



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA
MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2015

Proyecto de innovación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Marketing Interno y Externo

Autor: Chiluisa Criollo Cristhian Andrés

Tutor: Ing. Alexandra Suarez

Quito, Abril 2015



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, 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.

Chiluisa Criollo Cristhian Andrés

C.I: 1722244611



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

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

- PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015”, el cual incluye la creación de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.
- b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.



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

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

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

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



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

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____
C.C. N° 172224461-1
Cordillera
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Carolina Proaño, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

Gracias a mi familia por el apoyo incondicional que me ofrece cada día.

SEINGPROAÑO CIA LTDA, por confiar en mí para desarrollar este proyecto, cumpliendo así la meta de graduarme.



DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado

A mis padres a su esfuerzo diario.

De nunca dejarme caer;

Y ver cumplido el sueño de todo

Padre y dejar la mejor herencia

Que los mismos me pudieron dejar

La educación.

Contenido General

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO	1
DECLARATORIA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN:	3
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	4
Tabla 1.03.01. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.03.01. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ T	5
CAPÍTULO II:	6
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	6
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS	6
2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
Gráfico 2.02.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
2.02.01. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS:.....	8
2.04. MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS ..	9
Tabla 2.04.02. MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS	9
CAPÍTULO III:	11
CONCEPTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	11
3.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
Tabla 3.01.01. ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
3.01.01. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS:	13
3.02. ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
Tabla 3.02.01. ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
3.02.01. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS:	15
CAPÍTULO IV:	16
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	16
4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17



Tabla 4.01.01. MATRIZ DE ANÀLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.01.01. CONCEPTUALIZACIÒN DE LA MATRIZ DE ANÀLISIS DE ALTERNATIVAS:	19
4.02. MATRIZ DE ANÀLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	20
Tabla 4.02.01. MATRIZ DE ANÀLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS.....	20
4.02.01. CONCEPTUALIZACIÒN DE ANÀLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS:	23
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	24
TABLA 4.03.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	24
4.03.01. CONCEPTUALIZACIÒN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	25
4.04. MATRIZ DE MARCO LÒGICO	26
Tabla 4.04.01 MATRIZ DE MARCO LÒGICO	26
4.04.01. CONCEPTUALIZACIÒN DE LA MATRIZ DE MARCO LÒGICO:....	28
CAPÍTULO V: PROPUESTA	29
5.01. ANTECEDENTES:	29
5.02. DESCRIPCIÒN:	31
5.03. FORMULACIÒN DEL PROCESO DE APLICACIÒN DE LA PROPUESTA:.....	33
Tabla 5.03.01 FORMULACIÒN DEL PROCESO DE APLICACIÒN DE LA PROPUESTA:.....	33
PROCESO DE FORMULACIÒN DE LA PROPUESTA	33
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	33
5.04. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	34
Tabla 5.04.01. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	34
5.05. FILOSOFÌA EMPRESARIAL	35
5.05.01. MISIÒN:	35
5.05.02. VISIÒN:	35
5.06.01 OBJETIVO GENERAL:	35
5.06.02. OBJETIVOS ESPECÌFICOS:.....	36
5.07.01. Honestidad:	36
5.07.02. Solidaridad:	36
5.07.03. Lealtad.....	36
5.07.04. Integridad:	37
5.07.05. Respeto:.....	37
5.08. PRINCIPIOS:	37



5.08.01. CONCEPTO.....	37
5.09. PRINCIPIOS SEINGPROAÑO.....	37
5.09.01. Puntualidad:	37
5.09.02. Compromiso:.....	38
5.09.03. Comunicación:	38
5.09.04. Excelencia:	38
5.09.05. Eficiencia:	38
5.10. PLAN DE MARKETING SEINGPROAÑO CIA LTDA	40
5.10.01. PLANTEAMIENTO DEL SISTEMA	40
5.10.02. JUSTIFICACIÓN:	40
5.10.03. OBJETIVOS:	41
5.10.03.01. GENERAL:	41
5.10.03.02. ESPECÍFICO:	41
5.10.04. HIPÓTESIS	42
5.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
5.11.01. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:	43
5.11.02. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.11.02.01. OBJETIVO GENERAL:	43
5.11.02.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	44
5.11.03. VARIABLES E INDICADORES	45
5.11.04. VARIABLES DEPENDIENTES	45
5.11.05. INDICADORES:.....	45
5.11.06. COMPETENCIA:	46
5.11.07. PROVEEDORES:.....	46
5.11.07.01. LOCALES:.....	46
5.11.07.02. INTERNACIONALES (E.E.U.U)	47
5.11.08. MERCADO META:	47
5.11.09. DEMOGRÁFICAS:	47
5.12. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	48
5.12.01. OBSERVACIÓN:	48
5.13. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	49
5.13.01. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
5.13.02. TIPO DE MUESTREO:.....	49
5.14. ENCUESTA:.....	51
5.15. TABULACIÓN:.....	53



