



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CIA. LTDA. MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

FORTALECER LA GESTIÓN MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL
SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Marketing Interno y Externo

Autora: Cartuche Patiño Ana Natalia

Tutor: Ing. Erika Villegas

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Ana Natalia Cartuche

C.C. 110567043-2

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Cartuche Patiño Ana Natalia, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, el cual incluye la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, matrices, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Plan Estratégico de Marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan Estratégico de Marketing; d) Cualquier transformación o modificación de la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing ; e) La protección y registro en el IEPI la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N° 110567043-2

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser él mi guía y quién me ha permitido culminar una de las etapas más importantes de mi vida; cabe recalcar el apoyo total de mi madre quién fue el motor principal de esta larga trayectoria ya que sin ella no hubiese podido terminar mi carrera.

A mi novio y hoy por hoy en la actualidad mi esposo, por su apoyo y amor incondicional que me brindo en el transcurso de mi vida estudiantil.

A mis hermanas que con su compañía y afecto a cada instante me llenan de ganas para salir adelante y poder superarme como persona y como profesional.

A mi tutora la Ing. Erika Villegas quien inculco en mi tantos conocimientos y me guio correctamente con el desarrollo de tesis.

A la empresa Technology Advisors Tecad Cía. Ltda. Por su aporte y colaboración para llevar a cabo el proyecto.

A todos quienes formaron parte de mi trayectoria estudiantil!!!

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Rosario Patiño por su eterno sacrificio, quién pasó por tantos momentos difíciles y sin embargo mostro valentía y nunca se dio por vencida, gran ejemplo para mis hermanas y para mí, motor importante en mi vida, la que me impulsó a seguir adelante con mi carrera hasta convertirme en una persona profesional.

Madre eres el más grande regalo de mi vida, gran ejemplo a seguir admiro mucho tu valentía y las ganas de luchar por conseguir el objetivo que te lo propones.

A mi esposo Javier Rojas que ha logrado siempre sacar una sonrisa en los momentos difíciles; ha sido un pilar significativo en mi vida. ¡Juntos lo logramos! Te amo...

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Índice general

DECLARATORIA.....	i
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	ii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
Capítulo I.....	1
1. - Antecedentes	1
1.01. – Contexto	1
1.02.- Justificación	2
1.03.- Definición Del Problema Central (Matriz T)	3
Capítulo II	6
2.01 Mapeo de Involucrados	6
2.02 Matriz de Involucrados.	7
Capítulo III.....	13

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.01 Árbol de Problema	13
3.02 Árbol de Objetivos	15
.....	15
Capítulo IV	17
4.01 Matriz de análisis de Alternativas	17
4.02 Matriz de Análisis de los Objetivos	21
4.03 Diagrama de Estrategias.....	26
.....	26
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	28
Capítulo V	32
5.01 Antecedentes	32
5.02 Descripción	35
5.03 Formulación de Estrategias	41
5.04 Formulación de la Propuesta.....	59
Capítulo VI.....	68
6.01 Recursos	68
6.02 Presupuesto	69
6.03 Cronograma.....	72
Capítulo VII	73
7.01 Conclusiones	73
7.02 Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA	76

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

NETGRAFÍA	77
ANEXOS	78

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz T.....	3
Tabla 2 Matriz de Involucrados.	7
Tabla 3 Matriz de análisis de Alternativas	17
Tabla 4 Matriz de Análisis de los Objetivos	21
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico	28
Tabla 6 Díptico.....	44
Tabla 7 Tarjeta de presentación	46
Tabla 8 Banner	46
Tabla 9 ESTRATEGIA DE SERVICIO	47
Tabla 10 LÍNEAS DE ACCIÓN	48
Tabla 11 ESTRATEGIA DE PRECIO	49
Tabla 12 LÍNEAS DE ACCIÓN	50
Tabla 13 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	51
Tabla 14 LÍNEAS DE ACCIÓN	52
Tabla 15 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	53
Tabla 16 LÍNEAS DE ACCIÓN	54
Tabla 17 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	55
Tabla 18 LÍNEAS DE ACCIÓN	56
Tabla 19 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	57
Tabla 20 LÍNEAS DE ACCIÓN	58
Tabla 21 Análisis de la situación.-	60
Tabla 22 Costo de las Estrategias de Servicio	68
Tabla 23 Costos de las Estrategias de Publicidad	68
Tabla 24 Publicidad por Mailing	69
Tabla 25 PRESUPUESTO ANUAL	69

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 26 VENTAS.....	70
Tabla 27 Proyección Presupuestaria	71
Tabla 28 Cronograma.....	72

Índice de figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	6
Figura 2 Árbol de Problema.....	13
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 Diagrama de Estrategias	26

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Technology Advisors Tecad situada en el Ecuador hace 10 años en el Norte de la Ciudad de Quito, es la única autorizada para vender este tipo de productos, siendo una sucursal de la Compañía Nordson (Empresa Colombiana).

La Compañía Tecad, es líder en la producción y comercialización de productos para los sistemas de dosificación que permiten el pegado de cartón denominándolo adhesivos hot-melt.

Este método es el más económico cuando se trata de un alto volumen de producción. Además es un proceso que brinda seguridad y conserva la integridad del producto, indicando si hubo violación del empaque.

Nordson tiene presencia directa en más de 30 países del mundo (en Latinoamérica, México, Colombia y Brasil) y por medio de distribuidores, se presenta en casi todo el continente Asiático, en América, (en Ecuador se denomina TECAD), además se encuentra en Europa y Oceanía, lo que transforma en una compañía, capaz de brindar un excelente servicio a nivel mundial.

Technology Advisors TECAD. - Es una empresa que se dedica a varias actividades entre ellas: a la comercialización de maquinarias para el pegado de cartones, a la venta de los adhesivos hot-melt, su principal finalidad es brindar soluciones a los problemas tecnológicos en el área industrial, y su principal finalidad es maximizar recursos, minimizando costos, logrando mayor productividad, con un servicio personalizado a cada cliente optimizando el tiempo.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ABSTRACT

The company Tecad Technology Advisors located in Ecuador 10 years ago in the North of the City of Quito, is the only one authorized to sell these products, being a subsidiary of Nordson Company (Empresa Colombiana).

The Tecad Company, is a leader in the production and marketing of products for dosing systems that allow naming it stuck cardboard hot-melt adhesives.

This method is the most economical when it comes to high-volume production. It is also a process that provides security and maintains the integrity of the product, including whether there was violation of the packaging.

Nordson has direct presence in over 30 countries (in Latin America, Mexico, Colombia and Brazil) and through distributors, appears in most of the Asian continent in America (in Ecuador is called TECAD) also is in Europe and Oceania, which transformed into a company capable of providing excellent service worldwide.

TECAD Technology Advisors. - It is a company dedicated to various activities including: marketing machinery for gluing cartons, sale of hot-melt adhesives, its main purpose is to provide solutions to technological problems in the industrial area, and its main purpose is to maximize resources, minimize costs, achieving greater productivity, with a personalized service to every customer by optimizing the time.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo I

1. - Antecedentes

1.01. – Contexto

La empresa Technology Advisors Tecad situada en el Ecuador hace 10 años en el Norte de la Ciudad de Quito, es la única autorizada para vender este tipo de productos, siendo una sucursal de la Compañía Nordson (Empresa Colombiana).

La Compañía Tecad, es líder en la producción y comercialización de productos para los sistemas de dosificación que permiten el pegado de cartón denominándolo adhesivos hot-melt.

Este método es el más económico cuando se trata de un alto volumen de producción. Además es un proceso que brinda seguridad y conserva la integridad del producto, indicando si hubo violación del empaque.

Nordson tiene presencia directa en más de 30 países del mundo (en Latinoamérica, México, Colombia y Brasil) y por medio de distribuidores, se presenta en casi todo el continente Asiático, en América, (en Ecuador se denomina TECAD), además se

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

encuentra en Europa y Oceanía, lo que transforma en una compañía, capaz de brindar un excelente servicio a nivel mundial.

Technology Advisors TECAD. - Es una empresa que se dedica a varias actividades entre ellas: a la comercialización de maquinarias para el pegado de cartones, a la venta de los adhesivos hot-melt, su principal finalidad es brindar soluciones a los problemas tecnológicos en el área industrial, y su principal finalidad es maximizar recursos, minimizando costos, logrando mayor productividad, con una servicio personalizado a cada cliente optimizando el tiempo.

1.02 Justificación

El presente estudio se orienta a la creación e Implementación de un Plan de Marketing, para utilizar estrategias de innovadoras promoción, mediante campañas de publicidad. De esta manera pretende dar un nuevo giro a la empresa, un mejor posicionamiento de Technology Advisors TECAD a nivel nacional.

