



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**APORTAR AL SECTOR INDUSTRIAL MEDIANTE UN PLAN DE  
MARKETING, PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME  
"GUAÑA HNOS", UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA  
OTÓN, AÑO 2017.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en  
Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Karina Alexandra Guaña Sandoval

Tutor: Ing. Irene Pinto.

Quito- Octubre- 2017

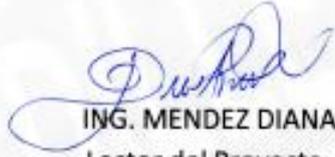


### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) GUAÑA SANDOVAL KARINA ALEXANDRA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: APORTAR AL SECTOR INDUSTRIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME GUAÑA HNOS., UBICADO EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA OTÓN, AÑO 2017.. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
ING. PINTO IRENE  
Tutor del Proyecto

  
ING. MENDEZ DIANA  
Lector del Proyecto

  
ING. FRANKLIN CEVALLOS  
Director de Escuela

  
ING. GALO CISNEROS  
Coordinador de la Unidad de Titulación

## DECLARATORIA

Mediante el presente 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.

---

Karina Alexandra Guaña Sandoval

C.C. 172697261-3

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Karina Alexandra Guaña Sandoval portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172697261-3 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “**APORTAR AL SECTOR INDUSTRIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME “GUAÑA HNOS”, UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA OTÓN, AÑO 2017**”, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**

\_\_\_\_\_

**NOMBRE**

Karina Alexandra Guaña Sandoval

**CEDULA**

CC 172697261-3

Quito, Al Mes de Agosto del 2017.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza, salud y vida para que se pueda llegar a culminar esta etapa de mi vida llegando a no desfallecer, a mis padres por todo el esfuerzo que realizaron por darme los estudios y que yo llegue a ser una profesional útil para la sociedad,

Agradezco al Instituto Cordillera por formarnos como damas y caballeros y darnos la oportunidad formarnos profesionalmente, también agradezco a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis queridos padres quienes han estado a mi lado durante toda mi vida brindándome su apoyo incondicional en las buenas y malas, a mi hija quien ha sido mi inspiración y mi fuerza para ser una mejor persona cada día, y mi esposo quien es la persona que amo y ha sido mi compañero durante estos años de estudio, también dedico este proyecto a la Pyme Guaña Hermanos por abrir sus puertas para que yo pueda realizar el presente proyecto y aquel que me ayudado a crecer en el ámbito profesional.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA .....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	vii
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1.Contexto .....	1
1.2.Justificación .....	4
1.3.Definición del problema Central (Matriz T).....	5
CAPÍTULO II .....	8
2.ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	8
2.1.Mapeo de Involucrados .....	8
2.2.Matriz de Análisis de Involucrados .....	9
CAPÍTULO III .....	13
3.PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....	13
3.1.1. Árbol de Problemas .....	13
3.1.3. Árbol de objetivos.....	15
CAPÍTULO IV .....	18
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....	18
4.1. Matriz de análisis de alternativas.....	18
4.2. Matriz de análisis de impacto de los Objetivos .....	21
4.3. Diagrama de Estrategias .....	24
4.4. Matriz de Marco Lógico .....	26
CAPÍTULO V .....	29
5. PROPUESTA .....	29
5.1.1. Antecedentes.....	29

---

5.2. Descripción de la herramienta metodológica .....	35
5.3. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta .....	63
CAPÍTULO VI .....	113
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	113
6.1.1. Recursos.....	113
6.1.2. Presupuesto .....	116
6.1.3. Cronograma .....	117
CAPÍTULO VII.....	118
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
7.1.1. Conclusiones.....	118
7.1.2. Recomendaciones .....	119
Bibliografía.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	5
Tabla 3: Matriz de Análisis de Involucrados.....	10
Tabla 4: Matriz de análisis de Alternativas.....	18
Tabla 5: Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	21
Tabla 6: Matriz del Marco Lógico.....	26
Tabla 7 Población a nivel de clientes de la Pyme “Guaña Hnos”.....	37
Tabla 8 Edad.....	40
Tabla 9: Género.....	41
Tabla 10: Pregunta 1.....	42
Tabla 11: Pregunta 2.....	43
Tabla 12: Pregunta 3.....	44
Tabla 13: Pregunta 4.....	45
Tabla 14: Pregunta 5.....	46
Tabla 15: Pregunta 6.....	47
Tabla 16: Pregunta 8.....	49
Tabla 17: Pregunta 9.....	50
Tabla 18: Pregunta 10.....	51
Tabla 19: Edad.....	53
Tabla 20: Género.....	54
Tabla 21: Pregunta 1 C. Internos.....	55
Tabla 22: Pregunta 2.....	56
Tabla 23: Pregunta 3.....	57
Tabla 24: Pregunta 4.....	58
Tabla 25: Pregunta 5.....	59
Tabla 26: Pregunta 6.....	60
Tabla 27: Pregunta 7.....	61
Tabla 28: Ventas año 2017.....	65
Tabla 29: Inflación.....	67
Tabla 30: Tasa Activa.....	70
Tabla 31: Clientes Externos.....	73
Tabla 32: Proveedores.....	74
Tabla 33: Proyección Crecimiento Poblacional.....	75
Tabla 34: Tasa de desempleo.....	76
Tabla 35: Competencia Directa.....	77
Tabla 36: Competencia Indirecta.....	79
Tabla 37: Factores Externos.....	80
Tabla 38: Factores Internos.....	81
Tabla 39: Cruce de Factores Externos.....	83
Tabla 40: Cruce de Factores Internos.....	84

---

Tabla 41: Estrategias Factores Externos.....	85
Tabla 42: Estrategias Factores Externos.....	87
Tabla 43: Estrategias Factores Internos.....	89
Tabla 44: Estrategias Factores Externos.....	90
Tabla 45: Presupuesto.....	116
Tabla 46: Cronograma .....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados .....	9
Figura 2: Árbol de problemas .....	14
Figura 3: Árbol de Objetivos .....	16
Figura 4: Diagrama de Estrategias24	
Figura 5: Encuesta Externa.....	39
Figura 6: Edad .....	40
Figura 7: Género .....	41
Figura 8: Pregunta 1 .....	42
Figura 9: Pregunta 2 .....	43
Figura 10: Pregunta 3 .....	44
Figura 11: Pregunta 4 .....	45
Figura 12: Pregunta 5 .....	46
Figura 13: Pregunta 6 .....	47
Figura 14: Pregunta 7 .....	48
Figura 15: Pregunta 8 .....	49
Figura 16: Pregunta 9 .....	50
Figura 17: Pregunta 10 .....	51
Figura 18: Encuesta Interna.....	52
Figura 19: Edad clientes internos .....	53
Figura 20: Género.....	54
Figura 21: Pregunta 1 C. Internos.....	55
Figura 22: Pregunta 1 .....	56
Figura 23: Pregunta 3 .....	57
Figura 24: Pregunta 4 .....	58
Figura 25: Pregunta 5 .....	59
Figura 26: Pregunta 6 .....	60
Figura 27: Pregunta 7 .....	61
Figura 28: Ventas año 2017.....	66
Figura 29: PIB .....	68
Figura 30: Gráfica FODA.....	82
Figura 31: Portafolio de productos y servicios.....	107
Figura 32: Facebook .....	107
Figura 33: Inicio Página Web.....	108
Figura 34: Página Web Servicios .....	108
Figura 36: Logo .....	109
Figura 37: Logo actual.....	109
Figura 38: Tríptico.....	109
Figura 39: Tríptico 2.....	110
Figura 35: Tarjeta de presentación .....	110
Figura 40: Recursos Humanos.....	114
Figura 41: Recursos Tecnológicos .....	115

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta .....	122
Anexo 2. Encuesta Interna.....	123
Anexo 3. Tríptico.....	124
Anexo 4. Propuestas de mejoramiento de logo .....	125
Anexo 5. Logo Después .....	125
Anexo 6. Tarjeta de presentación .....	125

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de I+D+I se le realizó a la Pyme “GUAÑA HNOS” el cual se hizo la investigación correspondiente el cual determino que se le aplicaría un plan de marketing para generar más reconocimiento y prestigio mediante la actualización de la imagen corporativa aplicando estrategias de marketing el cual previamente se realizó una investigación de campo, exploratoria y se utilizó los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para realizar los análisis del entorno de la organización para poder determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y amenazas de la Pyme de esta manera llegar a concluir que estrategias se puede implementar para solucionar las falencias y debilidades de la organización. En conclusión se puede decir que después de haber elaborado el estudio correspondiente para elaborar el plan de marketing se recomienda estudiar toda la situación actual de la organización para saber con acierto donde existe problemas y como se puede solucionarlos aplicando estrategias profesionales en el área de marketing , posteriormente se pudo determinar que la Pyme “GUAÑA HNOS” tiene la oportunidad de seguir creciendo en el mercado, aplicando una inversión en las estrategias propuestas en el presente proyecto.

## ABSTRACT

In the present R & D & I project the SME "GUAÑA HNOS" was made the corresponding investigation which determined that a marketing plan would be applied to generate more recognition and prestige by updating the image Corporate strategy by applying marketing strategies which previously carried out exploratory field research and used qualitative and quantitative research methods to carry out the analysis of the organization's environment to determine the opportunities, threats, weaknesses and threats of SMEs. This way to conclude that strategies can be implemented to solve the shortcomings and weaknesses of the organization. In conclusion it can be said that after having elaborated the corresponding study to elaborate the marketing plan it is recommended to study the entire current situation of the organization to know with certainty where there are problems and how you can solve them applying professional strategies in the area of marketing, Later it was possible to determine that SME "GUAÑA HNOS" has the opportunity to continue growing in the market, applying an investment in the strategies proposed in the present project.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se necesita ser competitivo, innovador, actualizarse en el ámbito tecnológico para competir en un mercado globalizado y no desaparecer con el tiempo, es por eso que las grandes y pequeñas empresas necesitan aplicar estrategias de marketing como la implementación de un plan de marketing para investigar la situación actual de la empresa para poder solucionar los problemas, es por esta razón que se aplicará un plan de marketing a la Pyme "GUAÑA HNOS." para lograr un reconocimiento de la marca y lograr tener una imagen corporativa y llegar a la mente del consumidor ya que a la pyme se la conoce por recomendaciones mas no por no realizar estrategias publicitarias o de marketing es por esta que se quiere llegar al consumidor como marca, de esta manera llegar a estar a un paso delante de la competencia , el plan de marketing dentro de la pyme es una herramienta fundamental que permitirá el logro de los objetivos propuestos para así poder desarrollar en el diario vivir el cumplimiento de estos.

Es importante el planteamiento del problema porque son dificultades que se percibe dentro de una organización para encontrar una solución mediante los vínculos de hipótesis los cuales son muy importantes para realizar la investigación el cual primero se necesita tener hipótesis o posibles problemas las que posteriormente serán comprobadas o refutadas, los objetivos primarios y secundarios son aquellos que se describen para llegar a cumplir con las metas propuestas y solucionar los problemas.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1.Contexto

##### 1.1.1. Macro

El plan de marketing a nivel de latino América y en Europa es muy utilizado ya que es una herramienta que debe utilizar toda empresa para enfocarse y posicionarse en el mercado para alcanzar los objetivos o metas. Durante muchos años las empresas grandes como Coca- Cola, Ford, KFC, Nike, entre otras marcas utilizan e innovan sus planes estratégicos para llegar al consumidor es por esto que las empresas han crecido de tal manera que han llegado a ser marcas reconocidas en todo el mundo. El incrementar un plan de marketing en las empresas beneficia a nivel del mundo porque se tiene un conocimiento real de la situación actual, los problemas por los que está pasando las empresas se reducirá la incertidumbre ya que todo será analizado, planificado de esta forma se alcanzará a cumplir los objetivos propuestos para mejorar el prestigio de las grandes empresas como las multinacionales o pequeñas empresas y llegar a posicionarse en el mercado mejorando la rentabilidad y así llegar a la mente del consumidor.

### 1.1.2. Meso

En los últimos años se ha observado el crecimiento de las empresas que en un momento fueron pequeños emprendimientos como los pollos de la Keneddy, Los hotdog de la Gonzales Zuares, Los Ceviches de la Rumiñagui, farmacias Cruz azul, ferreterías como Disensa entre otros emprendimientos que de una u otra manera fueron creciendo, hoy en día ya son franquicias gracias a la implementación de planes de marketing, aun que hay empresas y emprendimientos aún que no utilizan marketing por el hecho de tener buenas ventas pero en esta situación nos pondremos a pensar que todo necesita ser planificado para llegar a cumplir los objetivos que se plantee, incluso en la vida cotidiana se planifica, organiza, se evalúa que se está haciendo bien o mal para no volverlo hacer o simplemente hacerlo mejor.

En los últimos años en las PYMES también han empezado a crear y planificar planes de marketing para generar mayor rentabilidad ya que no puede ser improvisado y es necesaria enfocarse en el cumplimiento de los objetivos y superar a la competencia y llegar a la mente del consumidor.

En Ecuador el beneficio de un plan de marketing para mejorar los ingresos económicos de las empresas ya que en el plan de marketing se realiza un análisis de cómo está la misma durante los últimos años y como podría mejorar e incrementar el prestigio y generar mayor rentabilidad con una planificación en el que se llevará de forma estructurada a cumplir los objetivos comerciales en un cierto periodo de tiempo establecido.

### 1.1.3. Micro

Dentro del entorno a nivel del cantón Cayambe hay muchas empresas grandes como florícolas, comercializadoras de leche, bizcochos, quesos de hoja al por mayor y menor, que trabajan con un plan de marketing que llevan a un crecimiento de las empresas generando rentabilidad y fuentes de empleo, pero a nivel de manufactureras-metalmecánicas es demasiado escasas las empresas o PYMES que utilizan marketing y si lo hacen es al azar, en ese punto se tendrá ventaja porque se estará un pie delante de la competencia, ya que se empleará un plan de marketing el cual permitirá un control y la evaluación de los resultados en función de los objetivos marcados como mejorar la imagen e identidad corporativa de la PYME "Guaña Hnos." creando prestigio, mejorando el clima laboral, incrementará mayor rentabilidad y así crecerá la motivación hacia los propietarios y colaboradores teniendo claro hacia donde se quiere llegar, con una visión y una misión lo que generará una buena imagen e impulsará a mejorar las ventas y dará mayor confianza lo que posterior llevará cumplir los objetivos planteados.

## 1.2. Justificación

El propósito de este proyecto es mejorar la imagen corporativa de la PYME GUAÑA HNOS. porque en la actualidad existe mucha competencia la misma que buscan opacar a la pyme en el mercado, para esto se debe tener en cuenta que debe ir de la mano en la constante innovación y actualización de la imagen corporativa, ya que los clientes observan y analizan al momento de elegir el lugar donde va comprar o invertir su dinero. Para esto se realizará un plan de marketing a la PYME GUAÑA HNOS. El cual tendrá estrategias enfocadas en mejorar la imagen corporativa, así se identificará íntegramente con los valores y creencias de la Pyme llegando a que la marca sea reconocida y valorada en el mercado, lo que impulsará al mejoramiento de la rentabilidad por lo tanto generará más fuentes de empleo y cumplirá con el objetivo 9 del plan nacional del buen vivir que es garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Según Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir “Reconocen la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable se establece que el trabajo no puede ser concebido como factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de talentos de las personas.” (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2013, pág. 273).

El incrementar rentabilidad a las empresas o PYMES se llega a mejorar los ingresos al país y al tener una mayor producción de bienes o servicios se fomenta actividades económicas que generará más mano de obra y por lo tanto se impulsará la sostenibilidad en las relaciones laborales generando más fuentes de empleo reduciendo la tasa de desempleo en el país.

### 1.3. Definición del problema Central (Matriz T)

#### 1.3.1. Matriz T

Es una herramienta utilizada para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Se sustenta en dos principios básicos: el encadenamiento y la participación, sólo la participación de todos los involucrados en el proyecto permite un abordaje más integral del problema, y por ende, mayores posibilidades de éxito. (Milocco, 2001, pág. 2).

**Tabla 1: Matriz T**

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Carecer de prestigio y confianza, por lo tanto no generará rentabilidad y posteriormente cierre de la PYME.	Deficiencia de una imagen e identidad corporativa dentro la PYME "Guaña Hnos."				Prestigio de la PYME la cual mejorará la rentabilidad y crecimiento de la PYME.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Crear un slogan que identifique a la PYME y mejorar el logotipo.	2	5	4	1	No concordar con el tiempo de los propietarios de la PYME
Crear filosofía corporativa y políticas de la PYME	1	4	5	2	Desconfianza en los resultados, incomunicación e incomprensión de los integrantes de la PYME
Publicidad en redes sociales y la creación de pagina Web	2	5	5	2	Recursos económicos limitados para el financiamiento de la publicidad para la PYME
Crear un portafolio de productos que se realiza en la PYME Guaña Hnos. con datos técnicos	1	4	4	1	Deficiencia de información de datos técnicos

**Elaborado:** Karina Guaña

**Fuente:** Investigación de campo

### **1.3.1.1. Análisis de matriz T:**

En el presente proyecto se identificó la situación actual de la PYME “Guaña Hnos.” que es la deficiencia de imagen e identidad corporativa, si no se le presta atención a esta realidad la situación empeorada será el carecer de prestigio y confianza, por lo tanto no generará rentabilidad y posteriormente al cierre de la PYME, pero por el contrario si se le presta atención al problema la situación mejorada generará prestigio y confianza hacia los clientes externos como internos lo cual mejorará la rentabilidad y crecimiento de la misma. Las fuerzas impulsadoras que ayudará a cumplir con los objetivos serán los siguientes:

La primera fuerza impulsadora será diseñar un slogan, actualizar y mejorar el logotipo para que este sea llamativo e identifique a la PYME, la intensidad de esta fuerza se ponderó con dos que es medio bajo porque tiene un logotipo que necesita ser actualizado para ser más llamativo y el potencial de cambio será de cinco siendo alto, la fuerza bloqueadora que impediría que se pueda llevar a cabo sería no concordar con el tiempo de los propietarios de la PYME, la intensidad de la fuerza bloqueadora es de cuatro siendo medio alto, con un potencial de cambio de uno.

La segunda fuerza impulsadora será crear una filosofía corporativa, mejorar las políticas de la PYME, ya que se quiere lograr que no solo se conozca la marca por los productos y servicios sino también por su filosofía empresarial y los buenos valores que serán un referente para la PYME, la intensidad es baja, se pondera un potencial de cambio de cuatro que es media alta, y la fuerza bloqueadora sería la desconfianza en los resultados, incomunicación e incomprensión de los integrantes de la PYME con una

---

intensidad de esta fuerza bloqueadora de cinco siendo alta, y un potencial de cambio de dos siendo media baja.

La tercera fuerza impulsadora será hacer publicidad en redes sociales y la creación de pagina Web, así se brindará información sobre los productos y servicios que se ofrece llegando a la mente del consumidor, con esto se logrará que “Guaña Hnos.” sea la mejor opción para invertir y hacer negocios, con una intensidad de dos ya que no cuenta con la suficiente publicidad y se pondera con cinco al potencial de cambio, la fuerza bloqueadora que impediría que se realice esta estrategia será los recursos económicos limitados para el financiamiento de la publicidad de la PYME, la intensidad de la fuerza bloqueadora es de cinco siendo alta, a causa de ello el potencial de cambio será de dos siendo media baja.

La cuarta fuerza impulsadora es crear un portafolio de productos que se realiza en la PYME “Guaña Hnos.” con datos técnicos el cual se contemplará la información de la empresa y los productos y servicios que ofrece la misma, la intensidad de esta fuerza impulsadora actual es de uno, bajo y el potencial de cambio será de cuatro, alto ya que esto innovará en el mercado gracias a productos desarrollados con ultima tecnología, una fuerza bloqueadora sería la deficiencia de información de datos técnicos, con una intensidad de la fuerza bloqueadora de cuatro la cual es media alto, por ende tendrá un potencial de cambio uno siendo baja.

## CAPÍTULO II

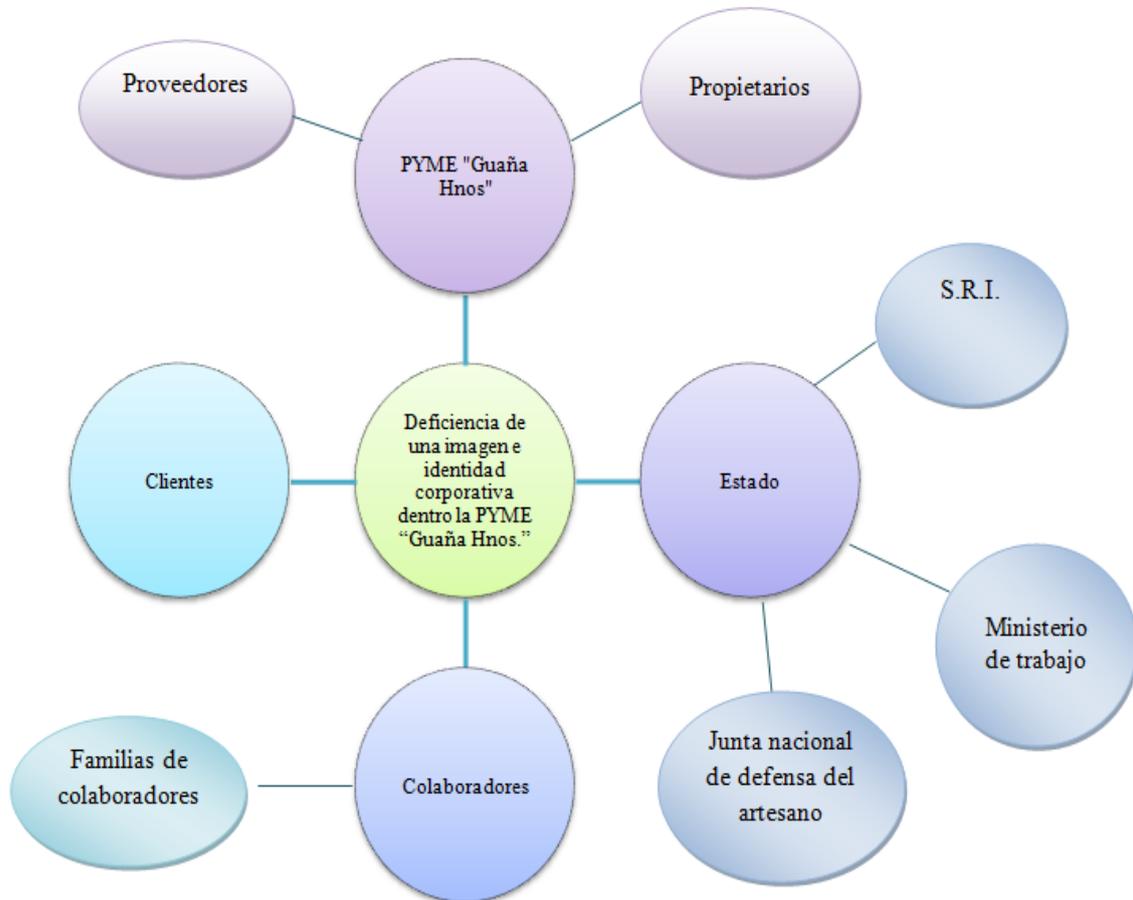
### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.1. Mapeo de Involucrados

“Los involucrados pueden ser personas, grupos de personas, instituciones o marcas que pueden tener interés en el éxito o fracaso del proyecto.”(Pájaro, 2016)

En el mapeo de involucrados está identificados gráficamente a quienes va afectar directa e indirectamente el proyecto y los cuales se detallará a continuación:

## Mapeo de Involucrados



**Figura 1: Mapeo de Involucrados**  
**Elaborado por:** Karina Guaña  
**Fuente:** Investigación de campo

### 2.2. Matriz de Análisis de Involucrados

”Consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas”(Pájaro, 2016).

**Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados**

Autores involucrados directos	Interés sobre el proyecto	Problema percibido	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
PYME	No obtener reconocimiento o deseado de la PYME	No tener una imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Código de trabajo</li> <li>➤ S.R.I.</li> <li>➤ Ministerio de trabajo</li> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos Económicos</li> </ul>	Plasmar una buena imagen de la PYME generando prestigio y reconocimiento de la marca	Recursos económicos limitados para el financiamiento o la actualización de la imagen de la PYME
	Pyme no genera mucha rentabilidad por lo tanto baja el pago al impuesto a la renta.	Incrementará la tasa de Desempleo, bajará ingresos económicos al país	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plan nacional del buen vivir</li> <li>➤ Ministerio de trabajo</li> <li>➤ S.R.I</li> <li>➤ Junta nacional de defensa del artesano</li> </ul>	Genere ingresos al país y se reduzca la tasa de desempleo	Inestabilidad de la política económica
	Insuficiente motivación por no ser reconocidos en el mercado	Falta de identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ministerio de trabajo</li> <li>➤ Junta nacional de defensa del artesano</li> <li>➤ Recursos humanos</li> <li>➤ Recursos Económicos</li> </ul>	Conseguir la motivación mediante estabilidad laboral	Falta de compromiso por parte de todos los implicados del proyecto.
	Poca información de los productos que se ofrece	Deficiente atención al cliente y asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ley del consumidor</li> <li>➤ Recursos Económicos</li> <li>➤ Recursos Financiero</li> </ul>	Posicionarse en la mente del consumidor	Procesos de manera empírica y desorganizada

Elaborado por: Karina Guaña

Fuente: Investigación de campo

### 2.2.2. Análisis de la matriz de involucrados

En el análisis del mapeo de involucrados como primer involucrado directo de la PYME, es el interés sobre el problema central es el no obtener reconocimiento deseado por falta de estrategias de marketing, el problema percibido es no tener una imagen corporativa debido a que no se ha invertido en ser atractivo al público y por ende no provoca interés en los consumidores, los recursos mandatos y capacidades es el Código de trabajo S.R.I. Ministerio de trabajo Recursos Humanos, Recursos Económicos, el interés sobre el proyecto es plasmar una buena imagen de la PYME generando prestigio y reconocimiento de la marca, conflicto potencial Recursos económicos limitados para el financiamiento o la actualización de la imagen de la PYME.

El segundo involucrado directo es el Estado, el cual tiene un interés sobre el problema central ya que si la PYME no generará muchos ingresos y eso provoca que baje el pago al impuesto a la renta, el problema percibido es el hecho de que se incrementará la tasa de desempleo bajará los ingresos económicos al país, los recursos mandatos y capacidades que intervienen son el Plan nacional del buen vivir, Ministerio de trabajo, S.R.I, Junta nacional de defensa del artesano, el interés sobre el proyecto es generar más ingresos al país y que se reduzca la tasa de desempleo, el conflicto potencial es la inestabilidad de la política económica del país ya que se puede crear leyes que afecten directamente a la PYME.

El tercer involucrado directo son los colaboradores, el interés sobre el problema central es la Insuficiente motivación por no ser reconocidos en el mercado y esto genera

no querer formar parte de la PYME, el problema percibido es la falta de identidad corporativa, al no tener bien establecido los valores intangibles como son la misión, visión y una filosofía, el cual habla mucho sobre una empresa o negocio, los recursos mandatos y capacidades que controlan y se tiene que estar basados es el Ministerio de trabajo Junta nacional de defensa del artesano, Recursos Humanos y Recursos Económicos, el interés sobre el proyecto es conseguir la motivación mediante estabilidad laboral, un conflicto potencial que podemos encontrar es la falta de compromiso por parte de todos los implicados del proyecto.

El cuarto involucrado directo son los clientes, por consiguiente el interés sobre el problema central que perciben los clientes es la poca información de los productos que se ofrece, el problema percibido es la deficiente atención al cliente y asesoramiento a tiempo, los recursos mandatos y capacidades es Ley del consumidor, Recursos Económicos, Recursos Financiero, el interés sobre el proyecto es posicionarse en la mente del consumidor mediante una imagen corporativa ya que la imagen se transmite desde el exterior, conflicto potencial que impida que sea factible el presente proyecto sería que los procesos se realicen de manera empírica y desorganizada lo que conlleve a que los clientes no vuelvan adquirir los servicios que se ofrece.

---

## CAPÍTULO III

### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.1.1. Árbol de Problemas

“Esta técnica consiste en hacer una lista de todas las posibles causas y efectos del problema que surjan, luego de haber realizado un diagnóstico sobre la situación que se quiere resolver”. (Castellanos, 2016, pág. 3).

El árbol de problemas consiste en analizar los posibles inconvenientes que pasa en la organización los mismos que está formado de causas y efectos, los cuales tendrán que ser investigados para posteriormente darles soluciones marcándose objetivos para llegar a cumplirlos en un tiempo determinada.

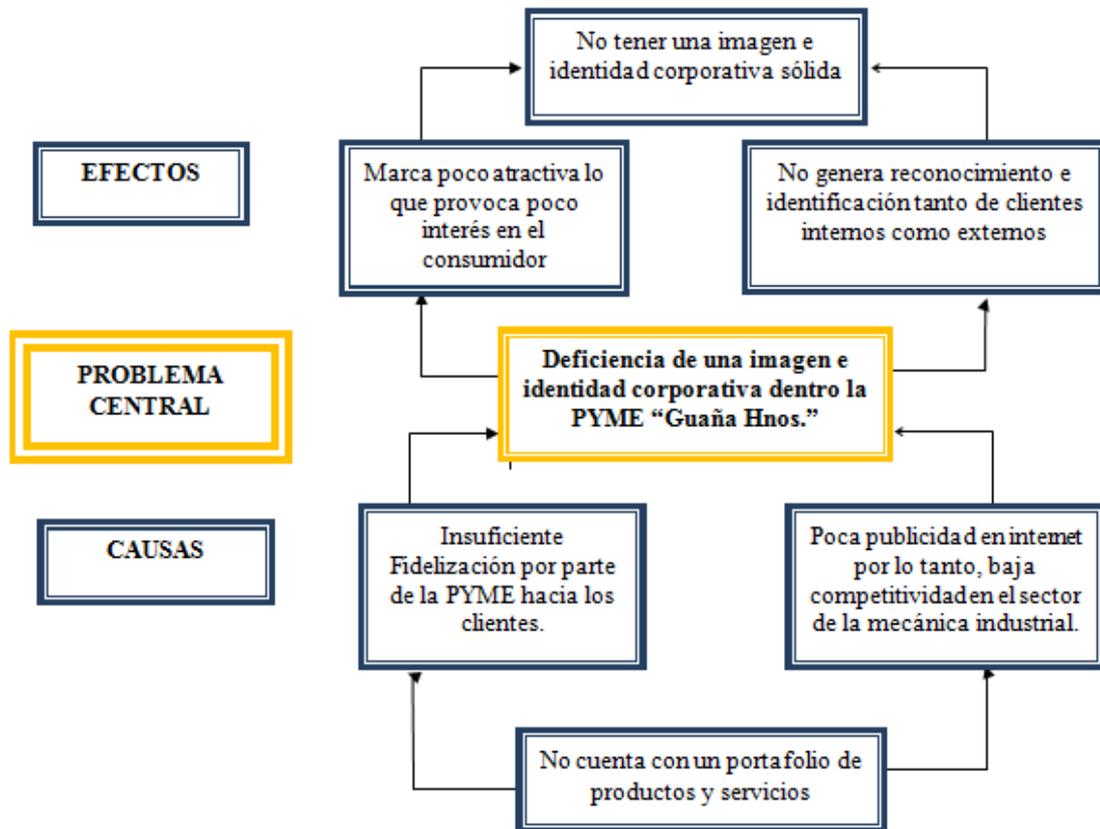


Figura 2: Árbol de problemas  
Elaborado por: Karina Guaña  
Fuente: Investigación de campo

### 3.1.2. Análisis del árbol de problemas:

En el árbol de problemas se puede identificar que el problema más importante de la PYME "GUAÑA HNOS" es la deficiencia de una imagen e identidad corporativa sus causas y efectos son los siguientes:

No cuenta con un portafolio de productos y servicios, lo que conlleva a no tener una imagen e identidad corporativa sólida ya que el portafolio de productos es la carta de presentación de toda empresa donde se encuentra identificado lo que ofrece la empresa, a donde quiere llegar, los valores, su filosofía, los productos y servicios, los clientes que cuenta y los reconocimientos que tiene.

---

La segunda causa que se encuentra en el árbol de problemas es la poca fidelización por parte de la PYME hacia los clientes, debido al poco atractivo de la empresa por ende genera poco interés en el consumidor y este puede optar por conseguir otros productos en la competencia.

La tercera causa del problema central del árbol de problemas es la poca publicidad en internet, ya que en la actualidad si no se está en internet la empresa no existe por ende baja competitividad en el sector de la mecánica industrial por que muchas personas buscan empresas que ayuden a satisfacer sus necesidades y esto no genera reconocimiento e identificación tanto de clientes internos como externos.

### **3.1.3. Árbol de objetivos**

“Esta herramienta nos permite transformar del árbol de problemas las causas (raíces) en medios y los efectos (hojas) en fines, además de guiarnos hacia el análisis de alternativas llevando los medios a estrategias” (Ingenio Empresa, 2016)

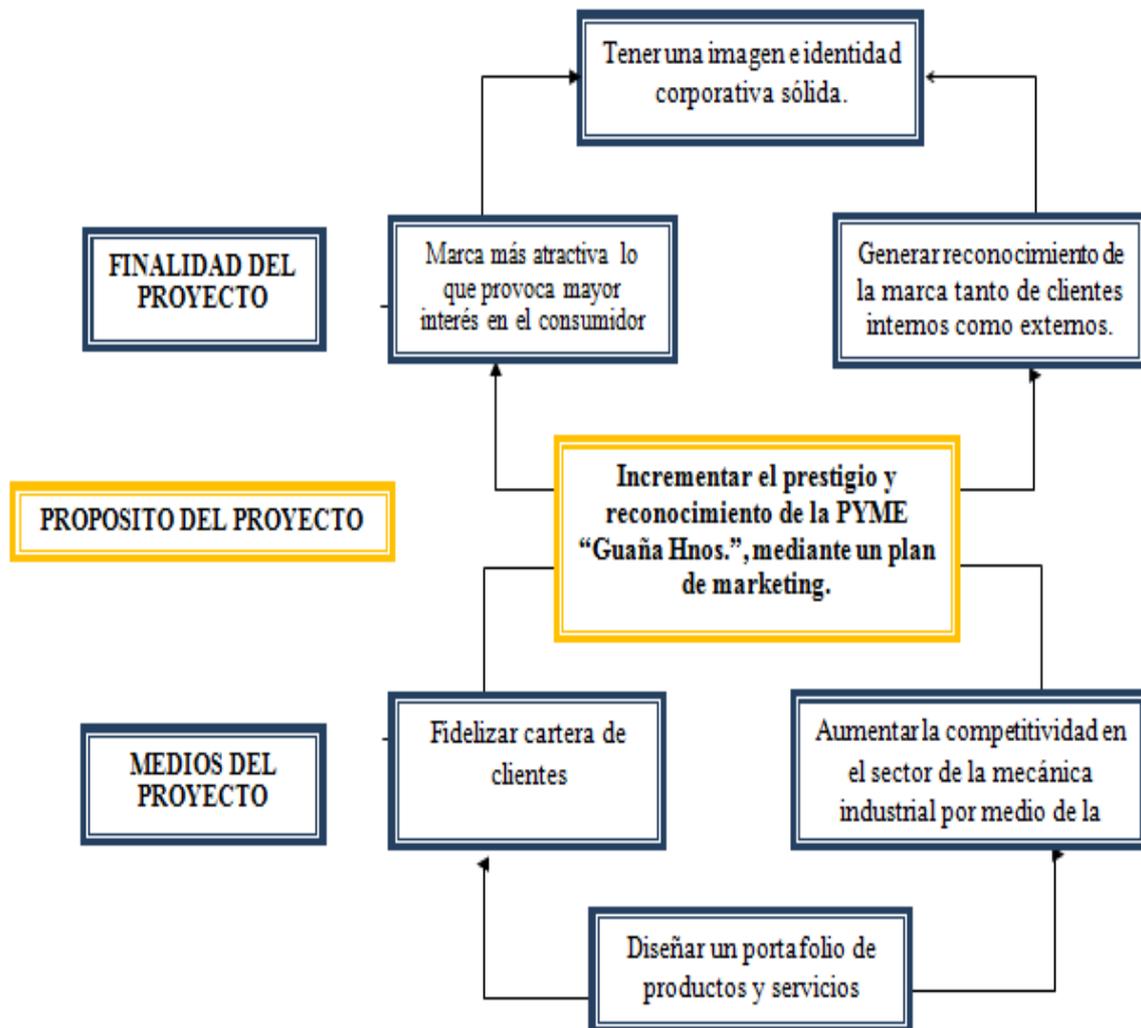


Figura 3: Árbol de Objetivos  
Elaborado por: Karina Guaña  
Fuente: Investigación de campo

### 3.2.2. Análisis de árbol de objetivos:

En el presente árbol de objetivos se tiene los fines y los medios que permiten solucionar los problemas encontrados en el árbol de problemas, el principal objetivo que se debe plantear es Incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME "Guaña

---

Hnos.”, mediante un plan de marketing, llegando a posicionarse en la mente del consumidor.

El primer objetivo es fidelizar la cartera de clientes mediante material POP, por lo que la marca será más atractiva, generando mayor interés en el consumidor.

En el segundo objetivo se debe diseñar un portafolio de productos y servicios para brindar un mejor prestación de servicios atrayendo nuevos clientes por lo cual se tendrá una imagen e identidad corporativa sólida.

En el tercer objetivo del árbol de objetivos es aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales, logrando fortalecer el vínculo con el cliente y así generar reconocimiento de la marca tanto de clientes internos como externos.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

“Para poder delinear el proyecto de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados”. (León, 2013, pág. 10)

#### 4.1. Matriz de análisis de alternativas

**Tabla 3: Matriz de análisis de Alternativas**

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad de la técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad política	Factibilidad social	TOTAL	Categorías
Incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME “Guaña Hnos.”, mediante un plan de marketing.	5	5	4	4	4	22	Medio alto
Diseñar un portafolio de productos y servicios	5	5	5	4	4	23	Alto
Fidelizar cartera de clientes	4	4	4	4	4	20	Medio alto
Aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales	5	5	4	4	5	23	Alto
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>88</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Alexandra Guaña Sandoval

#### 4.1.2. Análisis de la matriz de análisis de alternativas:

En la presente matriz de análisis de alternativas se describe los objetivos que se van a realizar para llegar a cumplir con el objetivo principal que es incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME “Guaña Hnos.”, mediante un plan de marketing, el cual tiene un impacto sobre el propósito de 5 ya que es muy importante el cambio de la imagen de la imagen corporativa de “GUAÑA HNOS.”, una factibilidad de técnica de 5 que es alta, ya que se van a incrementar todas las estrategias de marketing para llegar alcanzar el objetivo aprendidas en clase, una factibilidad financiera de 4 que es media alta, una factibilidad de la política de 4 que es media alta, una factibilidad social de 4 que es medio alto, con un total de 21 que se encuentra en la categoría medio alta.

El segundo objetivo es diseñar un portafolio de productos y servicios el cual ayudara en futuras ventas con clientes actuales y potenciales, el cual tiene un impacto sobre el propósito de 5 que es alto, una factibilidad de técnica de 5 ya que el portafolio será creativo que llame la atención del cliente que es alta, una factibilidad financiera de 5 que es alta, una factibilidad de la política de 4 que es media alta, una factibilidad social de 4 que es medio alto, con un total de 23 que se encuentra en la categoría media alta.

El tercer objetivo es Incrementar estrategias para Fidelizar la cartera de clientes el cual es importante porque se debe saber los gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera llegar a la mente del consumidor llegando a satisfacer sus necesidades, el cual tiene un impacto sobre el propósito de 4 que es alto, una factibilidad de técnica de 4 que es alta, una factibilidad financiera de 4 que es media alta, una factibilidad de la

---

política de 4 que es media alta, una factibilidad social de 4 que es medio alto, con un total de 20 que se encuentra en la categoría media alta.

El cuarto objetivo es aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales con el fin de difundir la información en internet sobre los productos y servicios que ofrece la PYME, el cual tiene un impacto sobre el propósito de 5 que es alto, una factibilidad de técnica de 5 que es alta, una factibilidad financiera de 4 que es media alta, una factibilidad de la política de 4 que es media alta, una factibilidad social de 5 que es medio alto, con un total de 20 que se encuentra en la categoría media alta.

## 4.2. Matriz de análisis de impacto de los Objetivos

**Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de objetivos**

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME “Guaña Hnos.”, mediante un plan de marketing.</b>	Reconocimiento de la PYME (4)	Igualdad de género (5)	Mejorar ambiente laboral (4)	Mantener la marca en el mercado (5)	Crecimiento empresarial de la PYME (4)	<b>22</b>	<b>Media Alta</b>
<b>Diseñar un portafolio de productos y servicios</b>	Captar nuevos clientes (5)	Diseños atractivos para una Igualdad de género (5)	Apegarse a las leyes medioambientales del país. (5)	Brindar información de los servicios que ofrece la PYME (4)	Atraer la atención de clientes potenciales (5)	<b>24</b>	<b>Media Alta</b>
<b>Fidelizar Cartera de clientes</b>	Lograr satisfacer las necesidades de los clientes (4)	Igualdad de género (5)	Generar más confianza hacia los clientes y la PYME (5)	Estabilidad económica (5)	Conseguir clientes satisfechos(4)	<b>23</b>	<b>Media alta</b>
<b>Aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales</b>	Llamar la atención de clientes actuales y clientes potenciales mediante social media creativo. (5)	Publicidad sin discriminación (5)	Brindar información al alcance de los clientes (5)	Reconocimiento de la marca en el mercado (4)	Mayor participación en el mercado (5)	<b>24</b>	<b>Media Alta</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

#### 4.2.2. Análisis de Matriz de análisis de impacto de los objetivos

De acuerdo a la investigación el cual se encuentra detallada en el cuadro de la matriz de impacto de los objetivos se puede observar el impacto de los siguientes objetivos, el primer objetivo de la presente matriz es incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME "Guaña Hnos.", mediante un plan de marketing puesto que el mismo ayudara a mejorar el prestigio y reconocimiento de la marca mediante estrategias llamativas al consumidor, el cual la importancia de la factibilidad de lograr es el reconocimiento de la PYME y según la escala de likert es de 4, tiene un impacto de género de 5 el cual tendrá una igualdad de género sin discriminación, el impacto ambiental es de 4 el mismo que mejorara el ambiente laboral, el cual tiene una relevancia de 5 ya que tiene como objetivo mantener la marca en el mercado, la sostenibilidad de este proyecto es de 4 por lo consiguiente se generará el crecimiento empresarial de la PYME, según la escala de likert tiene una total de 22 el cual da una categoría de media alta.

El segundo objetivo de la matriz de análisis de impacto de los objetivos es diseñar un portafolio de productos y servicios para impulsar de mejor manera las ventas dando a conocer información precisa de los productos y servicios que ofrece la PYME por ende tiene una factibilidad de lograr de 5 según la escala de likert mediante el mismo se logrará captar nuevos clientes, el impacto de género es de 5 puesto que se realizará diseños atractivos para una Igualdad de género, el impacto ambiental es de 5 el cual se debe Apegar a las leyes medioambientales del país, la relevancia del objetivo es de 4 en consecuencia Brindará información de los servicios que ofrece la PYME, la

sostenibilidad será de 5 ya que es importante atraer la atención de clientes potenciales, según la escala de likert da un total de 24 el cual tiene una categoría media alta.

El tercer objetivo de la matriz de análisis de impacto de los objetivos es incrementar estrategias de Fidelización de la cartera de clientes, con esto se quiere Lograr satisfacer las necesidades de los clientes con una factibilidad de lograr de 4, el impacto de género es de 5 ya que se tendrá una Igualdad de género, con un impacto ambiental de 5 para generar más confianza hacia los clientes y la PYME, la relevancia de este objetivo es de 5 el cual generará estabilidad económica, la sostenibilidad es de 4 ya que se conseguirá clientes satisfechos conociendo sus gustos y preferencias, el total de la ponderación de estos objetivos es de 23 el cual se encuentra en una categoría media alta.

El cuarto objetivo de la matriz de análisis de impacto de los objetivos es Aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales, la factibilidad de lograr con este objetivo es de 5 mediante el cual se Llamará la atención de clientes actuales y clientes potenciales mediante social media creativo, el impacto de género es de 5 logrando así una Publicidad sin discriminación, tiene un impacto ambiental de 5 el cual se Brindará información al alcance de los consumidores, la relevancia del objetivo es de 4 porque se conseguirá Reconocimiento de la marca en el mercado, la sostenibilidad del proyecto en este objetivo es de 5 y se conseguirá mayor participación en el mercado así dando un total de 24 ubicándose en una categoría media alta según la escala de likert.

### 4.3. Diagrama de Estrategias

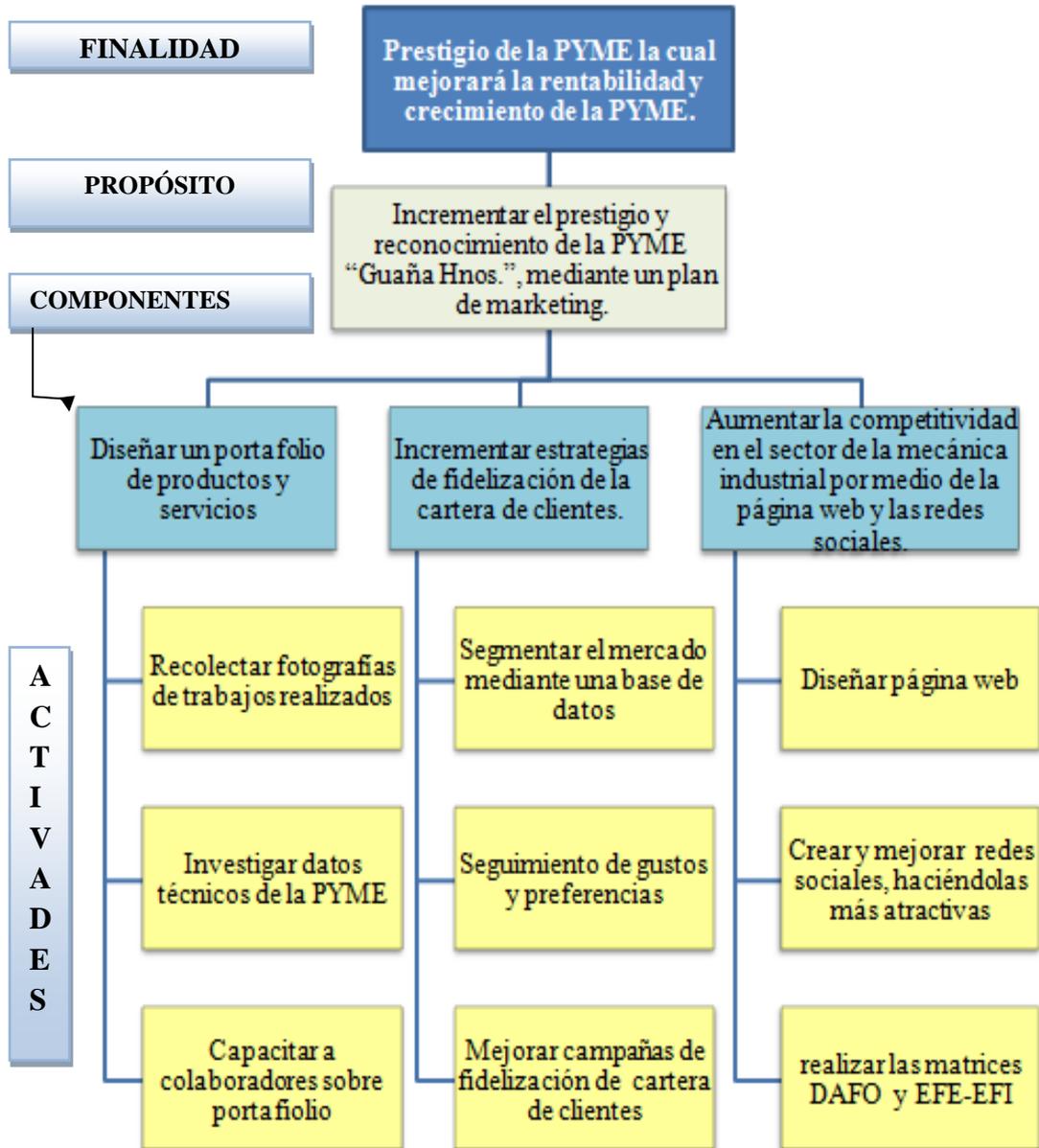


Figura 4: Diagrama de Estrategias  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

#### 4.3.2. Análisis de diagrama de estrategias

En el análisis de diagrama de estrategias se tiene tres objetivos para llegar a cumplir con la propuesta y son los siguientes:

El primer objetivo es diseñar un portafolio de productos y servicios, el mismo que tendrá información de los productos y servicios que ofrece la Pyme, para llegar al cumplimiento de este objetivo es recolectar fotografías de trabajos realizados, investigar datos técnicos y capacitar a colaboradores sobre portafolio.