Tabla 5.15.01.PREGUNTA 1	53
Grafico 5.15.01.PREGUNTA 1	53
CONCLUSIÒN PREGUNTA 1:.....	54
Tabla 5.15.02.PREGUNTA 2	55
Grafico 5.15.02.PREGUNTA 2	55
CONCLUSIÒN PREGUNTA 2:.....	56
Tabla 5.15.03.PREGUNTA 3	57
Grafico 5.15.03.PREGUNTA 3	57
CONCLUSIÒN PREGUNTA 3:.....	58
Tabla 5.15.04.PREGUNTA 4	59
Gráfico 5.15.04.PREGUNTA 4	59
CONCLUSIÒN PREGUNTA 4:.....	60
Tabla 5.15.05.PREGUNTA 5	61
Gráfico 5.15.05.PREGUNTA 5	61
CONCLUSIÒN PREGUNTA 5:.....	62
Tabla 5.15.06.PREGUNTA 6	63
Gráfico 5.15.06.PREGUNTA 6	63
CONCLUSIÒN PREGUNTA 6:.....	64
Tabla 5.15.07.PREGUNTA 7	65
Gráfico 5.15.07.PREGUNTA 7	65
CONCLUSIÒN PREGUNTA 7:.....	66
Tabla 5.15.08.PREGUNTA 8	67
Gráfico 5.15.08.PREGUNTA 8	67
CONCLUSIÒN PREGUNTA 8:.....	68
Tabla 5.15.09.PREGUNTA 9	69
Gráfico 5.15.09.PREGUNTA 9	69
CONCLUSIÒN PREGUNTA 9:.....	70
Tabla 5.15.10.PREGUNTA 10	71
Gráfico 5.15.10.PREGUNTA 10	71
CONCLUSIÒN PREGUNTA 10:.....	72
5.16. MARKETING MIX:.....	73
5.16.01. PRODUCTO:	73
5.16.02. PRECIO:	75
5.16.03. PLAZA:.....	77
5.16.04. PROMOCIÒN:.....	78



5.17. PLAN DE MARKETING:	79
5.18. TIPOS DE PLAN DE MARKETING A UTILIZAR:	79
5.18.01. LARGO PLAZO:	79
5.19. ANÀLISIS FODA:	80
5.22. FODA.....	81
Tabla 5.22.01.FODA.....	81
5.22.01.01. CONCEPTUALIZACIÒN DE ANÀLISIS FODA:	83
5.23. PLAN DE ACCIÒN.....	84
SEING.....	84
Tabla 5.23.01.....	84
CAPÍTULO VI:.....	92
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	92
6.01 RECURSOS	92
6.01.02. RECURSOS NECESARIOS:	93
6.02. PRESUPUESTO ANUAL	94
6.02.01. CONCEPTUALIZACIÒN:.....	95
6.03. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	96
Tabla 6.03.01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	96
6.04. INGRESOS Y GASTOS:.....	97
CAPÍTULO VII:	98
CONCLUSIONES	98
7.01. CONCLUSIONES:	98
7.02 RECOMENDACIONES:.....	100
7.03 BIBLIOGRAFÌA:	101

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.01 CONTEXTO

A sus 27 años, Andrés Proaño con su esposa Janeth Guevara decidieron formar una empresa que brinde servicios de ingeniería mecánica. La experiencia de trabajar en una empresa que otorgara los mismos servicios; los conocimientos de Andrés Proaño, graduado de la Universidad Politécnica de Ingeniero Mecánico, y su esposa a cargo del funcionamiento administrativo, fue la iniciativa para poder establecer una empresa que dio inicio con sus operaciones en el año de 1987 con el nombre de SEING, especializada en sistemas HVAC (Hit Ventilation Air Conditioner). La empresa inició con 10 empleados y actualmente operan alrededor de 50 personas a tiempo completas divididas en área administrativa, de ingeniería, mantenimiento, fabricación y montaje (instalación). Las oficinas en donde se desarrolla la actividad comercial y de ingeniería se encuentran ubicadas en el Edificio Whimper (Av. Diego de Almagro y Wimper 2023); además, la fábrica se encuentra ubicada en la ciudadela Bellavista Alta al Norte de la ciudad de Quito.