La empresa Technology Advisors TECAD actualmente distribuye sus productos y servicios en el Ecuador a las siguientes ciudades:

- Manta (Eurofish)
- Guayaquil (Kimberly)
- Quito (Confiteca)
- Cuenca (Indurama)
- Ambato (Mega Office)

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Con esta reingeniería y mediante la utilización de las herramientas del Plan Estratégico de Marketing, se dará a conocer el producto y se logrará llegar a distribuir la mayor cantidad de empresas, cumpliendo con las normas de calidad y con una mayor gestión la empresa Technology Advisors TECAD será una organización reconocida por su excelente servicio y calidad del producto.

Para el desarrollo del nuevo posicionamiento organizacional se utilizará un Plan Estratégico de Marketing, el cual tiene como objetivo sistematizar las estrategias publicitarias: precio, producto, promoción y plaza.

Con la creación e implementación de un plan estratégico de marketing y utilizando las estrategias adecuadas la empresa TECAD logrará un buen posicionamiento en el mercado, mostrando los beneficios del producto/servicio y de esta manera conozcan de la existencia del mismo

1.03.- Definición Del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZA T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida Masiva de Clientes	Escasa fidelización de Clientes				Incremento de clientes y un mejor posicionamiento de la marca a nivel nacional.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Creación de un Plan Estratégico de Marketing.	3	5	4	2	Altos índices de clientes insatisfechos.
Adecuado presupuesto para publicidad.	4	5	3	2	Escasez de recursos económicos destinados a marketing.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Buscar otros mercados metas.	3	4	5	3	Incremento de la Competencia.
Talento humano capacitado en atención al cliente.	3	5	4	4	Alta incidencia de personal con inexperiencia en ventas.
Mayor agilidad en el manejo del software todas las sucursales.	4	5	4	3	Desinterés del trabajador por ineficiencia del software en la sede de Guayaquil.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche.

Análisis

En la creación de un plan estratégico de marketing su nivel es medio, ya que el no poseer en la empresa causa alto índice de clientes insatisfechos, por esta razón la organización se ve en la necesidad de implementar. Adecuado presupuesto para publicidad su nivel es medio alto, porque es primordial que la compañía cuente con fondos monetarios en caso de que las ventas decrecen, en lo que respecta a la fuerza bloqueadora su nivel es medio bajo porque existe una escasez de recursos destinados al marketing, su potencial de cambio es medio porque se necesita llegar a la situación deseada. Buscar otros mercados metas su nivel es medio porque la compañía desea ofrecer los beneficios que presentan sus productos y dar a conocer en diferentes lugares de ésta manera los consumidores adquieran los productos para satisfacer sus necesidades y a su vez la competencia para la empresa incrementa. Talento humano capacitado en atención al cliente su nivel es medio pero su potencial de cambio es alto eso es lo que la organización busca, llegar a las necesidades de los clientes y brindar una excelente información. Mayor agilidad en el manejo del software de todas las sucursales su nivel es medio alto porque no beneficia a la empresa que todo el personal no tengan los mismos conocimientos en lo que respecta al manejo del sistema, mientras que su potencial es alto porque la empresa desea cumplir las necesidades de los clientes.

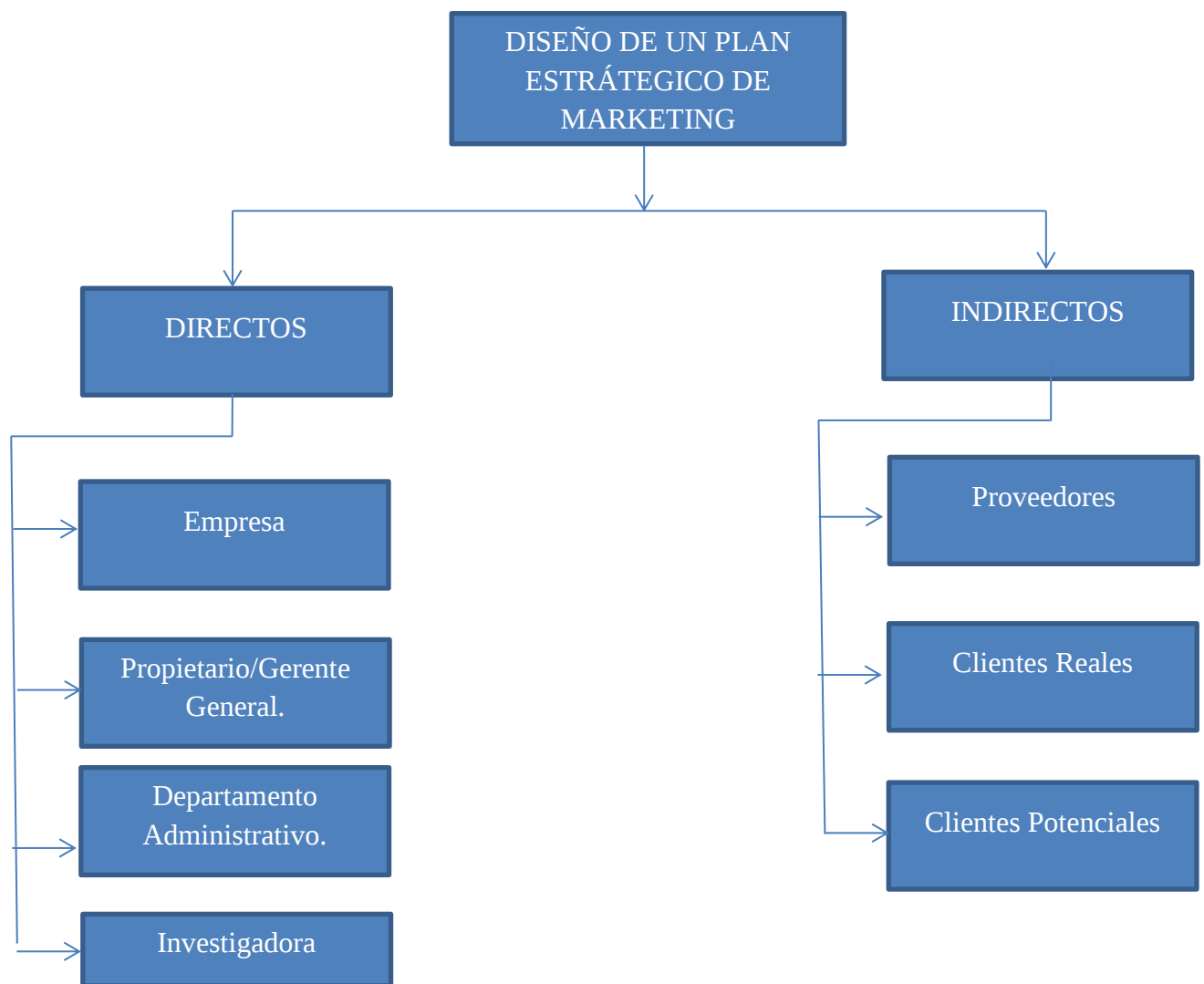
FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

En la matriz T se puede analizar la situación del mercado aplicando las herramientas del plan de marketing, permitiendo mejorar el branding de la empresa y alcanzar un excelente posicionamiento en el mercado a nivel nacional.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo II

2.01 Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

Figura 1 Mapeo de Involucrados

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.02 Matriz de Involucrados.

Tabla 2 Matriz de Involucrados.

Actores Involucrados DIRECTOS	Intereses sobre El Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos ,Mandatos y Capacidades	Interés en una Estrategia	Conflictos Potenciales
* Empresas	* Informar y promocionar los productos y servicios que brinda la empresa Technology Advisors.	* Irregular despacho de los productos por parte de los proveedores. * Alta incidencia de personal con inexperiencia en ventas.	* Desarrollo de Capacidades. * Conocimientos de los productos * Código Laboral de	*Capacitación continúa del personal.	*Modificación de Precios y disminución de ventas.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA.
MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	* Posicionamiento en el Mercado.	* Escasez de recursos económicos destinados a marketing.	Trabajo. Art 38 * Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.CAP.3 * Regulación de la Publicidad y su Contenido. Art 6		
* Propietario	* Buen manejo de las estrategias.	* Desinterés del trabajador.	* Participación continúa. * Indemnización del empleador Art 64 * Descanso semanal remunerado. Art 59	* Inculcar el desarrollo	* Insatisfacción de los

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

			* Protección a la Salud y Seguridad Art. 56 * Ley de Defensa del Consumidor. Cap 10	comercial.	trabajadores.
*Departamento Administrativo	* Cumplir y respetar Reglamento Interno	*Altos índices de inadaptación del personal.	* Código Laboral de Trabajo Art. 45 *Obligaciones del Trabajador Art. 60 * Horas Extras y Extraordinarias	*Capacitación para emprender a los trabajadores.	* Falta de colaboración de los trabajadores.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

* Investigador	* Contribuir a la mejora continua de la empresa	* Alta incidencia de personal con inexperiencia en ventas.	* Ley de Defensa del Consumidor.	* Cumplir con el proceso.	* Escasa cooperación.
			* Código Laboral de Trabajo	* Fomentar la vinculación a través de los medios.	
* Proveedores	* Brindar productos de calidad.	* Incremento de la competencia.	* Plan Nacional del Buen Vivir		* Alto índice de insatisfacción con los productos de la empresa.
	* Servicio garantizado.		* Ley de Defensa del Consumidor. Cap. 5		
INDIRECTOS			* Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor Art. 17	* Realizar productos ecuatorianos	
			* Indicación del Precio-Servicio. Art 25		

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

*Clientes reales	*Captación de clientes.	* Alto desconocimiento de la marca Nordson.	* Infracción y sanciones. Art 70	*Fidelización.	*Adaptación del Producto
* Clientes Potenciales	* Marketing Viral de Publicidad, Producto y Plaza.	* Deficiente manejo de los presupuestos.	* Ley de Defensa del Consumidor cap. 13	* Captar la atención del público.	* Competencia.
		* Desconocimiento de los costos y factores claves.	* Inversión.		