El segundo objetivo es Incrementar estrategias de Fidelización de la cartera de clientes el cual facilitara conocer los gustos y preferencias de los consumidores para llegar al cumplimiento de este objetivo se realizará las actividades para llegar al cumplimiento del presente objetivo será: Segmentar el mercado mediante una base de datos, seguimiento de gustos y preferencias mediante encuestas y mejorar campañas de Fidelización de cartera de clientes con material publicitario.

El tercer objetivo es aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales, mediante el diseñar una página web, crear y mejorar redes sociales, haciéndolas más atractivas y realizar la matriz EFE-EFI y DAFO para tener un análisis de interno y externo de la Pyme.

Con los objetivos mencionados se puede llegar a cumplir con la finalidad de generar el prestigio de la PYME la cual mejorará la rentabilidad y crecimiento de la misma, su principal objetivo es incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME "Guaña Hnos.", mediante un plan de marketing.

#### 4.4. Matriz de Marco Lógico

Es una herramienta de análisis estructurado, que facilita el proceso de identificación, diseño, ejecución y evaluación de políticas, programas, proyectos y diseños organizacionales, pudiendo aplicarse en cualquier fase de los respectivos procesos de planificación. Se puede modificar y mejorar repetidas veces, tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto o programa, incluso durante el funcionamiento del mismo. (Ministerio de Educación, 2001, pág. 2).

**Tabla 5: Matriz del Marco Lógico**

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Prestigio de la PYME la cual mejorará la rentabilidad y crecimiento de la PYME.	Incrementar rentabilidad en un 30% durante los 2 primeros trimestres del año, mediante el prestigio de la PYME.	Cotizaciones Facturas Informe de ventas de cada trimestre.	Crecimiento de la PYME
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME "Guaña Hnos.", mediante un plan de marketing.	Durante los 2 primeros trimestres del año 2018 llegar a expandirse en un 20% más, de participación en el mercado	Cotizaciones Facturas Informe de ventas	Estabilidad laboral
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Diseñar un portafolio de productos y servicios	Creer las ventas en un 30% en el primer trimestre del año.	Facturas Informe de ventas	Impulsar la sostenibilidad de la Pyme
Incrementar estrategias Fidelización de la cartera de clientes	Satisfacer las necesidades de los clientes en un 60% en un periodo de 2 meses.	Encuestas Facturas Cotizaciones	No captar la atención de los clientes las estrategias propuestas
Aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales.	Mejorar la publicidad en social media en un 60% durante el primer trimestre del año	Seguidores de redes sociales Datos estadísticos Números de visitas a páginas web.	Llegar a ser líderes en el mercado nacional.
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de las actividades
Recolectar fotografías de trabajos realizados	Fotógrafo \$150,00	Facturas Cotizaciones	Mostrar las habilidades del servicio que se ofrece.

Investigar datos técnicos de la PYME	Impresión de portafolio \$ 50,00	Entrevistas con los propietarios	Conocer gustos y preferencias para satisfacer necesidades del consumidor
Capacitar a colaboradores sobre portafolio	1 hora de capacitador \$40,00	Cronograma de actividades Entrevistas	Difundir la imagen corporativa
2.1. Segmentar el mercado mediante una base de datos	Creación de base de datos \$60,00	Facturas Cotizaciones Encuestas	Se Posicionara como líder en el mercado
2.2. Seguimiento de gustos y preferencias	Recursos Humanos \$30	Cronograma de actividades Encuestas	Se Mejorarán las relaciones con el cliente
2.3. Mejorar campañas de Fidelización de cartera de clientes	Entrega de material publicitario y POP \$ 150,00	Encuestas Cotizaciones Facturas	Cubrir las necesidades y expectativas del cliente
Diseñar página web	Creación de página web \$ 400,00 Alojamiento de página web \$60,00	Número de visitas a página web	Posicionarse en los buscadores
Crear y mejorar redes sociales, haciéndolas más atractivas	Crear social media corporativo \$300	Número de seguidores en redes sociales	Reconocimiento y tener clientes potenciales
Realizar las matrices DAFO Y EFI- EFE	impresiones \$5,00	Datos estadísticos	Comprender de mejor manera la situación de la pyme mediante un análisis

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

#### 4.4.2. Análisis de marco lógico

La matriz de marco lógico es una herramienta que ayuda en el presente proyecto a tener una perspectiva de lo que va a contener el proyecto, en que va a ayudar a la Pyme mediante el planteamiento de objetivos y que se va a realizar para cumplir los mismos el cual tenemos como finalidad aumentar el prestigio de la PYME la cual mejorará la rentabilidad y crecimiento, el propósito será el incrementar el prestigio y reconocimiento de la PYME "Guaña Hnos.", mediante un plan de marketing, y sus componentes y actividades para llegar a cumplir con los objetivos son los siguientes:

Diseñar un portafolio de productos y servicios sus actividades para cumplir este punto es recolectar fotografías de trabajos realizados, investigar datos técnicos de la PYME y capacitar a colaboradores sobre portafolio.

Incrementar estrategias de fidelización de la cartera de clientes y sus actividades para lograr este punto es segmentar el mercado mediante una base de datos, dar un seguimiento de gustos y preferencias de consumidores y mejorar campañas de fidelización de cartera de clientes, entregar material publicitario.

Aumentar la competitividad en el sector de la mecánica industrial por medio de la página web y las redes sociales las actividades para realizar este punto son: diseñar página web, crear y mejorar redes sociales haciéndolas más atractivas, realizar la matriz EFI - EFE

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1.1. Antecedentes

“Guaña Hermanos” empieza sus funciones diarias hace 30 años con la idea de emprender un negocio familiar con los tres hermanos Guaña, de esta unión su nombre, gracias a la visión de innovación y liderazgo en el sector mecánico industrial fue creciendo poco a poco lo que ha logrado en la actualidad dar fuentes de empleo a varias personas en el sector, contribuyendo así al crecimiento económico del país.

Guaña Hnos. empezó desde abajo con pocas herramientas de trabajo, un trabajador y los tres socios, pero con muchas ganas de salir en adelante y ver crecer su negocio, muchos tropiezos y muchas pérdidas económicas hubieran conllevado al cierre de la PYME pero la persistencia de los socios los lleva a no dejarse vencer frente a las adversidades y de esos errores aprender a no volver a cometerlos, impulsándoles a ser mejores cada día, trabajando en lo que les apasiona.

“Guaña Hnos” en la actualidad está enfocado en realizar proyectos para el sector industrial, agroindustrial y de la construcción ayudando a mejorar procesos de producción y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, con una amplia visión de seguir creciendo en el mercado llegando y ser líderes en la industria manufacturera metal mecánica.

## **Misión**

GUAÑA HERMANOS taller mecánico industrial enfocados en la construcción, elaboración y mantenimiento de proyectos para la agroindustria, industria y de la construcción según las necesidades del consumidor con la más alta calidad, garantía e innovación del mercado, para ayudar a nuestros clientes a optimizar tiempo y dinero en los procesos de elaboración de sus productos con mayor eficiencia y eficacia. .  
“GUAÑA HNOS.” Cuenta con más de 30 años de experiencia, reconocimiento, confianza, y satisfacción de nuestros clientes.

## **Visión**

Consolidarnos como líderes en servicios para la agroindustria, industria y la construcción de la Provincia de Pichincha, llegando a ser reconocidos en todo el país, a través de la confianza, calidad de nuestros productos, con precios justos logrando la total satisfacción de nuestros clientes.

## **Estrategia corporativa**

Nos diferenciamos en calidad de producto y asistencia técnica. Enfocándonos en los gustos y preferencias del consumidor.

## **FILOSOFÍA:**

### **Valores**

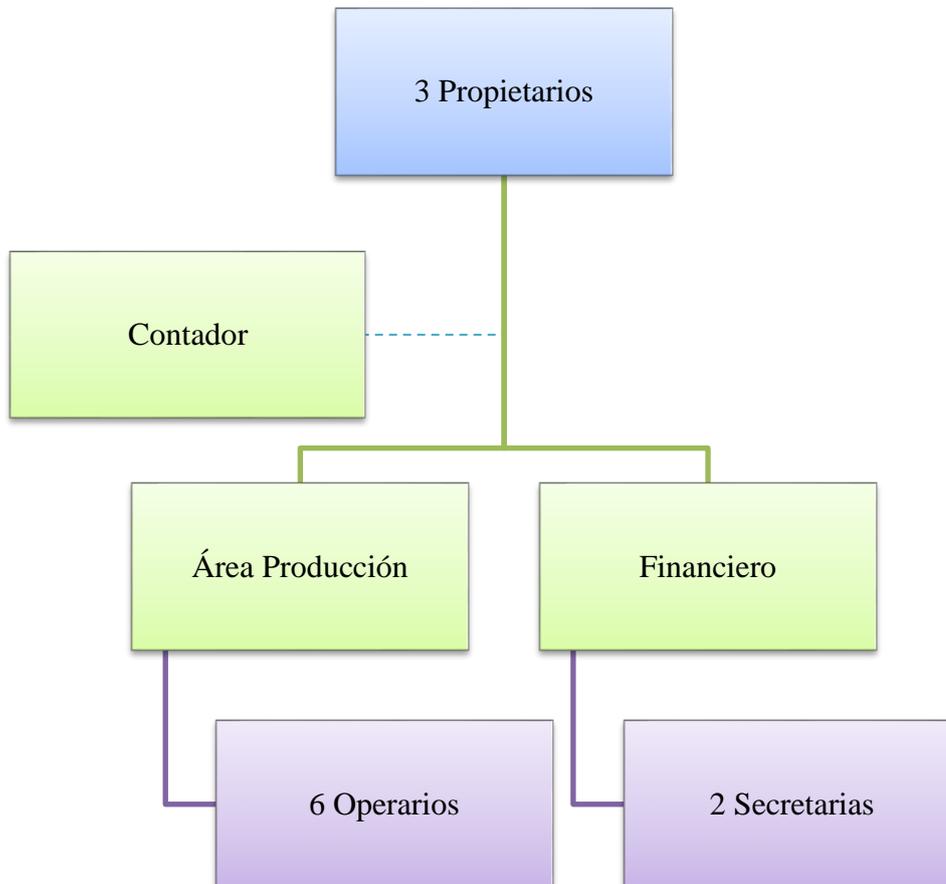
- ✓ Confianza
- ✓ Ética Profesional
- ✓ Compromiso
- ✓ Calidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Responsabilidad

### Políticas de calidad:

GUAÑA HNOS. ofrece a su clientela trabajos 100% garantizados, productos y servicios de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor con el objetivo de facilitar el trabajo de los mismos, contando con un equipo humano competente y profesional en el tema.

Garantizamos el éxito de esta política mediante la medición de nuestro desempeño, con enfoque de cumplimiento, rendimiento, promoviendo las mejores prácticas en nuestra industria.

### Organigrama funcional



**Figura N° 1** Organigrama funcional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

## Marco teórico

### Plan de marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñoz, 2017)

### Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing son los siguientes (González, 2017):

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar
- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado
- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones
- Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz
- Sirve como base para todas tus campañas de comunicación y publicidad
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing a tus clientes y socios (junta directiva)
- Aumenta de las ventas y los beneficios
- Crea preferencia del consumidor por tu marca, porque habrás elaborado un proceso de branding y posicionamiento adecuado para captar la atención de tu público objetivo
- Identifica la cantidad y frecuencia de mercado (cualitativo y cuantitativo) para conocer e investigar diversos temas como: satisfacción, preferencias de usos, frecuencias de consumo y mucho más.

### El Contenido del Plan de Mercadotecnia:

Según (P. Guitinan, págs. Págs. 415-435.). No existe un formato único de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada organización, desarrollará el método, el esquema que mejor parezca ajustarse a sus necesidades, y estos son los puntos más importantes que debe tener un plan de marketing:

#### 1. Resumen Ejecutivo:

---

APORTAR AL SECTOR INDUSTRIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME "GUAÑA HNOS", UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA OTÓN, AÑO 2017.

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

## **2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia:**

Según (Muñoz, 2017, pág. 136) El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

## **3. Objetivos:**

Son las metas que quieres conseguir tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Un ejemplo podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses. Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing. (Romero, 2017)

## **4. Estrategias de Mercadotecnia:**

En esta fase establecemos la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, pero teniendo en cuenta que un mismo objetivo se puede conseguir con estrategias distintas, y también que la misma estrategia no siempre proporciona el mismo resultado.

En cualquier caso, para alcanzar dichos objetivos, en el plazo marcado, debemos elaborar un Plan de acción en el que se detallan las tácticas concretas a seguir para ejecutar la estrategia, lo que implica saber combinar adecuadamente los instrumentos de marketing, conocidas como las 4 Ps: Producto, Precio, Distribución y Comunicación (en inglés: Product, Price, Place y Promotion). (Seller, 2017)

## **5. Tácticas de Mercadotecnia:**

En esta etapa, se procede a evaluar si la estrategia es la adecuada para conseguir los objetivos propuestos, si es válida y posible, si hay organización, división y asignación del trabajo entre las personas o equipos implicados en la consecución de los objetivos fijados identificar al responsable de cada actividad, asignar un presupuesto a cada una de las actividades y delimitar un plazo de ejecución. En este punto se determina las estrategias que se va realizar para poner en marcha todo el estudio del plan de marketing y es la aplicación del marketing mix el que se menciona estrategias de: precio, plaza, promociones y producto. (Seller, 2017)

## Producto:

Es llamado producto a todo” bien material tangible o inmaterial o intangible ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad”(ididem, 2000, pág. 52)

- A) **Bien Tangible:** Es todo bien material que se puede tocar, ver y oler por ejemplo la adquisición de un automóvil, casa, ropa productos alimenticios
- B) **Bien intangible:** son todo bien inmaterial o todo tipo de servicios que se ofrece como por ejemplo la prestación de servicios de un seguro automovilístico, lavadoras de autos, salones de belleza, capacitaciones, etc.

## Plaza:

La plaza o también llamado punto de venta es el elemento que hace que el producto o servicio esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee. Incluye elementos importantes como los canales de distribución y la logística del mercado

Las variables que conforman la plaza son los siguientes:

- **Canales de distribución:** es el canal o conducto donde y como va ser distribuido o efectuado la venta del producto o servicio.
- **Existencias:** es el análisis del stock que tiene la empresa para la realización de los productos y servicios para la venta de los mismos. (ididem, 2000, pág. 56)

## Precio:

La estrategia del precio es “un elemento muy complejo y sensible que afecta directamente a los ingresos y las ganancias”(Ambrocio, 2000, pág. 66)

En esta estrategia se pone a consideración todos los ingresos y gastos que genera la empresa para ver en que se puede reducir gastos y mejorar un precio siempre tomando en cuenta el estudio hacia el mercado y la mejor manera de atraer a los clientes en cuanto a gustos y a preferencias en cuanto al precio la forma de pago el cual se va manejar cliente y empresa. (Ambrocio, 2000, pág. 66)

## Promoción:

“También llamadas programas de acción, actividades específicas. En esta estrategia se responde a las siguientes preguntas ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?” (Philip Kotler, 2001, pág. 104)

## 6. Programas Financieros:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñoz, 2017)

## 7. Cronograma:

En este punto, se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificada? Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad. (McCarthy y Perrault, pág. 676).

## 8. Monitoreo y Control:

Es la última etapa del plan de marketing y aquí la empresa debe asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzado los objetivos previstos. Este control implica medir los resultados de las acciones llevadas a cabo, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos y tomar, en su caso, las medidas correctoras. (Seller, 2017)

## 5.2.Descripción de la herramienta metodológica

### Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se realizará en el proyecto para la aplicación del plan de marketing son los siguientes:

#### **Investigación Exploratoria:**

Consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo,

proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. (Morales, 2017, pág. 12)

### **Investigación de Campo:**

Tomando en cuenta la definición que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se puede concebir como Investigación al proceso humano, cuyo principal objetivo es el de descubrir o ampliar la información que se tiene sobre una determinada materia, con el fin de que procurar el crecimiento del conocimiento a su respecto, así como la adquisición de nuevo conocimiento. (E-Cultura Group., 2016, pág. 1)

### **Método de Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en que se da el asunto o problema. (Vélez, 2008, pág. 1)

### **Método de investigación Cuantitativa**

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Venemedia, 2014, pág. 10)

#### **5.2.1. Enfoque de la investigación**

En el presente proyecto se utilizó I+ D+ I que significa innovación más desarrollo más investigación para el cual se investiga a través de métodos de investigación como el método exploratorio, cuantitativo y cualitativo el cual ayudará analizar la situación actual dentro de la Pyme "Guaña Hnos." para desarrollar estrategias de marketing para ayudar a mejorar y solucionar los problemas con innovación para sobresalir de la

competencia llegando a mejorar el prestigio y posicionamiento de la marca en el mercado.

### 5.2.2. Población y muestra

#### **Población:**

"Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio".(Arias, 2006, pág. 81)

**Tabla 6 Población a nivel de clientes de la Pyme “Guaña Hnos”**

Población	Nº de Población	% de Población
Florícolas	30	60%
Alimenticio	10	20%
Constructoras	10	20%

**Fuente:** Directorio de empresa DIEE (INEC) año 2014

**Elaborado por:** Karina Guaña

#### **Muestra**

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.” (Wigodski, 2011, pág. 2)

#### **El muestreo**

Es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.(Wigodski, 2011)

### **Encuesta:**

“Es una técnica de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.”(CreceNegocios, 2015)

Se realizará la encuesta a todos los clientes externos actuales de la Pyme “Guaña Hnos.” y a todos los clientes internos de la Pyme, debido al número de clientes que cuenta la Pyme, sobre todo se quiere conseguir información de cómo esta posicionada la marca en la mente del consumidor y tener en claro cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales para fidelizarlos y lograr atraer más clientes mediante la estrategia del boca boca.

## Modelo de encuesta externa:



Instituto Tecnológico Superior Cordillera

**Fecha:**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la PYME "Guaña Hnos."

**Instrucciones:** Lea atentamente y responda con toda sinceridad las siguientes preguntas.

**Edad:**

- 18-30 ( )
- 31-50 ( )
- 51- mas( )

**Género:**

- a) Masculino ( )
- b) Femenino ( )

**1. Con que frecuencia usted adquiere los productos o servicios que ofrece "Guaña Hnos."**

- a) Frecuentemente ( )
- b) Siempre que lo necesito ( )
- c) Ocasionalmente ( )

**2. ¿De qué manera usted conoce el taller "Guaña Hnos."?**

- a) Un amigo o conocido lo recomendó ( )
- b) Facebook ( )
- c) Venta directa
- d) Otros ( ). Especifique:.....

**3. ¿Conoce todos los productos que se ofrece en la Pyme?**

- a) Todos ( )
- b) Algunos ( )
- c) Ninguno( )

**4. ¿Está satisfecho con la atención prestada por parte de la Guaña Hnos?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

**5. En cuanto a calidad ¿Cómo considera que son los productos o servicios?**

- a) Bueno ( )
- b) Malo ( )
- c) Regular ( )
- d) Excelente ( )

**6. ¿Cree usted que es importante la imagen corporativa de una empresa?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

Porque:.....

**7. ¿Le llama su atención el logo de la PYME "Guaña Hnos."?**

- a) Sí ( )
- b) No ( )

**8. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos que ofrece "Guaña Hnos."?**

- a) Redes sociales ( )
- b) Flyers ( )
- c) Página web ( )
- d) Portafolio de productos y servicios ( )

**9. ¿Considera usted que se debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme "Guaña Hnos"?**

- a) Si es importante ( )
- b) No es importante ( )

**10. Del 1 al 5, siendo 5 muy importante y uno nada importante ¿cuánto debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme "Guaña Hnos"?**

Gracias por su atención!!

**Figura 5: Encuesta Externa**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

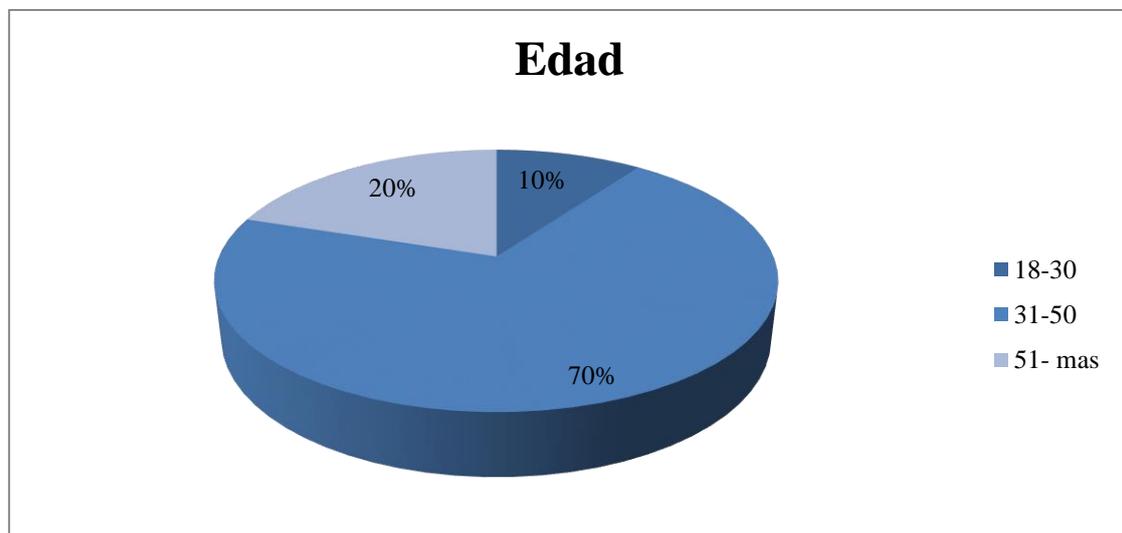
## Tabulación de encuesta Externa

**Tabla 7 Edad**

Opciones	Nº Encuestados	%
18-30	5	10%
31-50	35	70%
51- mas	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 6: Edad**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### **Análisis:**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes externos de la Pyme Guaña Hermanos se pudo determinar que las personas que más adquieren los productos y servicios son personas de un rango de edad de 31 a 50 años lo que representa al 70% de los clientes, con esto se conoce que las estrategias que se van a realizar debe ser dirigido al público de 31 a 50 años.

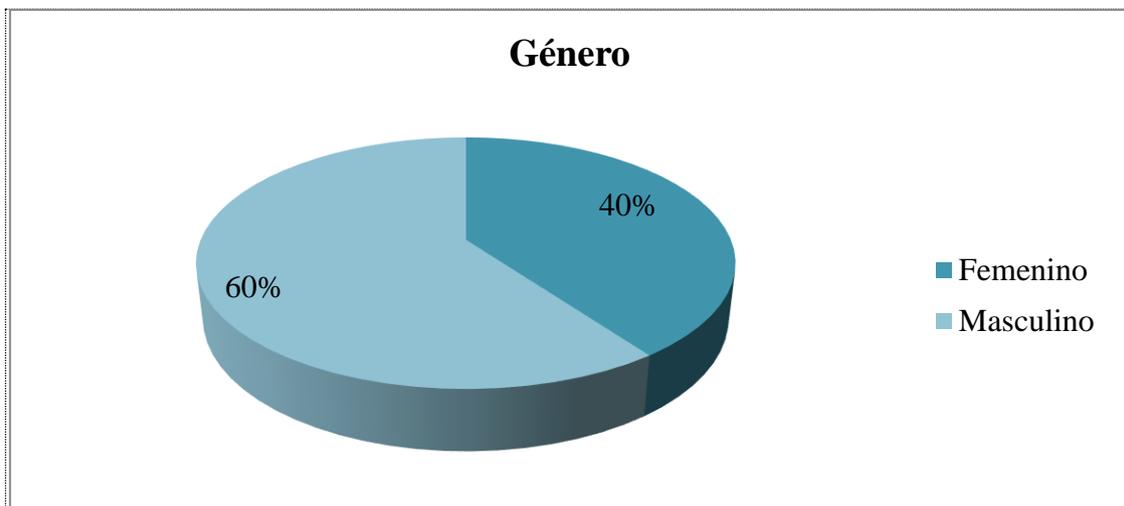
**Tabla 8: Género**

**Género**

Opciones	Nº Encuestados	%
Femenino	20	40%
Masculino	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 7: Género**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Análisis:**

En esta pregunta se puede evidenciar que el 40% de la población que se encuesta son mujeres y el 60% son hombres, se ve notoriamente que al público que deberá dirigirse las estrategias del plan de marketing debe ser a hombres y mujeres ya que ya que los clientes son empresas donde hombres trabajan en la producción y mantenimiento y las mujeres son las personas quienes adquieren los productos quienes se encuentran en el área de compras y ventas.