Dentro de la filosofía empresarial la empresa tiene como misión : "Somos una organización que ofrece servicios de HVAC (Hit Ventilation Air Conditioner) con productos de alta tecnología, personal técnico altamente calificado así como administrativo que brinda apoyo al usuario garantizando su confort y satisfacción". Y su visión actual es: "Queremos ser una empresa que sea pionera en innovaciones con la última tecnología para que nuestro servicio este de acuerdo al plan ecológico actual y de confort de las personas". Para Andrés Proaño el comenzar una empresa brindando al principio servicios básicos de mantenimiento y poder obtener información de las marcas más conocidas y de buena calidad, ha sido un gran reto. "Luego de 25 años el esfuerzo ha sido grande y gracias al trabajo honesto y al cumplimiento con responsabilidad, hemos podido progresar de manera eficiente con la ayuda de nuestro personal" (Andrés Proaño G.G).

El conocimiento empresarial le ha permitido a la misma analizar los factores externos sucedidos por cuestiones políticas del país así como de la cultura organizacional lo cual tiene como finalidad establecer procedimientos y procesos.

1.02 JUSTIFICACIÓN:

SEING PROAÑO CIA LTDA., con la implementación de un plan de marketing busca posicionar la empresa en la prestación de servicios de ingeniería mecánica generando una imagen positiva hacia sus clientes y proveedores, y a la vez incrementar sus ventas.

La empresa deberá utilizar estrategias relacionadas con afianzar, compromisos de fidelidad generado en sus clientes .La aplicación del proyecto va enfocada en el plan nacional del buen vivir debido a que entidades gubernamentales apoyan debidamente a los proyectos que vayan acorde con la inclusión, la equidad social y territorial y más aún que el proyecto que vamos a implementar va enfocado en el mejoramiento de la calidad de vida de la población ya que de esto se beneficiaran los habitantes se ayudara al crecimiento tanto económico como en la parte social de la población con el incremento de nuevas plazas de trabajo.



1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Tabla 1.03.01. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	PERDIDA DE CLIENTES,	Inexistencia de un plan de Marketing			AUMENTO DE CARTERA DE CLIENTES
	FUERZAS IMPULSADORAS	I PC	PC	I	FUERZAS BLOQUEADORAS
	Empleando estrategias de publicidad	2 2	4	4	Falta de asignación de presupuesto
	Buena comunicación con los clientes	3 4	5	2	Inexistencia de comunicación con los clientes
	Desarrollar un proceso de ventas eficiente	3 4	4	2	Falta de personal capacitado y desconocimiento del servicio
	Brindar un servicio adicional al cliente	1 4	4	2	Escasas estrategias para generar servicios adicionales.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO

ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

1.03.01. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ T

A través de la matriz T podemos determinar que el problema central de la empresa es “LA COMPETENCIA TIENE PRECIOS MAS BAJOS “esto implica que la empresa tiene una grave situación, con lo cual tenemos la opción de buscar soluciones tales como:

- Empleando estrategias de publicidad
- Buena comunicación de los clientes
- Desarrollar un proceso de ventas eficiente
- Brindar un servicio adicional al cliente

Y de esta manera permitir que el problema con el paso del tiempo no se vuelva más grave y afecte a la organización, es decir tener control sobre el mismo y evitando llegar a un punto crítico.

CAPÍTULO II:

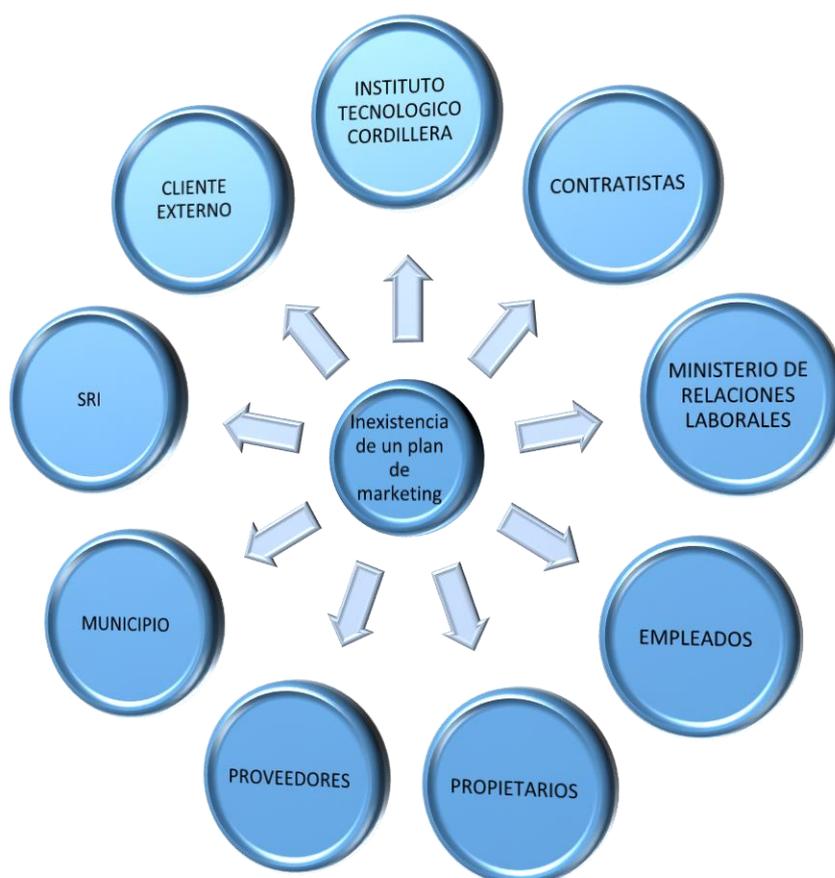
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. MAPEO DE INVOLUCRADOS