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis de la Matriz de Involucrados.

La empresa como actor directo, su principal interés es posicionarse en el mercado a nivel nacional. De esta manera podrá brindar un producto de buena calidad y un servicio totalmente garantizado.

El dueño de la empresa tiene como interés demostrar el buen manejo de las estrategias, con el fin de poder incrementar sus ventas para obtener una rentabilidad.

El departamento administrativo deberá cumplir y respetar con el Reglamento Interno para que los trabajadores sientan esa seguridad de sus derechos.

El investigador tiene como finalidad analizar la situación de la empresa viendo las necesidades que se presenten y si es necesario realizar nuevas estrategias de marketing.

Los proveedores deberán ofrecer excelentes productos de acuerdo a las necesidades del cliente de esta manera fomentará la fidelización de los clientes.

Los clientes están en todo su derecho de solicitar la devolución de algún producto que no satisfaga su necesidad.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo III

3.01 Árbol de Problema

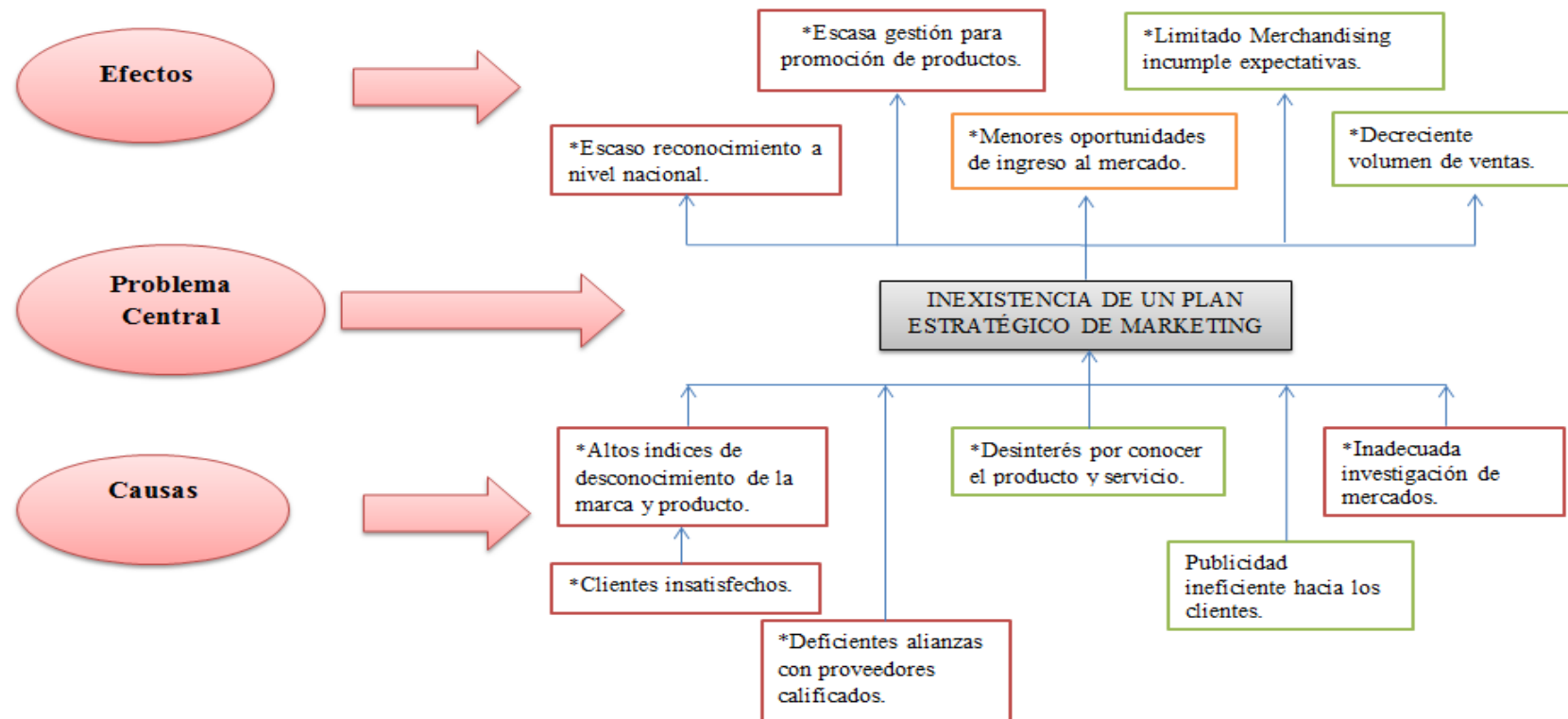


Figura 2 Árbol de Problema

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis del árbol de problemas

Analizando cada uno de los efectos del árbol de problemas, los resultados no son favorables para la empresa, debido a las deficientes alianzas con proveedores calificados, la empresa tiene escaso reconocimiento en el mercado, por el alto índice de investigaciones de mercados ineficientes, eso perjudica a la Compañía, porque tiene menores oportunidades para ingresar y competir en el mercado ecuatoriano.

El desconocimiento de la marca/producto por parte de los consumidores, es porque hasta el momento no cuenta con un departamento de mercadeo, solo de ventas por lo tanto el que exista un Plan Estratégico de Marketing es irrelevante.

Con los resultados se puede concluir que existe ineficiente de coordinación y flujo de información, escasos canales de comunicación, insuficientes recursos tecnológicos y procesos inadecuados y no actualizados, sería favorable dar paso a una reingeniería en los casos que fuere conveniente.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.02 Árbol de Objetivos

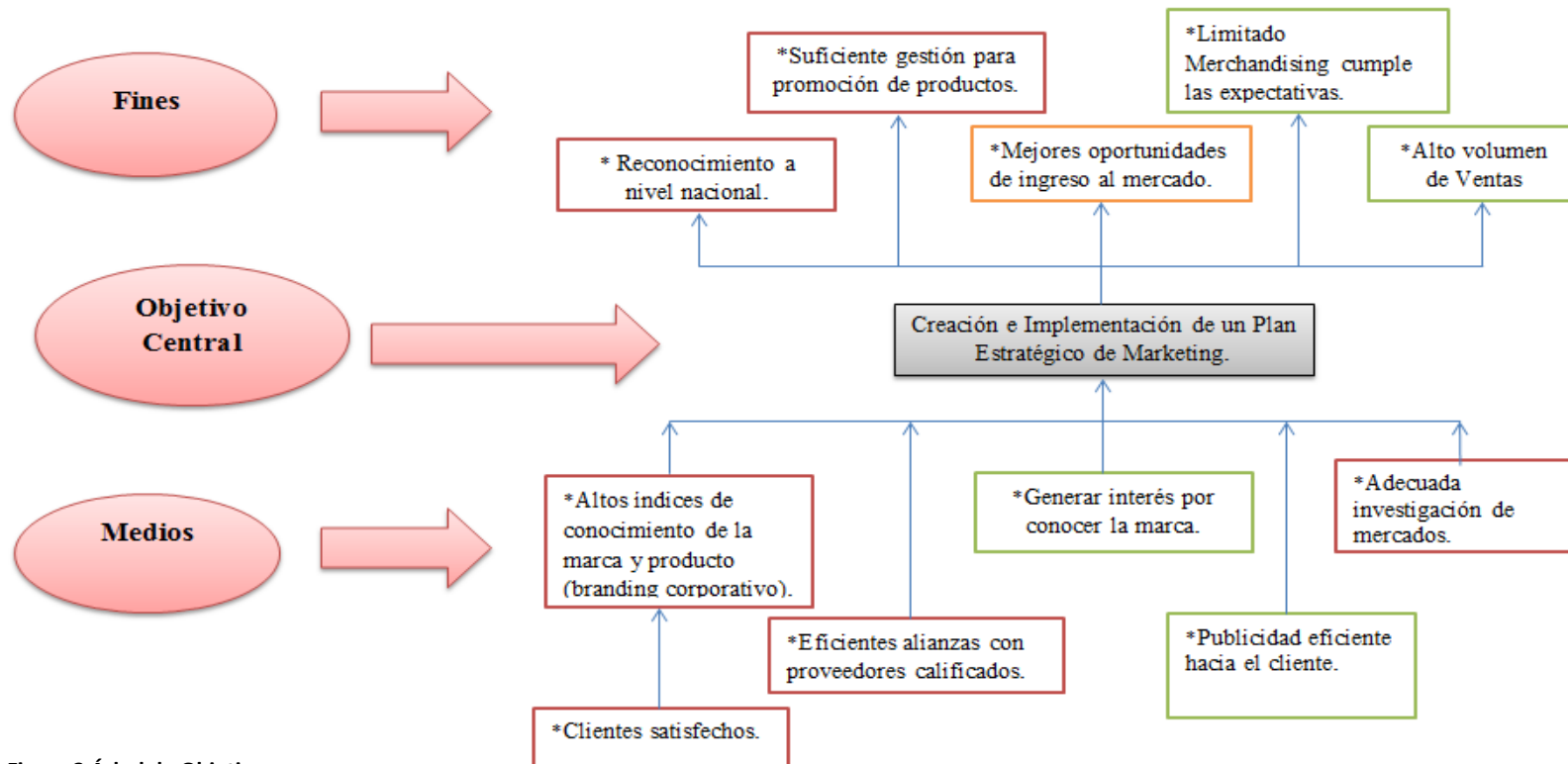


Figura 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis del árbol de objetivos

