Estrella y Segovia, 2016)

Marketing directo

Apunta a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas, hace uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta/diálogo. (Estrella y Segovia, 2016)

Marketing promocional

También denominado como promoción de ventas, son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. (Estrella y Segovia, 2016)

1.2.8 *Nuevas tendencias de comunicación*

La evolución de la tecnología y el uso progresivo de Internet para comunicarnos ha hecho que los consumidores estén más actualizados exigiendo nuevas tendencias en el mercado, las empresas actuales se centran en los clientes, consecuencia de ello, nace un nuevo concepto llamado inbound marketing, que consiste en hacer que sea el consumidor el que encuentre a la marca o empresa, al contrario que la publicidad, que es intrusiva. Este concepto se enmarca dentro del paradigma de la comunicación integrada de marketing, ya que aglutina dentro de un mismo paraguas y de forma integrada en una estrategia global a todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Entre las herramientas de comunicación de marketing más novedosas (tanto utilizando el medio online como el offline), como son:

- Marketing móvil,
- Marketing en blogs y redes sociales
- Buzz marketing y el marketing viral,
- El advertainment, advergaming y tryvertising,
- El marketing radical y de guerrilla, así como el street marketing estos engloban a todas aquellas acciones comunicativas realizadas en lugares inesperados (urbanos o no, respectivamente) mediante procedimientos transgresores e inusuales (ya sea para comunicar una promoción, reforzar la marca, etc.) pretenden acercarse más al consumidor utilizando el factor sorpresa y generar así un mayor impacto. (Estrella y Segovia, 2016)

1.2.9 Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), estas son herramientas que ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos, con el tiempo ha tomado fuerza y se ha vuelto una disciplina fundamental que sirve para fidelizar o mantener a los clientes a través de bienes o servicios que satisfagan a los consumidores de tal manera que los elementos 4p's, se conciben como un todo.

Según (Soria, 2016) el marketing mix se define como el conjunto de herramientas de las que se sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía. Ahora es una disciplina fundamental en las pequeñas, medianas y grandes empresas que sirve para fidelizar o mantener a los clientes en relación a un producto o servicio. (p.32)

Para el autor (Peréz, 2015) La terminología comercial ha adoptado el término de marketing-mix para designar el conjunto de elementos y recursos que la empresa puede utilizar para desarrollar su acción en el mercado. La clasificación más difundida para dichos elementos es la que suele conocerse como las "4 P's" debido a su sencillez, al ser una fórmula de fácil memorización gracias a la utilización de cuatro vocablos ingleses que comienzan por la letra "P": Product (producto), Price (precio), Promotion (comunicación), Place (distribución), el modelo de las cuatro P se trata de cuatro áreas de decisión clave para la implementación del concepto de marketing:

Producto

Se refiere a la determinación de atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades, es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras decisiones sobre la oferta, como las relacionadas con el ciclo de vida, la marca, el envase, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos. (Millán, et al., 2016)

Precio

Definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también una herramienta clave. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas. La fijación de precios debe tener en cuenta factores internos (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, regulación legal, inflación). (Millán, et al., 2016)

Distribución

Es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Implica decisiones sobre el canal de distribución, merchandising, logística y Marketing directo. (Millán, et al., 2016)

Comunicación

Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o la empresa. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (blogs, buzz Marketing). El modo de combinar los distintos instrumentos de comunicación depende de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia planteada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa. (Millán, et al., 2016)

1.2.10 *Imagen corporativa*

Según (Pérez, 2015) señala que la imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias. Dicha imagen corporativa trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa. En el ámbito de los negocios siempre debe haber congruencia entre la identidad transmitida y la imagen percibida por los públicos; de no ser así, la empresa tendría que empezar a ahorrar para pagar un programa completo de gestión de crisis de imagen. (p.155)

La imagen corporativa es la referencia que refleja la fotografía de la institución o empresa hacia las personas, la cual indica la naturaleza de los servicios o la razón social y económica que ella desempeña en determinado sector, esto quiere decir que es la idea general que los consumidores tienen sobre las actividades, productos y conducta de determinada institución, además, se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la institución; cada uno de estos atributos puede cambiar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo. (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020)

La importancia que proyecta la imagen corporativa va mucho más allá de la relevancia en confeccionar un logo o membrete, es la representación que permite de manera directa y visual al proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución, por tanto, al ser una representación mental o algo que se manifiesta internamente y que lo forma cada individuo.

La imagen corporativa define la personalidad de un negocio, donde se engloba desde la identidad de los trabajadores, la apariencia y calidad de los productos, el embalaje o imagen del producto y las características físicas de almacenamiento. En definitiva, la imagen corporativa transmite la identidad de la organización mediante la implementación de estrategias unidas al marketing, que impulsan de manera efectiva su condición dentro del mercado frente a los consumidores.

1.2.11 *Cuota de mercado*

La cuota de mercado puede ser entendido como la porción de ventas que un negocio tiene dentro de su industria, es un determinante en términos de rentabilidad para el negocio en el mediano y largo plazo, puede influenciar en mayor o menor medida a la formulación de las estrategias competitivas para la empresa, y su estatus en el mercado puede verse afectado por factores intencionales o voluntarios que ciertamente repercuten en la satisfacción del cliente, por lo tanto, la cuota de mercado alta está relacionada con el éxito de una empresa, mientras que la cuota de mercado baja se relaciona con el fracaso de la misma. (Portugal, 2017)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La primera fase de esta investigación fue cualitativa debido a que se conoció la actividad comercial, la misión, visión y filosofía empresarial de la empresa, con el fin de reunir todos los aspectos que la empresa, generando así una base para la estructuración del mensaje a transmitir.

La segunda fase del estudio fue la investigación cuantitativa, ya que se obtuvo datos estadísticos de los gustos, preferencias y las necesidades insatisfechas de los consumidores reales de los productos y servicios de la empresa, dichos datos ayudaron a la Operacionalización de las variables del estudio.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, el mismo que se caracterizó por extraer generalidades significativas de la muestra poblacional de la ciudad de Quito, con el afán, de contribuir al mejoramiento de la situación de la empresa Sumimaq.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación fue no experimental, debido a que como investigador se observó los fenómenos tal como ocurrieron en el mercado quiteño, sin intervenir en el desarrollo del mismo.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Esta investigación fue transversal, ya que se realizó una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hizo por una sola vez.

2.4. Tipo de estudio

Bibliográfica

Basada en la recopilación, análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros mismos que permitieron sustentar científicamente la investigación propuesta.

Documental

Se realizó una revisión de documentos pertenecientes a la empresa para conocer la situación actual.

Investigación de campo

Se recolectó datos en base a entrevistas, la observación y encuestas, con herramientas virtuales, la misma información que sirvió para el planteamiento de un diseño propositivo del plan de marketing.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Se recopiló la información en el Cantón Quito de la provincia de Pichincha donde se ubica la matriz principal de la empresa SUMIMAQ, dicho cantón según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC, 2020) posee una población comprendida entre los 18 y 65 años de edad de 2.781.641.

Tabla 1-1: Población de los cantones de Pichincha.

CANTONES	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.781.641
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
TOTAL	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: INEC

Realizado por: Guagalango, K. 2021

2.5.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Definición de variables

- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.
- **N:** Tamaño de la población, económicamente activa
- **z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.75 para la proporción.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.25

$$n = \frac{2.781.641 * 1,96^2 * 0,75 * 0,25}{(2.781.641 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,75 * 0,25}$$

2003.616,012

6.954,82

n= 288

El número de encuestas que se realizó fue de 288 como resultado de la encuesta piloto realizada a 20 personas permitiendo determinar si las personas tienen conocimiento de la empresa SUMIMAQ.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Deductivo: Este método se aplicó para la recopilación de información de la empresa investigada tomando en cuenta sus características de identidad y diseño organizacional

Analítico - sintético: Se empleó en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales, potenciales y consumidores internos.

Inductivo: Se utilizó para el estudio individual de los factores de identidad que posee, para formular conclusiones generales acerca de la situación actual de la empresa.

Cualitativo: Este método fue usado para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la entrevista y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa.

Cuantitativo: Este método se aplicó en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas que se empleó para la recolección de información y procesamiento de datos fueron los siguientes:

Entrevista: Esta técnica se usó para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el gerente de la empresa investigada, basada en una guía de entrevista que contuvo preguntas abiertas sobre la situación interna y externa de la empresa desde su punto de vista.

Encuesta: Esta técnica se utilizó para la adquisición de información de la cuota de participación que la empresa en el mercado local, por medio de un formulario con preguntas que permitieron recabar las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa y la imagen que esta presenta al mercado.

Observación directa: Esta técnica se aprovechó con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la empresa, competidores y su público en general.

2.6.3. Instrumentos.

Encuesta: cuestionario realizado previamente de manera minuciosa cuidando que todas las preguntas aporten para poder identificar variables de estudio además de mostrar datos reales que aporten a la generación de soluciones

Guía de entrevista: Documento con preguntas previamente generadas que ayudaron a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la empresa para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

Hoja de observación: instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno tanto interno como externo de la empresa.

2.7. Idea a defender

El diseño de un plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

2.7.1. Variable independiente

Marketing integral.

2.7.2. Variable dependiente

Incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la entrevista al gerente

Datos generales

Nombre del gerente general de SUMIMAQ: Víctor Eduardo Toaquiza Tipantuña

Cédula: 1717939720

Fecha: Quito, 2020/12/28

Hora: 14:54

CUESTIONARIO

1. ¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?

Ofrecemos una gama de servicios y productos enfocados a optimizar los procedimientos que ejecutan diariamente nuestros clientes, en lo relacionado a:

Diseño y fabricación de partes y piezas industriales.

2. ¿La empresa cuenta con una persona encargada de las actividades de marketing?

No, Porque no tenemos un producto específico.

3. ¿Realiza capacitaciones constantes para sus empleados?

No, porque no tenemos una persona para realizar dichas capacitaciones.

4. ¿La empresa maneja campañas publicitarias de sus productos?

No, únicamente realizamos publicidad en el Facebook.

5. ¿En qué medios de comunicación masiva realiza la publicidad de la empresa?

✓ Facebook.

✓ Página WEB.

6. ¿En dónde comercializa sus productos?

Empresas Industriales como:

✓ Inexa Industrial Extractora C.A.

✓ Fv. Área Andina S.A.

✓ Novacero S.A.

✓ Universidad Politécnica Salesiana.

✓ Novopan del Ecuador S.A.

✓ Empresa Pública de hidrocarburos del Ecuador Ep Petroecuador.

✓ Empresa Pública Metropolitana de Rastro.

✓ Farmacid S.A.

7. ¿Cuenta con una página y catálogo virtual?

✓ Página: Si

✓ Catálogo: Si

8. ¿Posee una cartera de clientes?

Si.

Tenemos cartera de clientes que detallamos a continuación:

✓ Inexa Industrial Extractora C.A.

- ✓ Fv. Área Andina S.A.
- ✓ Novacero S.A.
- ✓ Universidad Politécnica Salesiana.
- ✓ Novopan del Ecuador S.A.
- ✓ Empresa Pública de hidrocarburos del Ecuador Ep Petroecuador.
- ✓ Empresa Pública Metropolitana de Rastro.
- ✓ Farmacid S.A.

9. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

- ✓ Tener buenas marcas.
- ✓ Tener respuestas rápidas a las cotizaciones.
- ✓ Entregas inmediatas de bienes y productos.
- ✓ Tema de Créditos.
- ✓ Facilidades de pago.

10. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?

- ✓ Falta de procesos y capacitaciones
- ✓ Competencia con otras Empresas dedicadas a la venta y comercialización de bienes y productos.

11. ¿Para usted cuales son las principales causas que afectan el nivel de ventas en la empresa?, califique del 1 al 10: considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante.

Tabla 1-2: Identificación de causas – gerente.

Causas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Manejo de actividades de marketing	2,00	3,33%	3%
Promociones	5,00	8,33%	12%
Personal capacitado	2,00	3,33%	15%
Manejo de redes sociales	5,00	8,33%	23%
Equipamiento	9,00	15,00%	38%
Instalaciones	9,00	15,00%	53%
Imagen corporativa	9,00	15,00%	68%
Calidad del producto	10,00	16,67%	85%
Publicidad en redes sociales	9,00	15,00%	100%
TOTAL	60,00	100,00%	

Fuente: Entrevista Gerente.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

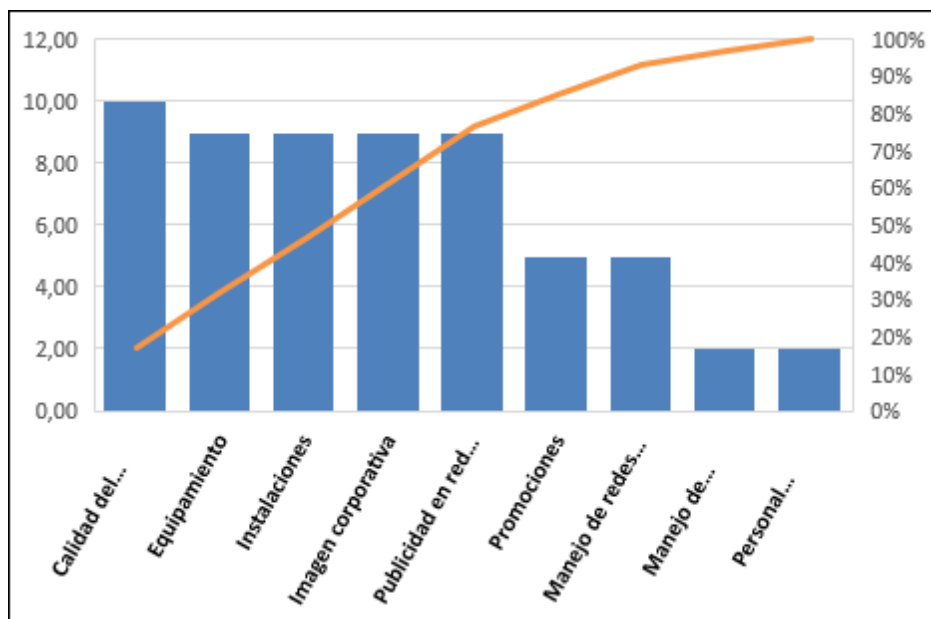


Gráfico 1-2. Diagrama de Pareto – identificación de causas: gerente
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

En base al análisis de los resultados se puede definir las variables en las que se va a trabajar con el fin de potencializar al 100% de incremento de ventas de la empresa SUMIMAQ dentro de su mercado local.

3.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta al personal de la empresa SUMIMAQ.

Datos generales:

Edad.

Tabla 2-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	1	25%
28-37 años	3	75%
38-49 años	0	0%
Más de 50 años	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

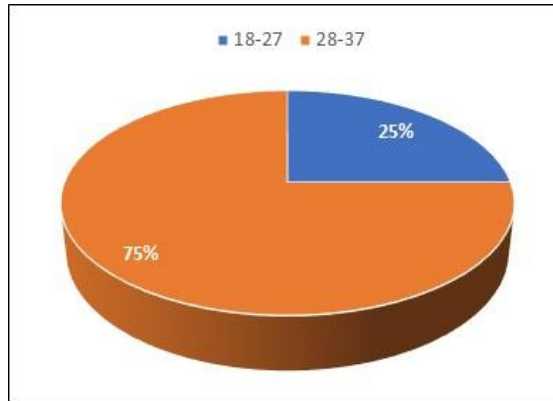


Gráfico 2-3. Edad.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

La edad de las personas encuestadas se determina que el 75% se encuentra en el rango de 28-37 años y el 25% entre los 18-27 años.