Es indispensable realizar un análisis sobre todos los involucrados del proyecto, ya que se puede obtener información veraz y sobre a quién puede afectar, para poder cumplir con la meta de una empresa implica tener involucrados y también bases y fundamentos sobre un proyecto ya que podemos utilizar información para clasificar a los mismos de forma directa e indirecta y así identificar las perspectivas de cada uno de ellos

2.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Gráfico 2.02.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS



FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



2.02.01. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS:

La matriz de mapeo de involucrados nos sirve para determinar a individuos, entidades o grupos que se encuentran involucradas de forma directa o indirectamente referente al o los problemas de la empresa y saber cómo llegaría a afectar a cada uno de sus actividades.

2.04. MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS

Tabla 2.04.02. MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÈS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÈS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Gerente propietario.	Mejorar la organización. Establecer departamentos que realicen funciones de marketing y ventas.	Falta de organización. Desarrollo de poli funciones de un solo cargo.	Humano Técnico Financiero	Mejorar los subsistemas. Aplicar funciones dependiendo del puesto.	Resistencia al cambio. Escasos recursos tecnológicos, y suministros
Cliente interno.	Mejor clima organizacional.	Duplicidad de funciones.	Humano.	Mejor conocimiento de funciones.	Resistencia al cambio.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

	Mayor conocimiento del puesto. Crecimiento laboral y profesional.	Desconocimiento de sus funciones. Inexistencia de organización.	Técnico. Financiero.	Mejorar la duplicidad de funciones.	Desinterés de su entorno.
Cliente externo.	Mejorar la atención. Respuesta optima de sus necesidades Satisfacción cliente interno	Insatisfacción. Deficiente organización. Poco dominio de los servicios.	Humano. Accionista	Mejor atención. Mejor conocimiento de las funciones. Mejor organización.	Pocos ingresos. Servicios deficientes.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO

ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

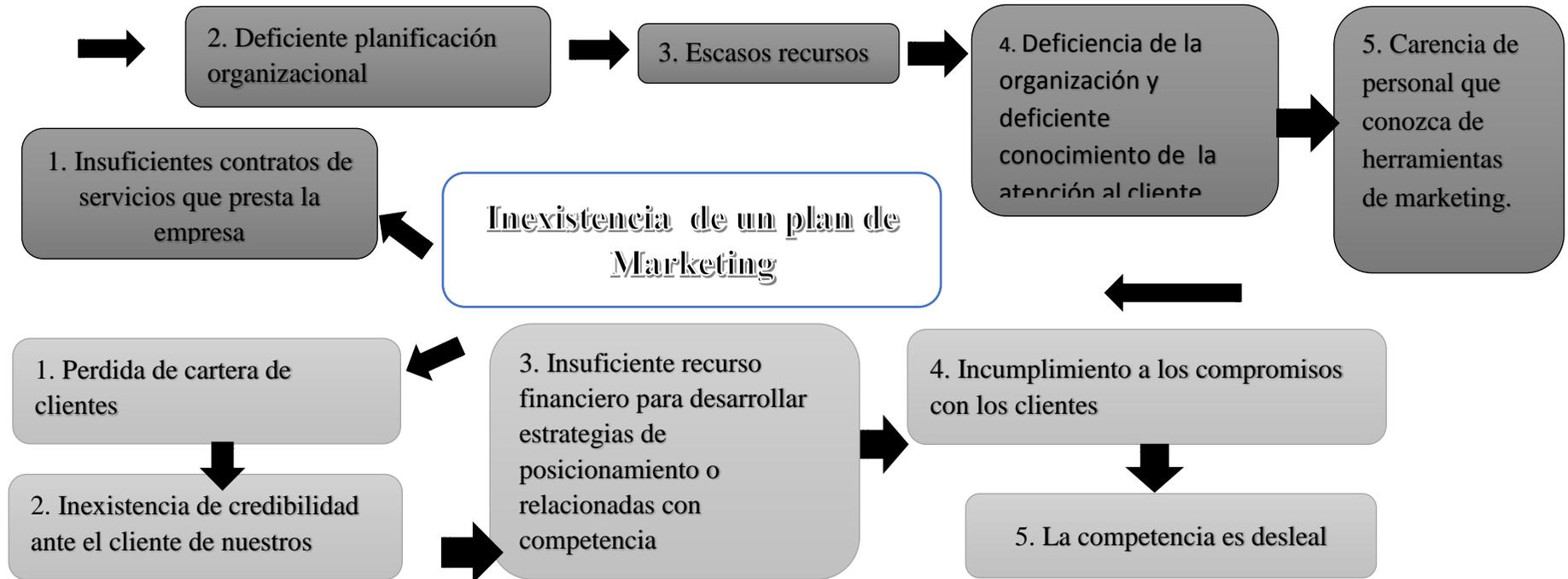
CAPÍTULO III:

CONCEPTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Para el comienzo de todo proyecto es indispensable y aconsejable conocer los inconvenientes dentro de la organización en donde se ejecutara el proyecto para de esta manera analizar detalladamente las causas y actuar sobre el problema dando solución al mismo cambiando la situación de negativo a positivo aplicando estrategias en un periodo de tiempo determinado.

3.01. ÀRBOL DE PROBLEMAS

Tabla 3.01.01. ÀRBOL DE PROBLEMAS



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

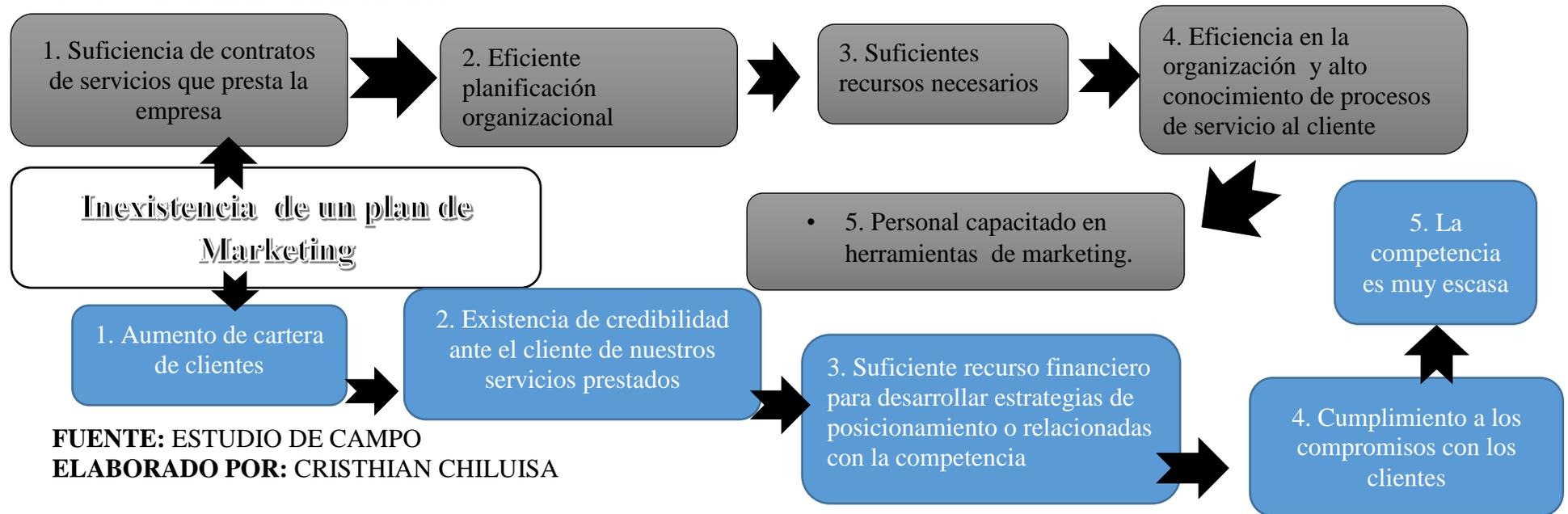
3.01.01. CONCEPTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS:

El árbol antes enunciado nos da a conocer de forma certera las causas y los efectos del problema matriz: “Inexistencia de un plan de marketing” y caer en cuenta lo que lo ocasiona, el cual nos permite enumerar los inconvenientes o síntomas y lo que esté afectarían de forma directa o indirecta a los involucrados del problema.

El árbol de problemas garantiza un conocimiento de los aspectos negativos de la situación interna de la empresa y a la vez verifica los efectos externos generados a raíz de los mismos.

3.02. ÀRBOL DE OBJETIVOS

Tabla 3.02.01. ÀRBOL DE OBJETIVOS





3.02.01. CONCEPTUALIZACIÓN DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS:

El árbol de problemas nos permite encontrar de forma certera los inconvenientes más graves en cuanto a la organización para así transformar el problema activo a pasivo para que de tal forma la organización tenga una estabilidad más firme y un camino más comprometedor en cuando a los que conforman la organización y sus propietarios.