Con el análisis de cada uno de ellos se puede decir que si la empresa procede con una investigación de mercados en el futuro, tendrá mayores oportunidades: estará en continuo crecimiento, mejorando la calidad y siendo más competitiva en el mercado. Si invierte en métodos publicitarios, obtendrá altos ingresos por un buen y mejor manejo de branding corporativo, posicionando a la marca y la imagen tanto del producto como del servicio, eso debe buscar la empresa un fin de lucro. Implementando un Plan Estratégico de Marketing para que la organización obtenga un mejor posicionamiento a nivel nacional.

Invertir en capacitación al personal de esta manera ofrecerán una información adecuada y óptima de acuerdo a las necesidades de los clientes y garantizando un servicio de calidad.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo IV

4.01 Matriz de análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz de análisis de Alternativas

Variables Estrategias	Necesidad de recursos			Duración del proyecto.	Factibilidad política	Puntaje	Prioridad
	Humano	Técnico/ Tecnológico	Financiero				
*Manejo de branding personal y corporativo.	4	4	4	4	3	19	Alta
*Clientes satisfechos y reconocimiento a nivel nacional.	4	4	5	5	4	22	Alta
*Creación e implementación de un plan estratégico de marketing.	5	5	5	5	4	24	Alta
*Eficientes alianzas con proveedores							

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

calificados.	4	3	4	5	3	18	Alta
*Publicidad eficiente y Merchandising.	5	5	5	5	4	19	Alta
*Adecuada investigación de mercados	5	4	5	5	3	22	Alta
*Alto volumen de ventas	5	4	5	5	3	22	Alta

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA.
MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis primera alternativa:

El manejo del branding personal y corporativo: es la razón fundamental, para que este proyecto se ejecute, para incrementar ventas y productividad, en el impacto técnico proporciona al proyectista las herramientas para llegar al destino final, en el impacto financiero la empresa debe contar con el presupuesto suficiente para poner en marcha el branding personal y corporativo.

Análisis segunda alternativa:

Clientes satisfechos y reconocimiento a nivel nacional: el objetivo de esta alternativa es acceder a nuevas oportunidades que se presentan en el mercado a través de un branding corporativo de alta categoría, en el impacto social capta la atención de los consumidores a través de la utilización del neuromarketing, en el impacto financiero se debe contar con un dinero asignado para el efecto y en el impacto técnico facilita al investigador los procesos continuos que deben seguir para satisfacer necesidades de cualquier índole.

Análisis tercera alternativa:

Creación e implementación de un plan estratégico de marketing: la ejecución de esta alternativa como solución es una de las principales, ya que la implementación requiere de mucha información y estrategias, en el impacto técnico provee las herramientas más importantes al proyectista para tomar sus decisiones, y en el impacto financiero se necesita tener un valor oportuno estimado para la implementación.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis cuarta alternativa:

Eficientes alianzas con proveedores calificados: el alcance de esta alternativa es motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el consumidor como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los clientes, es necesario tener alianzas mediante proveedores calificados ya que a la vez la empresa será reconocida, en el impacto técnico ayuda al investigador a buscar la optimización del buen manejo del equipo para lanzar el producto a la venta, en el impacto financiero se debe contar con presupuesto necesario, en el impacto social atrae a los clientes hacia nuestro producto que diferencian a la presente marca de la competencia, aplicando el briefing ya que facilita definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Análisis quinta alternativa:

Publicidad eficiente y Merchandising: el objetivo fundamental de esta alternativa, es proporcionar un beneficio al cliente mediante una publicidad agresiva, ofreciendo su Merchandising y satisfaciendo sus gustos, necesidades y expectativas, en el impacto técnico representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing, para influir en los compradores, en el impacto social se utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo (e-mailing), e internet, para llegar a los canales comerciales y a los target group, en el impacto financiero contar con una adecuada cantidad de dinero que sea satisfactorio para la adquisición de la publicidad.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02 Matriz de Análisis de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de Análisis de los Objetivos

	Factibilidad de Lograrse (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Impacto en Género (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Impacto Ambiental (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Relevancia (alta-media-baja 5 - 3 -1)	Sostenibilidad (alta-media-baja 5 - 2 -1)	TOTAL
OBJETIVOS	(5) *Contar con financiamiento.	(5) *Incrementar participación (hombres 50%-mujeres 50%).	(3) *Incentivar el ahorro de papel en la organización.	(5) *Proyectar una mejor imagen corporativa.	(5) *Lograr la aceptación en el mercado meta y mantenerse en el mismo.	23
	(5) * Clientes satisfechos y	(5) *Lograr en el talento		(5) *Brindar un	(5) *Infraestructura	20

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	reconocimiento a nivel nacional.	humano alto conocimiento tecnológico en ambos géneros.		servicio de calidad.	moderna y propia.	
	(5)	(3)		(5)	(5)	18
	*Manejo del branding personal y corporativo.	*Empoderamiento de la marca tanto de hombres como por mujeres.		*Demostrar competitividad en el mercado.	*Talento humano capacitado técnicamente y con experiencia.	
	(5)	(5)		(3)	(5)	18
	*Potenciar el nivel de consumo entre los clientes más viables.	*Valorar la importancia del PLV en los productos de mayor aceptación.		*Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.	*Mejorar los procesos de la empresa.	

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	(5) *Creación e implementación de un plan estratégico de marketing.	(4) * Aplicación del proyecto por parte de la investigadora.		(5) *Generar alianzas estratégicas.	(5) *Mantener el crecimiento de los productos.	19
	(3) Eficientes alianzas con proveedores calificados.	(4) Convenios estratégicos con representantes de ambos géneros.		(5) Fidelización hacia la marca Nordson.	(5) Ser líder en mercados tanto a nivel nacional como internacional.	17

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis de la matriz de objetivos

Análisis primer objetivo

Para tener la factibilidad de lograr el objetivo es importante que la empresa cuente con financiamiento ya que de esta manera minimiza riesgo de pérdidas, en el impacto de género maximiza la seguridad y el bienestar de los trabajadores, en la relevancia conservar la imagen corporativa de la compañía, y en la sostenibilidad incrementar el nivel de ventas y lograr la aceptación en el mercado y mantenerse en el mismo.

Análisis segundo objetivo

Promocionar los productos es factible que los clientes obtengan conocimiento avanzado de los beneficios que tiene cada producto de esta manera satisfacen sus necesidades, en el impacto de género es necesario que el departamento de Talento Humano tenga conocimientos de tecnología avanzada, en la relevancia es esencial que los clientes sientan que sus necesidades han sido cumplidas con plena satisfacción y sobretodo con una infraestructura amplia.

Análisis tercer objetivo

El manejo del branding corporativo tiene la factibilidad de lograrse ya que alcance concienciar a los consumidores las ventajas del producto demostrando eficacia y competitividad en el mercado, contando un departamento de Talento Humano capacitado y con experiencia.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis cuarto objetivo

Es muy factible potenciar el nivel de consumo entre los clientes más viables, estimar el valor del PLV en los productos de mayor aceptación ya que permite diferenciarse de los competidores y atraer al consumidor hacia los productos, para optimizar los procesos en la organización.

Análisis quinto objetivo

Al principio no tendría tanta aceptación; pero con una campaña agresiva de publicidad y/o marketing se podría captar la atención de una mayor parte de clientes que prefieren otro tipo de marcas y si se logra satisfacer sus necesidades optarán por la marca NORSON, por tal razón los conocimientos que el talento humano deben ser satisfactorios para el crecimiento del producto estrella e incrementar cartera de clientes.