Interpretación

Se identifica que la mayor parte del personal está en el rango de 28 – 37 años de edad y una mínima parte cubre el rango de 18-27 años.

Área de trabajo.

Tabla 3-4: Área de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad	1	25%
Administrativo	2	50%
Operaciones	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

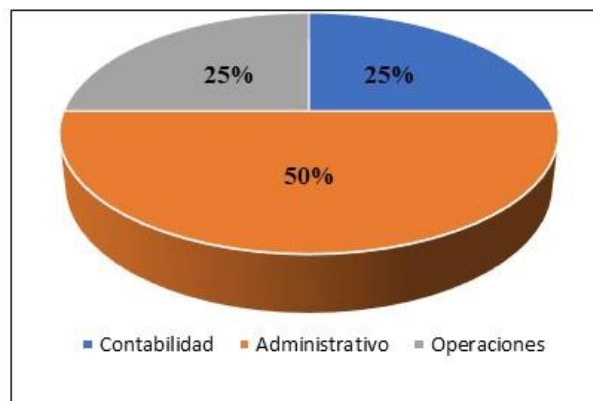


Gráfico 3-4. Área de trabajo.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

La edad de las personas encuestadas se determina que el 75% se encuentra en el rango de 28-37 años y el 25% entre los 18-27 años.

Interpretación

Dentro de la empresa es fundamental determinar las áreas de trabajo de manera equitativa para gestionar de mejor manera cada actividad es por ello que el área administrativa tiene un mayor número de personal y equitativamente el personal se encuentra en el área de contabilidad y operaciones.

1. ¿Usted conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 4-5: Productos y servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

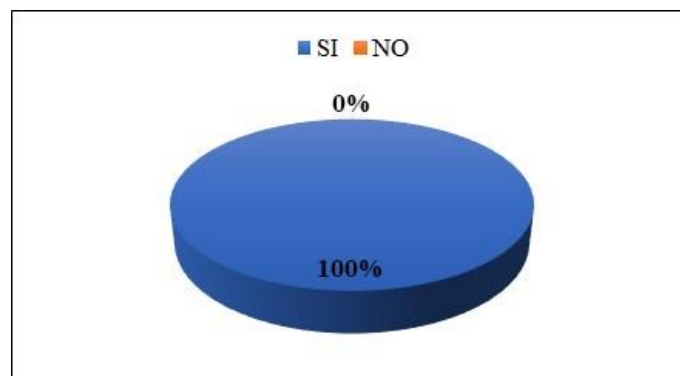


Gráfico 4-5. Productos y servicios.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

Las personas encuestadas determinan que el 100% si conocen los productos y servicios.

Interpretación

El mayor número del personal señala que tiene conocimiento de los productos y servicios que brinda la empresa SUMIMAQ dentro del mercado industrial.

2. ¿La empresa cuenta con el personal capacitado para realizar actividades de marketing?

Tabla 5-6: Actividades de marketing.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

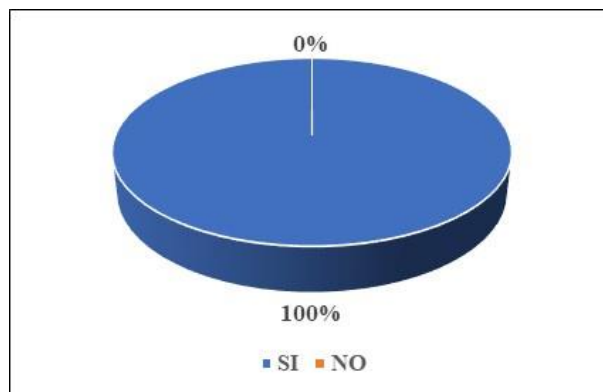


Gráfico 5-6. Actividades de marketing.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

Las personas encuestadas determinan que el 100% determinan que no hay actividades de Marketing.

Interpretación

El total del personal concuerda que dentro de la empresa no existe una persona capacitada en el área de marketing debido a que no defienden que no es necesario porque su producto específico en relación a su razón social.

3. ¿Usted recibe capacitaciones constantes en temas de su área de trabajo?

Tabla 6-7: Capacitaciones.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

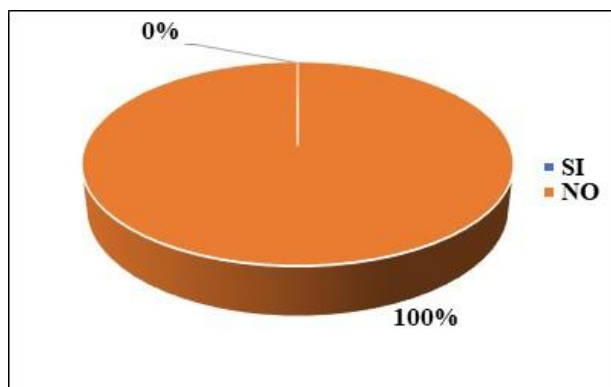


Gráfico 6-7. Capacitaciones.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

En la encuesta realizada el 100% del personal no recibe capacitaciones.

Interpretación

El total del personal concuerda que por parte de la empresa no tienen capacitaciones en su área de trabajo debido a una mala organización gerencial.

4. ¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente las campañas publicitarias de sus productos?

Tabla 7-8: Campañas publicitarias.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

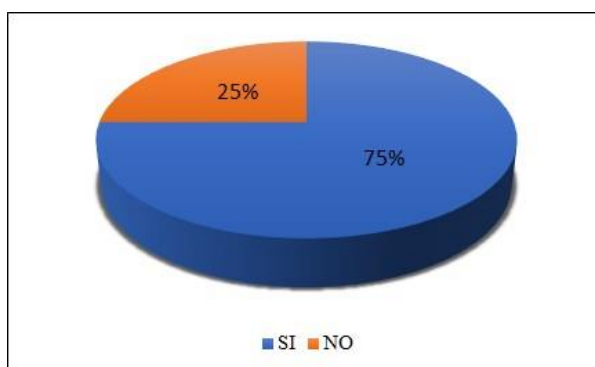


Gráfico 7-8. Campañas publicitarias.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 75% de las personas encuestas consideran que las campañas publicitarias de la empresa son correctas, mientras que el 25% consideran que se deben mejorar.

Interpretación

Los empleados de la empresa con un porcentaje unánime mencionan que algunas campañas publicitarias que realiza la empresa si cumplen con el objetivo de informar sobre los productos y servicios de la compañía, es por ello que consideran que se debería transmitir de mejor manera el objetivo de publicidad.

5. ¿La empresa utiliza medios de comunicación masiva realiza la publicidad de la empresa?

Tabla 8-9: Medios de comunicación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

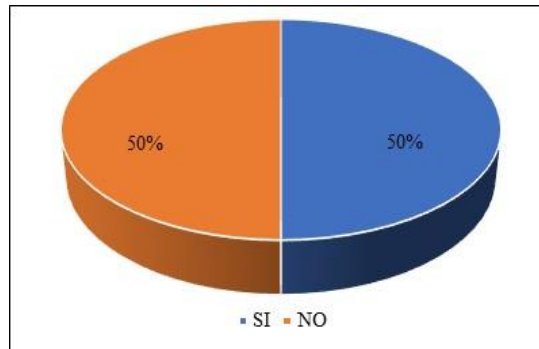


Gráfico 8-9. Medios de comunicación.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

Los resultados obtenidos determinan que el 50% está de acuerdo con los medios de comunicación empleados mientras que el otro 50% están en desacuerdo.

Interpretación

Para la mayor parte de los empleados la empresa si utilizan medios de comunicación masivos en sus publicidades con el fin de captar un gran volumen de personas que aceptan y entienden el mensaje principal de cada publicación.

6. ¿La empresa cuenta con una página y catálogo web?

Tabla 9-10: Página y catálogo web.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

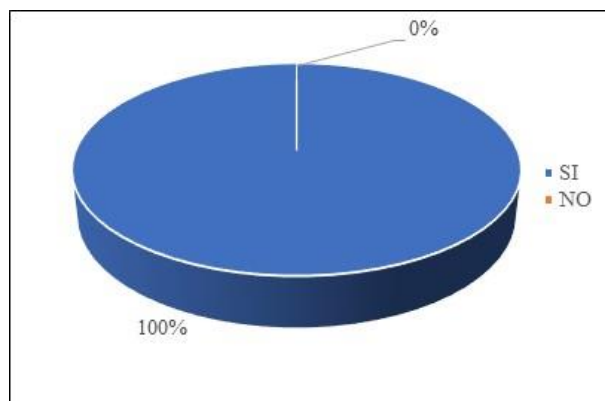


Gráfico 9-10. Página y catálogo web.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 100% de las personas encuestas reafirman que la empresa si maneja herramientas web.

Interpretación

El total del personal afirman que la empresa trabaja con una página y un catálogo web con sus productos y servicios, los cuales son adaptados a las necesidades de sus clientes al momento de su compra.

7. ¿Los lugares donde comercializa los productos la empresa son adecuados?

Tabla 10-11: Comercialización.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

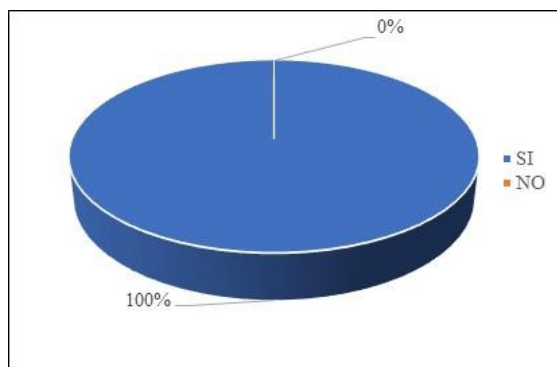


Gráfico 10-11. Comercialización.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 100% de las personas encuestadas considera que es factible el lugar de comercialización de los productos.

Interpretación

El total del personal sostiene que el lugar donde comercializan sus productos son los adecuados y favorables para brindar a cada uno de sus clientes la confianza en cada una de sus compras.

8. ¿La empresa posee una cartera de clientes?

Tabla 11-12: Cartera de clientes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

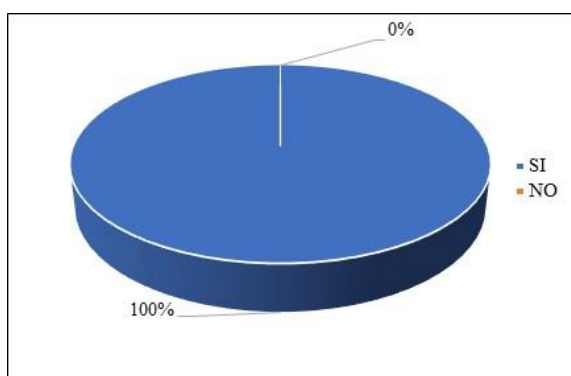


Gráfico 11-12. Cartera de clientes.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 100% de las personas encuestas sostiene que la empresa si posee una cartera de clientes definida correctamente.

Interpretación

El total del personal sostienen que, si tienen conocimiento de que la empresa maneja dos carteras de clientes para las ventas de productos al por mayor y menor, por ende, la empresa tiene la información correcta de sus clientes.

9. ¿Cuáles cree usted que son las principales causas que afectan el nivel de ventas en la empresa?, Califique del 1 al 10: considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante.

Para tabular los resultados de esta encuesta se ha efectuado la media aritmética al valor total de las respuestas de los empleados de la empresa.

Tabla 12-13: Identificación de causas – personal de la empresa.

Causas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Manejo de actividades de marketing	5,00	8,33%	8%
Promociones	5,00	8,33%	17%
Personal capacitado	3,00	5,00%	22%
Manejo de redes sociales	5,00	8,33%	30%
Equipamiento	9,00	15,00%	45%
Instalaciones	6,00	10,00%	55%
Imagen corporativa	9,00	15,00%	70%
Calidad del producto	10,00	16,67%	87%
Publicidad en redes sociales	8,00	13,33%	100%
TOTAL	60,00	100,00%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

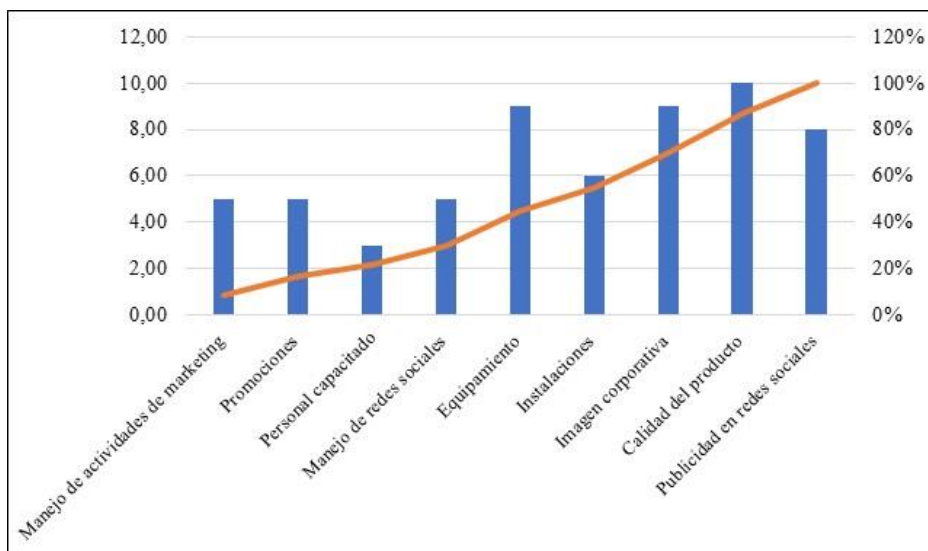


Gráfico 12-13. Identificación de causas – personal de la empresa.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Al resolver el 20% de las causas identificadas en la empresa, el 80% de los problemas se resolverán de manera efectiva cumpliendo así con el objetivo de la metodología de Pareto dentro de la investigación.

3.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta a la población de Quito.

Datos generales:

Género.

Tabla 13-14: Género PEA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	231	80%
Masculino	57	20%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

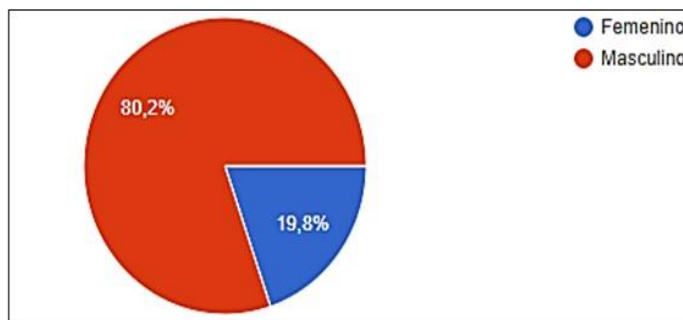


Gráfico 13-14. Género PEA.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

En la encuesta realizada el 80,2% de personas encuestas son de género Masculino y el 19,8% de género femenino.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados son de género masculino y solo una mínima parte es de género femenino.

Edad.