Esta representación conceptual indica los faltantes sobre el departamento que afectaba de forma directa a la empresa y a sus involucrados lo cual se logró resolver mediante implementación de nuevos medios tanto humanos como tecnológicos.

CAPÍTULO IV:

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

En este nivel se determinan en categorías alta media y baja en relación al impacto sobre cada uno de los propósitos generados en el árbol de objetivos; a la vez se determina la factibilidad del mismo dentro de los aspectos técnicos financieros sociales y políticos

4.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 4.01.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Los contratos de servicio que presta la empresa	5	4	2	3	3	17	Medio alto
Baja rotación de personal.	4	3	3	2	3	15	Medio alto
Satisfacción en sueldos y salarios.	5	4	4	3	2	18	Medio alto
Disminución de tiempos muertos.	4	4	3	4	3	18	Medio alto
Solvencia monetaria.	4	4	3	3	4	18	Medio alto
Altos ingresos por ventas.	4	3	2	3	4	16	Medio alto

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Conocimiento de funciones específicas.	3	3	3	2	2	13	Medio
Eficiente organización y conocimiento de los subsistemas de un plan de marketing.	4	3	3	3	4	17	Medio alto
Existencia de un modelo de evaluación de desempeño.	3	3	4	3	4	17	Medio alto
Alto interés en mejorar los servicios.	3	2	3	4	3	15	Medio alto

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

4.01.01. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS:

El análisis de alternativas es sumamente importante ya que nos permite obtener alternativas para así lograr resolver el problema central y encontrar los medios para identificar si el problema puede afectar de una manera sustancial a la organización y de esta manera poder ejecutar acciones para no permitir la propagación del problema a nivel empresarial.

4.02. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS

Tabla 4.02.01. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD
Creación de un plan de marketing	Sería muy ventajoso a nivel laboral y económico	Incremento de funciones administrativas en hombres y mujeres.	Contribuye a cuidar el entorno ambiental a nivel nacional de nuestros clientes	Expectativas de los dueños de la empresa.	Fortalece la organización en departamento de marketing.
Baja rotación de personal.	Mejoramiento y desarrollo de las funciones.	Mejor concentración en hombres y mujeres en una sola función	Mejora el entorno social.	Es una prioridad para los empleados de la empresa.	Fortalece al desempeño de funciones.
Satisfacción en sueldos y salarios.	Satisfacción laboral.	Incremento de los ingresos en hombres y mujeres.	Protege el uso de recursos.	Beneficia a la comunidad organizacional.	Incremento de satisfacción en necesidades básicas.
Disminución de tiempos muertos.	Aprovechamiento máximo del tiempo	Fortalecimiento en el desarrollo de	Contribuye al ambiente laboral.	Es un beneficio para la	Fortalece la participación de los

	laboral.	funciones.		organización.	empleados en las funciones.
Solvencia monetaria.	Existe el capital adecuado para la realización.	Incremento en los ingresos de los empleados.	Protege los recursos monetarios.	Beneficia a los miembros de la organización.	Fortalece a la organización.
Altos ingresos por ventas.	Existe la disponibilidad y las condiciones para hacerlo.	Se incrementa la motivación en los empleados.	Contribuye al mejoramiento del entorno laboral.	Los beneficios son para la organización.	Fortalece a la organización.
Conocimiento de funciones específicas.	Es conveniente para los beneficios de la empresa.	Incremento de conocimiento y dominio del puesto.	Contribuye a cuidar el medioambiente del complejo.	Es una prioridad para los grupos dentro de la empresa.	Fortalece los conocimientos individuales de cada empleado.
Existencia de un modelo de evaluación de desempeño.	Es conveniente para ver el desempeño de cada empleado.	Incremento en la participación en las actividades encomendadas.	Contribuye a mejorar las funciones del complejo.	Beneficia al trabajo en grupo y al desempeño individual.	Los empleados están en condiciones de adoptar nuevos métodos.