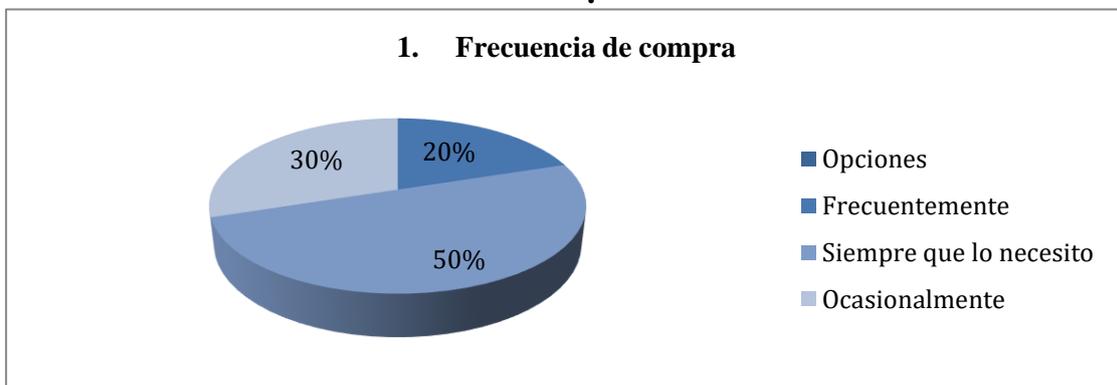
**Tabla 9: Pregunta 1**

**1. Con que frecuencia usted adquiere los productos o servicios que ofrece "Guaña Hnos."**

Opciones	Nº Encuestados	%
Frecuentemente	10	20%
Siempre que lo necesito	25	50%
Ocasionalmente	15	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 8: Pregunta 1**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Análisis:**

Se puede concluir que la frecuencia que adquieren los productos y servicios que ofrece la Pyme Guaña Hermanos: el 20% del total de la población de encuestados respondieron que adquieren los productos frecuentemente, el 50% del total de la población de encuestados respondieron que adquieren los productos siempre que lo necesitan y el 30% de la población de encuestados respondieron que adquieren los productos ocasionalmente, podemos decir que el 50% de los clientes aún no adquieren los productos siempre que lo necesitan esto se quiere decir que la PYME no tiene posicionamiento y le falta publicidad.

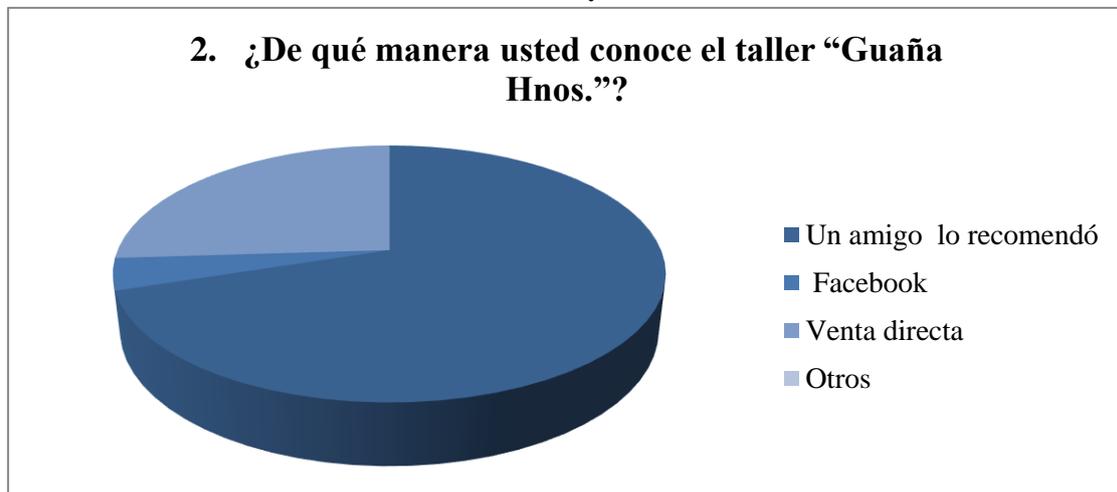
## 2 ¿De qué manera usted conoce el taller “Guaña Hnos.”?

**Tabla 10: Pregunta 2**

Opciones	Nº Encuestados	%
Un amigo lo recomendó	35	70%
Facebook	2	4%
Venta directa	13	26%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 9: Pregunta 2**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### Análisis:

La manera que saben de la existencia de “Guaña Hnos” son las siguientes: el 70% del total de la población encuestada dicen que un amigo o conocido los recomendaron, el 4% del total de los encuestados los conocen mediante facebook, el 26% del total de los encuestados dijeron que conocen de la Pyme por la venta directa, en conclusión se puede observar claramente que a la Pyme le hace falta estrategias de publicidad ya que solo los conocen por recomendaciones de algún familiar o amigo.

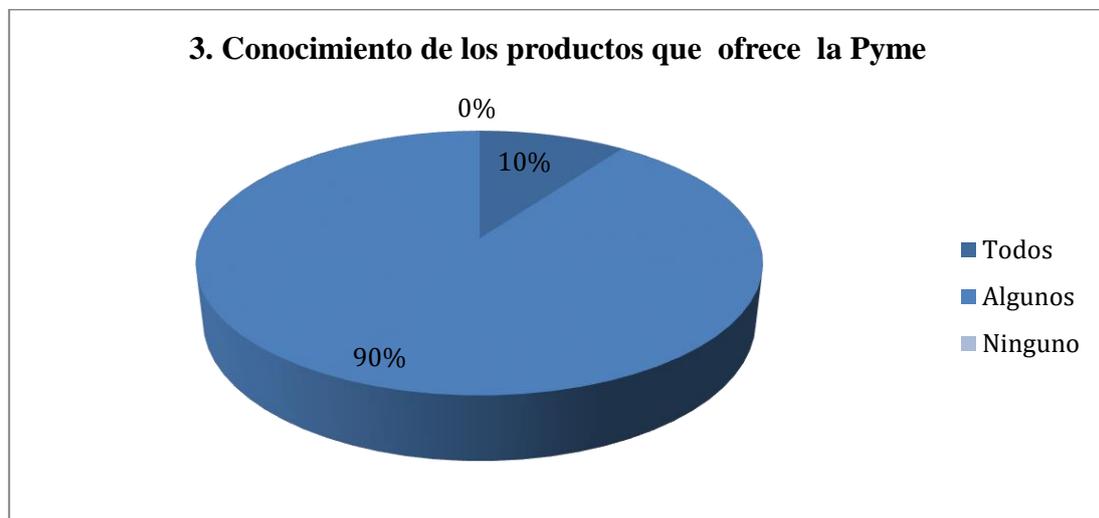
### 3. ¿Conoce todos los productos que se ofrece en la Pyme?

**Tabla 11: Pregunta 3**

Opción	N° Encuestados	%
Todos	5	10%
Algunos	45	90%
Ninguno	0	0%
Total	50	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 10: Pregunta 3**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

#### Análisis

En la pregunta si tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece la Pyme el 10% del total de los encuestados respondieron que si conocen todos los productos que ofrecen la Pyme que representa y el 90% del total de los encuestados respondieron que conocen solamente conocen algunos productos, con estos datos se llega a concluir que se necesita brindar más información sobre los productos y servicios que ofrece la Pyme.

#### 4. ¿Está satisfecho con la atención prestada por parte de la Guaña Hnos?

Tabla 12: Pregunta 4

Opción	Nº Encuestados	%
Si	35	70%
Puede mejorar	15	30%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

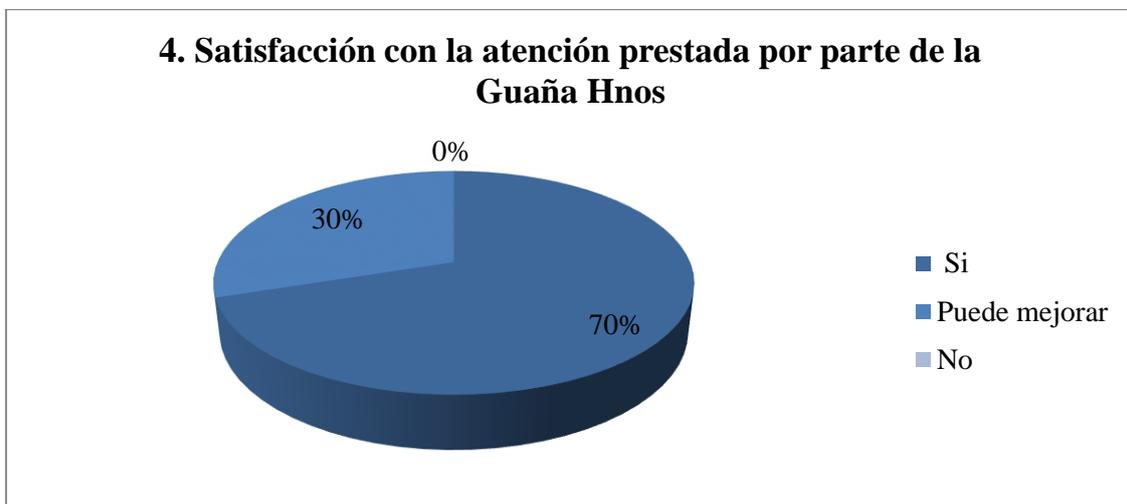


Figura 11: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

#### Análisis

En la pregunta sobre la satisfacción de la atención prestada hacia los clientes por parte de Guaña Hnos, el 70% del total de los encuestados dicen estar satisfechas con la atención al cliente que se ha brindado, el 30% del total de la población de encuestados dicen que se podría mejorar el servicio con el tiempo de respuestas con respecto a cotizaciones, con estos datos podemos concluir que se está haciendo un buen trabajo con respecto atención al cliente pero se puede mejorar y Fidelizar la cartera de clientes actuales para conseguir clientes potenciales mediante las estrategias boca boca.

## 5. En cuanto a calidad ¿Cómo considera que son los productos o servicios?

Tabla 13: Pregunta 5

Opción	Nº Encuestados	%
Excelente	30	60%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

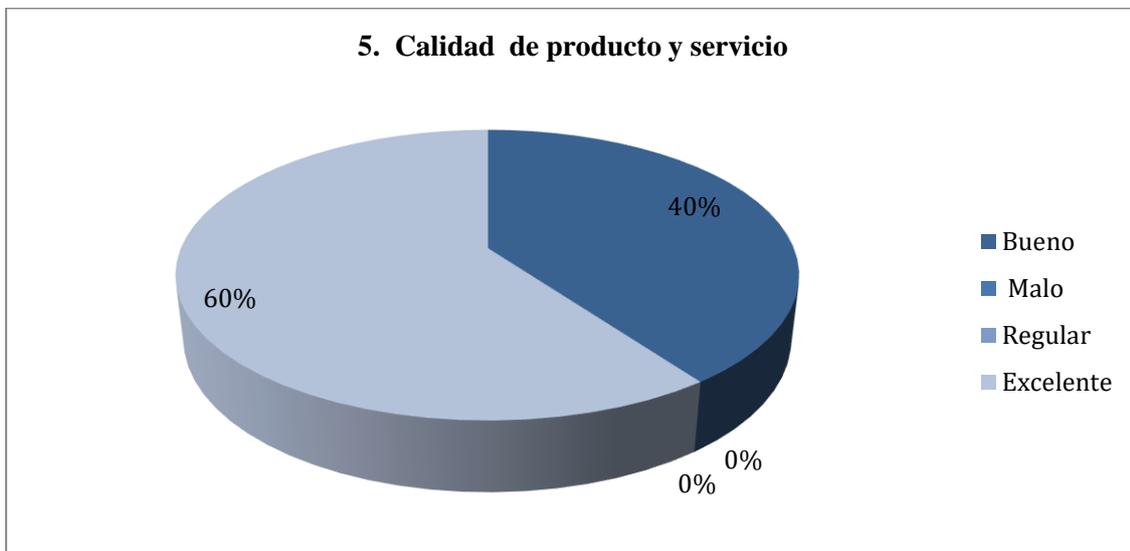


Figura 12: Pregunta 5  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

En cuanto a calidad de productos las respuestas fueron las siguientes: El 40% del total de los encuestados consideran que los productos son buenos, 60% del total de los encuestados dicen que los productos y servicios que brinda la pyme son excelentes, con estos datos se pudo deducir que en cuanto a calidad de producto no hay al contrario se recibió respuestas positivas y se debe mantener siempre ofreciendo calidad en producto.

## 6. ¿Cree usted que es importante la imagen corporativa de una empresa?

Tabla 14: Pregunta 6

Opción	N° Encuestados	%
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

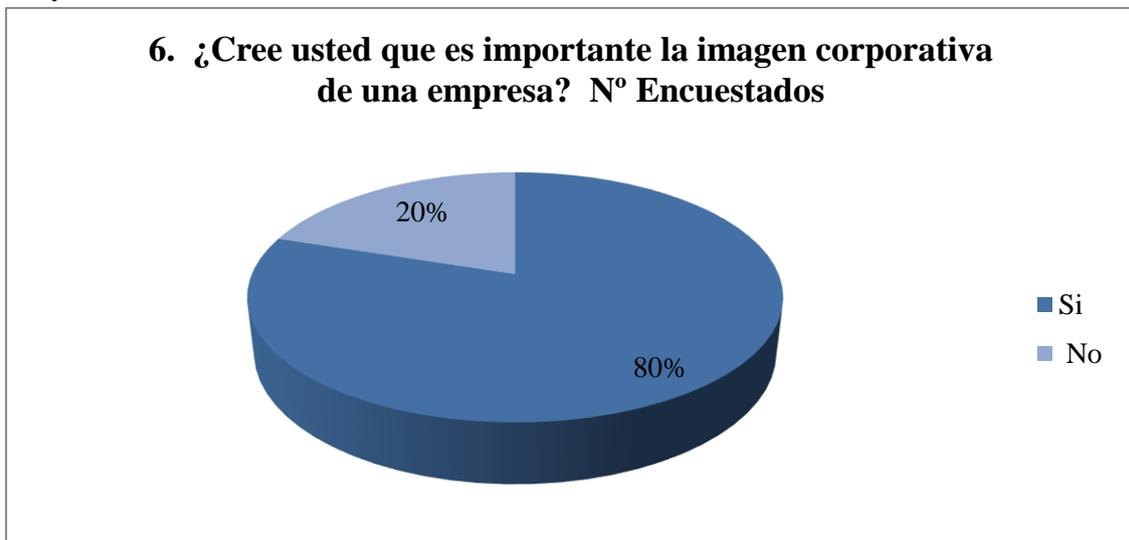


Figura 13: Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

Mediante la investigación realizada se pudo determinar que la pyme necesita una actualización de la imagen corporativa ya que el 80% del total de los encuestados dicen que es importante ya que mediante la imagen de la empresa se ve la seriedad, estabilidad y un orden de la misma, por lo cual se implementará un manual de imagen corporativa de la Pyme Guaña Hermanos.

### 7. ¿Le llama su atención el logo de la PYME “Guaña Hnos.”?

Tabla N° 1: Pregunta 7

Opción	N° Encuestados	%
Si	23	46%
No	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

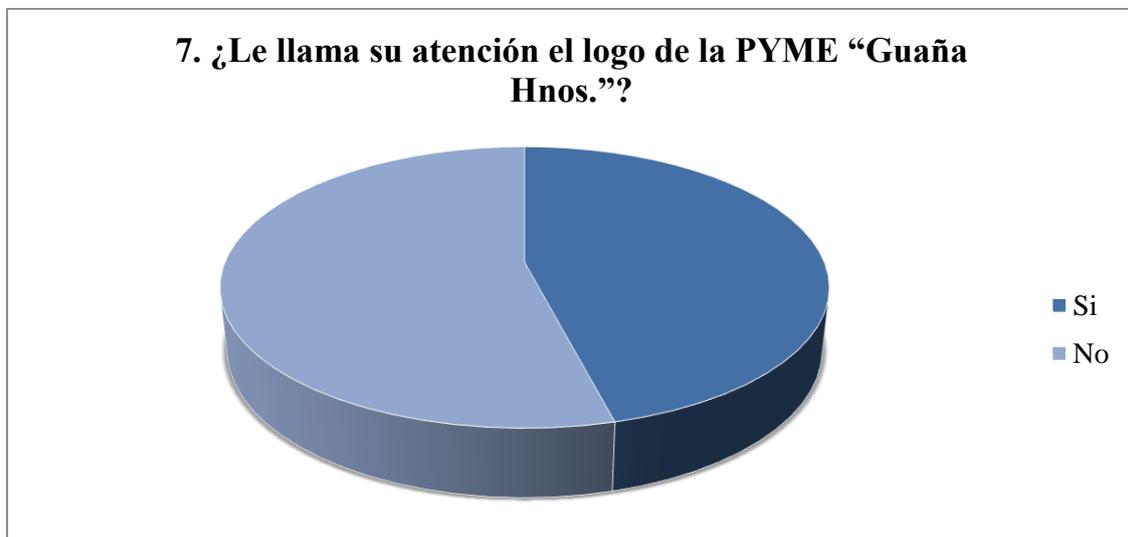


Figura 14: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

Mediante la presente pregunta se puede determinar que el 54% del total de los encuestados no les gusta el logo actual de la pyme esto determina que se necesita hacer un mejoramiento al logo actual lo cual se utilizará colores de mejor manera para hacerlo más llamativo.

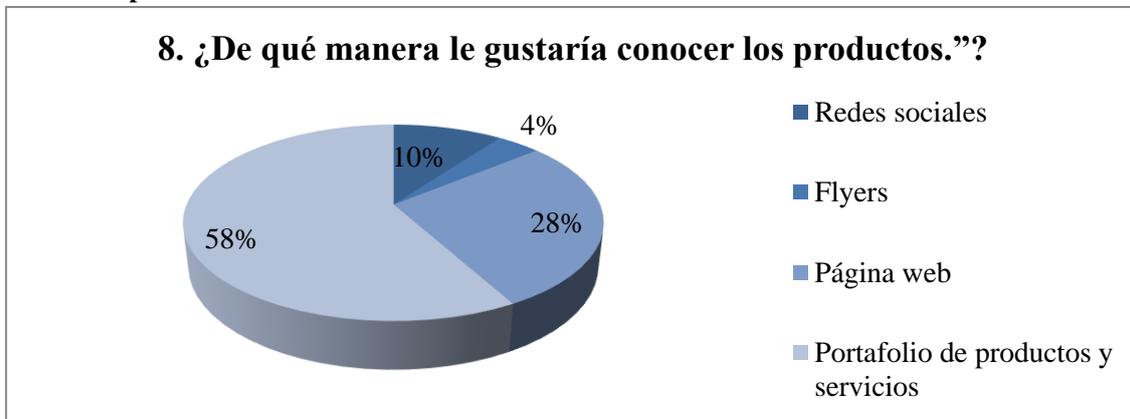
## 8 ¿De qué manera le gustaría conocer los productos que ofrece “Guaña Hnos.”?

**Tabla 15: Pregunta 8**

Opción	Nº Encuestados	%
Redes sociales	5	10%
Flyers	2	4%
Página web	14	28%
Portafolio de productos y servicios	29	58%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 15: Pregunta 8**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### **Análisis:**

Mediante la investigación se puede observar las maneras que a los clientes les gustaría conocer los productos que ofrece la mecánica Guaña Hermanos, se tiene que un 58% de clientes les gustaría conocer los productos mediante un portafolio de productos y servicios, un 28% de encuestados les gustaría conocer los productos mediante la página web de la pyme, un 10% dice que les gustaría conocer más de los productos mediante redes sociales y un 4% mediante flyers, mediante este análisis se puede determinar las estrategias del plan de marketing que se van a utilizar, para dar la información necesaria a los clientes.

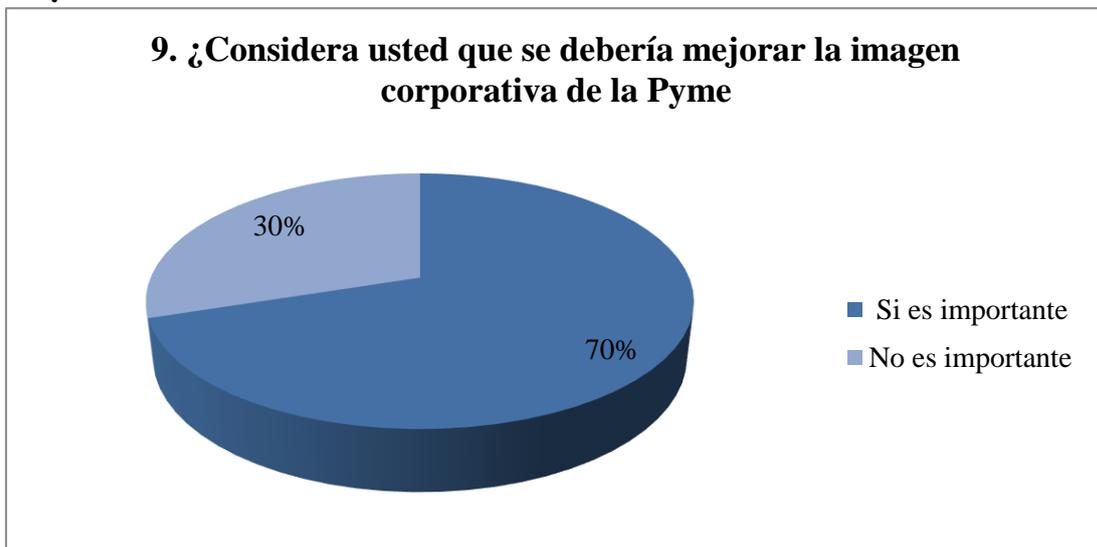
**9. ¿Considera usted que se debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme “Guaña Hnos”?**

**Tabla 16: Pregunta 9**

Opción	Nº Encuestados	%
Si es importante	35	70%
No es importante	15	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña



**Figura 16: Pregunta 9**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

**Análisis:**

El 70% de los encuestados recomiendan que si se debe mejorar la imagen corporativa de la pyme Guaña hermanos ya que es muy importante para el posicionamiento en el mercado.

**10. Del 1 al 5, siendo 5 muy importante y uno nada importante ¿cuánto debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme “Guaña Hnos”?**

**Tabla 17: Pregunta 10**

Opción	Nº Encuestados	%
1 Nada importante es importante	2	4%
2 No es importante	3	6%
3 Poco importante	5	10%
4 Importante	20	40%
5 Muy importante	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 17: Pregunta 10**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Análisis**

En esta pregunta se pondero de 1 al 5 siendo 5 muy importante y 1 nada importante, el cual se determino que el 40% respondieron que es muy importante la imagen de la empresa y que se debería mejorar para brindar un mejor servicio, y el 40% lo considera que es importante, se ha concluido que es de vital importancia el mejoramiento de la imagen corporativa de la pyme para brindar una mejor información de lo que es en sí la empresa y dar mayor confianza a los clientes.