Análisis sexto objetivo

La empresa debe realizar alianzas y convenios estratégicos con proveedores calificados, logrando fomentar la fidelidad de la marca hacia el producto y llegar a ser una organización líder en el mercado y alcanzar el posicionamiento

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.03 Diagrama de Estrategias

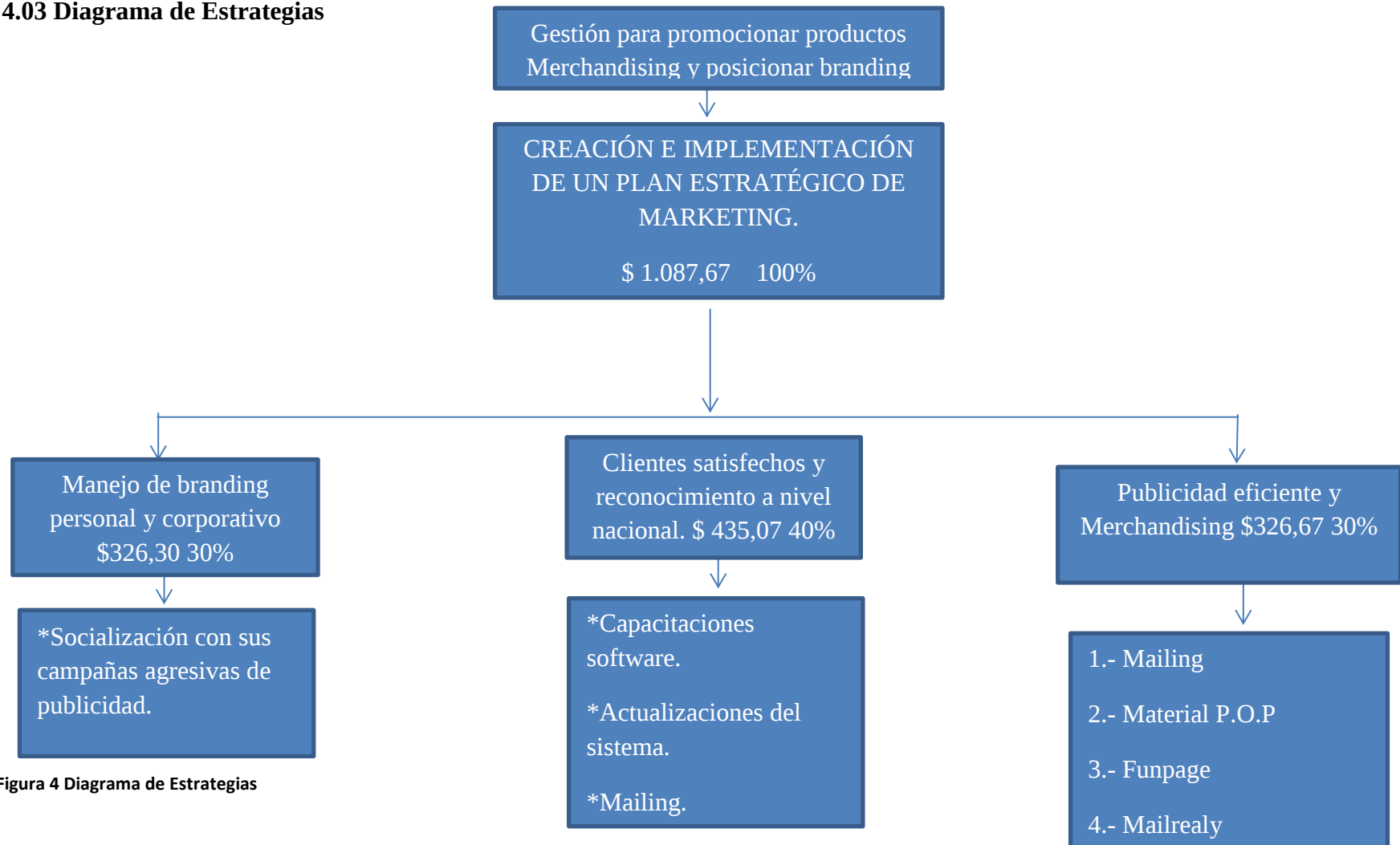


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis de estrategias

Para la creación e implementación de un plan estratégico de marketing la empresa Tecad tiene como presupuesto un total de \$ 1.087,67 al 100% de inversión, la cual el 30% corresponde al manejo de branding personal y corporativo porque es importante que la empresa se preocupe por su imagen y es necesario determinar un cálculo para socializar a todo el personal sobre la campaña agresiva de publicidad. En los clientes satisfechos y reconocimiento a nivel nacional es el 40% es muy primordial que la empresa se centre en los clientes, en sus necesidades porque ellos son la base esencial para que sus ventas incrementen. Mientras que la publicidad eficiente y Merchandising es el %30 porque se aplicará el PLV en casos de emergencia, por ejemplo cuando las ventas decrecen totalmente la empresa está en la obligación de centrarse más en publicidad que en las ventas, porque no va a tener rentabilidad si la marca del producto no tiene posicionamiento, y exista desconocimiento por parte de los consumidores. Con la aplicación del funpage, LinkedIn y el mailreal y la compañía tiene oportunidades que la marca de sus productos sea conocida por los consumidores.

Estos componentes deben quedar bien definidos para lograr posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar un alto índice de utilidad.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Finalidad *Gestión para promoción de productos Merchandising, posicionar branding.	*Entrega 100% de material P.O.P. a los clientes para fomentar fidelización a la marca.	*Encuesta interna a los principales clientes de aceptación de la calidad del producto y servicios.	*Apoyo de la matriz (Nordson Colombia).
Propósito *Creación e implementación de un plan estratégico de Marketing.	*Alto volumen de ventas *Reconocimiento en el mercado nacional: captación de mayor clientela y proveedores.	*Crecimiento de cartera de clientes corporativos. Estadísticas de la empresa en relación a la competencia.	*Soporte inmediato y sin costo de los proveedores calificados. *Estabilidad económica del país.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Componentes *Conocimiento de branding corporativo. *Interés por la marca y sus productos. *Investigación de mercados.	*Diseñar y presentar Trípticos, dípticos, banners. *Hojas volantes. *Adhesión del departamento de marketing al de ventas.	*Proformas de los distintos proveedores de material P.O.P. *Facturas de los egresos referente al Merchandising, material P.O.P e investigación de mercados.	*Financiamiento y asesoramiento técnico por parte de los accionistas de Nordson Colombia.
Actividades * Involucrar al departamento de marketing generando compromiso. *Manejo de branding personal y corporativo	La inversión total para la creación e implementación de un Plan Estratégico de Marketing es de \$ 1.087,67	*Informe mensual de los desembolsos realizados durante el plan estratégico de marketing y su puesta en marcha. *Listado del equipo de trabajo que se encarga del área de	*Marco legal. *Facilidad en las importaciones de productos de mayor aceptación.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

*Capacitaciones software. *Actualizaciones del sistema *Utilización del mailing, funpage y mailreal. *Creación de Merchandising		*Marketing y Ventas: Rol de pagos.	
---	--	---	--

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis del marco lógico.

El propósito es la creación e implementación de un plan estratégico de marketing que la empresa se ve en la necesidad de realizarlo, con el apoyo de la matriz Nordson mediante una encuesta interna de la compañía para observar si las necesidades de los clientes son satisfechas.

La finalidad de la organización es obtener un fin de lucro, captar clientes en los mercados metas, logrando ganar la fidelización hacia la marca Nordson.

Los componentes que se va a utilizar es el material P.O.P para la realización de trípticos, dípticos, hojas volantes etc. En lo que respecta a las actividades es primordial recopilar datos mediante una investigación de campo para verificar si los resultados son satisfactorios.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo V

5.01 Antecedentes

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (marketing personalizado). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también

PHILIP KOTLER

Padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler define al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan Marketing 3.0

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

El Marketing ha existido desde que existen las necesidades de los consumidores. Se investigaba qué necesidades tenía el consumidor, se desarrollaba un producto y se le ofrecía al consumidor por medio de las cuatro P (Precio, producto, promoción, plaza).

La nueva tendencia del consumidor es que ya no está comprando productos, ya no está comprando por precios, ya no está comprando por promoción: está comprando un concepto propio. Mercadotecnia

Y en Marketing, el concepto es la combinación de las cuatro P más un beneficio patente, la razón para creer en ese beneficio y su diferenciación.

Es gracias a esta evolución del Marketing que el consumidor ha cambiado, los medios han cambiado y las formas de consumo también. La historia del marketing también sirve para hacer algo de autocrítica, porque casi siempre existirán empresas y profesionales que hayan abusado de las distintas plataformas.

Por otro lado, es curioso observar cómo muchas de las “innovaciones actuales” son temas que ya se trataban hace muchas décadas. También se observa claramente como el avance cada vez más rápido de las tecnologías condiciona también cambios más rápidos en marketing. Plataformas que hace 15 años no existían (Google, Facebook, smartphones, tablets...), hoy en día son claves para la estrategia de promoción de casi todos los negocios del mundo.

Lo que traerá el futuro nadie lo sabe. Lo que está claro es que las estrategias de marketing de las empresas se tendrán que seguir adaptando continuamente a las nuevas

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

tecnologías que utilicen los clientes. El que no se adapte o no sepa aprovechar correctamente las nuevas oportunidades, está condenado a fracasar.