Tabla 14-15: Edad PEA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	75	26%
26-32 años	74	26%
33-39 años	46	16%
40-46 años	42	15%
47-53 años	35	12%
54 años en adelante	16	6%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

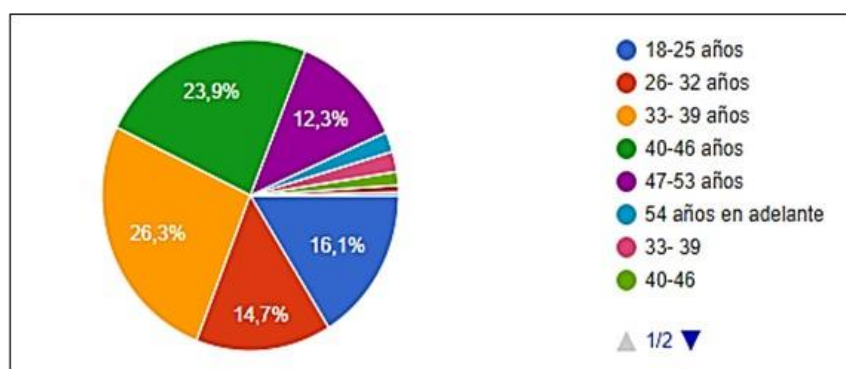


Gráfico 14-15. Edad PEA.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

La edad de las personas encuestadas se determina que el 26,3% están entre los 33.39 años, el 23,9% entre 40-46 años, 16,1% entre los 18-25 años, 14,7-% entre los 26-32 años y el 12,3% entre 47-53 años.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 33-39 años y una mínima parte entre los 47-53 años.

Nivel de ingresos.

Tabla 15-16: Nivel de ingresos PEA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0-400	35	12%
\$401-800	32	11%
\$801-1200	75	26%
\$1201-1600	83	29%
\$1601-2000	39	14%
\$2000 en adelante	7	2%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

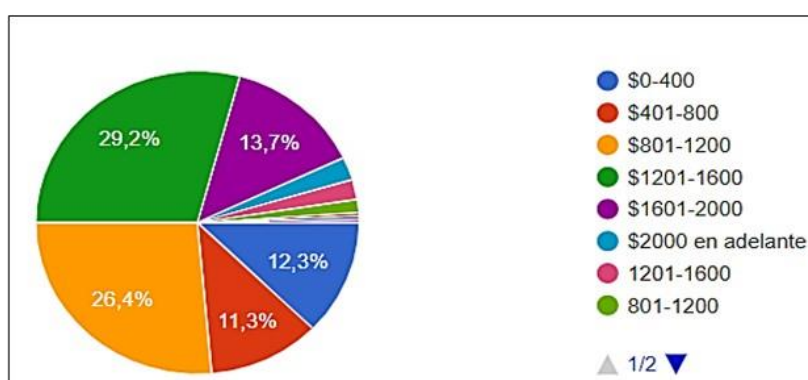


Gráfico 15-16. Nivel de ingresos PEA.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El nivel de ingresos de las personas encuestadas refleja que el 29,2% tienen un ingreso entre \$1201-1600, el 26,4% ingresos entre \$801-1200, 13,7% ingresos entre \$1601-2000, 12,3% ingresos entre \$0-400 y por último un 11,3% ingresos entre \$401-800

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos con un porcentaje mayor de 29% las personas encuestadas tienen un nivel de ingresos de \$1201-1600 a diferencia que un 2% su nivel de ingreso es de \$2000 en adelante.

Ocupación.

Tabla 16-17: Ocupación PEA.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	30	10,4%
Empleado público	44	15,3%
Empleado Privado	107	37,2%
Empresario	101	35,1%

Ama de casa	6	2,1%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

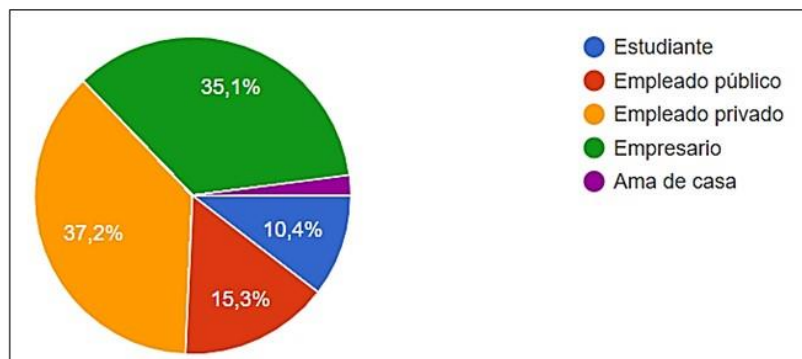


Gráfico 16-17. Ocupación PEA.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 37,2% de las personas encuestadas son empleados privados, el 35,1% son empresarios mientras que el 15,3% son empleados públicos y finalmente el 10,4% son estudiantes.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos con un porcentaje mayor de 37,2% las personas encuestadas son empleados privados y un mínimo porcentaje tiene como ocupación ser amas de casa.

1. ¿Qué tipo de suministros industriales adquiere normalmente?

Tabla 17-18: Tipo de suministros.

Variable	N	R	O	F	M.F	Frecuencia	Porcentaje
Valvunería	47	36	53	107	45	288	37,2%
Control y conducción de fluidos	48	33	54	106	47	288	36,8%
Transmisión de potencia	38	48	46	84	72	288	29,2%
Soluciones de vapor	24	35	47	93	89	288	32,3%
Lubricantes	13	22	65	88	100	288	30,6%
TOTAL							100,00%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

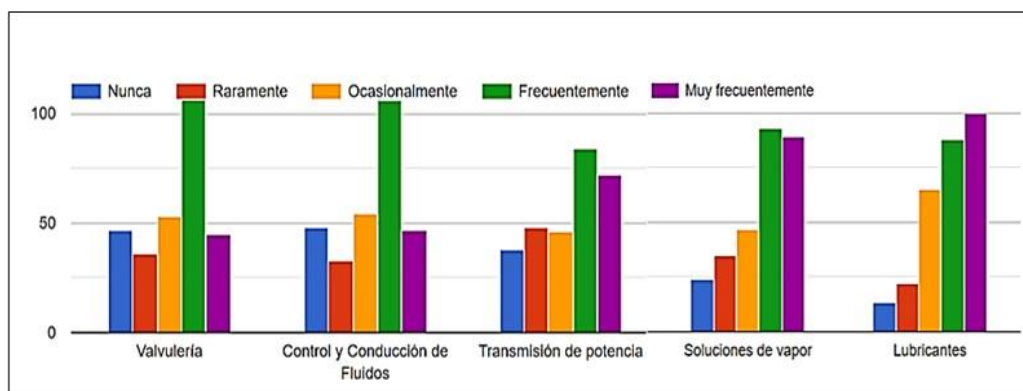


Gráfico 17-18. Tipo de suministros.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Con los datos obtenidos el 37,2 % de las personas encuestadas adquiere de forma frecuente los suministros de la línea de Valvulería con el fin de realizar sus actividades diarias, mientras que el 29,2% utiliza suministros de la línea de transmisión de potencia con una frecuencia relativamente baja dentro del mercado industrial.

2. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar suministros y maquinarias industriales?

Tabla 18-19: Factores de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	22,6%
Calidad	138	47,9%
Prestigio	88	30,6%
Cantidad	36	12,5%
TOTAL	288	100,0%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

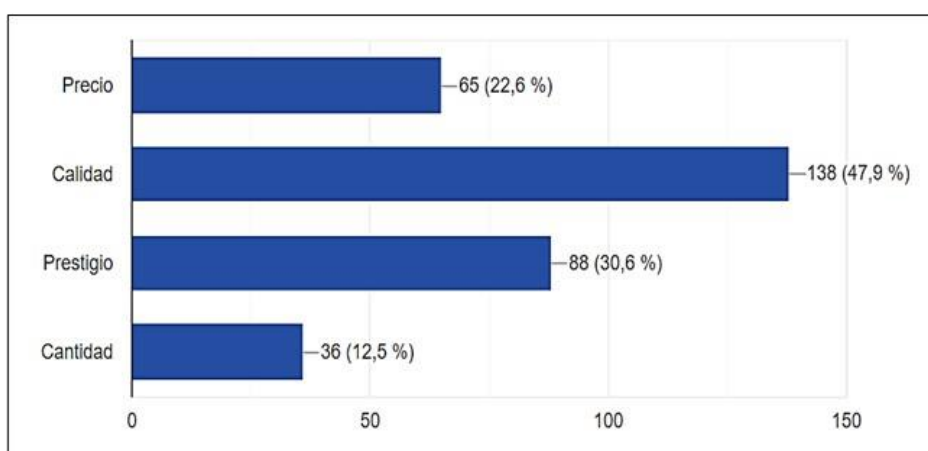


Gráfico 18-19. Factores de compra.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

Las personas encuestadas consideran factores importantes para su compra el 47,9% la calidad, el 30.6% el prestigio mientras que el 22.6% el precio y finalmente el 12,5% la cantidad.

Interpretación

Con los datos obtenidos el 47,9 % de las personas consideran al que la calidad es un factor muy importante al momento de realizar la compra de suministros industriales, mientras que un 12,5 % toma en cuenta la cantidad, lo que quiere decir que las personas consideran que la calidad de los productos es su factor decisivo de compra y por el cual buscan siempre productos que llenen sus expectativas y sobre todo sus necesidades de manera inmediata.

3. ¿En qué empresa industrial adquiere los productos?

Tabla 19-20: Empresas industriales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maquicentro S. A	26	9,0%
Acero comercial	78	27,1%
Columbec del Ecuador S.A.	98	34,0%
Sumimaq	76	26,4%
Disetec	10	3,5%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

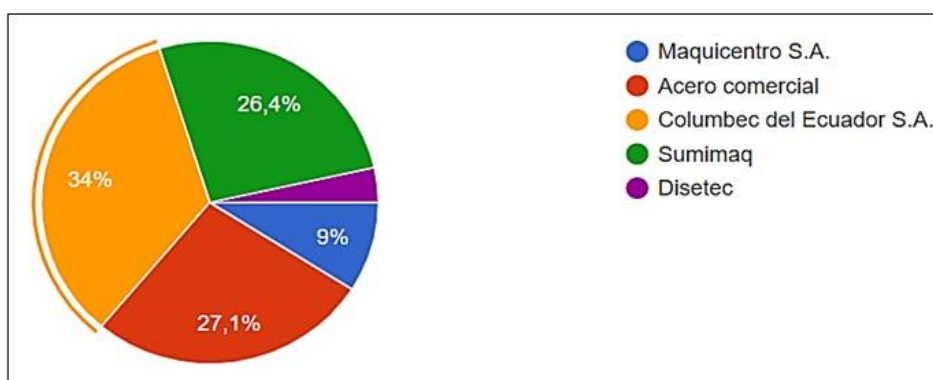


Gráfico 19-20. Empresas industriales.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 34% de los encuestados compran en la empresa Columbec del Ecuador S.A, seguido el 27,1% en Acero comercial, el 26,4 en la empresa SUMIMAQ y por último el 9% en Maquicentro S.A.

Interpretación

Por medio del resultado de las encuestas realizadas el 34% de las personas prefieren comprar suministros industriales en la empresa Columbec del Ecuador S.A debido a que es una empresa reconocida a nivel nacional por la variedad y calidad de sus productos, mientras que un 3,5 % prefieren a la empresa Disetec.

4. ¿Usted conoce la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito?

Tabla 20-21: Empresas SUMIMAQ.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	216	75%
NO	72	25%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

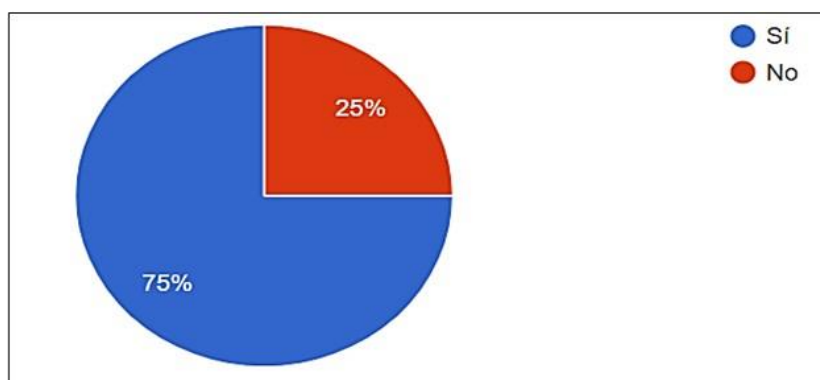


Gráfico 20-21. Empresa SUMIMAQ.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Con los resultados recopilados de las encuestas el 75% de las personas menciona que conocen la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, por otra parte, el 25% de las personas no tienen el conocimiento de la empresa dentro del mercado local.

5. ¿Con que tipo de giro comercial asocia usted a la empresa SUMIMAQ?

Tabla 21-22: Giro comercial.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	216	75,0%
Doméstico	27	9,4%
Comercial	31	10,8%
Electrónico	13	4,5%
TOTAL	288	100,0%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

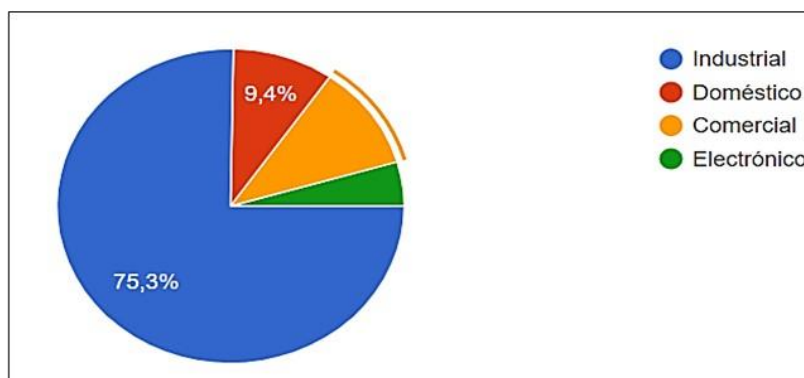


Gráfico 21-22. Giro comercial.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 75% de los encuestados identifican que la empresa tiene un giro comercial industrial, el 10,8% que es de giro comercial, 9,4% de giro doméstico y por último el 4,5% de giro electrónico.

Interpretación

Por medio del resultado de las encuestas realizadas el 75% de las personas reconocen que la empresa SUMIMAQ tiene un giro comercial industrial debido a que comercializan suministros y maquinarias industriales, mientras que un 4,5 % relacionaban que el giro comercial estaba vinculado a la industria electrónica.

6. ¿Cómo considera a los productos que comercializa la empresa SUMIMAQ frente a su competencia?

Tabla 22-23: Calidad de los productos.

Variable	M.M	M	I	B	M.B	Frecuencia	Porcentaje
Valvunería	3	7	69	170	39	288	59,0%
Control y conducción de fluidos	3	6	66	164	49	288	56,9%
Transmisión de potencia	1	7	71	109	100	288	37,8%
Soluciones de vapor	2	7	61	76	142	288	49,3%
Lubricantes	3	7	57	67	154	288	53,5%
TOTAL							100,00%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

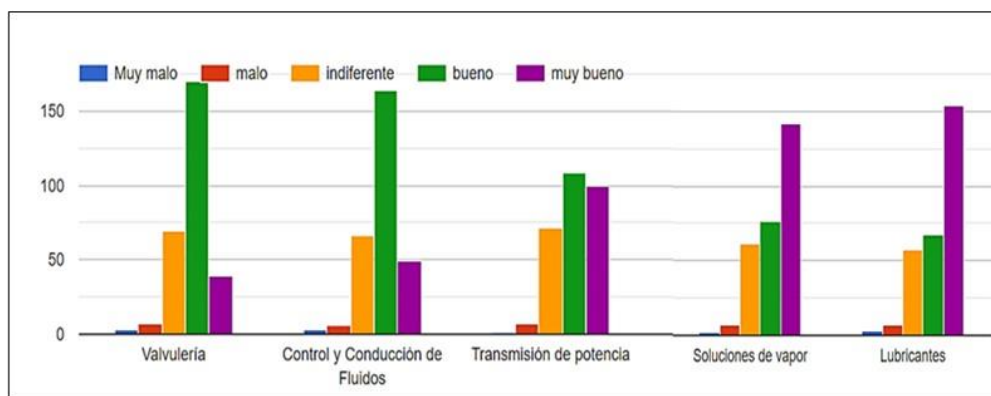


Gráfico 22-23. Calidad de los productos.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

En base a los resultados obtenidos el 59 % de las personas encuestadas consideran que los productos de la línea de Valvulería que comercializa la empresa SUMIMAQ son buenos debido a su calidad, mientras que 37,8% manifiestan que otra línea de productos que son buenos son los de transmisión de potencia debido a su nivel de funcionamiento frente a la competencia.