## Modelo de encuesta interna



### Instituto Tecnológico Superior Cordillera

**Fecha:**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores de la PYME "Guaña Hnos."

**Instrucciones:** Lea atentamente y responda con toda sinceridad las siguientes preguntas.

**Edad:**

- 18-20 ( )
- 21-30 ( )
- 31-45 ( )
- 46- mas( )

**Género:**

- a) Masculino ( )
- b) Femenino ( )

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en el taller "Guaña Hnos."?**
  - a) 1-3 años ( )
  - b) 4-5 años ( )
  - c) 6- más ( )
2. **¿De qué manera usted conoce el taller "Guaña Hnos."?**
  - a) Un amigo o conocido lo recomendó ( )
  - b) Vio las instalaciones ( )
  - c) Otros ( ). Especifique:.....
3. **¿Durante el tiempo que trabaja en el taller "Guaña Hnos." conoce usted las políticas internas y la razón de ser de la PYME?**
  - a) Sí ( )
  - b) No ( )
4. **Según su criterio ¿Qué se debería cambiar para mejorar la imagen corporativa de la PYME?**
  - a) Logo ( )
  - b) Eslogan ( )
  - c) Infraestructura ( )
  - d) Otro ( ), especifique: .....
5. **¿Conoce usted las estrategias de marketing que se aplica en la Pyme?**
  - a. Ninguna ( )
  - b. Algunas ( )
  - c. Todas ( )
6. **¿Le gustaría que la pyme sea reconocida como la mejor del sector en el área de mecánica industria?**
  - a. Solo me interesa trabajar ( )
  - b. Estaría orgulloso ( )
  - c. Me gustaría crecimiento mutuo ( )
7. **¿Usted estaría dispuesto a colaborar con los nuevos cambios dentro de la Pyme que ayudaría a mejorar la imagen corporativa?**
  - a. Si ( )
  - b. No( )

**Gracias por su atención!!**

**Figura 18:** Encuesta Interna

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

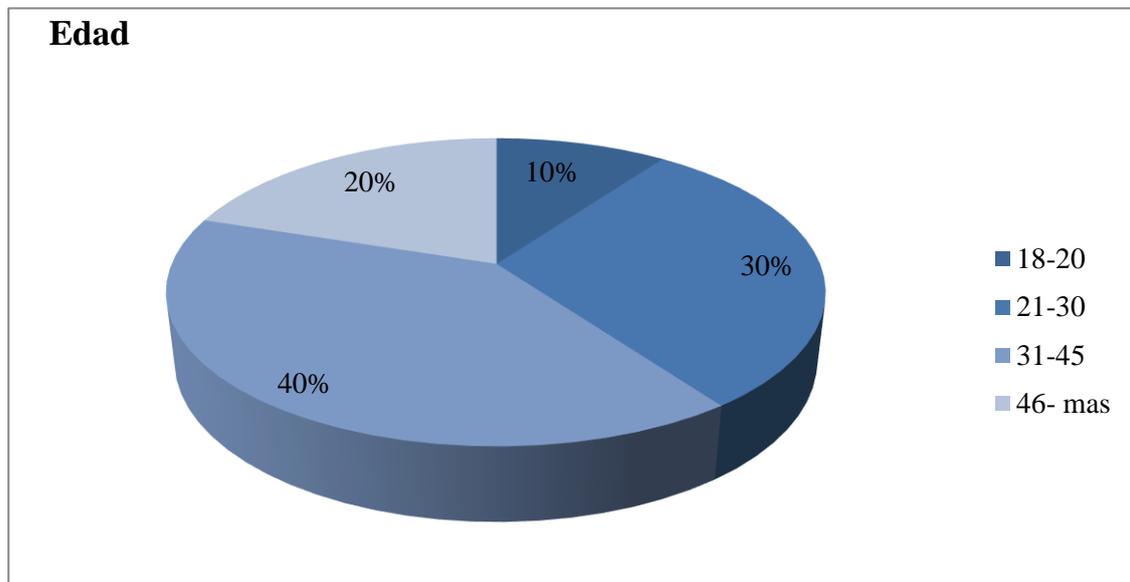
## Tabulación de encuesta interna

**Tabla 18: Edad**

Opciones	Nº Encuestados	%
18-20	1	10%
21-30	3	30%
31-45	4	40%
46- mas	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña



**Figura 19: Edad clientes internos**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis:

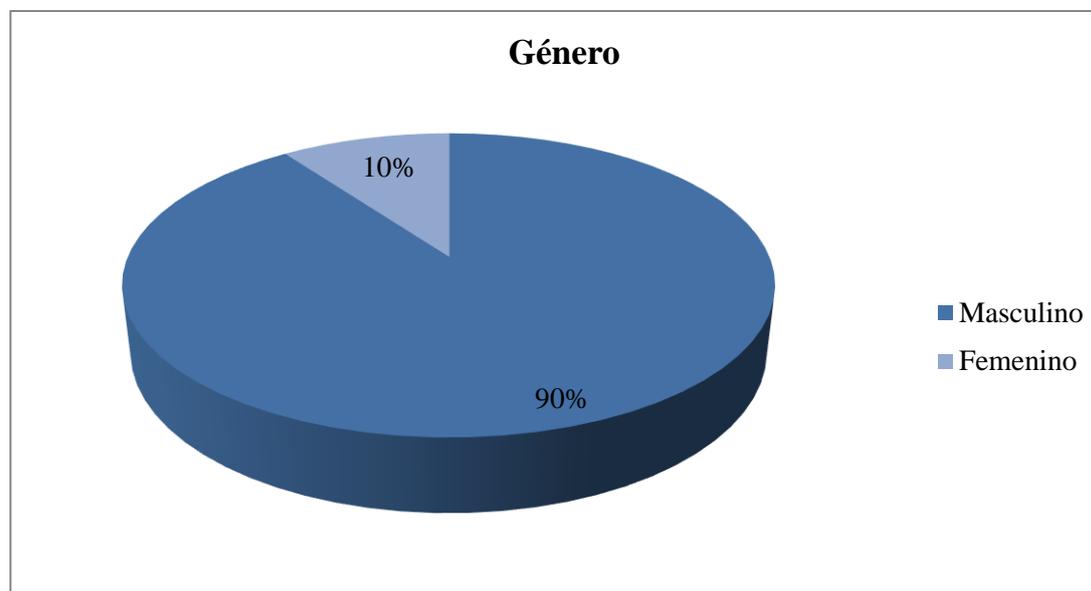
El rango edad que se encuentran los colaboradores es de 18 a 20 años, con el 10%, de 21 a 30 años el 30%, entre 31 a 45 y el 40% y de 46 a mas años de edad el 20%, esto representa que todos los colaboradores de la Pyme Guaña Hermanos son personas mayores de 18 años.

**Tabla 19: Género**

Opciones	Nº Encuestados	%
Masculino	9	90%
Femenino	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 20: Género**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Análisis:**

La mayor parte de los colaboradores de la pyme son hombres y esto representa al 90% del total de los colaboradores. Para lo cual se debe utilizar estrategias de imagen corporativa dirigida a un público masculino pero sin discriminación de género.

## 1. ¿Cuánto tiempo trabaja en el taller “Guaña Hnos.”?

Tabla 20: Pregunta 1 C. Internos

Opciones	Nº Encuestados	%
Menos de 1 año	3	30%
1-3 años	1	10%
4-5 años	1	10%
6- más	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

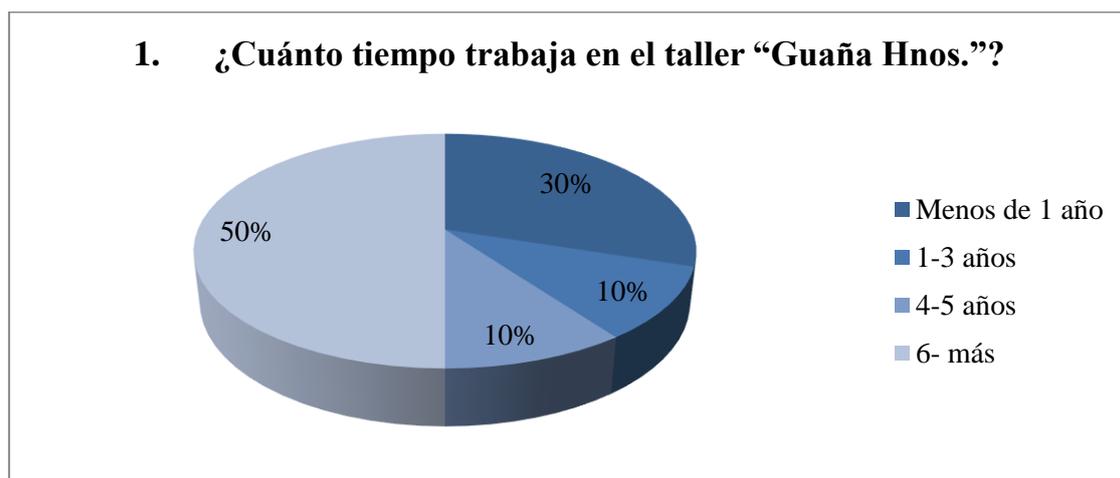


Figura 21: Pregunta 1 C. Internos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

El tiempo de trabajo de los colaboradores es del 30% del total de encuestados trabaja menos de 1 a 3 años, el 10% trabaja más de una año, 4 a 5 años y el 50% trabajan de 6 a mas años en conclusión más de la mitad de los colaboradores son empleados estables y fundamentales dentro de la Pyme Guaña Hermanos, los cuales quieren un mejoramiento y crecimiento el cual será beneficioso para todos quienes lo conforman.

## 2. ¿De qué manera usted conoce el taller “Guaña Hnos.”?

Tabla 21: Pregunta 2

Opciones	Nº Encuestados	%
Un amigo o conocido lo recomendó	4	40%
Vio las instalaciones	3	30%
Un familiar trabajaba antes	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

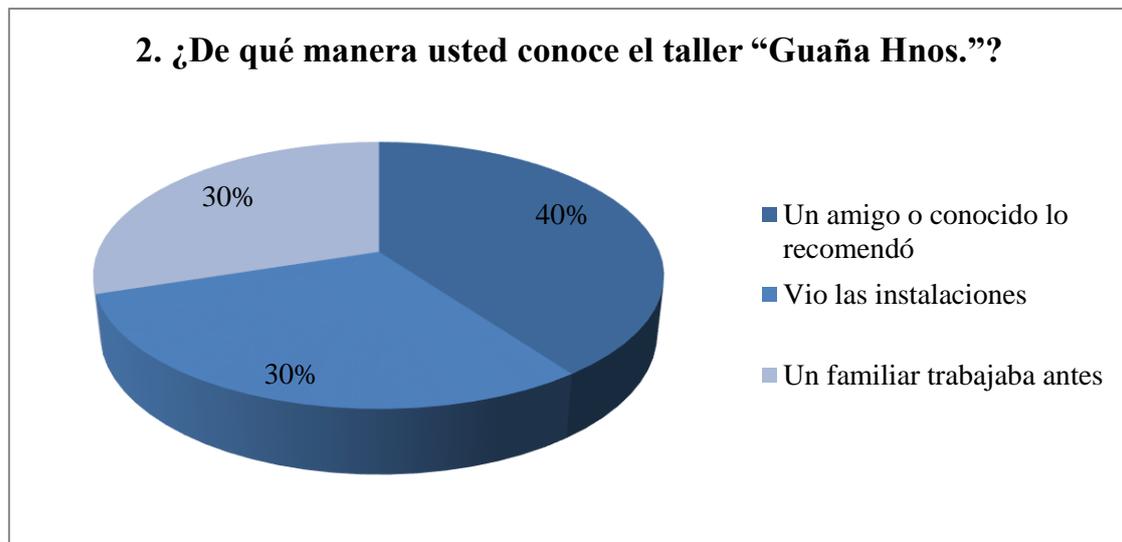


Figura 22: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

La manera que los colaboradores la conocieron fue por las siguientes razones: el 40% del total de los respondieron que conocen la pyme porque un amigo los llevo, el 30% del total de los encuestados se acercaron a pedir trabajo por que vieron las instalaciones, el 30% del total de los encuestados dicen conocer a la pyme porque un

familiar trabajaba antes y esto representa que hay falta de estrategias publicitarias para reconocimiento de la marca.

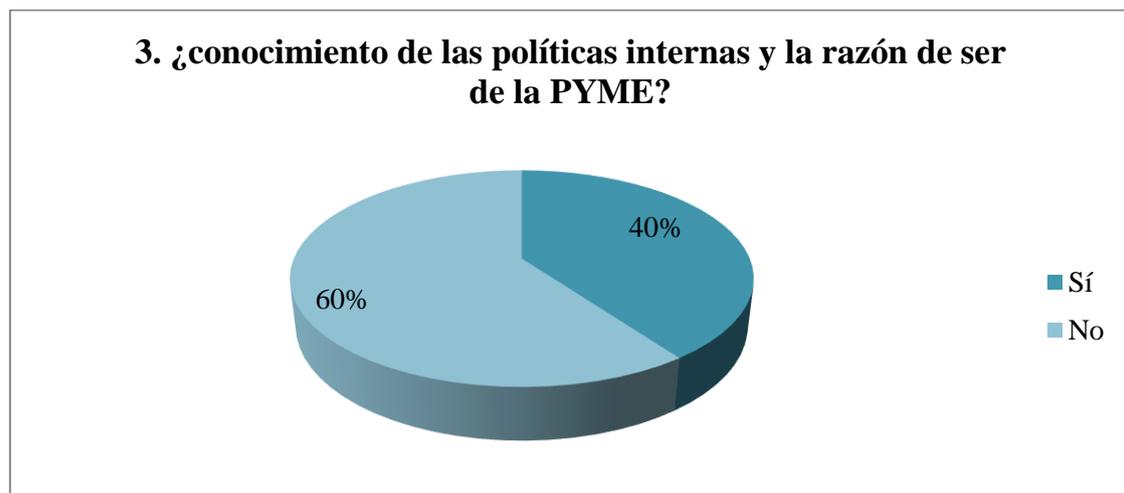
**3. ¿Durante el tiempo que trabaja en el taller “Guaña Hnos.” conoce usted las políticas internas y la razón de ser de la PYME?**

**Tabla 22: Pregunta 3**

Opciones	N° Encuestados	%
Sí	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña



**Figura 23: Pregunta 3**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

**Análisis**

Durante el tiempo que los colaboradores trabajan en la Pyme Guaña Hermanos el 40 % del total de los encuestados dicen conocer las políticas de la pyme y el 60% del total de los encuestados dicen no conocer las políticas y normas de la pyme, esto quiere decir que hace falta comunicación dentro de la pyme para un mejor desempeño laboral.

#### 4. Según su criterio ¿Qué se debería cambiar para mejorar la imagen corporativa de la PYME?

Tabla 23: Pregunta 4

Opciones	Nº Encuestados	%
Logo	2	20%
Slogan	5	50%
Infraestructura	3	30%
Otro	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

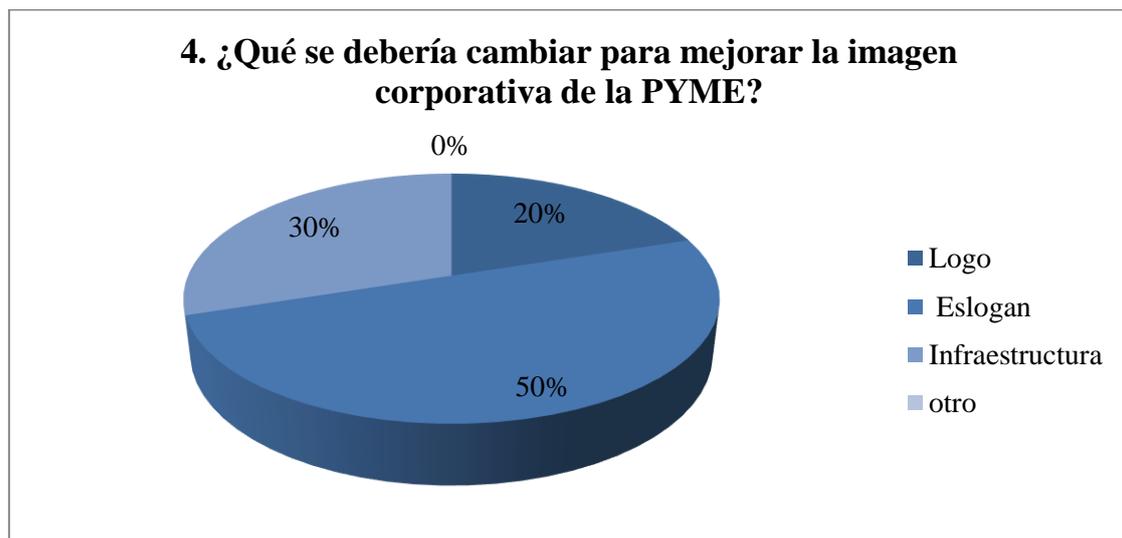


Figura 24: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

#### Análisis:

El 50% de los encuestados dicen que se debería cambiar el eslogan, el 20% de las personas dicen que se debería cambiar el logo porque les parece poco atractivo, el

30% de los encuestados dicen que debería mejorar la infraestructura de la pyme, en conclusión se llega a que le hace falta una actualización de imagen corporativa.

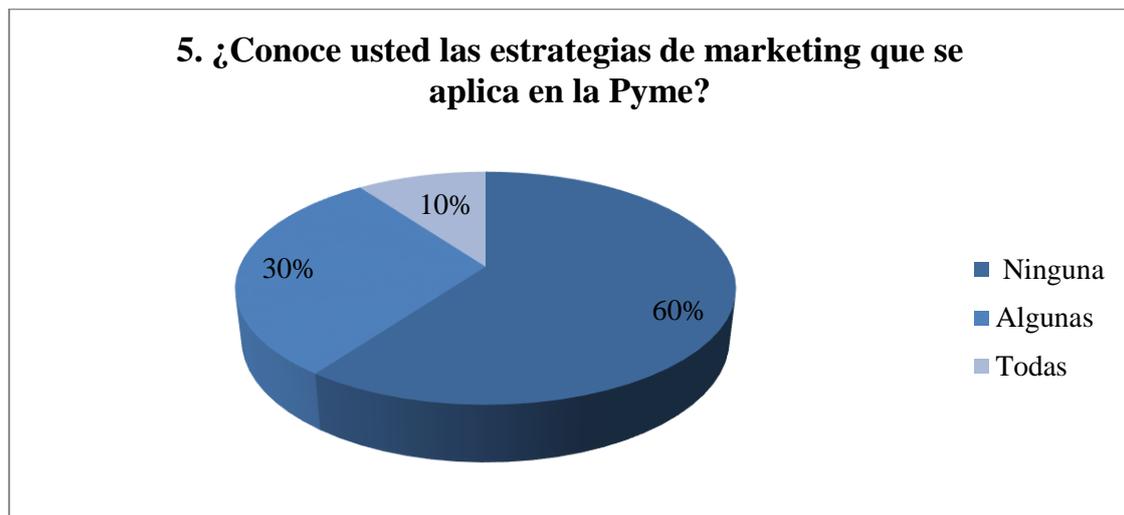
### 5. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que se aplica en la Pyme?

**Tabla 24: Pregunta 5**

Opciones	Nº Encuestados	%
Ninguna	6	60%
Algunas	3	30%
Todas	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 25: Pregunta 5**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### Análisis:

El 60% del total de los encuestados dicen no conocer ninguna estrategia de marketing que se aplicado dentro de la pyme, el 30% de los encuestados dicen conocer algunas como estrategias de calidad en producto, y solo el 10% que corresponde al área

financiero dicen conocer las estrategias de marketing como Fidelización de la cartera de clientes y estrategias de calidad son las estrategias que se han aplicado en la pyme.

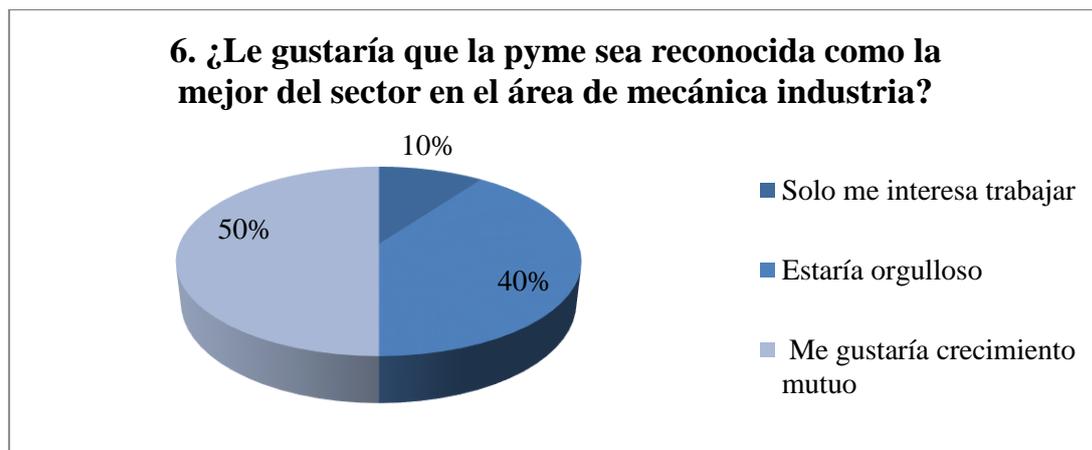
**6. ¿Le gustaría que la pyme sea reconocida como la mejor del sector en el área de mecánica industria?**

**Tabla 25: Pregunta 6**

Opciones	Nº Encuestados	%
Solo me interesa trabajar	1	10%
Estaría orgulloso	4	40%
Me gustaría crecimiento mutuo	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña



**Figura 26: Pregunta 6**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

**Análisis:**

Al 50% del total de los encuestados les gustaría el crecimiento mutuo tanto crecimiento empresarial como el crecimiento personal de los colaboradores, el 40% del total de los encuestados dicen que se sentirían orgullosos de pertenecer a una organización que sea reconocida en el mercado ya que tendrían una estabilidad laboral y

se abriría la oportunidad de brindar más fuentes de empleo en el sector, el 10% del total de los encuestados dicen que no importa el reconocimiento si no le interesa el hecho de tener trabajo.

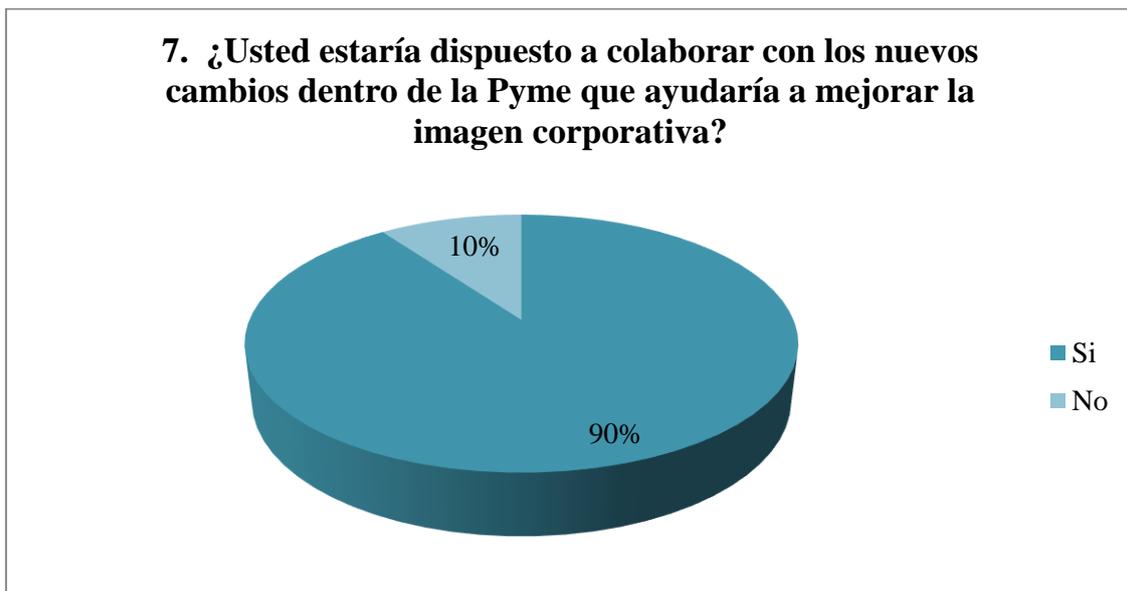
**7. ¿Usted estaría dispuesto a colaborar con los nuevos cambios dentro de la Pyme que ayudaría a mejorar la imagen corporativa?**

**Tabla 26: Pregunta 7**

Opciones	Nº Encuestados	%
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 27: Pregunta 7**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Análisis:**

El 90% de los encuestados dicen estar dispuestos en colaborar con los nuevos cambios para el mejoramiento de la imagen corporativa de la pyme y el 10% dicen no estar de acuerdo con los cambios por que los considera innecesarios.

### **Análisis de clientes externos:**

Mediante la realización de las encuestas a los clientes externos se pudo determinar de mejor manera las falencias que tiene la pyme y también ayuda a ver cómo podemos solucionarla, de esta manera se puede observar que se necesita hacer estrategias publicitarias para llegar a ser reconocidos en el mercado, también necesita una actualización de imagen corporativa y sobre todo dar más información de los productos y servicios que brinda la pyme Guaña Hnos.