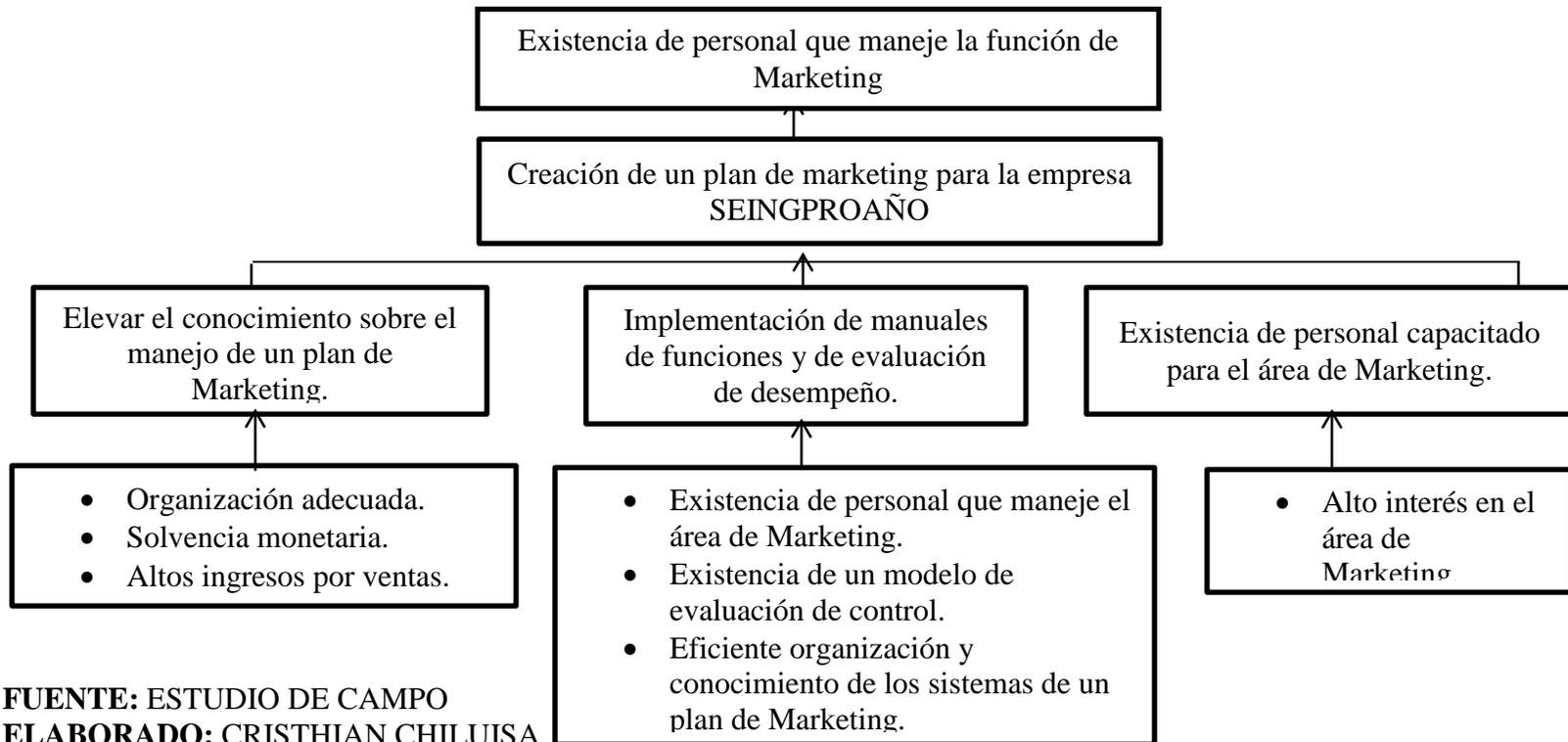
Eficiente organización y conocimiento de los subsistemas de talento humano.	Existen buenas bases en conocimiento de departamento de talento humano.	Personal mejor capacitado en talento humano.	Aumenta el cuidado del medioambiente del complejo.	Es una prioridad para los directivos para mejorar el funcionamiento de la organización.	Fortalece a la organización con mayor conocimiento y funcionamiento basado en los subsistemas.
Alto interés por mejorar los servicios	Los beneficios crecen para la organización.	Se incrementa la participación de los empleados de la organización.	Cuidados específicos de los alrededores del complejo y del medioambiente.	Beneficia al cliente interno y externo por el nivel superior en los servicios.	Fortalece a la organización por el incremento en la motivación de los empleados.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

4.02.01. CONCEPTUALIZACIÓN DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS:

En este paso el análisis de impacto nos permite determinar el análisis, la acción y la reacción que influirían sobre el proyecto aplicado ya que son aspectos positivos que la empresa podría aplicar de forma inmediata para un alto beneficio para la misma y así tener una visión más verídica en cuanto a implementarlo por completo.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS
TABLA 4.03.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



4.03.01. CONCEPTUALIZACIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

El diagrama de estrategias nos ayuda a dirigirnos hacia dónde vamos y que podemos implementar en la organización para optimizar de forma segura a los procesos ya aplicados y utilizados en la empresa y de tal forma tener de forma beneficiosa ante la empresa y no con el paso del tiempo se convierta en un gasto más que la empresa tenga que cubrir.