7. ¿Cómo considera los precios de los productos que maneja la empresa Sumimaq frente a su competencia?

Tabla 23-24: Precios de los productos.

Variable	M.M	M	I	B	M.B	Frecuencia	Porcentaje
Valvulería	1	11	68	107	101	288	37,2%
Control y conducción de fluidos	2	6	69	114	97	288	39,6%
Transmisión de potencia	1	3	66	106	112	288	38,9%
Soluciones de vapor	2	9	60	101	116	288	40,3%
Lubricantes	0	8	62	92	126	288	43,8%
TOTAL							100,00%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

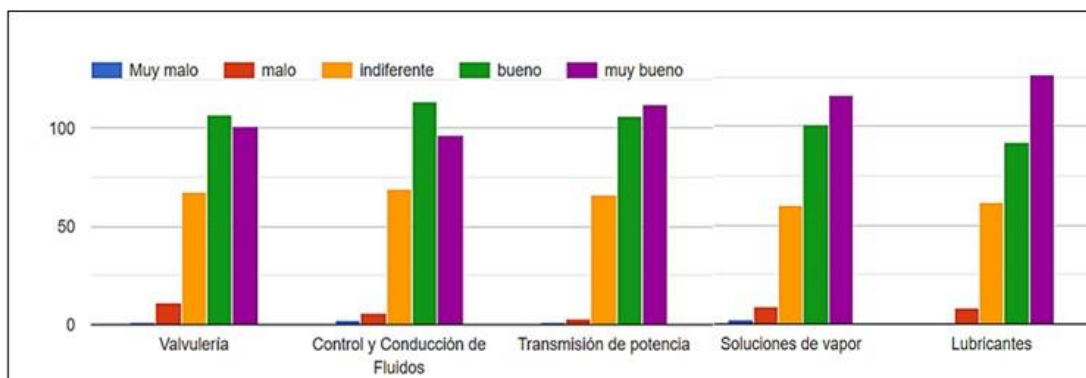


Gráfico 23-24. Precios de los productos.
Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 43,8 % de las personas encuestadas consideran que los productos de la línea de lubricantes de la empresa SUMIMAQ cuentan con un buen precio ante la competencia del mismo debido a que son los más demandados, por otra parte, con el 37,2% consideran que la línea de Valvunería tiene precios altamente elevados ante la competencia.

8. Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento de la empresa SUMIMAQ dentro del mercado local.

Tabla 24-25: Nivel de posicionamiento.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo (1)	3	1,0%
Malo (2)	16	5,6%
Regular (3)	140	48,6%
Bueno (4)	111	38,5%
Muy Bueno (5)	18	6,3%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

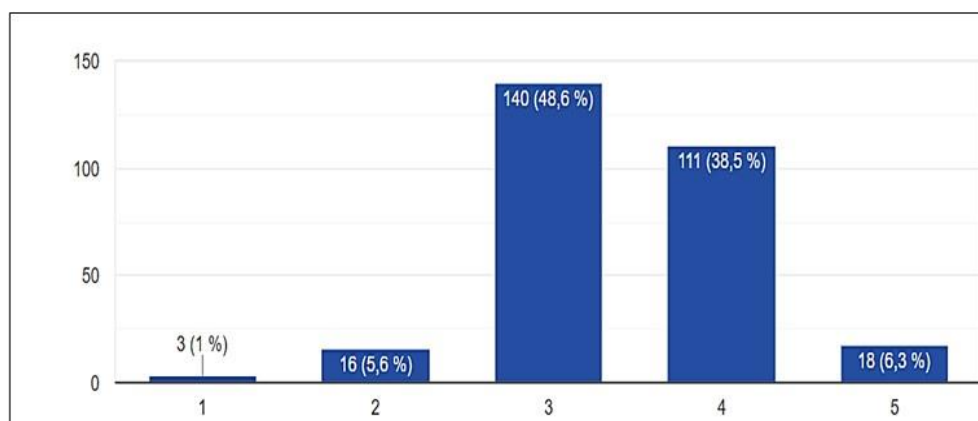


Gráfico 24-25. Nivel de posicionamiento.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos el 48,6% de las personas encuestadas consideran que el nivel de posicionamiento de la empresa es regular debido a que no se encuentra bien direccionado su método de comunicación y divulgación en la publicidad de sus productos y servicios dentro de su mercado meta por lo cual necesita implementar mejoras estratégicas al momento de promocionar sus productos dentro del mercado.

9. ¿En dónde le gustaría adquirir los productos de la empresa SUMIMAQ?

Tabla 25-26: Lugar de adquisición.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas mayoristas	146	50,7%
Página web	95	33,0%
Tiendas virtuales	46	16,0%
Ferias	1	0,3%
TOTAL	288	100,0%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

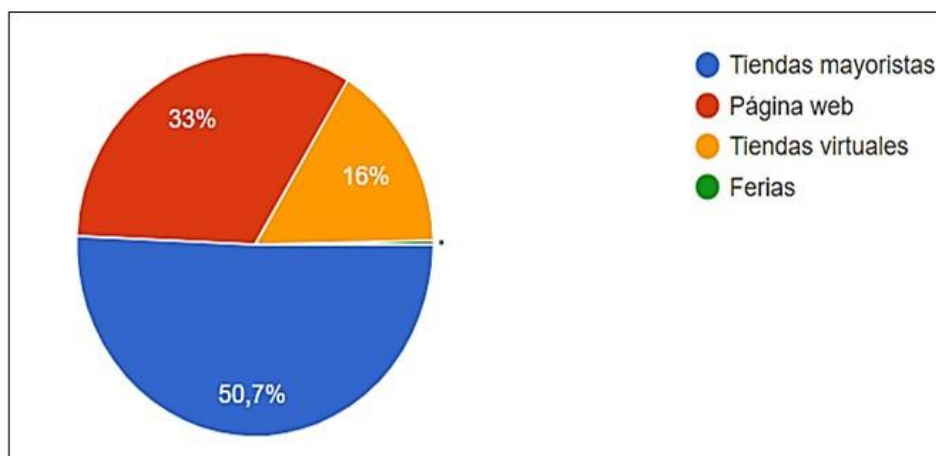


Gráfico 25-26. Lugar de adquisición.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 50,7% de los encuestados prefieren comprar suministros en tiendas mayoristas, el 33% en páginas web, el 16% en tienda virtuales y finalmente el 0,3% en ferias.

Interpretación

A través de la encuesta realizada el 50,7 % de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir los productos de la empresa SUMIMAQ en tiendas mayoristas debido a que van a tener mayor variedad en productos y en precios, mientras que el 0,3% prefiere encontrar estos productos en ferias.

10. ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría adquirir los productos de la empresa SUMIMAQ?

Tabla 26-27: Medio de comunicación digital.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, WhatsApp)	154	53,5%
Pinterest	1	0,3%
Internet (Google)	97	33,7%

Google Plus	12	4,2%
Páginas web	24	8,3%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuesta PEA.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

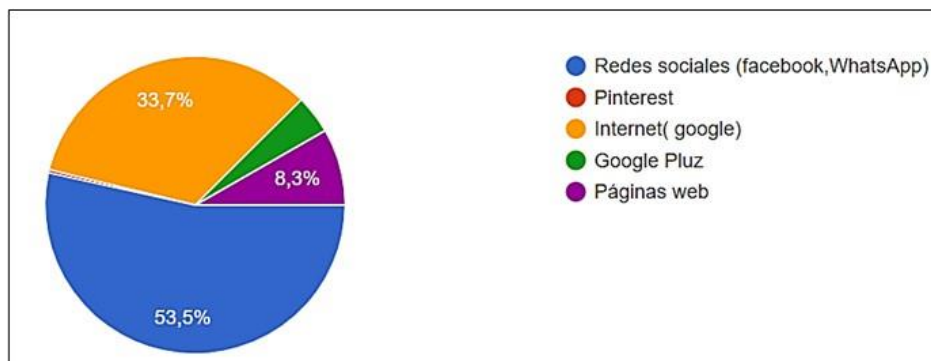


Gráfico 26-27. Medio de comunicación digital.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Análisis

El 53,5 % de los encuestados indican que el medio de comunicación digital que normalmente utiliza son las redes sociales (Facebook, WhatsApp), seguido del 33,7% utiliza internet (Google), el 8,3% páginas web, el 4,2 % de Google Plus y por último el 0,3% la aplicación Pinterest.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos de la encuesta el 53,5% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales (Facebook, WhatsApp) como sus medios de comunicación digital al momento de adquirir suministros industriales debido a que les proporciona mayor facilidad de escoger el producto que desean comprar de manera segura y en cualquier sitio del país, mientras que 0,3% utiliza Pinterest para buscar y adquirir los productos.

3.1.4. Comparación de resultados de la entrevista y la encuesta realizada al personal de SUMIMAQ.

Para implementar la comparación se tomará en cuenta los resultados de la entrevista al gerente y al personal de la empresa para identificar los diferentes problemas y percepciones que se presentan.

Tabla 27-28: Comparación identificación de causas.

Causas	Gerente	Empleados
Manejo de actividades de marketing	2,00	5,00
Promociones	5,00	5,00
Personal capacitado	2,00	3,00

Manejo de redes sociales	5,00	5,00
Equipamiento	9,00	9,00
Instalaciones	9,00	6,00
Imagen corporativa	9,00	9,00
Calidad del producto	10,00	10,00
Publicidad en redes sociales	9,00	8,00

Fuente: Entrevista y Encuesta.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

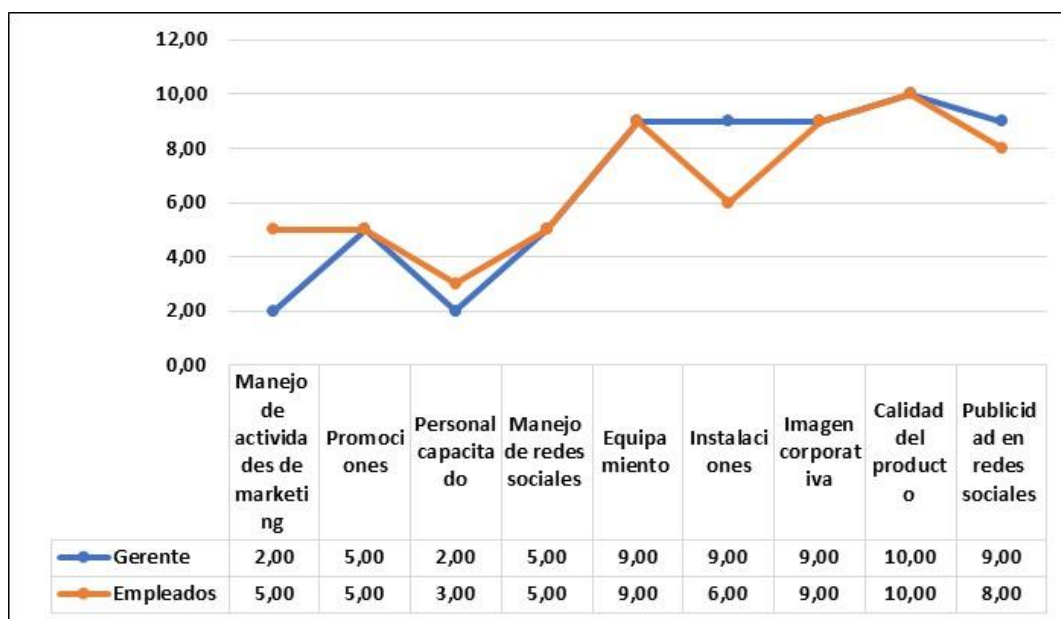


Gráfico 27-28. Comparación identificación de causas.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

Interpretación

Como se puede apreciar en la figura 14 en la cual se identifica la percepción que tienen los dos puntos de vista que son la gerencia y los empleados es parecidas como: las de actividades de marketing, el personal capacitado, las promociones, manejo de redes sociales y una débil imagen corporativa siendo una de las problemáticas para ser corregidos para llegar a posicionar la compañía en la mente de los clientes dentro del segmento de mercado en el cual desarrollan su actividad de servicio.

Diagrama de Ishikawa

Una vez analizada la información obtenida con la entrevista y la encuesta al personal se plantea las diferentes problemáticas que presenta la empresa con el objetivo de identificar y resolver los mismos para incrementar su nivel de ventas y posicionamiento.



Figura 1-1. Diagrama de Ishikawa.

Realizado por: Guagalango, K. 2021

3.1.5. Alfa de Cronbach

Con el objetivo de validar la estructura de la encuesta realizada para la población económicamente activa, se tabuló los datos de las 10 preguntas de la misma dando como resultado:

Tabla 28-29: Alfa de Cronbach.

Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido ^o	0	,0
	TOTAL	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	61

Fuente: Spss encuesta piloto.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Interpretación

El coeficiente del alfa de Cronbach es un coeficiente que determina el nivel de confiabilidad que tiene un instrumento de investigación, en base a los resultados obtenidos se puede verificar que las preguntas del cuestionario a desarrollarse contienen un alto grado de confiabilidad del 0,958%, el cual permite obtener datos verídicos y útiles para sustentar la información recopilada en la investigación de campo.

3.2. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan que el 37,2 % de las personas encuestadas adquiere de forma frecuente los suministros de la línea de *Valvunería* con el fin de realizar sus actividades diarias, considerando que los principales factores que toman en cuenta son la calidad y el prestigio de cada marca es por ello que el 34% realizan sus compras en la empresa *Columbec* de Ecuador S.A debido a que es una empresa reconocida a nivel nacional por la variedad y calidad de sus productos. Por otra parte el objetivo de este instrumento es conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa *SUMIMAQ* en la ciudad de Quito teniendo como resultado que el 75% de los encuestados si conocen la empresa ya sea por una referencia personal o por un compra realizada, por tanto el mismo porcentaje tiene muy claro el giro de negocio de la mismas considerando que las líneas de sus productos son de alta calidad con un precio accesible frente a su competencia, el nivel de posicionamiento de la empresa se encuentra en el rango regular es decir que para los encuestados la empresa consideran que la empresa debe realizar mejores estrategias para que sea reconocida en el mercado industrial por ello recomiendan que la empresa maneje la venta de sus productos en tiendas mayoristas que le permitan obtener un gran crecimiento en sus ventas, por último el medio de comunicación digital que los encuestados más utilizan son las redes sociales (Facebook, WhatsApp) en las cuales encuentran todos los productos que necesitan de manera rápida y segura debido a que la comunicación con el vendedor se genera más efectiva en el proceso de comercialización.

3.2.1. Validación de la idea a defender

Con los resultados generados en la investigación de mercados se justifica que la implementación del plan de marketing integral ayudara a incrementar de ventas y el posicionamiento de la empresa *Sumimaq*; por lo cual se diseñó el marco propositivo con varias estrategias de marketing integral que permite conseguir el objetivo del plan. Por otra parte, con el resultado de la muestra de encuestados se pudo determinar que los medios de comunicación son herramientas de ventas

estratégicas debido a que la empresa puede dar a conocerse y brindar sus productos de manera segura dentro de su mercado local.