### **Análisis de encuestas internas**

Mediante las encuestas realizadas a los clientes internos se pudo determinar que se necesita realizar cambios en la Pyme para un mejoramiento y reconocimiento de imagen corporativa, para lo cual están dispuestos a colaborar con los nuevos cambios dentro de la pyme lo que generará un crecimiento de la pyme y crecimiento profesional a los clientes internos.

### **5.3. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta**

#### **Introducción**

En el presente proyecto se realizará una investigación y un análisis de la situación actual del entorno interno y externo de la Pyme “Guaña Hermanos” para encontrar los problemas actuales y posteriormente darle solución a los mismos en el cual se implementará un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Pyme “Guaña Hermanos”, generando valor a la marca y mayor participación en el mercado ya que en la actualidad se vive un mundo globalizado y competitivo el cual necesita estar en constante actualización de la imagen y estrategias corporativas.

De esta manera se llegará a cumplir las metas y objetivos planteados, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la pyme que beneficiará al crecimiento de la misma y del sector industrial ubicada en el cantón Cayambe, parroquia Otón.

#### **Diagnóstico**

Mediante la investigación se diagnosticó que en la Pyme “Guaña Hnos” existe bajo reconocimiento de la marca, falta de identidad e imagen corporativa lo cual genera poco posicionamiento como marca, también se percibe la falta de actualización de la misma lo que conlleva a que no sea atractivo para los consumidores y colaboradores, para esta problemática la solución será realizar un plan de marketing mediante las

estrategias como: El diseño de un portafolio de productos y servicios para dar información detallada a clientes actuales y potenciales , estrategias de fidelización de clientes actuales y la realización de estrategias de marketing digital como el diseño de página web, y la participación en las redes sociales para el posicionamiento en los buscadores mejorando la competitividad en el mercado.

### **Objetivo General**

Generar prestigio y reconocimiento de la Pyme “Guaña Hermanos” mediante un plan de marketing para ser más competitivos en el área de la mecánica industrial, llegando a ser líderes en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar un portafolio de productos y servicios que ofrece la Pyme
- Dar a conocer la información detallada de los beneficios de los productos y servicios que se ofrece, llegando atraer el interés de los consumidores
- Realizar estrategias de Fidelización de la cartera de clientes mediante el estudio de gustos y preferencias.
- Dar a conocer la marca mediante el diseño de la página web y la publicidad en redes sociales.

## Análisis Situacional

“El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.”(Avila., 2009)

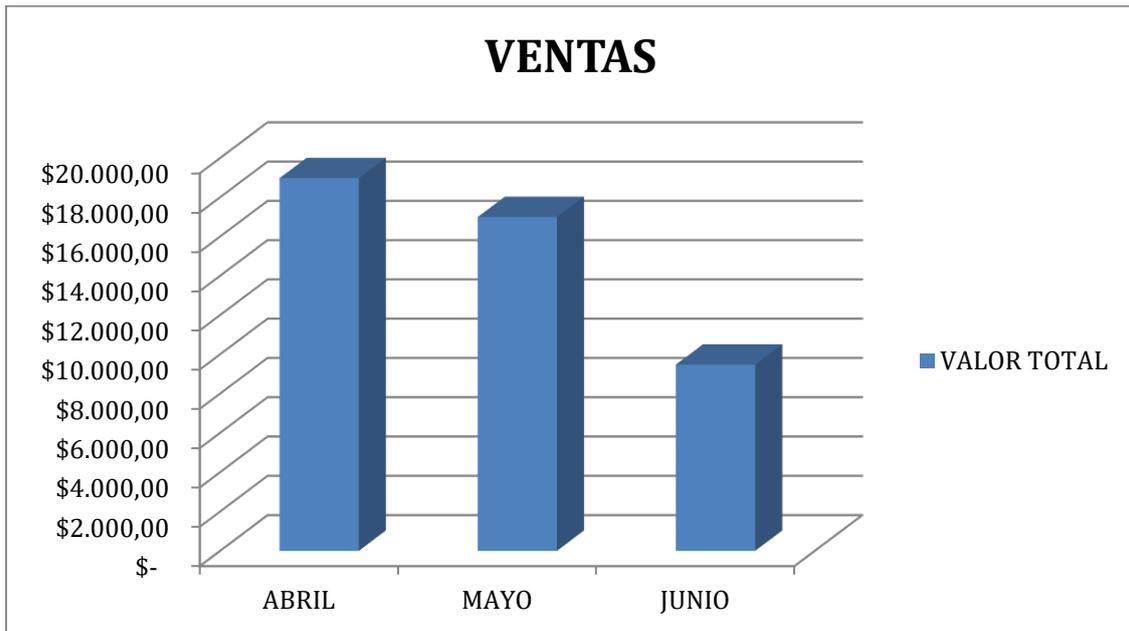
Durante los últimos meses como es abril, mayo y junio del presente año se ve en la gráfica claramente como están reduciendo las ventas, es por esta razón que se incrementará un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Pyme lo que impulsará a mejorar las ventas y tener mayor participación en el mercado, llegando a ser líderes en el mercado del sector manufacturero metalmecánico de la provincia de Pichincha.

**Tabla 27: Ventas año 2017**

Ventas año 2017	
MES	Total
Mes de abril	\$ 18.972,95
Mes de mayo	\$ 16.992,28
Mes de junio	\$ 9.470,61

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña



**Figura 28: Ventas año 2017**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### Factor Económico

“Es una elección entre distintas alternativas: entre consumo actual o futuro (ahorro); entre distintos recursos productivos (tierras, capital, trabajo, tecnología) o entre distintos bienes escasos que le generan diferentes grados de utilidad en relación a la satisfacción de sus necesidades.” ( Enciclopedia Interactiva Siglo XXI, 2007)

### Inflación

“Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 28: Inflación**

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

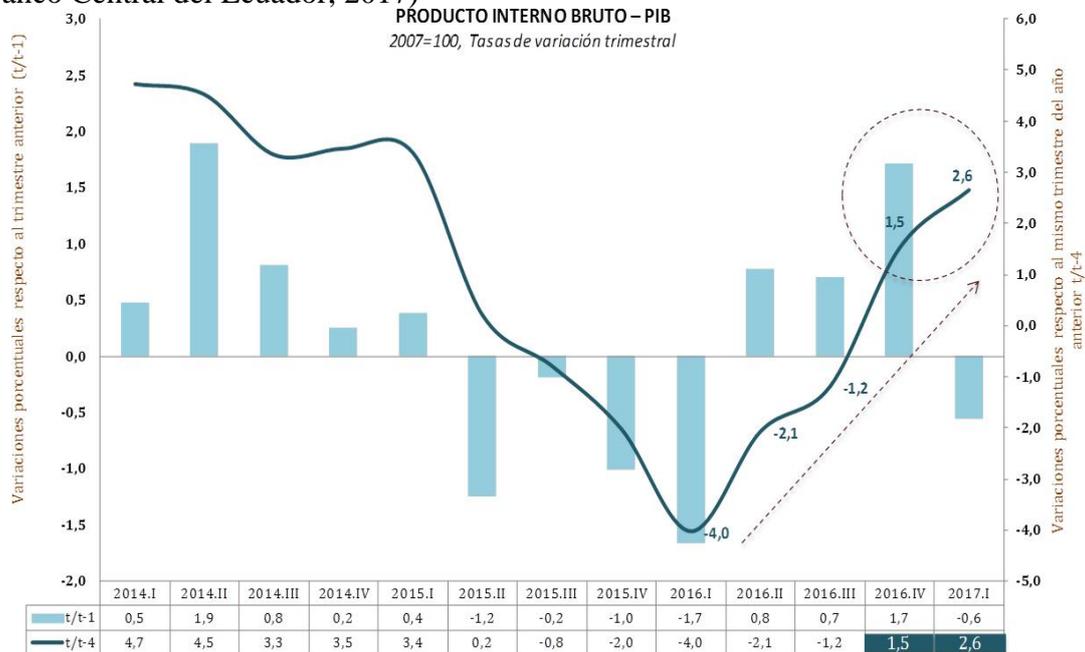
**Elaborado por:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Análisis:**

La inflación hasta junio 30 del año 2017 decreció a 0,16 con respecto a todos los meses desde julio 31 del 2015 esto es una oportunidad ya que sin inflación se puede comprar la materia prima a menor precio con esto los precios de venta al público se puede reducir.

## PIB

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Gráfico No.1). (Banco Central del Ecuador, 2017)



**Figura 29: PIB**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%.

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (t/t-4): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB).

En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

El Valor Agregado Bruto de la actividad de Refinación de Petróleo mostró un crecimiento de 28.4%, debido a la re potenciación de la refinería Esmeraldas, lo que se reflejó en una reducción de las importaciones de derivados.

El VAB interanual de la actividad Electricidad y agua se incrementó en 22.4%, debido a la incorporación de la producción de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, así como una reducción de la generación termo eléctrica en -61.7% con relación al primer trimestre de 2016.

En el primer trimestre de 2017, el Valor Agregado Bruto de la Pesca registró un crecimiento de 11.1% respecto al primer trimestre de 2016 (t/t-4), debido al mejoramiento de las condiciones climáticas, lo que resultó en un aumento de la captura de peces para uso de la actividad industrial reservada a las exportaciones.

La intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

### **Análisis:**

El producto interno bruto en el último trimestre es de 2.6 y se ve que ha crecido con respecto al año anterior y esto se debe el VAB el valor agregado bruto no petrolero como es la hidroeléctrica, y productos hechos para la exportación con el crecimiento de pequeños emprendimientos en el país, la implementación del plan de marketing en la Pyme Guaña Hnos ayudará en el incremento del PIB del país y es una oportunidad ya que se incrementará las ventas mediante el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado y aportará al crecimiento del PIB.

## Tasa activa

"La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo". (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 29: Tasa Activa**

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

## Análisis:

La tasa activa en el Ecuador hasta Julio 31 del 2017 del presente año representa una oportunidad debido a que a comparación de otros años la tasa activa no tiene una gran variación por lo tanto se puede acceder a un crédito para el crecimiento de las organizaciones.

## Tasa pasiva

“Corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.” (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla N° 2 Tasa Pasiva**

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

## Análisis:

La tasa de interés pasiva hasta el 31 de julio del 2017 es de 4.84 el cual no representa una oportunidad para invertir en el banco con respecto al 31 de julio del 2016 que fue de 6.1, y sería mejor tomarla como una oportunidad de invertir en la organización para el crecimiento de la misma ya que tener el dinero guardado en el banco no genera ganancia suficiente.

## **Ambiente Tecnológico**

En la mecánica industrial “Guaña Hermanos” en el área de producción cuenta con las herramientas e implementos necesarios para facilitar la realización del trabajo, se cuenta con el material tecnológico necesario para ponerse en contacto con los clientes para poder brindar un servicio más eficiente, y se implementará redes sociales, página web, para dar a conocer los productos y servicios posicionándose en los buscadores en internet.

## **Análisis Interno**

“Se identifican los factores internos claves para la empresa. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa”.(Espinosa, 2013)

## **Clientes internos**

Los colaboradores de la Pyme “Guaña Hermanos” son muy importantes ya que son parte de un solo equipo quienes ayudan a cumplir con los objetivos y metas planteadas para lo cual cuenta con un personal altamente capacitado siendo tres socios quienes dirigen y controlan la pyme, diez colaboradores quienes están distribuidos en áreas de producción ocho personas como operadores, dos personas en oficina como asistentes contables y un colaborador externo que es el contador general de la Pyme, los colaboradores brindan sus servicios por los cuales se les otorga todos los beneficios de ley.

## **Cliente Externo:**

Los clientes son la razón de ser de toda organización por lo tanto la pyme realiza proyectos mecánicos dirigidos al sector de la agroindustria, industria y de la construcción. Los clientes de la pyme son los siguientes:

**Tabla 30: Clientes Externos**

Hilsea Investments Limited	Falconfarms de ecuador S.A.
Aaasacorporation S.A.	Feelflowers CIA LTDA
Agroflora S.A.	FloranaFarms S.A.
Agroservicios Andinos Camacho S.A.	Flodecol
Azaya Gardens CIA LDTA.	Flor Eterna S.A.
Bella Rosa S.A.	Floreloy S.A.
Businesprovsa S.A.	Florentina Flowers S.A.
CananvalleyFlowers S.A.	Flores equinocciales S.A.
Constructora HG	Flores la victoria
Coelec CÍA.LTDA	Florifrut
Cultivos varios saculvarsa	Gad parroquial santa rosa de cuzubamba
Davinciroses exportaciones CIA LDTA	Galaxitrade corp. CIA.LTDA.
El rosedal	Gardaexport S.A.
Ecuador Uniquecollection S.A	Growflowers producciones S.A
Ecuadorianflowergrunkocia. Ltda.	Guanguilqui agropecuaria industrial S.A.
Enkadors.a	Hazwat s.a.
Expoflorcia. Ltda.	Herdoiza cresco construcciones s.a.
Hojaverdecia. Ltda.	Jaapflowers S.A.
Innovagro ecuador	Jardines de Cayambe
Sfmfacility servicios complementarios s.a	José gilvertoalcivasmendez
Servicios y representaciones miselma s.a.	Joygardens S.A.
Sociedad agrícola victoria S.A. savisa	Luis Proaño Proaño
Tonello soluciones integrales cia. Ltda.	Molinarocia. Ltda.
Valthomigs.a(novarosa)	Nicolas Witt
Violeta flowersS.A.	Picasso roses Cialdta
Flor mundo cialtda.	QuifatexS.A.
Sfmfacility servicios complementarios s.a	QualisaS.A.
Servicios y representaciones Miselma s.a.	Rosas del monte Rosemonte S.A.
Sociedad agrícola victoria S.A. Savisa	Rose Connection
Tonello soluciones integrales Cia. Ltda.	Violeta Flowers S.A.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

### Proveedores:

Los proveedores son quienes proveen a la pyme de materia prima para la elaboración de los mejores productos, proveen a la Pyme de material como: Perfilaría, Motores, mangueras hidráulicas, pernos, hierro para la construcción de maquinaria, etc..

Los proveedores de la pyme son:

Tabla 31: Proveedores

<p><b>MOLINARO</b>  www.molinaro-ltd.com</p> <p><b>IPAC</b>  Duferco Group</p> <p><b>IVAN BOHMAN C.A.</b>  Ivan Bohman C.A. Sirviendo al País desde 1935</p> <p><b>DISEIND</b>  DORA DE SOLDADORAS Y SEGURIDAD INDU</p> <p><b>UNIDECO</b> </p> <p><b>BOHLER</b> </p>	<p><b>MULTICABLE DEL ECUADOR</b>  <b>MULTICABLE DEL ECUADOR</b></p> <p><b>HYDROMECANICA</b> del Ecuador S.A. </p> <p><b>BKB</b>  <b>BKB</b> MAQUINARIA INDUSTRIAL MATERIALES DE SEGUNDA</p> <p><b>CASTILLO HERMANOS</b>  <b>castillo</b> HERMANOS</p> <p><b>HYDROMEL</b>  SOLUCIONES HIDRAULICAS <b>HYDROMEL</b></p> <p><b>MULTIACEROS</b>  <b>MULTIACEROS</b></p>	<p><b>TECNIBOMBAS</b>  Tecnibombas Hoy el agua es a bombas</p> <p><b>GALVANO</b>  Galvano INDUSTRIA METALMECANICA</p> <p><b>cywi</b>  cywi SUPERACERO FERRILERO</p> <p><b>INABRAS</b>  <b>INABRAS</b></p> <p><b>RESISTENCIAS OMEGA</b> <b>RESISTENCIAS ELECTRICAS VEGA</b> "OMEGA"</p> <p><b>HIDROMERCADO</b>  Hidromercado</p> <p><b>SERVIMET</b>  SERVIMET Industrias Metalmecánica</p>	<p><b>DIPAC</b>  DIPAC ACEVOR</p> <p><b>GUTIERREZ NAVAS</b>  GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA</p> <p><b>Aceros INDUSTRIALES</b></p> <p><b>INDUSTRIAL</b> HGO GERRERO</p> <p><b>ACEROS Y ALUMINIO</b>  ACEROS Y ALUMINIO</p> <p><b>SERVIMANGUERAS</b>  SERVIMANGUERAS</p> <p><b>MAINM</b>  MAINM CAMPES PARA LA INDUSTRIA</p>
--	---	--	--

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

### Crecimiento Poblacional

“Es el cambio que se registra en una población en un periodo específico. La cuantificación de este cambio se refleja como la modificación del número de habitantes por unidad de tiempo.”(Porto, 2017).

### Proyecciones Poblacionales

“Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones”.(INEC, 2017)

**Tabla 32: Proyección Crecimiento Poblacional**

Rango de Edad	Pichincha	%
30-59	1.124.970	6,7%

Fuente: INEC

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis:

Mediante la segmentación de mercado y el resultado de las encuestas el público objetivo son personas de un rango de edad 30 a 59 años de edad en la provincia de Pichincha el resultado de la proyección del crecimiento poblacional de Pichincha es de 1124970 habitantes esto representa el 6,7% del total de la población del Ecuador. Esto es algo positivo para el presente proyecto ya que si la población incrementa también aumenta la posibilidad de las personas adquieran los productos.

### Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo mide el porcentaje de personas que no poseen empleo en comparación de otros años esto puede ser medido anualmente o mensualmente, para

sacar este porcentaje se mide al total de la población que son mayores de 18 años menos el PEA y menos las personas que estudian y se encuentran en estado pasivo.

**Tabla 33: Tasa de desempleo**

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	5.78 %
Marzo-31-2017	5.64 %
Diciembre-31-2016	6.52 %
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Elaborado por:** (Banco Central del Ecuador, 2017)

### **Análisis:**

El presente proyecto es fomentar más empleo en sector, logrando bajar la tasa de desempleo en el país, hasta marzo del 2017 se ve una reducción del índice de desempleo en el Ecuador con respecto al año 2016, esto es una oportunidad ya que si hay mas fuentes de empleo esto representa que hay mas producción dentro del país y por lo tanto

hay más inversiones para el sector industrial con el aumento de ventas para la Pyme y si hay mas ventas se necesitara mas mano de obra.

### Análisis de Mercado

Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Farber, 2005, pág. 19)

La mecánica industrial “Guaña Hermanos” está enfocada en ofertar productos y servicios al sector de la industria, agroindustria y de la construcción.

### Análisis de Competencia

“Cómo su propio nombre indica, trata de explorar las compañías, como sus páginas web, que compiten en el mismo sector o nicho de mercado que tus productos o servicios. Normalmente se hace un análisis profundo de los cinco máximos competidores.” (Multipicalia, 2016)

**Tabla 34: Competencia Directa**

Nombre	Dirección	Sector	Productos Ofertados
<b>Metálica Muñoz</b>	Panamerican a dirección a Tabacundo	Cayambe	Realizan productos y servicios para la agroindustria como: remolques, picadoras, bandas transportadoras, cable vía y servicios de mantenimiento.
<b>Tecnimáquinas</b>	Av. Natalia Jarrín S11-82 y Marchena (por la gasolinera del sindicato de choferes)	Cayambe	Realizan trabajos de ingeniería en mecánica y servicios, los cuales construyen maquinaria y accesorios para las florícolas como: deshojadora de tallos, bandas transportadoras, picadoras, cortadoras de tallos, etc.

<b>Metalmecánica Chicaiza</b>	Frente al Río Blanco	Cayambe	Servicio de torno, remolques, accesorios para cable vía.
<b>FuniAgroPuma</b>	Parroquia Azcasubi	Cayambe	Construcción de cable vía, accesorios para florícolas
<b>Metalmecánica CV</b>	Juan Montalvo	Cayambe	Realizan remolques, estructuras metálicas y tanques de almacenamiento.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

## Análisis

Según la investigación de campo el Cantón Cayambe cuenta con cinco empresas como competencia directa Tecnimáquinas, Metalmecánica Chicaiza, Funiagro Puma, Metalmecánica CV y Metálica Muñoz, ya que ofrecen productos y servicios muy similares a los productos y servicios que ofrece la Metalmecánica Guaña Hnos, para lo cual se pudo determinar que Metálica Muñoz, No cuenta con información en internet, pero cuenta con una infraestructura muy llamativa para el consumidor, Tecnimáquinas comercializa maquinaria y servicios de ingeniería, el cual ha buscado fortalecer su mercado por el cual se asociado con un taller quien realiza los productos y maquinarias para la agroindustria, también se pudo establecer que cuenta únicamente con publicidad en Facebook, Metalmecánica Chicaiza, Funiagro Puma, Metalmecánica CV cuentan con productos para la agroindustria pero no cuentan con estrategias de publicidad por lo tanto se tendrá una fortaleza al implementar la página web y publicidad en redes sociales fortaleciendo reconocimiento e imagen corporativa de la Pyme ya que la competencia directa no cuenta con posicionamiento en los buscadores de la nube ni mayor reconocimiento en el mercado ni una imagen corporativa.

**Tabla 35: Competencia Indirecta**

Nombre	Dirección	Sector	Productos Ofertados
<b>UNIDECO</b>	Pana Norte Km 5.5 junto Parque Recuerdos	Norte de Quito	Importadora de motocultores, picadoras, tractores, accesorios para tractores, maquinaria para el sector de la construcción.
<b>TONELLO</b>	N11-01 y Mariana de Jesús, Km 1 ½" vía a Otavalo	Cayambe	Importadora de maquinaria y accesorios para la agroindustria.
<b>REPRINTER</b>	De Los Naranjos N44-154 y Av De Los Granados	Norte de Quito	Bandas transportadoras, artesas de bandas, fibras de bandas, para toda necesidad en bandas
<b>RUEDAS Y GARRUCHAS</b>	Anasayas E2-35 y Bartolomé Sánchez (Sector Terminal Terrestre Carcelén)	Norte de Quito	Importadora de Todo en Accesorios para cable vía.
<b>BAGAN</b>	Carapungo	Norte de Quito	Construyen concretaras, elevadores, andamios, toda maquinaria para el sector de la construcción

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### Análisis:

La competencia indirecta quiere decir que no está directamente compitiendo con el mercado al cual se dirige la organización ya que vende productos sustitutos el cual, la mecánica Guaña Hermanos tiene como competencia indirecta a UNIDECO, REPRINTER, RUEDAS Y GARRUCHAS, BAGAN Y TONELLO son empresas muy grandes las cuales en mayor parte son importadoras las cuales tienen productos sustitutos o muy parecidos a los productos y servicios que ofrece la Pyme pero al contrario de la competencia directa estas empresas cuentan con posicionamiento en la web, ya que cuentan con gran reconocimiento e imagen corporativa.

## Matriz de análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta clásica para evaluar la situación estratégica de una empresa y definir cursos de acción” (Banco Galicia, 2012)

**Tabla 36: Factores Externos**

Nº	FACTORES EXTERNOS	Calificación	Ponderación	Total
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Crecimiento de industrias del sector de la agroindustria, industria y de la construcción	3	0,11	0,32
O2	Competencia no cuenta con posicionamiento en la nube	5	0,18	0,89
O3	Eliminación de salvaguardias, reducción de precios de materia prima	3	0,11	0,32
O4	Incremento de producción dentro del país y por lo tanto hay más inversiones para el sector industrial con el aumento de ventas para la Pyme.	5	0,18	0,89
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Incremento de pymes y empresas de metalmecánica	3	0,11	0,32
A2	Competencia importan productos de Colombia a menor precio	3	0,11	0,32
A3	Competencia directa interfieren con los clientes potenciales	3	0,11	0,32

A4	Empresas florícolas están incrementando área de mantenimiento	3	0,11	0,32
<b>TOTAL FACTORES INTERNOS</b>		<b>28</b>	<b>1,00</b>	<b>3,71</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla 37: Factores Internos**

Nº	FACTORES INTERNOS	Calificación	Ponderación	Total
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Precio de productos de la Pyme altos, lo que provoca difícil adquisición de los mismos	3	0,12	0,35
D2	Infraestructura con espacio reducido, lo que provoca incomodidad para los operarios	3	0,12	0,35
D3	Falta de inversión en estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de los productor ofertados	5	0,19	0,96
D4	Falta de personal para aumentar la productividad	3	0,12	0,35
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Constante innovación en productos	3	0,12	0,35
F2	Se cuenta con profesionales capacitados con experiencia en elaborar productos que realiza la pyme	3	0,12	0,35
F3	Poseen transporte propio lo que facilita la adquisición de materia prima y el envió de productos	3	0,12	0,35

F4	Garantía y durabilidad del producto y servicio que se ofrece	3	0,12	0,35
<b>TOTAL FACTORES INTERNOS</b>		<b>26</b>	<b>1,00</b>	<b>3,38</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Gráfica de matriz F.O.D.A

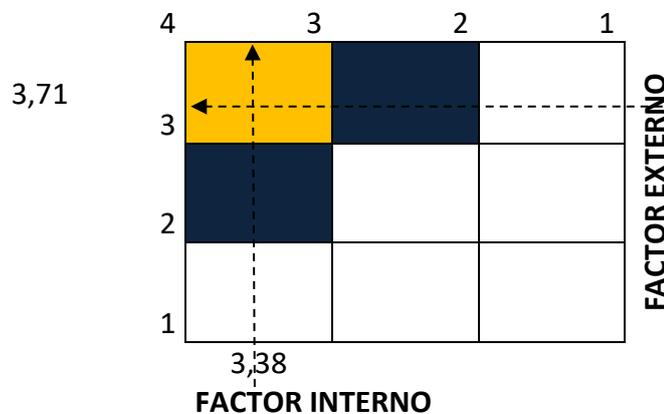


Figura 30: Gráfica FODA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

### Análisis

En el gráfico del FODA se puede determinar mediante las ponderaciones de los factores internos y externos en que punto de la gráfica se encuentra la Pyme si es necesario hacer una inversión para el crecimiento de la organización o se debe cerrar por que está generando perdidas, en la gráfica se establece que en los factores internos tiene una ponderación de 3,71 y de factores externos con una ponderación de 3,38 el cual se ubica el punto del tercer cuadrante lo que significa que la Pyme Guaña Hermanos debe invertir para un crecimiento empresarial.