5.02 Descripción

5.02.01 plan estratégico de marketing

El plan de marketing, es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cual sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing, es como emprender un largo viaje sin maletas.

El plan de marketing, al igual que un GPS nos permite responder a tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar?

Su principal función consiste en encaminarse hacia el objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se presentan, optando por aquella ruta que permita llegar al destino de la forma más rápida y eficiente, detalla los pasos necesarios para ello calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

5.02.02 ¿qué es un plan de marketing?

Según la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing, es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proformas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa; pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

5.02.03 importancia del plan de marketing.

Existen algunas razones por la cual las empresas tienen la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing.

Se basan en:

- Incrementar la cartera de clientes, satisfaciendo sus necesidades.
- Maximizar la rentabilidad.
- Mantener un crecimiento ordenado y sustentable.

5.02.04 ¿por qué elaborar un plan de marketing?

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que disponen las MIPYMES, para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que pasaron por alto en el

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado. Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en las MIPYMES una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las MIPYMES que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa. Como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. También, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permite solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y de costes.

Para emprendedores, start-ups y en general empresas de nueva creación, el plan de marketing junto al plan de empresa, son un excelente instrumento para obtener financiación o recursos, con los cuales se puede llevar a la práctica el proyecto.

Gracias al proceso de desarrollo del plan, al finalizar, todos los participantes, habrán adquirido un mayor conocimiento sobre la propia empresa, su entorno, su competencia y sus clientes. A pesar de todo lo expuesto, el proceso de planificación en materia de marketing, sigue siendo una de las asignaturas pendientes de las micro, pequeña y mediana empresa. Sin duda, el plan de marketing debería ser un documento de obligada realización para todas las empresas, donde el tamaño de éstas o el sector al que pertenecen, ambos deberían dejar de ser pretextos, para no realizarlo.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.02.05 ¿cómo elaborar un plan de marketing?

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en seis etapas.

- Descripción de la situación actual.
- Análisis de la situación.
- Fijación de Objetivos.
- Estrategia de Marketing.
- Acciones de marketing.
- Control.

5.02.06 misión.

Es una empresa especializada en la comercialización de productos, relacionados al campo laboral, su principal finalidad es brindar soluciones a los problemas tecnológicos en el área industrial, maximizar recursos, minimizar costos y lograr mayor productividad, con un servicio personalizado a cada cliente optimizando el tiempo.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.02.07 visión.

Ser la empresa líder en el mercado, por su nivel de calidad, sus ideas innovadoras, por su productividad y compromiso promoviendo el desarrollo de sus miembros; comunidad, clientes y proveedores, alcanzando un excelente posicionamiento a nivel nacional como internacional.

5.02.08 valores.

- ✓ Amor, pasión y fe.
- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Lealtad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto

5.02.09 objetivos estratégicos.

- ❖ Incrementar la cartera de clientes.
- ❖ Posicionar la marca a nivel nacional.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



- ❖ Incluir nuevas tecnologías en los procesos lucrativos.
- ❖ Capacitar al personal en todas las áreas, fomentando los valores de profesionalización, calidad y servicio.
- ❖ Crear alianzas con los mejores proveedores y clientes del mercado, para agregar un valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.

5.02.10 alcance

El plan estratégico de marketing que se presentará a continuación será para implementar en la compañía Tecad con el único objetivo de captar al 100% de clientela en el mercado.

5.02.11 políticas y normas.

- El plan estratégico de marketing no puede ser modificado por terceras personas, más solo por el Gerente de Ventas.
- Las estrategias que se utilizarán para la publicidad serán con material P.O.P. (put of purchase) y elaborado a base de papel Couché.
- Las estrategias tendrán que ser aprobadas y revisadas con anticipación.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03 Formulación de Estrategias

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

5.03.01 estrategia de servicio.

- ❖ Renovar el servicio que se ofrece a los clientes destacando la presentación y calidad del producto y sobretodo poner en alto el Branding de la empresa liderando actividades comerciales innovadoras.

5.03.02 estrategia de precio.

- ❖ Lanzar al mercado el producto con un precio económico para incrementar las ventas en periodos de declive comercial, para que así se pueda lograr una rápida acogida y de esta manera los clientes podrán conocer la marca Nordson.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



5.03.03 estrategia de producto.

- ❖ Incluir nuevas características al producto, darle mejoras,

5.03.04 estrategia de plaza.

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, Visitas A Domicilio.

5.03.05 estrategia de promoción.

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, ofreciendo cupones o vales de descuento por la adquisición de una gran cantidad de productos, o descuentos por temporadas.
- ❖ Trípticos
- ❖ Dípticos
- ❖ Tarjetas

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



5.03.06 ISOLOGOTIPO ANTIGUO



5.03.07 ISOLOGOTIPO ACTUAL



EXCELENCIA Y CALIDAD!!!

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.08 Díptico

Tabla 6 Díptico

Empaque de Productos Los sistemas Nordson son compatibles con todo tipo de líneas de producción de altos o bajos volúmenes, con velocidades variables o constantes y pueden usar cualquier tipo de adhesivo (hot-melt) Cerrado de cajas corrugadas Cerrado de cajas con hot melt. Es el método más económico cuando se trata de alto	• Reducción de costes operativos, de mantenimiento y material. • Maximizar la productividad sin los costes de recapitalización. • Mejora la presentación del empaque. • Calidad de sellado probado. • Ahorros hasta del 45% en costo vs. la cinta.
--	--

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



volumen de producción. Además es un método seguro ya conserva la integridad del producto indicando si hubo violación del empaque. En México, las empresas que exportan sus productos al extranjero confían en la tecnología de Nordson en sus procesos de empaque. En comparación con la cinta adhesiva, el cierre de la caja con pegamento caliente (hot melt) tiene una mayor eficiencia y ventajas superiores que la cinta.	
---	--

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.09 tarjeta de presentación .

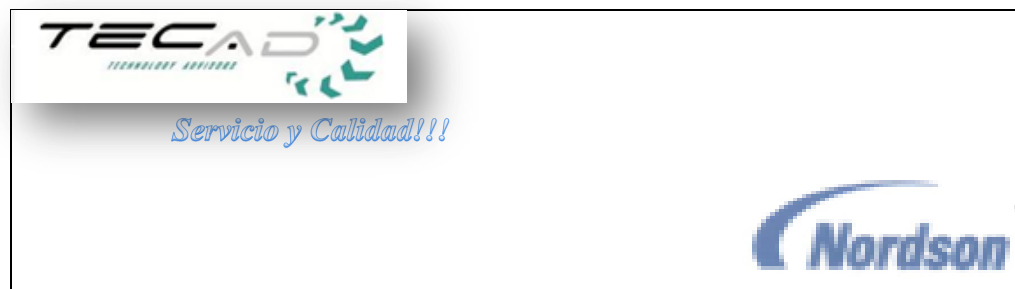
Tabla 7 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Ana Natalia Cartuche.

5.03.10 banner.

Tabla 8 Banner



Elaborado por: Ana Natalia Cartuche.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.11 formulación de acciones.

5.03.11.01 estrategia de servicio.

Tabla 9 ESTRATEGIA DE SERVICIO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
❖ Renovar el servicio que se ofrece a los clientes destacando la presentación y calidad en su producto y más que todo poner en alto el Branding de la empresa liderando servicios innovadores.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Ofrecer día a día un mejor servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.- Renovar el servicio que se ofrece a los clientes destacando la presentación y calidad en su producto y más que todo poner en alto el Branding de la empresa liderando servicios innovadores.

Tabla 10 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Brindar un excelente servicio tanto a clientes nacionales o extranjeros.	Gerente de Recursos Humanos	01 de Abril	30 de Septiembre	Departamento Financiero	*Calidad de servicio.
*Mejorar los conocimientos del personal.	Gerente de Recursos Humanos	01 de Abril	30 de Septiembre	Departamento Financiero	*Proponer ideas innovadoras, informando a los clientes los beneficios del producto.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANÁLISIS

La finalidad de brindar un excelente servicio a los clientes es para tener mejor aceptación en el mercado, logrando captar más clientela. Con esta estrategia la empresa tiene la necesidad de que el personal sea capacitado para ofrecer a los consumidores información acerca de los productos que necesitan para consumir.

5.03.11.02 estrategia de precio.

Tabla 11 ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
Lanzar al mercado el producto con un precio bajo, de este modo lograr una acogida en el mercado y alcanzar una participación en el mismo.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	Volumen alto de clientes satisfechos.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Lanzar al mercado el producto con un precio bajo, de este modo lograr una acogida en el mercado y alcanzar una participación en el mismo.

Tabla 12 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Establecer precios mínimos para los clientes fijos.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	Incrementa la demanda.
*Fijar precios cómodos.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	Captación de nuevos clientes.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ANÁLISIS

Es esencial la fijación de los precios porque de esta manera se obtiene un índice alto de clientes y a la vez ofrecer una competencia leal.

5.03.11.03 estrategia de producto.

Tabla 13 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
❖ Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y nuevos usos.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Acogida de clientes. *Satisfacción de clientes.