Es por ello que, el presente trabajo de investigación se sustentó en la revisión de trabajos previos y similares al objetivo determinado, los mismos que fueron de pauta para la elaboración del trabajo con evidencias solidas derivadas de la experiencia en el mercado y en la empresa.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa Sumimaq en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

3.3.2. Introducción

En base a los resultados obtenidos del análisis externo e interno de la empresa se identifica que no cuenta con un plan de marketing integral que le permita potencializar su identidad corporativa y sus estrategias de ventas para conseguir la atracción de sus clientes reales y potenciales al momento de su decisión de compra de suministros y maquinarias industriales.

Para la comercialización de los suministros y maquinarias industriales no cuentan con canales y herramientas adecuadas al momento de realizar su publicidad y promoción enfocado a sus clientes, lo cual refleja que su nivel de posicionamiento se encuentra en un punto medio es decir que deben potencializar los esfuerzos de marketing para conseguir que la empresa alcance un incremento de ventas dentro de su mercado.

La propuesta del plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ, está basada en la implementación de estrategias basadas en potencializar los medios de comunicación apoyados en los servicios que brinda la tecnología de las redes sociales y plataformas digitales que permiten difundir información a un mayor número de consumidores.

3.3.3. Antecedentes de la empresa Sumimaq

3.3.3.1. Historia de la empresa Sumimaq

SUMIMAQ es una compañía ecuatoriana con experiencia desde 2016 en la distribución de equipos y suministros para toda industria e instituciones educativas. La compañía tiene como socios de negocio a marcas industriales importantes a nivel mundial. Logrando así éxitos y experiencias a lo largo de los 4 años en la actividad comercial, enfocando todas las acciones en

ofrecer soluciones integrales, al precio justo en el momento justo. Siendo así una “Una Gran Compañía en Distribución Industrial” (Sumimaqecuador, 2020).

3.3.3.2. Datos generales de la empresa Sumimaq

Tabla 29-30: Datos generales de Sumimaq

EMPRESA SUMIMAQ	
Razón social:	SUMIMAQ
Ruc:	1717939720001
Representante legal:	Ing. Víctor Eduardo Toaquiza Tipantuña
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Mariscal Sucre
Barrio:	González Suárez
Dirección:	Av. Gonzalo Rubio 1500 y Av. González Suárez, Número: SN Intersección: PASAJE 1500 Referencia: a trescientos metros del banco pichincha
Teléfonos de contacto:	0986157430
Productos:	Suministros y maquinarias industriales

Fuente: Empresa Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.3.3. Ubicación de la empresa Sumimaq

Macro localización



Figura 2-2. Macro localización Sumimaq

Fuente: Google Maps.

Micro localización



Figura 3-3. Micro localización Sumimaq

Fuente: Google Maps.

3.3.3.4. Cartera de productos de la empresa Sumimaq

La empresa SUMIMAQ ofrece una gama de servicios y productos enfocados a optimizar los procedimientos de actividades diarias industriales:

- ✓ Diseño y fabricación de partes y piezas industriales.
- ✓ Suministro de repuestos, herramientas e insumos en reconocidas marcas internacionales.
- ✓ Mantenimiento y repotenciación de equipos de refrigeración, aire acondicionado, sistemas de bombeo. equipos hospitalarios y de Laboratorio. (Sumimaquecuador, 2020)

3.3.4. Filosofía empresarial de Sumimaq

3.3.4.1. Misión

Proveer suministros y maquinarias industriales en el mercado ecuatoriano, elevando los estándares del mercado mediante soluciones integrales con innovación y tecnología al precio justo.

3.3.4.2. Visión

Llegar a ser parte fundamental de la comercialización industrial y uno de los tres primeros en todos los mercados, así convertimos en el primer distribuidor de suministros y máquinas industriales en Latinoamérica.

3.3.5. Objetivos de la propuesta

3.3.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias comerciales con el fin de incrementar el nivel de posicionamiento y de ventas de la empresa SUMIMAQ dentro del mercado local.

3.3.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Posicionar la identidad corporativa de SUMIMAQ, por medio de estrategias de comunicación que contienen la información de los productos y servicios que brinda la empresa.
- ✓ Crear identificadores publicitarios que permitan el reconocimiento de la marca de la empresa SUMIMAQ dentro del mercado objetivo consiguiendo el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de sus clientes.

3.3.6. Matrices estrategias de marketing – empresa Sumimaq

3.3.6.1. Matriz de evaluación de segmentos

Esta herramienta nos permite definir los segmentos de mercado al que se va a enfocar la empresa para incrementar su nivel de posicionamiento y a su vez su volumen de ventas ante su competencia.

Tabla 30-31: Matriz de evaluación de segmentos

Segmento	Competitividad					Total
	Rivalidad Interna	Poder de negociación con proveedores	Poder de negociación con los usuarios	Productos sustitutos	Nuevos competidores	
PEA	3	4	4	4	5	20
Empresas Privada	5	5	4	4	5	23
Empresas Publicas	3	3	4	2	3	15
TOTAL						58

Fuente: Empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.6.2. Matriz Pest.

Factores políticos.

Tabla 31-32: Factores políticos

Empresa SUMIMAQ	
	
1	Los programas de comercio justo que garantizan un mínimo de condiciones y salario pueden fomentar el crecimiento atendido a factores de equidad y sostenibilidad.


Factores Políticos	2	Los sindicatos bien articulados, democratizan y auditados contribuyen de manera eficiente a la mejora empresarial y social.
	3	La responsabilidad jurídica de las empresas industriales debe ser solidaria y extenderse a toda su cadena de producción, así como a la totalidad de países donde se produce como elemento de control y mejora continua.
	4	El Presupuesto General del Estado en el 2021 es de US\$ 32.000 millones.
	5	El déficit global en el año es de \$2.813 millones.
	6	La deuda pública llegó a USD 65.692 millones en noviembre del 2020, lo que equivale al 66,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador.
	7	Los acuerdos macro internacionales (AMI) pueden suponer un avance en las mejoras laborales y sociales. En cualquier caso, se reconoce el fracaso de la RSE y la unilateralidad empresarial.
	8	El gasto público del Ecuador en el año 2020 es de \$25.900 millones
	9	El ingreso público del Ecuador en el año 2020 es de \$22.516 millones.
	10	Existen herramientas de control y supervisión que garantizan el cumplimiento de normativas, estándares y recomendaciones.
	11	El principio de precaución (con mayor control y actualización normativa) tiene costos menores.
	12	Las auditorías sociales, laborales y medioambientales, no solucionan el problema, pero pueden contribuir a mejorar situaciones.
	13	Crea un sistema de incentivos para pequeñas y medianas empresas, por parte del Gobierno ecuatoriano.

Fuente: Gobierno.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Factores económicos.

Tabla 32-33: Factores económicos

Empresa SUMIMAQ		
		
	1	La comercialización industrial en países subdesarrollados o en vías de desarrollo contribuyen a los estados.
	2	En los países avanzados, existen mecanismos de vías online o centro comercial para poner a disposición del consumidor.
	3	Los procesos mundialización conllevan aparejados movilidad transaccionalidad de mano de obra intensiva, así como cuantificada principalmente.
	4	El retorno de imagen positivo contribuye a una mejor reputación empresarial, además, se tiende actuar de una manera más ética.


Factores Económicos	5	El nivel de sanción y control en determinados países productores de textil pobres es menor en comparación a países avanzados.
	6	Los países avanzados se han enfocado en actividades con mayor valor y conocimiento como diseño, gestión, logística, etc.
	7	El establecimiento de nuevas responsabilidades (sociales, jurídicas, medioambientales, etc.) generan nuevos modelos de negocios.
	8	Las sanciones elevadas y proporcionales a empresas incumplidoras con la salud o el medio ambiente mejoran las normas
	9	Accesibilidad a materias primas más económicas en los países pobres.
	10	PIB constante de USD 72.309 millones y un PIB nominal de USD 109.667 millones.
	11	Las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018.
	12	Deuda del 45,78% del PIB.

Fuente: Gobierno.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Factores socio – culturales.

Tabla 33-34: Factores socio - culturales

Empresa SUMIMAQ		
		
Factores Socio - Culturales	1	El poder de compra del consumidor, así como su impacto en la empresa, contribuye a una mejora empresarial y social articulada a través del concepto empresa ética, o por el contrario de empresa irresponsable. En este caso se puede castigar dejando de comprar o utilizar su servicio.
	2	Países que han emergido económicamente como China, llevan aparejadas mejoras laborales y sindicales.
	3	Los sindicatos deben ser incluidos como parte de la solución dentro de la asimetría textil existente a través de acciones de pacificación, formación y verificación,
	4	La precisión popular sobre los poderes públicos puede mejorar la manera de producir (debiendo ser más sostenible) así como sus secuelas en caso de incumplimiento de cualquier tipo de normativa.
	5	La inclusión de países emergentes en el mercado internacional ha contribuido a la aparición de nuevas clases medias, lo que conlleva nuevas necesidades y oportunidades de negocio.
	6	Las empresas productoras y comercializadoras globales del sector industrial, así como los países donde se asienta la mayor producción de


		estos productos basado en un trabajo más digno y más seguro (mejoras laborales y sociales).
	7	Su población sobrepasa los 16 millones de habitantes, con una mezcla de culturas y tradiciones.
	8	La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,6%, y a nivel rural en 2,3%.
	9	La tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional es de 37,9%; a nivel urbano es de 47,0 y a nivel rural es de 20,5%.

Fuente: Gobierno.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Factores tecnológicos.

Tabla 34-35: Factores tecnológicos

Empresa SUMIMAQ		
		
Factores Tecnológicos	1	El desarrollo tecnológico actual permite la elaboración de suministros y maquinarias industriales a un costo menor en países industriales.
	2	Existen organizaciones y medios técnicos que pueden garantizar la producción industrial.
	3	El avance de la tecnología a nivel consumidor permite conocer, difundir y castigar practicas irresponsables de las empresas al igual que en la cadena de producción.
	4	La síntesis química hoy día permite eliminar cualquier tipo de compuesto sospechoso para la salud antes de poder ser aptos para el consumo. La industria química industrial avanza hacia la eliminación de metales pesados.
	5	El reconocimiento de evidencias científicas contribuye a ahorrar costes en multas, líneas de investigación erróneas o elaboración de productos contaminantes.
	6	El desarrollo industrial, nunca debe suponer un riesgo (latente o manifiesto) para las personas.
	7	Existen problemas en los sistemas de innovación, pues hay industrias que hacen lo mismo por décadas.
	8	Elaborar productos con nuevos materiales, obtenidos gracias a la tecnología de hoy en día para la satisfacción de las personas.
	9	El avance tecnológico puede crear necesidades artificiales lo que se traduce en mayores ingresos.

Fuente: Gobierno.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.6.3. Matriz cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (Porter , 2016)

Esta herramienta ayuda a la empresa SUMIMAQ analizar sus actividades con la finalidad de lograr identificar sus puntos fuertes o ventajas competitivas y puntos débiles. Dichas ventajas competitivas se pueden identificar como un conjunto de características diferenciadoras de la empresa SUMIMAQ en comparación a su competencia.

Conociendo que se evaluará aplicando una escala de Likert en donde 0 será el valor más negativo y 4 el más positivo.

Tabla 35-36: Matriz cadena de valor Sumimaq

EMPRESA SUMIMAQ											
											
MATRIZ DE LA CADENA DE VALOR											
AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					VALORACIÓN						
					0	1	2	3	4	5	
1	La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios								X		
2	La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.									X	
3	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz							X			
4	Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.								X		
5	La empresa es un referente en su sector en I+D+i.								X		
6	La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.							X			
7	La empresa dispone de una página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.									X	
8	Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.							X			

9	La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.			X			
10	La información de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X			
11	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.					X	
12	Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				X		
13	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		X				
14	La empresa tiene optimizada a su gestión financiera.			X			
15	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.					X	
16	La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.				X		
17	Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.					X	
18	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.				X		
19	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.					X	
20	La gestión del circulante está optimizada.			X			
21	Contamos con un fuerte posicionarse en el mercado.				X		
22	Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.				X		
23	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.				X		
24	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.				X		
25	El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.					X	
	POTENCIAL DE LA CADENA DE VALOR INTERNA						

Fuente: Empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

ANÁLISIS

Gracias a la aplicación de la matriz se pudo realizar el análisis necesario para determinar las ventajas competitivas de la empresa, este análisis demostró que SUMIMAQ cuenta con una tecnología avanzada en comparación a otras empresas del mismo sector, lo cual demuestra que la empresa busca una mejora continua en tecnología, otro factor que identifica a la empresa es su

atención al cliente ya que el servicio que prestan es satisfactorio, los canales de distribución con los que cuentan la empresa se puede apreciar que no tienen ningún problema ya que la distribución de los productos es excelente ya que siempre llegan en buen estado a los clientes, siempre está en continua búsqueda de mejora a la relación con sus clientes, implementa ofertas personalizadas para sus buenos clientes, la ejecución es rápida y su distribución es la adecuada. El gerente de la empresa siempre ha tenido presente que su principal activo estratégico son sus empleados, es por ello que invierte en sus recursos humanos para lograr el éxito esperado y trabajan mediante objetivos a corto plazo para motivar a sus empleados a conseguirlos poco a poco.

Una de las falencias más visible es que la empresa no cuenta con un departamento de marketing para realizar las actividades de venta y promoción de manera adecuada y especializada, lo que le genera pérdidas en sus ventas y por ende una disminución en su cuota de mercado en relación con su competencia directa e indirecta.

3.3.6.4. Matriz 5 fuerzas de Porter

Este método permite, comprender la industria y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el que una empresa desarrolla. Identificar los factores de rendimiento y de influencia del sector y evaluar cómo los cambios en el seno de la industria pueden afectar a su rentabilidad. (Michaux, 2015)

Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a la empresa analizar su nivel de competitividad en el mercado, el riesgo y la oportunidad que tiene la empresa SUMIMAQ, es por esto que se analizaran los factores más cercanos del ambiente.

Tabla 36-37: Matriz 5 fuerzas de Porter - Sumimaq

EMPRESA SUMIMAQ							
							
MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
A continuación, marque con una X en la casilla que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala de Hostil-Favorable. Al finalizar emita una conclusión para su caso particular relativo al análisis de su entorno							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento		X				Rápido
Número de Competidores	Muchos			X			Pocos

Publicidad Desleal	Si			X			No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de Precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de Escala	No			X			Si
Requerimientos de capital	Bajas				X		Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del producto	No			X			Si
Experiencia	Escasa			X			Suficiente
Poder de los Clientes							
Número de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de integración	Grande			X			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X			Alta
Exigencia de los Clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
Productos Sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		X				Pequeña
Precio de productos atractivos	Bajo			X			Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta			X			Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Fuente: Empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

ANÁLISIS

Esta herramienta ayudo a la empresa a realizar un análisis del nivel de competencia, determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Rivalidad en empresas del sector, tiene como objetivo mejorar la posición de una empresa utilizando tácticas y mediante la matriz se pudo determinar que el crecimiento de competidores en el sector es lento lo cual es favorable para SUMIMAQ la rentabilidad del sector es buena y la guerra de precios es alta.

Barreras de entrada, son obstáculos de diverso tipo que complican o dificultan el ingreso de empresas y uno de estos obstáculos es que el requerimiento de capital para entrar a esta industria es un poco alto por lo que deben contar con una inversión adecuada para poder salir adelante y los accesos a los canales de distribución son fáciles en el sector.