**Tabla 38: Cruce de Factores Externos**

FACTORES EXTERNOS		AMENAZAS			
		Incremento de pymes y empresas de metalmecánica	Competencia importan productos de Colombia a menor precio	Competencia directa interfieren con los clientes potenciales	Empresas florícolas están incrementando área de mantenimiento
Nº		A1	A2	A3	A4
OPORTUNIDADES	O1	Crecimiento de industrias del sector de la agroindustria, industria y de la construcción	A1; O1; O4	Posicionar la marca en los buscadores de la nube, para aumentar competitividad en el mercado.	
	O2	Competencia no cuenta con posicionamiento en la nube			
	O3	Eliminación de salvaguardias, reducción de precios de materia prima	A2; A3; O2; O3	Usar precios estratégicos para captar nuevos clientes y fidelizarlos para mejorar aceptación por el cliente	
	O4	Incremento de producción dentro del país y por lo tanto hay más inversiones para el sector industrial con el aumento de ventas para la Pyme.	A4; O1	Dar a conocer los beneficios de los productos, de esta manera hacer que el cliente tenga el deseo de adquirir los productos	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

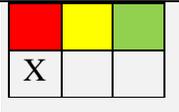
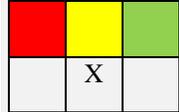
**Tabla 39: Cruce de Factores Internos**

		FORTALEZAS			
Nº	FACTORES INTERNOS	Constante innovación en productos	Se cuenta con profesionales capacitados con experiencia en elaborar productos que realiza la pyme	Poseen transporte propio lo que facilita la adquisición de materia prima y el envío de productos	Garantía y durabilidad del producto y servicio que se ofrece
		F1	F2	F3	F4
DEBILIDADES	D1	Precio de productos de la Pyme altos, lo que provoca difícil adquisición de los mismos	D1; F1; F4	Aumentar publicidad mediante estrategias BTL	
	D2	Infraestructura con espacio reducido, lo que provoca incomodidad para los operarios	D2; D4; F2	Proponer un mejoramiento infraestructura para una mejor comodidad para los colaboradores, y mejorar la imagen corporativa atrayendo a clientes internos y externos	
	D3	Falta de inversión en estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de los productor ofertados	D1; F3	Incentivar a la compra mediante material publicitario y material POP de acuerdo a las necesidades de los consumidores	
	D4	Falta de personal para aumentar la productividad	D3; F1	Difundirlos beneficios de nuevos productos mediante estrategias de publicidad en redes sociales, de esta manera se incrementará las ventas.	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla 40: Estrategias Factores Externos**

Nº	Estrategia	Tipo	Acciones	Insumos	Semáforo	Días de aplicación	Aplicación
1	Posicionarse en los buscadores de la nube, para aumentar competitividad en el mercado	Plaza	1.1. Diseñar página web	Computador, Internet Dominio		2 meses	Inmediata
			1.2. Crear redes sociales.	Cuenta en Facebook, Instagram Whatsap		2 meses	Inmediata
			1.3 Colocar anuncios en Facebook para promocionar los productos y servicios e integrar los contenidos de la web a redes sociales.	Facebook		3 meses	Inmediata
			1.4 Cada semana hacer un blog de información de los productos y servicios con los beneficios de los productos vinculando a las redes sociales.	Blog Redes sociales		3 meses	Inmediata
2	Cobrar precios estratégicos para captar nuevos clientes y fidelizarlos para mejorar aceptación por el cliente	Precio	2.1. Implementar la psicología del precio .99 o .7 en cada cotización	Cotizaciones		3 meses	Desde el mes de Enero del 2018

			2.2. Descuentos del 5% por frecuencia de compra o por cantidad.		<table border="1"> <tr> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: green;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> </table>					X		3 meses	Desde el mes de Enero del 2018
	X												
		Promoción	2.3. Armar combos y promocionarlos	Flyers	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: green;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> </table>					X		3 meses	Últimos meses del año
	X												
3	Dar a conocer los beneficios de los productos, de esta manera hacer que el cliente sienta el deseo de adquirir los productos	Producto	<p>3.1. Diseñar un portafolio de productos y servicios físico y digital</p> <p>3.2 Difundir el portafolio de productos y servicios por medio de redes sociales</p>	Fotografías Computador Impresora Papel couche Internet	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> <td style="background-color: green;"></td> </tr> <tr> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				X			3 meses	Inmediata
X													

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla 41: Estrategias Factores Externos**

Nº	Estrategia	Acciones	Insumos	Presupuesto	Indicador	Responsable
1	Posicionarse en los buscadores de la nube, para aumentar competitividad en el mercado	1.1. Diseñar página web	Computadora, diseño	\$350,00	$\frac{\text{Página web} \quad \# \text{ de visistas}}{\# \text{ de peronas que solicitan información}}$  $\frac{\text{Redes sociales} \quad \# \text{ de visistas}}{\# \text{ de personas que solicitan información}}$	Propietarios
			Internet			
		1.2. Crear redes sociales,	Computador Internet, Cuenta instagram Whatsaap Facebook			
		1.3 Colocar anuncios en Facebook para promocionar los productos y servicios e integrar los contenidos de la web a redes sociales.	Facebook Computador Internet	\$30,00		
		1.4 Cada semana hacer un blog de información de los productos y servicios con los beneficios de los productos vinculando a las redes sociales.	Blog de información Redes sociales	\$30,00		

2	Aplicar estrategias de precio para obtener mejor aceptación por el cliente	2.1. Implementar la psicología del precio .99 o .7 en cada cotización	Cotizaciones	\$10,00	$ventas = \frac{\# \text{ ventas de mes actual}}{\# \text{ ventas de mes anterior}}$	Financiero
		2.2. Descuentos del 5% por frecuencia de compra o por cantidad.				
		2.3. Diseñar combos y promocionarlos	1000 Flyers	\$40 ,00	$\text{Promoción} = \frac{(\# \text{ de flyers entregados})}{\# \text{ de combos vendidos}}$	Propietarios
3	Dar a conocer los beneficios de los productos, de esta manera hacer que el cliente sienta el deseo de adquirir los productos	3.1. Diseñar un portafolio de productos y servicios físico y digital	Fotografías	\$50,00	$\text{Aceptación de portafolio} = \frac{\# \text{ cotizaciones mes actiales}}{\# \text{ de cotizaciones mes anterior}}$	Propietarios
			Computador			
		Impresora				
		Papel cuché				
		3.2 Difundir portafolio mediante redes sociales	Internet			
				<b>Σ=\$510,00</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla 42: Estrategias Factores Internos**

Nº	ESTRATEGIA	TIPO	ACCIONES	Insumos	Semáforo	Días de aplicación	Aplicación						
1	Aumentar publicidad mediante estrategias BTL	Promoción	1.1. Dar a conocer a clientes que al adquirir los productos y servicios de la Pyme no genera un gasto si no una inversión mediante los beneficios que brinda los productos	Flyers, Tarjetas de presentación Trípticos	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td style="text-align: center;">x</td><td></td></tr></table>	■	■	■		x		3 meses	6 meses
■	■	■											
	x												
2	Proponer un mejoramiento infraestructura para mejorar la comodidad de los colaboradores y mejorar la imagen corporativa atrayendo a clientes internos y externos	Plaza	2.1. Sugerir a socios que se haga una inversión para mejorar infraestructura mediante el resultado de las encuestas a clientes internos y externos.	Encuestas Recursos humanos Esféros	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td></td><td style="text-align: center;">x</td></tr></table>	■	■	■			x	6 meses	1 año
			■	■	■								
					x								
			2.2. Mejorar la comunicación con clientes internos sobre políticas internas.	Volantes políticas internas	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td style="text-align: center;">x</td><td></td></tr></table>	■	■	■		x		3 meses	2 meses
■	■	■											
	x												
2.4. Difundir políticas internas una vez al año y futuramente a nuevos colaboradores	Volantes	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td style="text-align: center;">x</td><td></td></tr></table>	■	■	■		x		Inmediata	3 meses			
■	■	■											
	x												
			2.3.Modificación de logo	Diseño de nuevo logo	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td style="text-align: center;">x</td><td></td></tr></table>	■	■	■		x		Inmediata	3 meses
■	■	■											
	x												
3	Incentivar a la compra mediante material POP de acuerdo a las necesidades de los consumidores	Promoción	3.1. Brindar Transporte, kit de seguridad, instalación y capacitaciones al adquirir el producto	Kit de seguridad Guantes Gafas Orejeras	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td style="text-align: center;">X</td><td></td><td></td></tr></table>	■	■	■	X			2 meses	3 meses
■	■	■											
X													
4	Difundir los beneficios de nuevos productos mediante estrategias de publicidad en redes sociales, de esta manera se incrementará las ventas.	Plaza	4.1. Realizar activaciones en redes sociales dando a conocer los beneficios de nuevos productos	Internet Computador Cámara de fotos	<table border="1"><tr><td style="background-color: red;">■</td><td style="background-color: yellow;">■</td><td style="background-color: green;">■</td></tr><tr><td></td><td style="text-align: center;">x</td><td></td></tr></table>	■	■	■		x		6 meses	6 meses
■	■	■											
	x												

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla 43: Estrategias Factores Externos**

Nº	ESTRATEGIA	ACCIONES	Insumos	Presupuesto	Indicador	Responsable
1	Aumentar publicidad mediante estrategias BTL	1.1. Dar a conocer a clientes que al adquirir los productos y servicios de la Pyme no genera un gasto si no una inversión mediante los beneficios que brinda los productos	Flyers (\$40), Tarjetas de presentación(\$20), Trípticos(\$40)	\$60,00	$\text{incremento de ventas} = \frac{\# \text{ ventas de mes actual}}{\# \text{ ventas de mes anterior}}$	Gerente
2	Proponer un mejoramiento infraestructura para una mejor comodidad para los colaboradores, y mejorar la imagen corporativa atrayendo a clientes internos y externos	2.1. Sugerir a socios que se realice una inversión para mejorar infraestructura mediante el resultado de las encuestas a clientes internos y externos.	Encuestas internas y externas Recursos humanos Esféros	\$20,00	$\text{aceptación de Propuesta} = \text{aceptación de clientes internos} * \text{aceptación de clientes externos}$	Gerente
		2.2 Modificación de logo	Diseño de nuevo logo	\$25,00	$\text{aceptación de logo} = \text{aceptación de clientes internos} * \text{aceptación de clientes externos}$	
		2.3. Mejorar la comunicación con clientes internos sobre políticas internas de la Pyme mediante la implementación de políticas internas de la Pyme.	Volantes	\$10,00	$\text{Desempeño laboral} = \frac{\# \text{ Llamadas de atención del mes actual}}{\# \text{ llamadas de atención mes anterior}}$	

		2.4. Difundir políticas internas una vez al año y futuramente a nuevos colaboradores				
3	Incentivar a la compra mediante material POP de acuerdo a las necesidades de los consumidores	3.1. Brindar Transporte, kit de seguridad, instalación y capacitaciones al adquirir el producto, clientes frecuentes.	10 u Kit de seguridad Guantes Gafas Orejas Chofer	\$100,00	<i>Fidelización de clientes</i> $= \frac{\# \text{ ventas de mes actual}}{\# \text{ ventas de mes anterior}}$	Gerente
4	Difundir los beneficios de nuevos productos mediante estrategias de publicidad en redes sociales, de esta manera se incrementará las ventas.	4.1. 4.1. Realizar activaciones en redes sociales dando a conocer los beneficios de nuevos productos	Internet Computador Cámara de fotos	\$20.00	<i>aceptación clientes</i> $= \text{implementación de estrategias}$ $* \text{aceptación de clientes}$	Gerente
				<b>Σ=235.00</b>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Guaña

Portafolio de productos y servicios

**Guaña Hnos.**  
PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCIÓN

*Portafolio de productos y servicios*

**METALMECANICA**

APORTAR AL SECTOR INDUSTRIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING, PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME "GUAÑA HNOS", UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA OTÓN, AÑO 2017.

## Historia

*“Guaña Hermanos” empieza sus funciones diarias hace 30 años con la idea de emprender un negocio familiar con los tres hermanos Guaña, de esta unión su nombre, gracias a la visión de innovación y liderazgo en el sector mecánico industrial fue creciendo poco a poco lo que ha logrado dar fuentes de empleo a varias personas en el sector, así contribuyendo al crecimiento económico del país.*

*Guaña Hnos. empezó con las herramientas necesarias de trabajo, un trabajador y los tres socios, muchos tropiezos y muchas pérdidas económicas hubieran conllevado al cierre de la pero la persistencia de los socios los lleva a no dejarse vencer frente a las adversidades y de esos errores aprender a no volver a cometerlos, impulsándoles a ser mejores cada día trabajando en lo que les apasiona que es crear proyectos para el sector industrial, agroindustrial y de la construcción ayudando a mejorar procesos de producción y de esta manera satisfacer a los clientes. En la actualidad la PYME “GUAÑA HNOS.” cuenta con 10 colaboradores, y con una amplia visión de seguir creciendo en el mercado llegando ser líderes en la industria manufacturera metal mecánica*

*Calidad y Experiencia  
a su servicio!!!*



# ¿Quiénes Somos?

## Misión



GUAÑA HNOS. taller mecánico industrial enfocados en la construcción, elaboración y mantenimiento de proyectos para la agroindustria, industria y de la construcción según las necesidades del consumidor con la más alta calidad, garantía e innovación del mercado, para ayudar a nuestros clientes a optimizar tiempo y dinero en los procesos de elaboración de sus productos con mayor eficiencia y eficacia. . “GUAÑA HNOS.” Cuenta con más de 30 años de experiencia, reconocimiento, confianza, y satisfacción de nuestros clientes.

## Visión

Consolidarnos como líderes en servicios para la agroindustria, industria y la construcción de la Provincia de Pichincha, llegando a ser reconocidos en todo el país, a través de la confianza, calidad de nuestros productos, con precios justos logrando la total satisfacción de nuestros clientes.



## Políticas de Calidad

GUAÑA HNOS. ofrece a su clientela trabajos 100% garantizados, productos y servicios de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor con el objetivo de facilitar el trabajo de los mismos, contando con un equipo humano competente y profesional en el tema.

Garantizamos el éxito de esta política mediante la medición de nuestro desempeño, con enfoque de cumplimiento, rendimiento, promoviendo las mejores prácticas en nuestra industria.



## Estrategia Corporativa

Nos diferenciamos en calidad de producto y asistencia técnica.  
Enfocándonos en los gustos y preferencias del consumidor



## Nuestros

- ✓ Confianza
- ✓ Ética Profesional
- ✓ Compromiso
- ✓ Calidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Responsabilidad



## MAQUINARIA AGROINDUSTRIA

**CABLE VÍA:** Es un sistema de transporte diseñado para facilitar el traslado de flores, banano, cajas, gavetas de un lugar a otro, ayudando a optimizar tiempo y espacio de esta manera a mejorar la calidad de vida a los colaboradores del área de cultivo.

### CABLE VÍA MANUAL UNA VÍA



### CABLE VÍA MANUAL DOS VÍA



### Coches transportador de flor



### Accesorios para cable vía



## CABLE VÍA ELÉCTRICO

Guaña Hnos.” pensando en mejorar e innovar los servicios agroindustriales saca al mercado lo último en sistema de transporte que es el cable vía eléctrico para optimizar tiempo, dinero y mano de obra ya que se necesita de una sola persona para manejar todo el sistema de transporte.



## REMOLQUES PARA TRACTOR

Vehículo de carga acoplado a un tractor, el cual facilita el transporte de flores, cajas, según la necesidad del cliente, de un lugar a otro.

**2 y 4 LLANTAS**

**REMOLQUE TIPO VOLQUETA**



## SISTEMA DE PICADO PARA DESECHOS VEGETALES

Diseñada para triturar los desechos vegetales con el fin de obtener compost. Cuenta con tolva de alimentación, motor de (5, 10 ó 20 HP), motor a diesel o gasolina.

### Picadora tipo licuadora



### Picadora proyectable 15HP motor eléctrico



### Sistema completo de picado y transporte



## BANDAS TRANSPORTADORAS

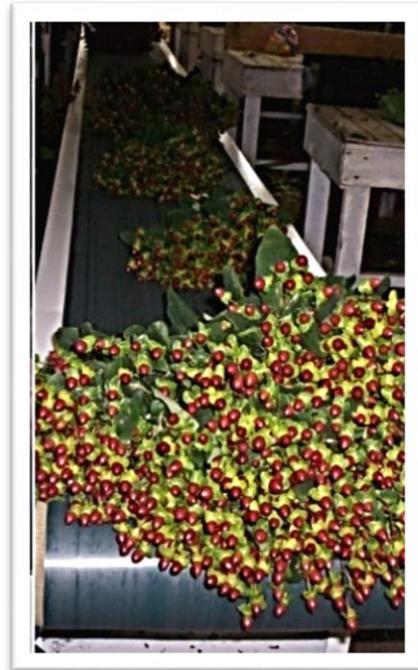
- Permiten el transporte de materiales a gran distancia
- Tienen una gran capacidad de transporte, ajustada a la necesidad del cliente
- Permiten transportar una gran variedad de materiales como flores, cajas entre otros.
- Es posible la carga y la descarga en cualquier punto del trazado
- No altera el producto transportado
- Aumenta la cantidad de producción, optimiza tiempo y dinero

## DE RODILLOS TRANSPORTADOR DE CAJAS



TRIAL MEDIANTE UN PI  
ATIVA DE LA PYME "GU  
MBE, PARROQUIA OTÓ

### BANDA TRANSPORTADORA DE FLOR



### CORTADORA DE TALLOS

Facilita el corte de los tallos con precisión, optimiza tiempo y aumenta rendimiento de productividad.



### MESA DE CLASIFICACIÓN

Sirve para clasificar la flor evitando el maltrato, adicional a esto posee una cinta medidora para medir hasta donde se debe cortar el tallo



## Maquinaria para remediación ambiental

MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PYME "GUAÑA HNOS", UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PARROQUIA OTÓN, AÑO 2017.

Se realiza construcción y mantenimiento de todo tipo de maquinaria para el sector de la industria de remediación ambiental, el cual cuenta con altos estándares de calidad, productos 100% garantizados ajustados a las necesidades de los clientes.

<b>Prensa hidráulica</b>	<b>Máquina separadora de líquidos y sólidos</b>	<b>Molino picador de plástico</b>
Comprime los desechos plásticos a una mínima parte	Separa los líquidos en un lugar y los sólidos en otro lugar lo que facilita la eliminación de los mismos	Tritura todo tipo de plástico
		

## Maquinaria para la construcción

Se construye todo tipo de maquinaria para el sector de la construcción según los gustos y preferencias del cliente.

**Bloquera manual**

**Banda transportadora**



**BLOQUERA INDUSTRIAL AUTOMÁTICA**



**Mezcladoras**



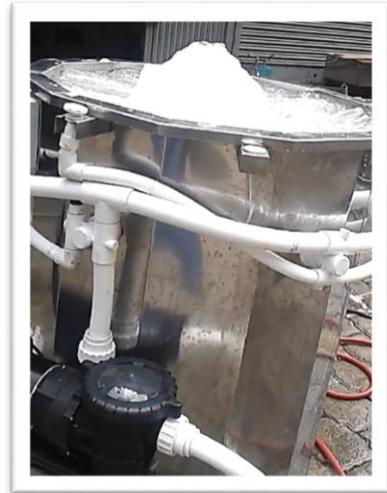
**Concreteras**



**TRABAJOS VARIOS**

Tanquero de capacidades que se solicite

Jacuzzi para lavado de follage



**Trapiches**

**Cocinas, Hornos industriales**



**Peladora de pollos**

**Despulpadora**



## **Accesorios y repuestos para maquinaria**

## CUCHILLA PARA DESBROZADORA TORTELLA



## CUCHILLAS PARA MOTOCULTOR CASTORO



## AZADÓN MECÁNICO DE MOTOCULTOR



## Servicios

- Construcción de maquinaria
- Piezas en serie
- Partes y piezas de maquinaria agroindustrial
- Repuestos de maquinaria para la construcción
- Accesorios para cámaras de brote de flores de verano
- Construcción de accesorios para postcosecha
- Servicio de torno
- Baroladora planchas
- Baroladora de tubos
- Mantenimiento industrial
- Dobladora de tubos
- Soldas especiales
- Construcción de estructuras metálicas

**TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA  
A SU SERVICIO  
SERVICIO INSITU**



## ENCUENTRANOS

Estamos Ubicados: Cayambe- Parroquia Otón-  
Panamericana Norte- Junto al Puente Peatonal.

Nuestros Teléfonos: 02-3-610-205

Celular: 0999697396/ 0999381473

Correo electrónico: [guanahf@hotmail.com](mailto:guanahf@hotmail.com)

Nuestra página web:

[www.metalmecanicaguañahermanos.com](http://www.metalmecanicaguañahermanos.com)

Enuétranos en Facebook: como Guana Hns.



**Figura 31: Portafolio de productos y servicios.**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

## Creación de Facebook



**Figura 32: Facebook**

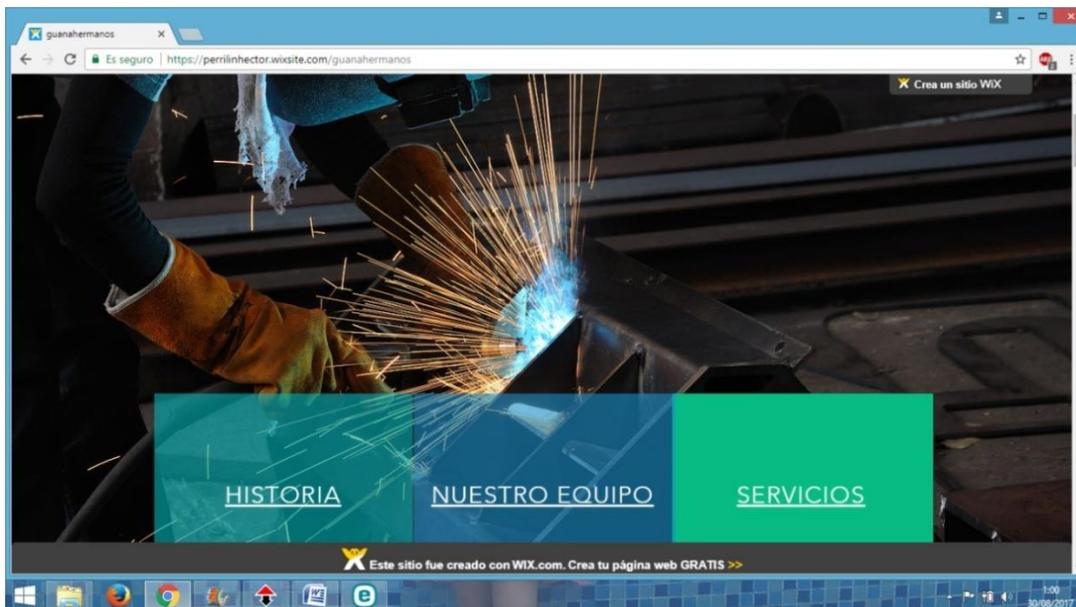
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

## Creación de página web



**Figura 33: Inicio Página Web**  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña



**Figura 34: Página Web Servicios**  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

## Propuestas de mejoramiento de logo

Antes



MARKETING, PARA  
UBICADA EN EL  
7.