Elaborado por: Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Tabla 14 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Lanzar el producto con características innovadoras.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Incrementa el volumen de ventas.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

El objetivo de esta estrategia es lanzar nuevos productos con características innovadoras con el fin de incrementar las ventas brindando el mejor servicio.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.11.04 estrategia de plaza.

Tabla 15 ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Implementar medios de fácil accesibilidad de productos.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

Implementar medios de fácil accesibilidad de productos.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 16 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Gestionar el incremento de parqueadero para los clientes.	Gerente de Recursos Humanos	01 de Abril	30 de Septiembre	Departamento Financiero	*Parqueaderos exclusivos para los clientes.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

ANÁLISIS

Es primordial brindar al cliente los servicios que satisfagan sus necesidades.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.11.05 estrategia de promoción.

Tabla 17 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, ofreciendo cupones o vales de descuento por la adquisición de una gran cantidad de productos, o descuentos por temporadas. ❖ Tarjetas de presentación, trípticos, dípticos, banners.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Incremento de ingresos y posicionamiento del branding corporativo.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, ofreciendo cupones o vales de descuento por la adquisición de una gran cantidad de productos, o descuentos por temporadas.

Tabla 18 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Negociar las promociones con proveedores calificados.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Estrategias planteadas.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

ANÁLISIS

Negociar con proveedores que sean calificados es muy importante porque se plantea nuevas ideas y estrategias de esta manera se lanzara al mercado el producto estrella y a su vez dando a conocer la marca.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.11.06 estrategia de publicidad.

Tabla 19 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Resaltar la presencia de la marca, incrementando la cantidad de clientes y proporcionando campañas publicitarias.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Herramientas adecuadas para atraer la atención de los consumidores.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Resaltar la presencia de la marca, incrementando la cantidad de clientes y proporcionando campañas publicitarias.

Tabla 20 LÍNEAS DE ACCIÓN

LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES
*Facilitar el producto Merchandising con el logo de la empresa.	Gerente de Marketing.	01 de Abril	30 de Septiembre	RRHH y de Marketing.	*Material de Difusión. *Mayor interés de los clientes hacia la marca.

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

ANÁLISIS

La finalidad de la campaña publicitaria es lograr el posicionamiento de la marca dando a conocer el producto que brinda y los servicios que ofrece.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04 Formulación de la Propuesta

5.04.01 descripción de la situación actual.

TECAD es una empresa que se dedica a la venta de productos relacionados al sector industrial marca Nordson, brindando a los clientes calidad en el producto y garantía en su servicio, cuenta con una escasa cartera de clientes, esto es debido al desconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

La finalidad de la compañía es establecer un Branding corporativo, de esta manera cubrir y satisfacer las expectativas de los clientes, garantizando la calidad de todos los productos desde su venta, despacho hasta el mantenimiento y asesoramiento técnico de los mismos.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.02 Análisis de la situación.-

Tabla 21 Análisis de la situación.-

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVOS	❖ Escasez de productos en stock por ser repuestos caros. ❖ Los clientes adquieran el producto de otra marca. ❖ Inconformidad por las características que ofrecen los productos por algunas empresas. ❖ Perder la fidelización por parte de los clientes.	❖ Creación de nuevas empresas en el Ecuador que ofrezcan el mismo producto. ❖ Menores precios de la competencia. ❖ Clientes y proveedores que muestren alto índice de exigencia en los productos y/o servicios. ❖ Existencia de nuevas

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	❖ Falta de estrategias innovadoras de marketing.	leyes que eviten el crecimiento de la empresa. (Sistema 4x4).
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	❖ Calidad: producto y/o servicio garantizado. ❖ Cultura de compra instantánea: los clientes saben que si algo les atrae	❖ Continuos avances tecnológicos que permiten crear sistemas de intercambio de información más

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

POSITIVOS	lo tienen que comprar en el momento. ❖ Marca prestigiosa: la reputación de Nordson facilita la entrada en nuevos mercados y el incremento de ventas. ❖ Uso de las nuevas tecnologías: la empresa conoce la importancia de las nuevas tecnologías dándose a conocer mediante página web, mail realy, Funpage y el linkedin.	rápida y eficaz. ❖ Mantener la mercadería just in time en caso de cualquier emergencia. ❖ Implementar e-commerce: (compra/venta de productos y/o servicios) a través de la web. ❖ Interés permanente por el Branding personal.
-------------------------	--	---

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.03 fijación de los objetivos de marketing.

El objetivo principal es lograr un posicionamiento en el mercado respondiendo a las necesidades que tengan los clientes.

Otro de los objetivos prioritarios debe ser la fidelización del cliente, de esta manera incrementar las ventas obteniendo una excelente rentabilidad.

Es fundamental conocer bien al consumidor y saber qué es lo que busca, a que le dan valor, es evidente que los clientes buscan incrementar sus expectativas.

Las empresas de éxito son aquellas que de forma consciente y voluntarias logran generar una mayor percepción de valor en sus mercados. La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente, es orientar a la empresa hacia la consecución de un servicio excelente, es decir que el nivel de satisfacción de un cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

5.04.04.- estrategia de marketing.

5.04.04.01 Estrategia del Producto

- ❖ Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones, y usos.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



- ❖ Colocar nuevos atributos al producto, darle un nuevo diseño, empaque, colores, y logo.
- ❖ Lanzar una nueva línea de producto que tenga los mismos beneficios.
- ❖ Ampliar nuestra línea de producto, garantizando la calidad-
- ❖ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente mayor satisfacción del producto, por ejemplo, realizando la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, facilidades de pago, y una mayor asesoría en la compra.

5.04.04.02 estrategias para el precio.

- ❖ Lanzar al mercado el producto con un precio mínimo para lograr una rápida, acogida de clientela.
- ❖ Reducir los precios por debajo de la competencia, y ganar posicionamiento en el mercado.

5.04.04.03 estrategias para la plaza o distribución.

- ❖ Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ❖ Hacer uso de intermediarios y lograr una mayor cobertura de los productos.
- ❖ Implementar los puntos de venta.
- ❖ Ubicar los productos en todos los puntos de venta para dar a conocer la marca del producto.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.04.04 estrategias de promoción.

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ❖ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad, o por temporadas.
- ❖ Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- ❖ Participar en ferias.
- ❖ Crear actividades o eventos.
- ❖ Ser auspiciante de alguna institución o empresa.
- ❖ Crear volantes o tarjetas de presentación.

5.04.05 Marketing Operativo: Plan de Acción

Las acciones pertenecientes al Marketing Operativo necesarias para concretar las estrategias en cada uno de estos apartados del Marketing Mix pueden ser muy variadas.

Mencionamos a continuación algunas posibles como ejemplo

5.04.05.01 *producto y precio.*

- ❖ Añadir nuevos diseños al producto para llamar la atención del público.
- ❖ Modificación de packaging en caso de que lo requiera.
- ❖ Remodelación al logotipo.
- ❖ Modificaciones en las características de los productos.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.05.02 distribución.

- ❖ Mejora de las entregas o los plazos de realización de los productos/ servicios.
- ❖ Cambios en proveedores de transporte.
- ❖ Fuerza de Ventas
- ❖ Renovación, ampliación de vendedores.
- ❖ Modificación rutas y zonas de venta.
- ❖ Cambios en los canales de venta.
- ❖ Cambios en la estructura directiva del área comercial.

5.04.05.03 promoción.

- ❖ Campañas publicitarias de los productos Nordson.
- ❖ Dípticos.
- ❖ Trípticos
- ❖ Tarjetas de presentación.
- ❖ Banners

5.04.06 control.

En esta etapa se adoptarán medidas de seguimiento y control para detectar si el plan se desarrolla en perfectas condiciones según lo previsto.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Seguir paso a paso cada uno de los objetivos planteados para que se efectúen correctamente. Realizar informes acerca del avance de cada objetivo o programar reuniones para verificar su estado, ya que con éstas medidas sirven para garantizar el cumplimiento del plan estratégico de marketing, utilizando los resultados previstos como puntos esenciales de referencia.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo VI

6.01 Recursos

6.01.01 costo de las estrategias de servicio.

Tabla 22 Costo de las Estrategias de Servicio

CONCEPTO	VALOR
Capacitación al Personal del software (Pirámide).	\$ 750.00

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

6.01.02 costos de las estrategias de publicidad

Tabla 23 Costos de las Estrategias de Publicidad

CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
Bolígrafo	100	0.69	69,00

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tarjetas	250	0.20	50,00
Vasos	30	4.89	14,67
Gorras	45	3.20	144,00
Dípticos, trípticos.	300	0.10	30,00
			\$307,67

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

6.01.03 publicidad por mailing.

Tabla 24 Publicidad por Mailing

CONCEPTO	VALOR
Internet	\$ 30

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

6.02 Presupuesto

6.02.01 presupuesto anual.