El poder de los clientes, es una variable fundamental en el análisis del entorno, pues con él, la empresa puede valorar las posibilidades de éxito de su negocio y su poder de implantación en el mercado y gracias a esto se pudo determinar que el número de clientes es bueno para la industria, su exigencia es alta y la relación con los clientes es excelente lo cual es muy bueno para la empresa.

Productos sustitutos, este tipo de productos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa, la disponibilidad de estos productos es grande ya que en telas depende mucho de los gustos y preferencias de los clientes.

Poder de proveedores, cuando el poder de negociación de los proveedores sobre la empresa es alto, este aparecerá como una amenaza del entorno para la empresa, pero si dicho poder de negociación es bajo, representará una oportunidad para la empresa, el número de proveedores en la industria es alto y la relación con la empresa es excelente lo que es algo satisfactorio para la empresa.

3.3.6.5. Matriz Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que nos permite determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa de manera externa e interna.

Tabla 37-38: Matriz Foda - Sumimaq

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Productos de calidad F2. Respuestas rápidas a las cotizaciones F3. Marcas reconocidas en las líneas de productos F4. Entregas inmediatas de los productos F5. Facilidades de pago	O1. Expandir segmentos de mercado O2. Alianzas estratégicas O3. Crecimiento empresarial O4. Implementar nuevas líneas de productos O5. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1. No existe un departamento de marketing. D2. Escasa identidad corporativa D3. Falta de procesos y capacitaciones internas D4. Falta de un plan de marketing integral D5. Carencia de estrategias comerciales	A1. Precios elevados en tecnología A2. Competencia desleal A3. Desastres naturales A4. Pandemias A5. Altas tasas de interés activan
---	---

Fuente: Empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.6.6. Matriz EFE

Esta herramienta permite determinar un valor a los factores externos de la empresa dentro del mercado local, debido a su nivel de importancia tendrá una valoración alta o baja relacionándose las oportunidades y amenazas que puede presentarse en la evolución de la comercialización de suministros industriales.

Tabla 38-39: Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
O1. Expandir segmentos de mercado	0,12	4	0,48
O2. Alianzas estratégicas	0,11	5	0,55
O3. Crecimiento empresarial	0,07	3	0,21
O4. Implementar nuevas líneas de productos	0,11	4	0,44
O5. Tendencias y estilos de vida de los consumidores	0,09	2	0,18
Amenazas			
A1. Precios elevados en tecnología	0,10	3	0,30
A2. Competencia desleal	0,12	1	0,12
A3. Desastres naturales	0,09	3	0,27
A4. Pandemias	0,11	4	0,44
A5. Altas tasas de interés activan	0,08	1	0,08
TOTAL	1		3,07

Fuente: Empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Análisis

El resultado obtenido en la matriz EFE es Para completar el análisis es necesario evaluar y obtener el valor total de las oportunidades que da un valor de 1.86 y el valor total de las amenazas es 1.21 , si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la marca, pero si fuera en el caso contrario, se debe analizar y reforzar las debilidades de las marcas y robustecer las fortalezas de la marca para crear un escudo contra el ambiente externo. 1,86 1,21 de 3,07 lo que demuestra que la empresa SUMIMAQ está aprovechando de manera correcta las oportunidades existentes y reduciendo las amenazas externas del mercado industrial en la ciudad de Quito.

3.3.6.7. Matriz EFI

Esta herramienta permite determinar un valor a los factores internos de la empresa debido a su nivel de importancia tendrá una valoración alta o baja relacionándose sus principales fortalezas y debilidades para optimizarlos y aprovecharlos de manera eficiente.

Tabla 39-40: Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
F1. Productos de calidad	0,1	3	0,30
F2. Respuestas rápidas a las cotizaciones	0,06	3	0,18
F3. Marcas reconocidas en las líneas de productos	0,08	2	0,16
F4. Entregas inmediatas de los productos	0,08	2	0,16
F5. Facilidades de pago	0,09	3	0,33
Debilidades			
D1. No existe un departamento de marketing	0,12	1	0,12
D2. Escasa identidad corporativa	0,13	3	0,39
D3. Falta de procesos y capacitaciones internas	0,12	4	0,48
D4. Falta de un plan de marketing integral	0,11	4	0,44
D5. Carencia de estrategias comerciales	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,74

Fuente: Empresa Sumimaq.


Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Análisis

El resultado en la matriz EFI es de 2,74 reflejando en la empresa una posición interna consolidada entre sus puntos fuertes y débiles en los que se debe concentrar para reforzar sus esfuerzos para incrementar de ventas.

3.3.6.8. Matriz estratégica

Tabla 40-41: Matriz estratégica

 <p>SUMINISTROS & MAQUINARIAS Solución integral al precio justo</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Expandir segmentos de mercado O2. Alianzas estratégicas O3. Crecimiento empresarial O4. Implementar nuevas líneas de productos O5. Tendencias y estilos de vida de los consumidores.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Precios elevados en tecnología A2. Competencia desleal A3. Desastres naturales A4. Pandemias A5. Altas tasas de interés activan</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Productos de calidad F2. Respuestas rápidas a las cotizaciones F3. Marcas reconocidas en las líneas de productos F4. Entregas inmediatas de los productos F5. Facilidades de pago</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> FO 1 Crear un diseño de BTL en la página web (F1-03) FO 2 realizar un Fan Page en Instagram en el cual se presente las líneas de productos de la empresa (F3-05) 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> FA 1 Proponer un modelo e respuesta rápida para el servicio de cotizaciones (F2-A2)
<p>Debilidades</p> <p>D1. No existe un departamento de marketing. D2. Escasa identidad corporativa D3. Falta de procesos y capacitaciones internas D4. Falta de un plan de marketing integral D5. Carencia de estrategias comerciales</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> DO 1 Crear un departamento de marketing (D1-01) DO 2 Crear una aplicación móvil (D5-02) DO 3 Crear un modelo de direccionamiento estratégico para cada área de trabajo (D3-03) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> DA 1 crear contenido de promociones para los clientes en todas las redes sociales

--	--	--

Fuente: Empresa Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.7. Estrategias de la empresa Sumimaq

3.3.7.1. Direccionamiento estratégico

Tabla 41-42: Estrategia 1 – direccionamiento estratégico.

ESTRATEGIA N° 1 Direccionamiento estratégico	
DESCRIPCIÓN	Es una herramienta estratégica para la formulación de objetivos y lineamientos a largo plazo de una organización o proyecto
OBJETIVO	Plantear la estructura organizacional, valores corporativos y objetivos institucionales con el fin de mejorar el direccionamiento de la empresa.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Creación de la estructura organizacional, valores corporativos y objetivos institucionales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el organigrama estructural y funcional de la empresa 2. Diseñar los valores corporativos y objetivos institucionales
ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021
INDICADOR	$\frac{\text{Empleados que conozcan el direccionamiento estratégico}}{\text{número de empleados}} \times 100$
PRESUPUESTO	\$200

Fuente: Matriz estratégica.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 1.

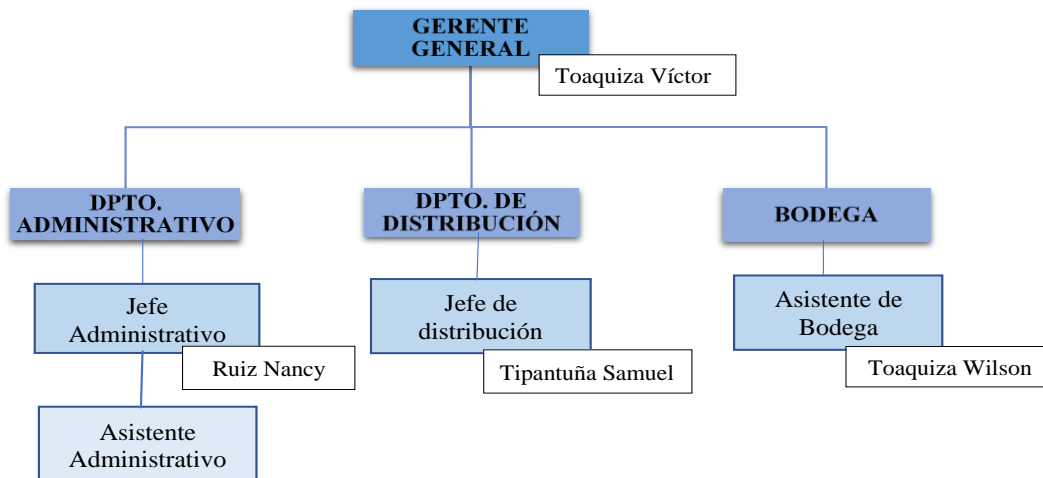


Figura 4-4. Organigrama estructural de la empresa Sumimaq.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

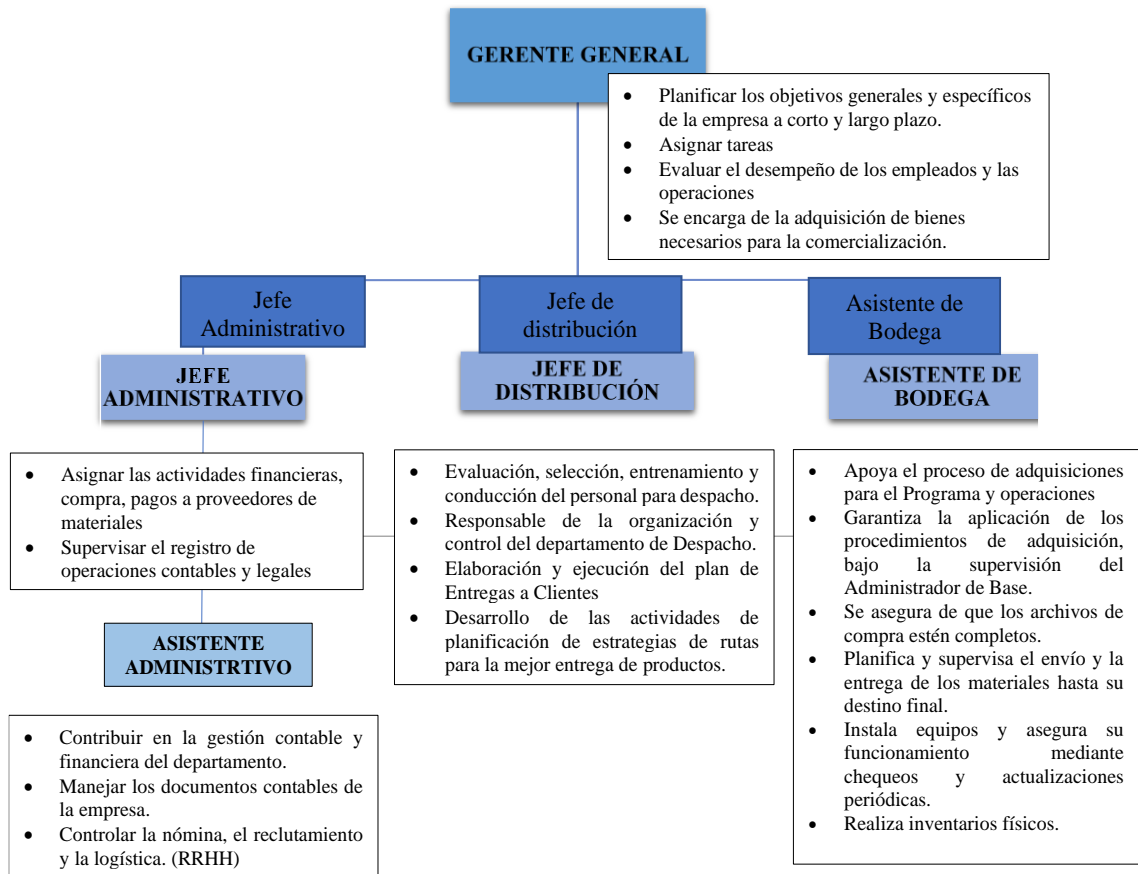


Figura 5-5. Organigrama funcional de la empresa Sumimaq
 Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 6-6. Valores corporativos de la empresa Sumimaq.
 Elaborado por: Guagalango, K. 2021

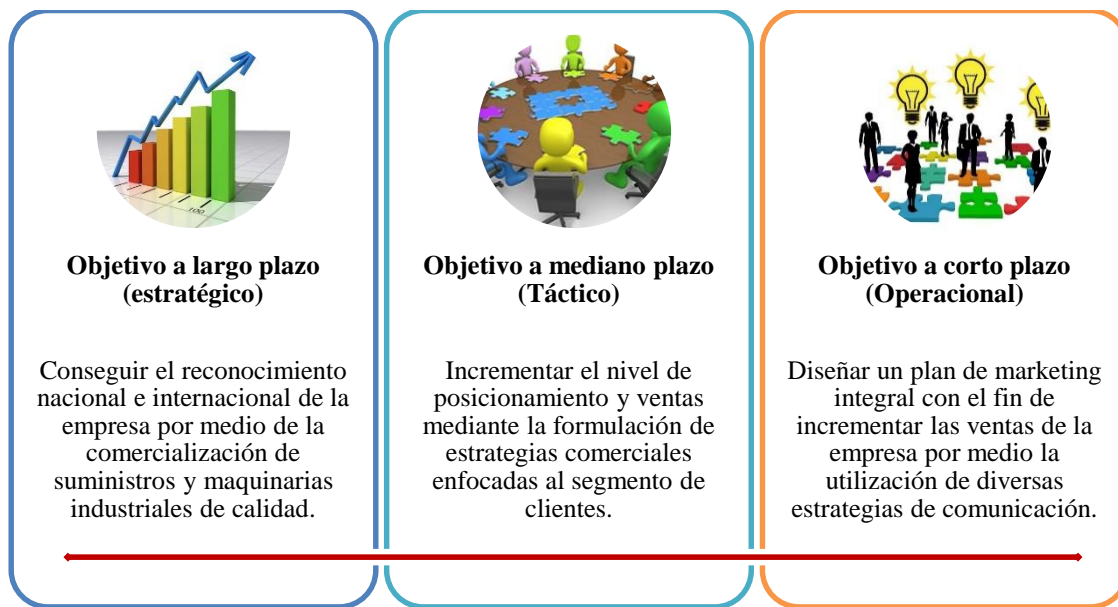


Figura 7-7. Objetivos institucionales de la empresa Sumimmaq.
 Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.2. Departamento de marketing

Tabla 42-43: Estrategia 2 – departamento de marketing

ESTRATEGIA N° 2 Departamento de Marketing	
DESCRIPCIÓN	El departamento más importante de la empresa que se encarga del estudio de mercados.
OBJETIVO	Crear el departamento de marketing que se encargará de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes por medio de la comunicación del valor del productos y marca.
RESPONSABLE	Gerente Jefe administrativo
TÁCTICA	Creación de la estructura organizacional, valores corporativos y objetivos institucionales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	1. Contratar al personal especializado en marketing 2. Definir las actividades del departamento
ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: diciembre 2021
INDICADOR	$\frac{\text{número de personas contratadas}}{\text{número de personas requeridas}} \times 100$

PRESUPUESTO	Jefe de Marketing \$700,00
	Asistente de Marketing \$450,00

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 2.

Tabla 43-44: Manual de funciones del jefe de marketing.

CARGO: JEFE DE MARKETING

Requisitos Mínimos:

- Título en áreas administrativas como marketing, comercial
- Capacitado en el área de ventas.
- Experiencia mínima de 3 años en el mismo nivel jerárquico.
- Edad entre 24 a 30.
- No poseer antecedentes penales.