Figura 35: Logo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

Después



Figura 36: Logo actual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

Tríptico

<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><i>Estamos especializados en proveer una amplia respuesta a cualquier necesidad industrial y agroindustrial. GUAÑA HNS. Contando con más de 20 años de experiencia, reconocimiento, confianza y satisfacción de nuestros cliente.</i></p> <p>DIRECCIÓN Otón – Panamericana Norte km 33 ½ vía Cayambe TELÉFONOS: 3610205/0999381430/0999697396/0985232013 MAIL: guanahf@hotmail.com/ guanahf@gmail.com WEB: www.guanahermanos.com</p>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>PARA LA CONSTRUCCIÓN</b></p> <p>Concreteras</p> <p>Bloqueras</p> <p>Mezcladora para bloques</p> <p>Tanqueros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableros para bordillos</li> <li>• Andamios</li> <li>• Moldes para bloques y adoquines</li> <li>• Puntales</li> <li>• Viguetas</li> <li>• Bloqueras hidráulicas y automáticas</li> </ul>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>MANTENIMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstrucción de maquinaria</li> <li>• Construcción de piezas en acero inoxidable</li> <li>• Soldas especiales</li> <li>• Cortes en plasma</li> <li>• Prensa de 100 toneladas</li> <li>• Servicio de torno y fresadora</li> <li>• Mantenimiento industrial</li> <li>• Baroladora de tubos</li> <li>• Baroladora planchas</li> <li>• Construcción de estructuras metálicas</li> </ul> <p><b>TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA A SU SERVICIO</b></p> <p>DIRECCIÓN Otón – Panamericana Norte km 33 ½ vía Cayambe TELÉFONOS: 3610205/0999381430/0999697396/0985232013 MAIL: guanahf@hotmail.com/ guanahf@gmail.com WEB: www.guanahermanos.com</p>
---	--	--

Figura 37: Tríptico

Fuente: Karina Guaña

Elaborado por: Karina Guaña



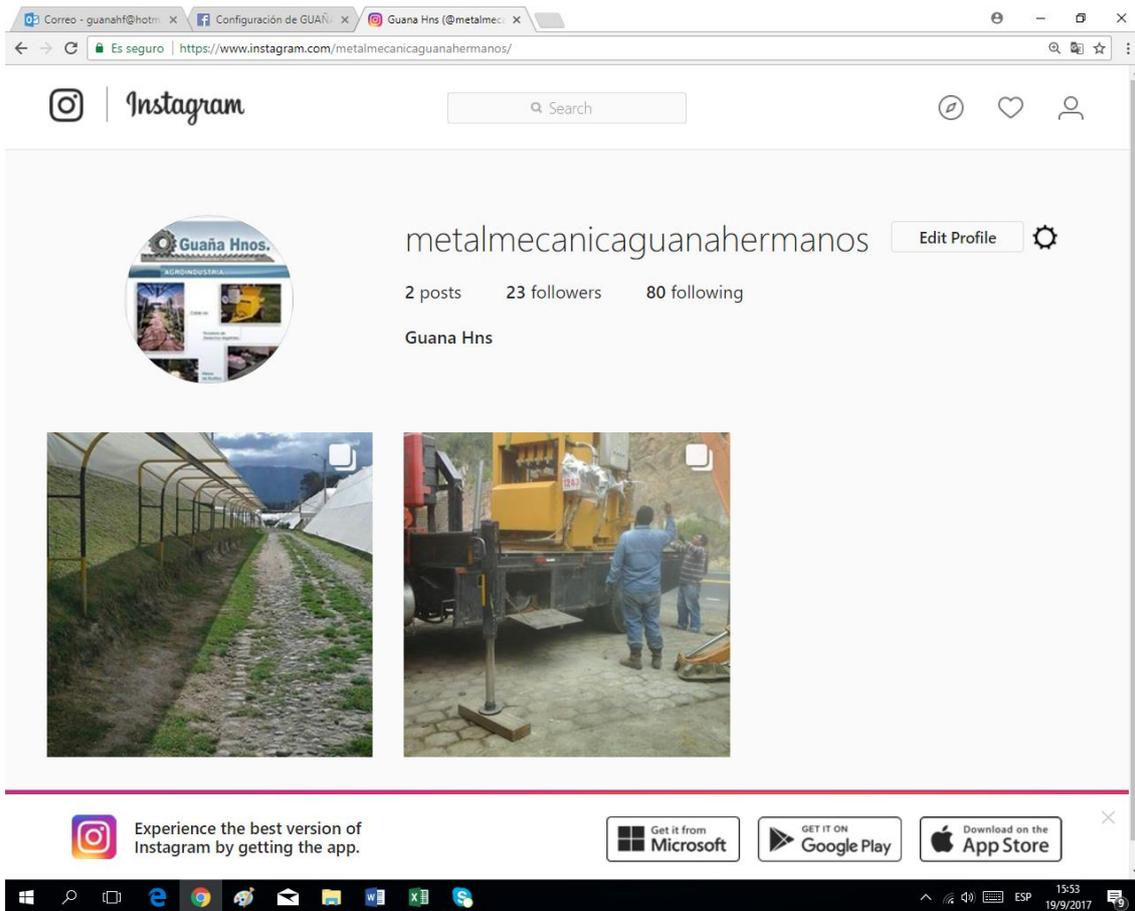
Figura 38: Tríptico 2  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

### Tarjeta de presentación



Figura 39: Tarjeta de presentación  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

### Creación de instagram



**Figura 40: Instagram**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Guaña

**Material POP**



**Figura 41: Kit de seguridad industrial**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Guaña

**Tabla N° 3 Presupuesto**

Unid	Detalle	V/ unitario	V/total
1	Diseño de portafolio de productos y servicios	\$15,00	\$15,00
5	Impresión de portafolio físico	\$10,00	\$50,00
1	Diseño de flyers	\$10,00	\$10,00
1	1000 flyers	\$35,00	\$35,00
1	Diseño de tarjeta de presentación	\$5,00	\$5,00

100	Tarjetas de presentación	\$0,25	25,00
10	Kit de seguridad	\$10,00	\$100,00
1	Diseño de tríptico	\$10,00	\$10,00
100	Impresiones tríptico	\$1,00	100,00
1	Diseño de página web	\$300,00	\$300,00
1	Alojamiento de dominio	\$50,00	\$50,00
1	Internet de 1 mes	\$70,00	\$70,00
4	Esféros	\$0,30	\$1.20
1	Cámara de fotos	\$150,00	\$150,00
<b>Valor total</b>			<b>\$946,20</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Karina Guaña

## CAPÍTULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.1.1. Recursos

“Recurso; todo lo que permite a una empresa concebir e implantar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia”. (Barney, 1991), para realizar el proyecto se cuenta con recursos humanos, financiero, tecnológicos y recursos materiales.

### **Recursos Humanos**

La Pyme Guaña Hermanos cuenta con recursos humanos los mismos que son parte fundamental de toda organización y la pyme cuenta con 14 colaboradores y las mismas que tienen responsabilidades divididas en áreas como 6 operarios están distribuidas en el área de producción, 2 personas del área administrativa, se cuenta con un colaborador externo que es el contador y tres socios los cuales dirigen y controlan la organización



**Figura 42: Recursos Humanos**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Guaña

### **Recursos tecnológicos**

Son aquellos que facilitan los procesos de producción y comunicación y la pyme cuenta con instrumentos de comunicación como es un computador, internet, teléfono y celulares los cuales facilitan la comunicación tanto con los clientes internos y externos, también cuenta con herramientas para la elaboración de los productos y servicios que requiere el cliente



**Figura 43: Recursos Tecnológicos**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Guaña

### **Recursos financieros**

Los mismos que se necesita para realizar la producción en la compra de la materia prima, pago de mano de obra e inversiones como créditos para el crecimiento de la organización es fundamental e indispensable ya que sin activos no existiría la organización. En la elaboración del presente proyecto la pyme a colaborado con un el 50% del valor total que se invertirá para realizar el plan de marketing para obtener mayor reconocimiento en el mercado.

### **Recurso material**

La empresa cuenta con recursos materiales como una infraestructura de 100m<sup>2</sup> las cuales están divididas en áreas de producción la misma que tiene un área de 40m<sup>2</sup>, 4 bodegas, 1 oficina de unos 20m<sup>2</sup>, 1 vestidores para el personal también cuenta con 1 camión con el cual se transporta la materia prima, 1 camioneta una cabina para transportarse a visitar a los clientes, maquinaria y herramientas para la realización de los

productos terminados, materia prima en bodega, y materiales de oficina necesarios para realizar el trabajo administrativo.

### 6.1.2. Presupuesto

**Tabla 44: Presupuesto**

Uni	Detalle	V/unit	V/total
150	Impresiones de Borrador B/N	0,05	7,5
1	Anillado	1,5	1,5
150	Impresiones Full color Proyecto final	0,15	22,5
1	Empastado	9	9
3	CD	2,25	6,75
1	Pago proceso de titulación	812	812
11	Impresión para catálogo en couché	1,5	16,5
<b>Total del Proyecto</b>			<b>875,75</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### 6.1.3. Cronograma

Tabla 45: Cronograma

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																			
		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Entrega Formulario 001		■																		
2	Elaboración del Capítulo 1			■	■	■															
3	Correcciones Capítulo 1			■	■	■															
4	Elaboración y presentación del Capítulo 2				■	■	■														
5	Corrección Capítulo 2				■	■	■														
6	Desarrollo y presentación del Capítulo 3 árbol de problemas y objetivos				■	■	■														
7	Corrección Capítulo 3				■	■	■	■													
8	Desarrollo del Capítulo 4, marco lógico				■	■	■	■													
9	Presentación y Correcciones Capítulo 4				■	■	■	■													
10	Desarrollo del Capítulo 5 Propuesta									■	■	■	■	■							
11	Elaboración de encuestas y tabulación, corrección capítulo 5									■	■	■	■	■							
12	Desarrollo Capítulo 6 y 7											■	■	■	■						
13	Conclusiones y recomendaciones													■	■	■	■				
14	Entrega final de borrador													■	■	■	■				
15	Presentación al lector																	■	■	■	■
16	Aprobación del lector																	■	■	■	■
17	Entrega de empastado																	■	■	■	■
18	Solicitar fecha para defensa																				■

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1.1. Conclusiones

- Se puede determinar que toda organización por más pequeña que sea, necesita la aplicación de marketing para llegar a posicionarse en el mercado y ser muy competitivo.
- El plan de marketing es una herramienta que ayuda a toda organización a posicionarse en el mercado de una manera más profesional para enfrentar continuamente retos que se presenta, como la globalización, la competencia y los avances tecnológicos.
- Se debe actualizar continuamente en aplicación de estrategias para estar presentes en la mente del consumidor.
- Se debe analizar los problemas que presenta la organización para aplicar las estrategias y de esta manera solucionarlas.
- El aplicar estrategias de marketing no se debe considerar como gastos si no como una inversión.
- La imagen corporativa de la empresa cuenta mucho al momento de tomar una decisión de compra o inversión.

### 7.1.2. Recomendaciones

- Se sugiere tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes y colaboradores
- Es necesario hacer un estudio de mercado para conocer de mejor manera lo que piensan los clientes internos como externos de la organización y mejorar las debilidades que se tiene.
- Se recomienda la implementación del plan de marketing para llegar a posicionarse y tener reconocimiento en la mente del consumidor para mejorar las ventas y posteriormente el crecimiento de la organización en el mercado
- Se sugiere tomar en cuenta las oportunidades y las amenazas de los factores externos de la organización
- Se recomienda buscar estrategias según el estudio del mercado el cual se analiza a la competencia para estar un paso adelante en el mercado aplicando estrategias éticas

## Bibliografía

- Enciclopedia Interactiva Siglo XXI. (2007). *Portafolio académico*. Obtenido de <http://alaneduardobaosmartinez.blogspot.com/2007/01/factor-econmico.html>
- Ambrocio. (2000).
- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica. En *El proyecto de investigación: .(5º. ed.)* . Caracas - Venezuela.: Episteme.
- Avila., E. M. (21 de 01 de 2009). *Elaboración de contenidos por:.* Obtenido de <http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Banco Central del Ecuador. (31 de JULIO de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- Barney. (1991). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>
- Castellanos, L. (2016). *wordpress*. Obtenido de Creatividad Innovación: <https://lccreativadeinnovacion.wordpress.com/tag/arbol-problemas/>
- CreceNegocios. (12 de Octubre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de Marketing: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- E-Cultura Group. (23 de Abril de 2016). *El Pensante*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-de-campo/>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Farber, P. B. (Diciembre de 2005). *Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- González, A. (2017). *Gestionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- ididem. (2000).
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ingenio Empresa. (09 de AGOSTO de 2016). *INGENIO EMPRESA*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>
- León, C. (21 de Agosto de 2013). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Euned.net: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis\\_alternativas.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis_alternativas.html)
- McCarthy y Perrault, M. H. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.

- Milocco, G. J. (08 de Enero de 2001). *MINISTERIO DE EDUCACIÓN*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Departamento de Estudios y Estadísticas:  
[http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz\\_de\\_Marco\\_Logico.pdf](http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz_de_Marco_Logico.pdf)
- Ministerio de Educación. (Enero de 2001). *División de planificación y presupuesto*. Obtenido de  
[http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz\\_de\\_Marco\\_Logico.pdf](http://docencia.unet.edu.ve/Coordinaciones/SComunitario/archivos/Matriz_de_Marco_Logico.pdf)
- Morales, N. (2017). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Multipicalia. (31 de Octubre de 2016). *Multipicalia*. Obtenido de  
<https://www.multipicalia.com/la-importancia-del-analisis-de-la-competencia/>
- Muñoz, R. (2017). *Marketing siglo XXI 5ª edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- P. Gultinan, W. P. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición. En W. P. P. Gultinan, *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición*.
- Pájaro, J. P. (28 de marzo de 2016). *Artículo*. Obtenido de  
<https://queesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>
- Philip Kotler, P. H. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. H. Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* (pág. 104).
- Porto, J. P. (2017). Obtenido de <http://definicion.de/crecimiento-demografico/>
- Romero, D. (21 de 04 de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de  
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (2013). *Plan nacional del buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga>
- Seller, R. (2017). *Noticias* . Obtenido de Universidad de Alicante:  
<http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>
- Vélez, D. L. (2008). *UIPR, Ponce, P.R.* Obtenido de  
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Venemedia. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>
- Wigodski, J. (2011). *Blog*. Obtenido de  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Anexos:

Anexo 1 Encuesta



Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Fecha:

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la PYME "Guaña Hnos."

Instrucciones: Lea atentamente y responda con toda sinceridad las siguientes preguntas.

- |              |                  |
|--------------|------------------|
| <b>Edad:</b> | <b>Género:</b>   |
| 18-30 ( )    | a) Masculino (X) |
| 31-50 (X)    | b) Femenino ( )  |
| 51-mas( )    |                  |
1. Con qué frecuencia usted adquiere los productos o servicios que ofrece "Guaña Hnos."
    - a) Frecuentemente ( )
    - b) Siempre que lo necesito ( )
    - c) Ocasionalmente (X)
  2. ¿De qué manera usted conoce el taller "Guaña Hnos."?
    - a) Un amigo o conocido lo recomendó (X)
    - b) Facebook ( )
    - c) Venta directa
    - d) Otros ( ). Especifique:.....
  3. ¿Conoce todos los productos que se ofrece en la Pyme?
    - a) Todos ( )
    - b) Algunos (X)
    - c) Ninguno( )
  4. ¿Está satisfecho con la atención prestada por parte de la Guaña Hnos?
    - a) Si (X)
    - b) No ( )
  5. En cuanto a calidad ¿Cómo considera que son los productos o servicios?
    - a) Bueno ( )
    - b) Malo ( )
    - c) Regular ( )
    - d) Excelente (X)
  6. ¿Cree usted que es importante la imagen corporativa de una empresa?
    - a) Si (X)
    - b) No ( )
 Porque: *Para un mejor posicionamiento en el mercado*
  7. ¿Le llama su atención el logo de la PYME "Guaña Hnos."?
    - a) Si ( )
    - b) No (X)
  8. ¿De qué manera le gustaría conocer los productos que ofrece "Guaña Hnos."?
    - a) Redes sociales ( )
    - b) Flyers ( )
    - c) Página web ( )
    - d) Portafolio de productos y servicios (X)
  9. ¿Considera usted que se debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme "Guaña Hnos"?
    - a) Si es importante (X)
    - b) No es importante ( )
  10. Del 1 al 5, siendo 5 muy importante y uno nada importante ¿cuánto debería mejorar la imagen corporativa de la Pyme "Guaña Hnos."?
 

5

Gracias por su atención!!

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Guaña

## Anexo 2. Encuesta Interna



### Instituto Tecnológico Superior Cordillera

**Fecha:**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores de la PYME "Guaña Hnos."

**Instrucciones:** Lea atentamente y responda con toda sinceridad las siguientes preguntas.

**Edad:**

18-20 ( )

21-30 ( )

31-45 (x)

46- mas ( )

**Género:**

a) Masculino ( )

b) Femenino ( )

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en el taller "Guaña Hnos."?

a) 1-3 años ( )

b) 4-5 años (x)

c) 6- más ( )

2. ¿De qué manera usted conoce el taller "Guaña Hnos."?

a) Un amigo o conocido lo recomendó (x)

b) Vio las instalaciones ( )

c) Otros ( ). Especifique:.....

3. ¿Durante el tiempo que trabaja en el taller "Guaña Hnos." conoce usted las políticas internas y la razón de ser de la PYME?

a) Sí ( )

b) No (x)

4. Según su criterio ¿Qué se debería cambiar para mejorar la imagen corporativa de la PYME?

a) Logo ( )

b) Eslogan ( )

c) Infraestructura ( )

d) Otro ( ), especifique: *Imagen*.....

5. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que se aplica en la Pyme?

a. Ninguna ( )

b. Algunas (x)

c. Todas ( )

6. ¿Le gustaría que la pyme sea reconocida como la mejor del sector en el área de mecánica industria?

a. Solo me interesa trabajar ( )

b. Estaría orgulloso ( )

c. Me gustaría crecimiento mutuo (x)

7. ¿Usted estaría dispuesto a colaborar con los nuevos cambios dentro de la Pyme que ayudaría a mejorar la imagen corporativa?

a. Si (x)

b. No ( )

Gracias por su atención!!

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Guaña

### Anexo 3. Tríptico

<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p>  <p><i>Estamos especializados en proveer una amplia respuesta a cualquier necesidad industrial y agroindustrial. GUAÑA HNS. Contando con más de 20 años de experiencia, reconocimiento, confianza y satisfacción de nuestros cliente.</i></p>   <p>DIRECCIÓN Otón – Panamericana Norte km 33 ½ vía Cayambe TELÉFONOS: 3610205/0999381430/0999697396/0985232013 MAIL: guahnf@hotmail.com/ guahnf@gmail.com WEB: www.guahermanos.com</p>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>PARA LA CONSTRUCCIÓN</b></p>   <p>Concreteras      Bloqueras</p>   <p>Mezcladora para bloques      Tanqueros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableros para bordillos</li> <li>• Andamios</li> <li>• Moldes para bloques y adoquines</li> <li>• Puntales</li> <li>• Viguetas</li> <li>• Bloqueras hidráulicas y automáticas</li> </ul>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>MANTENIMIENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstrucción de maquinaria</li> <li>• Construcción de piezas en acero inoxidable</li> <li>• Soldas especiales</li> <li>• Cortes en plasma</li> <li>• Prensa de 100 toneladas</li> <li>• Servicio de torno y fresadora</li> <li>• Mantenimiento industrial</li> <li>• Baroladora de tubos</li> <li>• Baroladora planchas</li> <li>• Construcción de estructuras metálicas</li> </ul> <p><b>TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIA A SU SERVICIO</b></p> <p>DIRECCIÓN Otón – Panamericana Norte km 33 ½ vía Cayambe TELÉFONOS: 3610205/0999381430/0999697396/0985232013 MAIL: guahnf@hotmail.com/ guahnf@gmail.com WEB: www.guahermanos.com</p>
---	--	--

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>MAQUINARIA AGRÍCOLA</b></p>   <p>Carretones      Remolque tipo volqueta</p> <p><b>PARTES Y PIEZAS</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• En acero inoxidable</li> <li>• acero al carbono</li> <li>• aceros con tratamiento térmico</li> <li>• Construcción de piezas en serie</li> <li>• Fundición de piezas en aluminio</li> </ul>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>AGROINDUSTRIA PARA FLORICOLAS</b></p>   <p>Cable vía 2 vías      Cable vía 1 vía</p>   <p>Banda Transportadora      Banda Transportadora de rodillos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortadoras de tallos</li> <li>• Deshojadoras</li> <li>• Picadoras para desechos vegetales</li> <li>• Garruchas y vinchas para cable vía</li> <li>• Mesas de clasificación</li> <li>• Mesas de embonche</li> <li>• Coches de transporte de flor</li> <li>• Duchas para riego</li> </ul>	<p><b>Guaña Hnos.</b> PROYECTOS PARA LA AGROINDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION</p> <p><b>MÁQUINAS PARA REMEDIACIÓN AMBIENTAL</b></p>   <p>Prensa Hidráulica      Molino para picado de plástico</p> <p><b>VARIOS</b></p>   <p>TRAPICHE      Cocinas industriales</p> <p><b>Construcción de cuchillas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motocultores, Desbrozadores</li> <li>• Rotavator, Picadoras</li> <li>• Cortadora de césped</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

#### Anexo 4. Propuestas de mejoramiento de logo

Antes



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

#### Anexo 5. Logo Después



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña

#### Anexo 6. Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Guaña



METALMECÁNICA

CABLE VIA FUNICULAR  
Bandas Transportadoras  
Servicio de torno y fresadores  
Cortadoras, deshojadoras, picadoras

Fabricación de garruchas para cable vía  
Construcción de Baldes metálicos para camiones y camionetas  
Remolques para tractores  
Mantenimiento industrial

Otón, 26 de Septiembre del 2017

Señor (es):

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del plan de marketing en el Instituto tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Aportar al sector industrial mediante un plan de marketing, para mejorar e imagen corporativa de la pyme "GUAÑA HNOS", ubicada en el cantón Cayambe- Parroquia Otón, año 2017.** El trabajo sobre el plan de Marketing en la Pyme, se encuentra terminado e implementando satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Téc. Fernando Guaña



1



# URKUND

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** KARINA GUAÑA.pdf (D30302503)  
**Submitted:** 2017-08-31 09:23:00  
**Submitted By:** karinalexandra08@gmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

PoyectoTitulacion Cocina del chefec,Erika Robalino.pdf (D30301317)  
PROYECTO COMPLETO.pdf (D30297136)  
Tesis-CESAR-FABIAN-FIGUEROA-HERNANDEZ-07-04-2017.docx (D27176598)  
HAROLD-GUEVARA.pdf (D30300985)  
Guaman\_Coronado\_Jonathan\_David.docx (D19886238)  
TESIS CARMEN MARIBEL ESCOBAR ENRÍQUEZ.docx (D15423830)  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2492/1/MKT-16-17-1804148128.pdf>  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2499/MKT-16-17-1721626636.pdf?sequence=1>  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2477/1/MKT-16-17-0401844428.pdf>  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2491/MKT-16-17-1721053633.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2523/RHP-16-17-1721164455.pdf?sequence=1>  
<http://alaneduardobaosmartinez.blogspot.com/2007/01/factor-econmico.html>  
<http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>  
<http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>  
<https://lccreatividadeinovacion.wordpress.com/tag/arbol-problemas/>  
[http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis\\_alternativas.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/232/analisis_alternativas.html)  
<https://www.multiplicalia.com/la-importancia-del-analisis-de-la-competencia/>  
<https://queesproyecto.com/2016/03/28/definicion-de-analisis-de-involucrados/>  
<http://definicion.de/crecimiento-demografico/>  
<http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas->  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

### Instances where selected sources appear:

36