Tabla 25 PRESUPUESTO ANUAL

CONCEPTO	VALOR TOTAL
<u>INGRESOS</u>	
Ventas	195.000,00
Total Ingresos	195.000,00
<u>EGRESOS</u>	

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Gastos Administrativos	
Útiles de Aseo	500,00
Servicios básicos	240,00
Suministros de Oficina	950,00
Sueldos y Salarios	36.960,00
10% de Imprevistos	300,00
Subtotal Gastos Administrativos	38.950,00
Gastos de Ventas	
Publicidad	337.67
Capacitación al Personal del Software	750,00
Subtotal Gastos de Ventas	1087.67
TOTAL GASTOS	40.037,67
UTILIDAD	\$ 154.962,33

Fuente: Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

Tabla 26 VENTAS

	Mensuales	Anuales
VENTAS	\$ 16250	\$ 195.000

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6.02.02 proyección presupuestaria

Tabla 27 Proyección Presupuestaria

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	198802,50	202679,15	206631,39	210660,70	214768,59
Total Ingresos	198802,50	202679,15	206631,39	210660,70	214768,59
EGRESOS	40037,67	41659,81	43314,69	45038,24	46833,33
Gastos					
Administrativos	38950	40527	42134,8677	43809,4619	45553,5518
Útiles de Aseo	500	520,75	520,75	520,75	520,75
Servicios básicos	240	249,96	260,33	271,14	282,39
Suministros de Oficina	950	950	950	950	950
Sueldos y Salarios	36960	38493,84	40091,33	41755,12	43487,96
10% de Imprevistos	300	312,45	312,45	312,45	312,45
Gastos de Ventas	1087,67	1132,80831	1179,82	1228,78	1279,78
Publicidad	337,67	351,683305	366,28	381,48	397,31
Capacitación al Personal	750	781,13	813,54	847,30	882,47
UTILIDAD	158764,83	161019,34	163316,70	165622,46	167935,26

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

6.03 Cronograma

Tabla 28 Cronograma

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Información de la Empresa																												
Capítulo I Antecedentes.							X																					
Capítulo II Análisis de Involucrados.										X																		
Capítulo III Problemas y Objetivos														X														
Capítulo IV Análisis de Alternativas																		X										
Capítulo V Propuesta																						X						
Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones																									X			
ENTREGA DEL ACTA DE APROBACIÓN FIRMADA POR EL TUTOR AL LECTOR.																									X			
ENTREGA DE LAS ACTAS FIRMADAS DEL LECTOR AL CONSEJO DE ESCUELA.																										X		
ENTREGA DE 2 ANILLADOS Y 1 EMPASTADO.																											X	

Elaborado por: Ana Natalia Cartuche

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

- Se realizó un análisis externo e interno de la empresa Tecad tomando en cuenta los factores que influyen sobre la misma, que determinan la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca Nordson en el Ecuador.
- La empresa ha construido vínculos para mantener una relación rentable y duradera con los clientes que permita aumentar su nivel de satisfacción.
- La empresa ha logrado posicionarse como una empresa sólida y grande en el mercado por lo que es un punto a favor para lograr la captación de los clientes.
- Tecad tiene como ventaja de que las pocas empresas la tienen como uno de sus proveedores principales y están dispuestos a invertir en crecimiento y diversificación de sus negocios.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- La publicidad y la promoción constituyen una gran herramienta actual de la marca en el mercado.

7.02 Recomendaciones

- Es recomendable que las empresas sepan identificar los productos que les hagan ser más competitivos.
- Es esencial la inversión en tecnología avanzada de esta manera se puede equilibrar el plan de estratégico de marketing.
- Controlar el precio de venta al público para no dañar el branding de la marca.
- Realizar estudios de mercado para franquiciar la marca a nivel nacional.
- Controlar la calidad del producto Nordson ya que como la investigación de mercados reflejan calidad.
- Invertir y mantener un presupuesto para publicidad.
- Para poder competir en mercados internacionales, es necesario asistir a ferias internacionales con el fin de dar a conocer el producto y establecer contactos y canales de distribución.
- Se programen eventos como: capacitaciones, cursos, charlas para fomentar su desarrollo profesional y sobre todo para implementar un plan de incentivos con el fin de compensar los esfuerzos realizados.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



- Darle seguimiento al plan de mercadotecnia para poder conocer mejor el proceso, intentar introducirlo y con esto tener una mayor participacion en el mercado. Se necesitará el apoyo de todo el personal para un mejor resultado.
- Realizar un estudio posterior a la implantación del plan de marketing, analizando los incrementos de ventas, satisfacción del cliente, para evaluar la real efectividad.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

BIBLIOGRAFÍA

- Schewe, D. Chrales y M. Reuben Smith, Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, McGrawHill, 1982.
- Chisnal, Pete M., Investigación de Mercados, McGrawHill, México, 1976.
- Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, Diana, México, 1978.
- Lindstrom, Martin, Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos, 2000.
- Marketing y Pymes: Juan Carlos Alcaide, Sergio Bermúdez, Esmeraldas Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith, 2013.

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

NETGRAFÍA

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



ANEXOS

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



				
PROFORMA SALGRAF CIA LTDA				
De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte Telf. 2471233 - 2482337 - 2805169 - 3463816 - 3463817 Fax. 2805092 RUC: 1792067464001				
FECHA: 01/10/2014 CLIENTE: TECAD ECUADOR CONTACTO: NATALIA CARTUCHE TELF.:		Condicion de Pago: Tiempo de Entrega:		CREDITO A Convenir
Cantidad Mínima	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL US\$	FOTOGRAFIA DEL ARTICULO
30	BOLIGRAFO BECKHAM SILVER INCLUYE UNA IMPRESIÓN A UN COLOR EN UNA CARA DEL ARTICULO	2,03	60,90	
30	BOLIGRAFO SCARLET STYLUS AZUL INCLUYE UNA IMPRESIÓN A UN COLOR EN UNA CARA DEL ARTICULO	2,05	61,50	
30	BOLIGRAFO LOTUS SILVER INCLUYE UNA IMPRESIÓN A UN COLOR EN UNA CARA DEL ARTICULO	1,87	56,10	
		SUBTOTAL	178,50	
		12 % IVA	21,42	
		TOTAL A PAGAR	199,92	
CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotización, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse. Por la naturaleza del trabajo se le entregará 10 % más				
_____ CLIENTE		_____ EMILY GUILLENC Telf. 2471233 ext 108 CALCOGRAF		

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



PROFORMA SALGRAF CIA LTDA				
De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte Telf. 2471233 - 2482337 - 2805169 - 3463816 - 3463817 Fax. 2805092 RUC: 1792067464001				
FECHA:	01/10/2014	Condición de Pago:	CREDITO	
CLIENTE:	TECAD ECUADOR	Tiempo de Entrega:	A Convenir	
CONTACTO:	NATALIA CARTUCHE			
TELF.:				
Cantidad Mínima	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL US\$	FOTOGRAFIA DEL ARTICULO
30	GORRA CAP-16 COLOR AZUL MARINO INCLUYE UNA IMPRESIÓN A UN COLOR EN UNA CARA DEL ARTICULO	3,20	96,00	
		SUBTOTAL	96,00	
		12 % IVA	11,52	
		TOTAL A PAGAR	107,52	
CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotización, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse. Por la naturaleza del trabajo se le entregará 10 % más				
CLIENTE EMILY GUILLENC Telf. 2471233 ext 108 CALCOGRAF				

FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



 PROFORMA SALGRAF CIA LTDA				
De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte Telf. 2471233 - 2482337 - 2805169 - 3463816 - 3463817 Fax. 2805092 RUC: 1792067464001				
FECHA: 01/10/2014 CLIENTE: TECAD ECUADOR CONTACTO: NATALIA CARTUCHE TELF.:		Condicion de Pago: Tiempo de Entrega:		CREDITO A Convenir
Cantidad Mimima	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL US\$	FOTOGRAFIA DEL ARTICULO
30	LLAVERO SILVER ML-260 INCLUYE UN GRABADO EN UNA CARA DEL ARTICULO	2,98	89,40	
30	LLAVERO SILVER ML-243 AZUL INCLUYE UN GRABADO EN UNA CARA DEL ARTICULO	1,75	52,50	
30	LLAVERO SILVER ML-219 AZUL INCLUYE UN GRABADO EN UNA CARA DEL ARTICULO	2,13	63,90	
		SUBTOTAL	205,80	
		12 % IVA	24,70	
		TOTAL A PAGAR	230,50	
CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotización, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse. Por la naturaleza del trabajo se le entregará 10 % más				
CLIENTE		EMILY GUILLENC Telf. 2471233 ext 108 CALCOGRAF		

FORTALECER LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Bolígrafo publicitario touch

Cantidad 100

Este bolígrafo cuenta con punta touch para manejar dispositivos táctiles como celulares o tablets. Disponible en azul, plateado o rojo.

Incluye la impresión de logo a un color. Precio unitario USD 0.69 + IVA



Vaso térmico recto, disponible en color plateado, rojo o amarillo.

Cantidad 100

Incluye la impresión del logo a un color.

Precio unitario USD 4.89 + IVA



FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA TECHNOLOGY ADVISORS TECAD CÍA. LTDA. MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.