Perfil del candidato:

- Creatividad, visión, actitud positiva y proactividad
- Excelentes habilidades de comunicación y liderazgo
- Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente
- Analítico con capacidad de resolución de problemas
- Habilidades administrativas
- Proactivo, confiable, responsable y detallista

Reporta a: **Gerente**

Le reportan: **Asistente de marketing**

Coordina con: **Gerente, jefe administrativo, asistente de marketing**

Naturaleza del puesto:

Supervisan las distintas fases y esfuerzos a los que haya lugar en materia de Marketing, tales como el diseño de empaques y logos, las estrategias diseñadas para fijar el precio del producto, la campaña publicitaria a seguir e, incluso, los establecimientos comerciales que lo pondrán a la venta.

Descripción de sus Funciones:

- Delimitar el público objetivo al que se le va a ofrecer un producto o servicio
- Identificar a la competencia y a los mercados potenciales

- Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de la marca
- Dirigir las campañas de Arte y Marketing
- Gestionar y supervisar todos los aspectos de Marketing ante una situación de conflicto.
- Remitir informes detallados sobre el volumen de ventas, el comportamiento de los consumidores, tendencias del mercado y requerimientos
- Hacer sugerencias a considerar para estrategias futuras, a los fines de aumentar el volumen de ventas
- Asistir al departamento de Relaciones Públicas contactando a los medios de comunicación, atendiendo a las necesidades del producto, marca o servicio:
- Administrar el presupuesto asignado al departamento de Marketing
- Cumplir con los estándares, políticas y procedimientos de la empresa.

Fuente: Internet.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Tabla 44-45: Manual de funciones del asistente de marketing

CARGO: ASISTENTE DE MARKETING

Requisitos Mínimos:

- Título de tecnología en administración de empresas o marketing.
- Conocimientos de técnicas y bases de datos de investigaciones de mercado
- Conocimientos de MS Office, software y aplicaciones online de uso en el ámbito del marketing (herramientas de CRM, analíticas online, Google AdWords, etc.)
- Experiencia mínima de 3 años en el mismo nivel jerárquico.
- Edad entre 24 a 30.
- No poseer antecedentes penales.

Perfil del candidato:

- Creatividad, visión, actitud positiva y proactividad
- Excelentes habilidades de comunicación y liderazgo
- Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente
- Analítico con capacidad de resolución de problemas
- Habilidades administrativas
- Proactivo, confiable, responsable y detallista

Reporta a: **Gerente**

Le reportan: **Asistente de marketing**

Coordina con: **Gerente, jefe administrativo, asistente de marketing**

Naturaleza del puesto:

Apoyar a los ejecutivos de marketing en la organización de diversos proyectos, en la realización de investigaciones de mercado y análisis de informes/cuestionarios sobre la clasificación de los consumidores.

Descripción de sus Funciones:

- Realizar tareas administrativas diarias para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento
- Ayudar a los ejecutivos de marketing a organizar diversos proyectos
- Realizar investigaciones de mercado y analizar informes/cuestionarios sobre la clasificación de los consumidores
- Emplear técnicas de análisis de marketing para reunir datos importantes (redes sociales, analíticas web, clasificaciones, etc.)
- Actualizar hojas de cálculo, bases de datos e inventarios con información estadística, financiera y no financiera
- Ayudar a organizar eventos promocionales y campañas tradicionales o digitales y asistir a los mismos para facilitar su éxito
- Preparar y ofrecer presentaciones promocionales
- Redactar y publicar contenido online en el sitio web y las cuentas en las redes sociales de la empresa
- Escribir textos de marketing (folletos, comunicados de prensa, etc.) para incrementar la presencia de la empresa en el mercado
- Comunicarse directamente con clientes y fomentar unas relaciones de confianza

Fuente: Internet.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

3.3.7.3. Identificador visual

Tabla 45-46: Estrategia 3 – identificador visual.

ESTRATEGIA N° 3 Identificador Visual

DESCRIPCIÓN	La utilización del logotipo de la empresa en diferentes herramientas y material POP permite resaltar la imagen corporativa de la misma frente a la su competencia.
OBJETIVO	Implementar el identificador visual en material de oficina y material POP con el fin de posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes reales y potenciales.
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Creación de material de oficina y material POP
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Refrescar el identificador visual de la empresa 2. Crear el diseño a implementarse en el material de oficina y POP
ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: mayo 2021
INDICADOR	$\frac{\text{número de personas que recuerden}}{\text{número de personas encuestados}} \times 100$
PRESUESTO	\$500

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 3.



Figura 8-8. Material suministros y maquinas Sumimaq – material pop 1.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 9-9. Material suministros y maquinas Sumimaq – material pop 2.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 10-10. Material suministros y maquina nas Sumimaq – material pop 3.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.4. BTL

Tabla 46-47: Estrategia 4 – Btl.

ESTRATEGIA N° 4 BTL	
DESCRIPCIÓN	Es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.
OBJETIVO	Diseñar un BTL para la página web con el fin de plasmar la marca e identificación de los productos y servicios que brinda la empresa.
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Diseñar un BTL atractivo
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perfilar un modelo BTL con características específicas basadas en la información de la empresa para obtener un gran nivel de atención de clientes. 2. Ubicar el BTL en la página web de la empresa y en los vehículos.
ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: febrero 2021 Termina: abril 2021

INDICADOR	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$
PRESUESTO	\$400

Fuente: Matriz estratégica.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 4



Figura 11-11. Btl de la empresa Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.5. Cupones electrónicos

Tabla 47-48: Estrategia 5 – cupones electrónicos.

ESTRATEGIA N° 5 CUPONES ELÉCTRONICOS	
DESCRIPCIÓN	Son una herramienta de promoción referida a una gran serie de descuentos o aplicación de redes sociales.
OBJETIVO	Diseñar cupones que contengan un código QR que permita que se potencialice la página de la empresa en Facebook e Instagram para incrementar las visitas de los usuarios.
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Crear cupones con un código QR
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la página www.codigos-qr.com/generador-de-codigod-QR para crear el CÓDIGO QR vinculado a la página de Facebook e Instagram. 2. Diseñar el modelo del cupón electrónico incorporado el código QR 3. Compartir los cupones en redes sociales para conseguir que las personas conozcan a la empresa y sus productos.

ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: abril 2021
MATERIALES	200 cupones electrónicos
INDICADOR	$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$
INDICADOR	$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$
PRESUESTO	\$100

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 5



Figura 12-12. Cupones electrónicos

Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.6. Fan page – Instagram

Tabla 48-49: Estrategia 6 – fan page Instagram.

ESTRATEGIA N° 6 FANPAGE INSTAGRAM	
DESCRIPCIÓN	Son una herramienta de promoción y publicidad que proporciona información de la empresa a los usuarios.
OBJETIVO	Crear una cuenta de Instagram con el fin de presentar las líneas de productos la empresa seguridad
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Generar la página e Instagram

DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una cuenta en Instagram, con la cual lograr llegar a interactuar con los clientes de la empresa 2. Colocar fotos de la línea de productos que maneja la empresa 3. Colocar la información necesaria para contactarse con la empresa 4. Generar el código QR con el fin de compartirlo entre varios usuarios para conseguir más seguidores que se conviertan en clientes actuales de la empresa.
---------------------------------	--

ALCANCE	Todos los segmentos
----------------	---------------------

FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: mayo 2021
-------------------	---

MATERIALES	
-------------------	--

INDICADOR	$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$
------------------	---------------------------------

PRESUESTO	\$30
------------------	------

Fuente: Matriz estratégica.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 6



Figura 13-13. Instagram Sumimaq
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.7. Aplicación móvil

Tabla 48-50: Estrategia 7 – aplicación móvil.

ESTRATEGIA N° 7 APLICACIÓN MÓVIL	
DESCRIPCIÓN	Es una herramienta tecnológica de promoción y publicidad que proporciona información de la empresa a los usuarios.
OBJETIVO	Presentar los productos y servicios de la empresa por medio de la aplicación en cual se presente noticias e información de las actividades.
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Crear una aplicación móvil.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	1. Crear y diseñar el interfaz de una aplicación móvil con especificaciones y requerimientos adecuados para la presentación de las líneas de productos e información empresarial

-
2. Generar comandos de usuario y contraseña para el ingreso de los usuarios
 3. Además, se complementa la opción de proformas on-line que permite optimizar el tiempo tanto para los usuarios y la empresa.

ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: mayo 2021
MATERIALES	Interfaz de la aplicación móvil
INDICADOR	Mensaje publicitario

$$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)} \times 100$$

P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario
a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto
(1-P) = Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario
b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto

PRESUPUESTO	\$300.
--------------------	--------

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 7



Figura 14-14. Aplicación móvil.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 15-15. Iniciar sección -aplicación móvil.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.8. Modelo de respuesta de cotizaciones

Tabla 49-51: Estrategia 8 – modelo de respuesta de cotizaciones.

ESTRATEGIA N° 8 MODELO DE RESPUESTA DE COTIZACIONES	
DESCRIPCIÓN	Es una herramienta tecnológica de promoción y publicidad que proporciona información de la empresa a los usuarios.
OBJETIVO	Diseñar un modelo de respuesta rápida para el servicio de cotizaciones
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Diseñar un modelo
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>1. Crear y diseñar el modelo de respuesta rápida para cotizaciones al por mayor y menor.</p> <p>2. Generar comandos que permitan la interacción rápida entre usuarios y asesores comerciales</p>
ALCANCE	Todos los segmentos
FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: mayo 2021
MATERIALES	Modelo de respuesta rápida
INDICADOR	<p>Mensaje publicitario</p> $\text{Emp} = \frac{\text{Pa} - \text{Pb}}{\text{Pa} + \text{b}(1 - \text{P})} \times 100$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P) = Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto</p>
PRESUPUESTO	\$150,00

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 8.

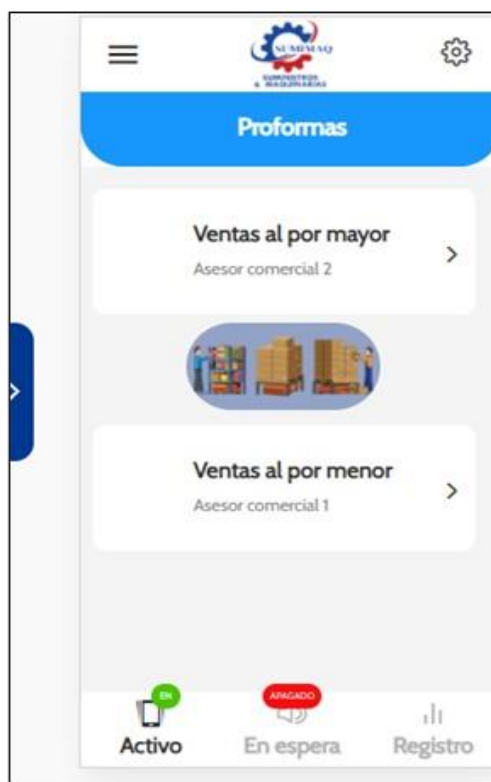


Figura 16-16. Modelo de respuesta de cotizaciones – Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.7.9. Promoción por medio de Souvenir

Tabla 50-52: Estrategia 9 – promoción por medio de Souvenir.

ESTRATEGIA N° 9 Promoción por medio de SOUVENIR	
DESCRIPCIÓN	Es un modelo de publicidad y promoción que permite posicionar la marca de una empresa en la mente de los consumidores
OBJETIVO	Posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores por medio de la entrega de souvenir.
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TÁCTICA	Entregar souvenirs atractivos a los clientes actuales y potenciales de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear y diseñar el modelo de cada souvenir para entregar a los clientes por compras superiores a \$60 <p>SOUVENIRS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agendas • Esferos • Carpetas
ALCANCE	Todos los segmentos

FRECUENCIA	Empieza: marzo 2021 Termina: junio 2021
MATERIALES	250 agendas 300 esferos 250 carpetas
INDICADOR	$\frac{\#ventas\ anteriores}{\#ventas\ actuales} \times 100$
PRESUPUESTO	Agendas \$400,00 Esferos \$200,00 Carpetas \$ 30000

Fuente: Matriz estratégica.

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

Desarrollo de la estrategia 9



Figura 17-17. Carpetas – Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 18-18. Esferos – Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021



Figura 19-19. Agendas – Sumimaq.
Elaborado por: Guagalango, K. 2021

3.3.8. Presupuesto del Plan de marketing integral

Tabla 51-53: Presupuesto del plan de marketing integral – Sumimaq.

ESTRATEGIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Direccionamiento Estratégico			
Direccionamiento Estratégico	1	\$200,00	\$200,00

Departamento de marketing			
Jefe de Marketing	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Asistente de Marketing	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Publicidad			
BTL	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Material POP	1	\$500,00	\$500,00
Fan page Instagram	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cupones electrónicos	200	0.50 ctvs.	\$ 100,00
Aplicaciones			
Aplicación móvil	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Modelo de cotizaciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Promociones			
Agendas	250	\$ 1,60	\$ 400,00
Esferos	300	\$ 0,67	\$ 200,00
Carpetas	250	\$ 1,20	\$ 300,00
TOTAL			\$3.780,00

Elaborado por: Guagalango, K. 2021.

CONCLUSIONES

- La presente investigación se basa teóricamente en estudios similares acoplándose así al objetivo de la implementación de un plan de marketing integral que brinda soluciones oportunas en el crecimiento comercial de una empresa u organización enfocada en su actividad comercial.
- En la investigación de mercado se utilizaron técnicas y herramientas competentes al momento de recolectar información de la situación interna y externa de la empresa con el fin de determinar las falencias existentes en la misma y brindar una solución oportuna y eficiente.
- La propuesta se sustenta en el análisis de la situación actual de la empresa dando como prioridad a las falencias existentes para trabajar en ellas y convertirlas en sus fortalezas, es por ello que se crearon y adaptaron estrategias comerciales afines al giro comercial de la misma dentro de su mercado competente, cada estrategia cuenta con un indicador de medición que permitirá evaluar su rentabilidad al ser aplicadas de manera permanente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda sustentar las futuras investigaciones en trabajos que busquen el mismo objetivo debido a que esto permitirá que el valor teórico y científico de las mismas sean verídicas y oportunas.
- Para mejorar el resultado de la investigación de mercados se debe utilizar herramientas y técnicas que permiten obtener un nivel alto de credibilidad y confiabilidad en la información obtenida para ser acoplada y utilizada de manera correcta en soluciones acertadas para la empresa.
- El gerente de la empresa debe aplicar el plan de marketing integral ya que el mismo le brindara nuevas oportunidades de crecimiento comercial para mejorar su nivel de posicionamiento y ventas dentro del mercado local y nacional.

GLOSARIO

Plan estratégico: Según (Sainz de Vicuña, 2018) al hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado «hoy» (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

Estrategia: Según (Prettel, 2015) las estrategias son acciones con las que se espera lograr un resultado y que pueden estar relacionadas entre sí, Es decir, toda estrategia mediante un programa sistemático a cumplir, debe conducir al logro de un objetivo, alcanzable. Entre los muchos ejemplos de estrategias a aplicar por parte de las organizaciones se pueden citar: estrategias de comunicación, estrategias de ventas, estrategias de servicio al cliente, entre otras.

Marketing: Según (Cibrián, 2018) menciona que el marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa.

Marketing estratégico: Según (Espinosa, 2017) define al marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44273?page=110>.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. (2011). Introducción al marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?page=26>
- Aval. (15 de julio 2019). Situación de las empresas en la provincia de Pichincha. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-de-pichincha/>
- Beltrán, T. (23 de octubre 2020). Los suministros industriales, un sector que colabora para frenar la COVID. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Mantenimiento/Articulos/316936-Los-suministros-industriales-un-sector-que-colabora-para-frenar-la-COVID.html>
- Bolívar, A., & García, D. (2015). Economía y dirección de empresas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57199>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Eruditus. Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato, 1(2), 18. doi: <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123402?page=44>.
- Espinosa, R. (2017). Espinosa,R. Obtenido de Espinosa,R.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119583?page=28>.
- González, J. (2020). Manual práctico de planeación estratégica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/129291?page=20>
- INEC. (2016). Directorio de empresas y establecimiento 2016. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>
- López-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). Los pilares del Marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/61442>

- Martin, S. (25 de julio 2018). Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Maubert, C., & Hernández, C. (2017). Fundamentos de marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>
- Millán, A. &, Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2016). Fundamentos de marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_cgy8_SogTUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=concepto+de+marketing+estrategico&ots=g3p3m9GM9Z&sig=LTjXpipvsTQRvsjdKcRhAbmPoAM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Molina, C. (2019). Plan de marketing estratégico para la "Coa. Juan Pío de Mora", del cantón San Miguel, provincia de Bolívar (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11722/1/42T00511.pdf>
- Paredes, G., & Urdaneta, L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. Revista Coeptum, 6. 25. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/1645>
- Pérez, I. (2015). Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39348?page=155>.
- Peréz, M. (2015). Marketing y Ventas (4ed). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105515?page=21>.
- Portugal, E. (2017). Un nuevo enfoque de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del segmento hoteles de categoría de lujo y primera en el Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/17105/1/CD-7678.pdf>
- Prettel, G. (2015). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Prieto, C. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios (2 ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38084?page=28>
- Rodriguez, A. (2013). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56384?page=22>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan estratégico en la práctica (5 ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123373?page=67>.
- Schnarch, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/93368>
- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/127104>

- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Scielo, 6(1), 36. Recuperado de: https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.46.1786/pdf_168
- Soria, M. (2016). Plan de marketing empresarial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=32>.
- Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Torres, Z. (2015). Planeación y control. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39408?page=154>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763>
- Velastegui, G. (2018). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>
- Zamarreño, G. (2019). Marketing Estratégico (1.0 ed.). España: Elearning S.L.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A. ANTEPROYECTO

1. Título.

“Plan de Marketing Integral para incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”.

2. Problema de investigación.

2.1. Planteamiento del problema.

En el contexto actual de la comercialización de suministros y maquinarias industriales, la evolución en el sector demanda la necesidad de elevar el nivel competitivo en las ventas y servicios que ofrecen las compañías comerciales. En el ambiente empresarial uno de los factores más relevantes es la competitividad dada por la calidad, ya que existe un gran número de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios. Según la (Beltran, 2020), los principales proveedores de suministros en el 2020 fueron procedentes de España, a nivel nacional, teniendo en cuenta que se produjo una cantidad menor de importaciones de suministros provenientes de países como China. Además, la facturación que tuvieron las empresas del sector durante el período de la pandemia fue proveniente de particulares, cuando normalmente suele venir de otras empresas profesionales de ferreterías, talleres, carpinterías, etc.

En base a los datos del (INEC, 2018) en el Ecuador existen 843.745 empresas en el año 2016 que comprenden unidades económicas que registraron alguna de las siguientes condiciones: 1) Ventas en el SRI, 2) Personal afiliado en el IESS, 3) Perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI, es de ahí que 21.934 empresas representan el 2,6%, cuyo flujo de ingresos es irregular como en los sectores de la construcción, comercio minorista e inmobiliarias, suministros industriales.

Al analizar las principales actividades económicas donde se concentran las empresas de Pichincha, se observa que el 24% de las compañías se dedican principalmente al comercio y el 17% a actividades profesionales, científicas y técnicas, es por ello que la actividad económica que más ha contribuido a los ingresos totales de la provincia es el comercio en un 43%, las industrias manufactureras son otra actividad de relevancia para los ingresos de Pichincha con una participación del 20%. (Aval, 2019)

La empresa SUMIMAQ tiene su eje de participación en la ciudad de Quito, la comercialización de suministros y maquinarias industriales en la actualidad es a convertido indispensable para el desarrollo de actividades mecánicas e industriales de pequeñas empresas o emprendimientos.

Dentro de la empresa SUMIMAQ, las acciones de marketing se han manejado de manera empírica debido a que no se han empleado los medios necesarios para su ejecución convirtiéndose en uno de los problemas más latente de la empresa dando como resultado una carencia del posicionamiento de su marca dentro del mercado local de la industria, por la falta de un correcto direccionamiento de su identidad corporativa, misma que se entiende como el reconocimiento que tiene la empresa hacia sus clientes y que la permite diferenciar de la competencia dentro del mercado, por otro lado carece de una eficiente comunicación ya que no maneja estrategias digitales que permitan dirigirse a nuevos segmentos de mercado, siendo esencial para las empresas que se encuentran en la era digital y de la cual hemos sido testigos del crecimiento agigantado que ha tenido en este año sobre todo debido a la pandemia mundial que obligo a todos a refugiarse en sus hogares, pero que ha sido el impulso que necesitaban las empresas para adaptarse a ventas digitales, siendo estas razones por las cuales se realizara la siguiente investigación.

El marketing integral es un instrumento de gran valor para forjar ventajas competitivas, debido a su importancia al momento de crear posicionamiento de una marca en el target de su desarrollo habitual. Lo que permite las estrategias de posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor para de esta manera el cliente pueda tomar una decisión de compra por un bien o servicio y de esta manera la organización obtenga réditos económicos.

Para contrarrestar estas falencias se elaborará un plan de marketing integral con estrategias y tácticas factibles para incrementar la cantidad de sus ventas y facilitándole así el desarrollo y crecimiento de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito por medio del posicionamiento de marca.

2.2. Formulación del problema.

¿De qué manera influye el diseño y aplicación de un plan de marketing integral para incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha?

2.3. Sistematización del problema.

- ✓ ¿Cómo aportaría un estudio teórico- científico de la actividad comercial que desempeña la empresa?

- ✓ ¿Cómo impactaría desarrollar un análisis del mercado para identificar las necesidades de los clientes a través de técnicas y herramientas eficientes para la recopilación de los datos?
- ✓ ¿Cómo influye el desarrollo de estrategias y tácticas en el plan de marketing para mejorar el nivel de ventas en suministros y maquinarias industriales de la empresa SUMIMAQ?

3. Objetivos.

3.1. General.

Elaborar un Plan Marketing Integral para incrementar las ventas de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

3.2. Específicos.

- ✓ Realizar un estudio teórico- científico en base a la actividad comercial de la empresa
- ✓ Desarrollar un análisis del mercado en el que se pueda identificar claramente las necesidades de los clientes a través de técnicas y herramientas eficientes para la recopilación de los datos.
- ✓ Elaborar la propuesta con sus respectivas estrategias y tácticas del plan de marketing que permitan mejorar el nivel de ventas en suministros y maquinarias industriales de la empresa SUMIMAQ en el mercado local.

4. Justificación.

4.1. Justificación teórica.

La presente investigación se efectuará con la información obtenida de la empresa basada en su análisis interno y externo, además se realizará un estudio teórico-científico de marketing digital, imagen corporativa y cuota de participación en el mercado con el fin de obtener las variables de estudio por ello mediante libros, ensayos, artículos científicos, páginas web académicas etc. Para fundamentar la parte teórica del plan.

4.2. Justificación metodológica.

El desarrollo del presente trabajo se efectuará mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, con el fin de obtener la información adecuada y precisa mediante el uso de las herramientas de investigación de campo. Para el estudio cualitativo se empleará una entrevista con el gerente para conocer la situación actual de la empresa respecto al marketing estratégico y mediante un análisis cuantitativo se utilizará la estadística descriptiva para poder realizar encuestas a los clientes internos y externos con el fin de identificar las condiciones de la empresa considerando su imagen corporativa y cuota de participación en el mercado.

Es por ello que el presente trabajo de titulación a desarrollar ayudará a generar un crecimiento económico sostenido para contribuir en la consecución del objetivo número 8 del milenio establecido por las Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el fin de contribuir a la mejor de la imagen e identidad corporativa de la empresa motivo de estudio del trabajo de titulación.

Esto conlleva al crecimiento de la misma con presencia en más sectores del Ecuador, misma que aportará a la sociedad con la generación de nuevas plazas de trabajo tanto para personas profesionales como para no profesionales y a su vez incrementando su cuota de participación al potencializar su imagen corporativa entre sus clientes internos y externos para cumplir la dinamización y crecimiento de la economía postulado del objetivo del milenio de la ONU.

De la misma manera el proyecto de investigación permitirá la consecución de los objetivos del (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021) TODA UNA VIDA permitiendo cumplir los siguientes objetivos: Objetivo 4. “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”. Así mismo en el Objetivo 5. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”; debido a que el crecimiento de la empresa y la difusión de su marca se ayudara a cumplir los objetivos empresariales planteados.

4.3. Justificación práctica.

El presente proyecto de investigación surge de la necesidad correcta del manejo de la identidad e imagen corporativa debido a que es un aspecto importante para la empresa en cuanto al incremento de su cuota de participación dentro del mercado, en base a aspectos teóricos se puede determinar que la imagen corporativa es la manera como las personas miran a la empresa en base a su actividad comercial. La importancia del proyecto radica en evidenciar la situación actual de la empresa para proponer estrategias de mejoramiento logrando así combatir con los factores negativos que no le permiten a la empresa incrementar su cuota de participación dentro del mercado.

La elaboración del este plan estratégico permitirá que la imagen e identidad corporativa sea manejada de manera correcta logrando así beneficiar directamente a los empleados y personas que se encuentran relacionadas con las actividades de la empresa e indirectamente con el mejoramiento de la imagen poder crear nuevos segmentos de mercado con ello creando nuevas plazas de trabajo ayudando a la reducción de la tasa de desempleo y reducir los índices de pobreza en el país; esta última es la razón social más importante que se puede identificar dentro de las actividades de la empresa.

Anexo B:

GUÍA DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INGENIERIA EN MARKETING
TITULACIÓN E INVESTIGACIÓN**



Datos generales

Nombre del gerente general de SUMIMAQ:

Cédula:

Fecha:

Hora:

OBJETIVO: Identificar la situación actual de la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito.

CUESTIONARIO

1. **¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?**

.....

2. **¿La empresa cuenta con una persona encargada de las actividades de marketing?**

.....

3. **¿Realiza capacitaciones constantes para sus empleados?**

.....

4. **¿La empresa maneja campañas publicitarias de sus productos?**

.....

5. **¿En qué medios de comunicación masiva realiza la publicidad de la empresa?**

.....

6. **¿En dónde comercializa sus productos?**

.....

7. **¿Cuenta con una página y catálogo virtual?**

.....

8. **¿Posee una cartera de clientes?**

.....

9. **¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?**

.....

10. **¿Cuáles son las debilidades de la empresa?**

.....

11. **¿Para usted cuales son las principales causas que afectan el nivel de ventas en la empresa?, califique del 1 al 10: considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante**

Causas	Calificación
Manejo de actividades de marketing	
Promociones	
Personal capacitado	
Manejo de redes sociales	
Equipamiento	
Instalaciones	
Imagen corporativa	
Calidad del producto	
Publicidad en redes sociales	
Total	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo C:

Guía de Encuesta al personal



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INGENIERIA EN MARKETING
TITULACIÓN E INVESTIGACIÓN**



Datos generales

Edad:

Género:

Área de trabajo:

OBJETIVO: Identificar la problemática de la calidad de los productos que brinda la empresa SIUMIMAQ en la ciudad de Quito.

1. ¿Usted conoce los productos y servicios ofrece la empresa?

Sí

No

2. ¿La empresa cuenta con el personal capacitado para realizar actividades de marketing?

Sí

No

3. ¿Usted recibe capacitaciones constantes en temas de su área de trabajo?

Sí

No

4. **¿Considera usted que la empresa maneja adecuadamente las campañas publicitarias de sus productos?**

Sí

No

5. **¿La empresa utiliza medios de comunicación masiva realiza la publicidad de la empresa?**

Sí

No

6. **¿La empresa cuenta con una página y catálogo web?**

Sí

No

7. **¿Los lugares donde comercializa los productos la empresa son adecuados?**

Sí

No

8. **¿La empresa posee una cartera de clientes?**

Sí

No

9. **¿Cuáles cree usted que son las principales causas que afectan el nivel de ventas en la empresa?, califique del 1 al 10: considerando al 1 como la menos importante y al 10 como la más importante**

Causas	Calificación
Manejo de actividades de marketing	
Promociones	
Personal capacitado	
Manejo de redes sociales	
Equipamiento	
Instalaciones	
Imagen corporativa	
Calidad del producto	
Publicidad en redes sociales	
Total	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo D:

MODELO DE ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
TITULACIÓN E INVESTIGACIÓN**



OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa SUMIMAQ dentro de la ciudad de Quito.

Datos generales

Género	
Femenino	
Masculino	

Edad	
18-25 años	
26-32 años	
33-39 años	
40-46 años	
47-53 años	
54 años en adelante	

Nivel de ingresos	
\$0-400	
\$401-800	
\$801-1200	
\$1201-1600	
\$1601-2000	
\$2000 en adelante	

Ocupación	
Estudiante	
Empleado público	
Empleado Privado	
Empresario	
Ama de casa	

CUESTIONARIO

PREGUNTA N°1. ¿Qué tipo de suministros industriales adquiere normalmente?

Variable	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuente	Muy Frecuente
Valvunería					
Control y conducción de fluidos					
Transmisión de potencia					
Soluciones de vapor					
Lubricantes					

PREGUNTA N° 2. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar suministros y maquinarias industriales?

Precio	
Calidad	
Prestigio	
Cantidad	

PREGUNTA N°3 ¿En qué empresa industrial adquiere los productos?

Maquicentro S.A.	
Acero comercial	
Columbec del Ecuador S.A.	
Sumimaq	
Disetec	

PREGUNTA N°4 ¿Usted conoce la empresa SUMIMAQ en la ciudad de Quito?

SI	
NO	

PREGUNTA N°5 ¿Con que tipo de giro comercial asocia usted a la empresa SUMIMAQ?

Industrial	
Doméstico	
Comercial	
Electrónico	

PREGUNTA N°6 ¿Cómo considera a los productos que comercializa la empresa SUMIMAQ frente a su competencia?

Variable	Muy mala	Mala	Indiferente	Buena	Muy Buena
Valvunería					
Control y conducción de fluidos					
Transmisión de potencia					
Soluciones de vapor					
Lubricantes					

PREGUNTA N° 7 ¿Cómo considera los precios de los productos que maneja la empresa SUMIMAQ frente a su competencia?

Variable	Muy mala	Mala	Indiferente	Buena	Muy Buena
Valvunería					
Control y conducción de fluidos					

Transmisión de potencia					
Soluciones de vapor					
Lubricantes					

PREGUNTA N° 8 Califique del 1 al 5 el nivel de posicionamiento de la empresa SUMIMAQ dentro del mercado local

Muy malo (1)	
Malo (2)	
Regular (3)	
Bueno (4)	
Muy bueno (5)	

PREGUNTA N° 9 ¿En dónde le gustaría adquirir los productos de la empresa SUMIMAQ?

Tiendas mayoristas	
Página web	
Tiendas virtuales	
Ferias	

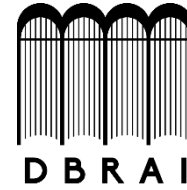
PREGUNTA N°10 ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría adquirir los productos de la empresa SUMIMAQ?

Redes sociales (Facebook,WhatsApp)	
Pinterest	
Internet(google)	
Google Pluz	
Páginas web	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: KATHERINE MICHELLE GUAGALANGO RUIZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: LICENCIATURA EN MARKETING

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



25-10-2021
1703-DBRA-UTP-2021