4.04. MATRIZ DE MARCO LÒGICO

Tabla 4.04.01 MATRIZ DE MARCO LÒGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Eliminar la duplicidad de funciones, delegar funciones específicas y motivar al personal.	Disminución del desconocimiento de funciones en un nivel elevado de los empleados en un lapso de 1 año.	Mediante una encuesta en la empresa "SEINGPROAÑO" pudimos darnos cuenta que existe un nivel elevado de polifuncionalidad.	Resistencia al cambio por parte de los empleados.
Creación de un plan de marketing en la empresa "SEINGPROAÑO".	Una parte mayoritaria de los empleados se siente bien con el implemento de un plan de marketing y se acoge positivamente a la delegación de funciones específicas.	Mediante una entrevista con los dueños de la empresa pudimos llegar al acuerdo que se necesita un plan de marketing para mejorar ventas y problemas de publicidad.	Falta de recursos monetarios.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Mejorar la organización en cuanto a la aplicación del plan de marketing como tiempos muertos	La mayoría de los empleados han mejorado su rendimiento en las funciones encomendadas en el primer año.	Mediante una conversación con empleados y dueños de la empresa se pudo ver que existe exceso de tiempos muertos.	Rechazo de funciones por parte de los empleados.
Capacitación sobre organización empresarial.	En la empresa "SEINGPROAÑO" se ha llegado a la conclusión que se necesita la implementación de un plan de marketing mediante un estudio de mercado y capacitaciones.	Que el personal no se adapte a las funciones y a la regulación del plan de marketing	Que los empleados no aprovechen las capacitaciones para mejorar personal y profesionalmente.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO

ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

4.04.01. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO:

La matriz del marco lógico nos permite obtener información a corto, mediano y largo plazo de sus objetivos y estrategias implementadas para analizar de forma cautelosa y llegar hasta donde queremos para que en un futuro obtener resultados en un tiempo predeterminado y no sea perjudicial para la organización y más bien sea beneficioso para el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.01. ANTECEDENTES:

La empresa hoy en día se preocupa tanto como en sus empleados por ser considerados como un capital primordial ante la organización, como en sus clientes con la satisfacción de nuestros servicios y nuestro trabajo, un plan de marketing ayudaría de hecho en la producción y ventas de la empresa ayudando a crecer de forma inmediata a la organización.

En la actualidad la empresa SEINGPROAÑO se encuentra en un término medio por sus ventas y servicios que ofrece asociados con la naturaleza ,las estrategias tomadas ante un mercado difícil con varios competidores con precios más bajos disminuyen la posibilidad de un progreso instantáneo de parte de la empresa



La empresa depende mucho de sus ventas para ser más competitiva ya que por medio de esto los clientes pueden verificar la calidad de nuestro trabajo y la eficacia con la que lo realizamos.

La empresa SEING PROAÑO nos presenta a nuestra disposición varios servicios ayudando con el cuidado del medio ambiente y a la vez brindando al cliente un servicio 100% garantizado para el confort tanto en departamentos como en oficinas, lamentablemente hay pocas empresas que conocen sobre los servicios que se puede obtener mediante nuestra organización.

La empresa depende mucho de sus ventas de servicios para evolucionar y a su vez para ser más competitiva en el mercado ya que con esfuerzo y arduo trabajo se puede conseguir la meta.

5.02. DESCRIPCIÓN:

La elaboración de un plan de marketing para la empresa SEINGPROAÑO sería muy beneficioso y eficaz para así poder llegar a las varias etapas de las ventas y así poder llegar incluso hasta el cliente final y de tal forma incrementar la cartera de clientes y llegar a posicionar la marca ante el mercado mediante publicidad ,relaciones públicas, otros.

Este plan de marketing está dirigido directamente para hoteles, bares, recepciones, hogares y otros para así poder llegar a nuestro objetivo que es ser marca líder en el mercado por medio de un eficaz plan de marketing

Por medio de la implantación de un plan de marketing se agregara un organigrama estructural de tareas para de esta manera desarrollar estrategias y así volver activo el plan de marketing con ideas innovadoras que ayuden a crecer a nuestra organización de forma exitosa.

Dentro del organigrama se detallaran las actividades que cada trabajador en el departamento de marketing deba realizar con fechas específicas de elaboración y de



entrega para así evitar retrasos en cuanto a la ejecución del plan de marketing se requiere para así mantener un clima laboral eficaz fuera de problemas.

De tal forma el departamento de marketing se desenvolverá de una forma eficaz aplicando de forma segura y eficaz el plan de marketing incrementando no solo clientes sino ventas seguras que ayuden de una forma rápida al crecimiento en cuanto se refiere con la organización y evitando tiempos muertos en la empresa para que la misma pueda mantenerse en pie ante los salarios de los empleados gastos y deudas.

5.03. FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA:

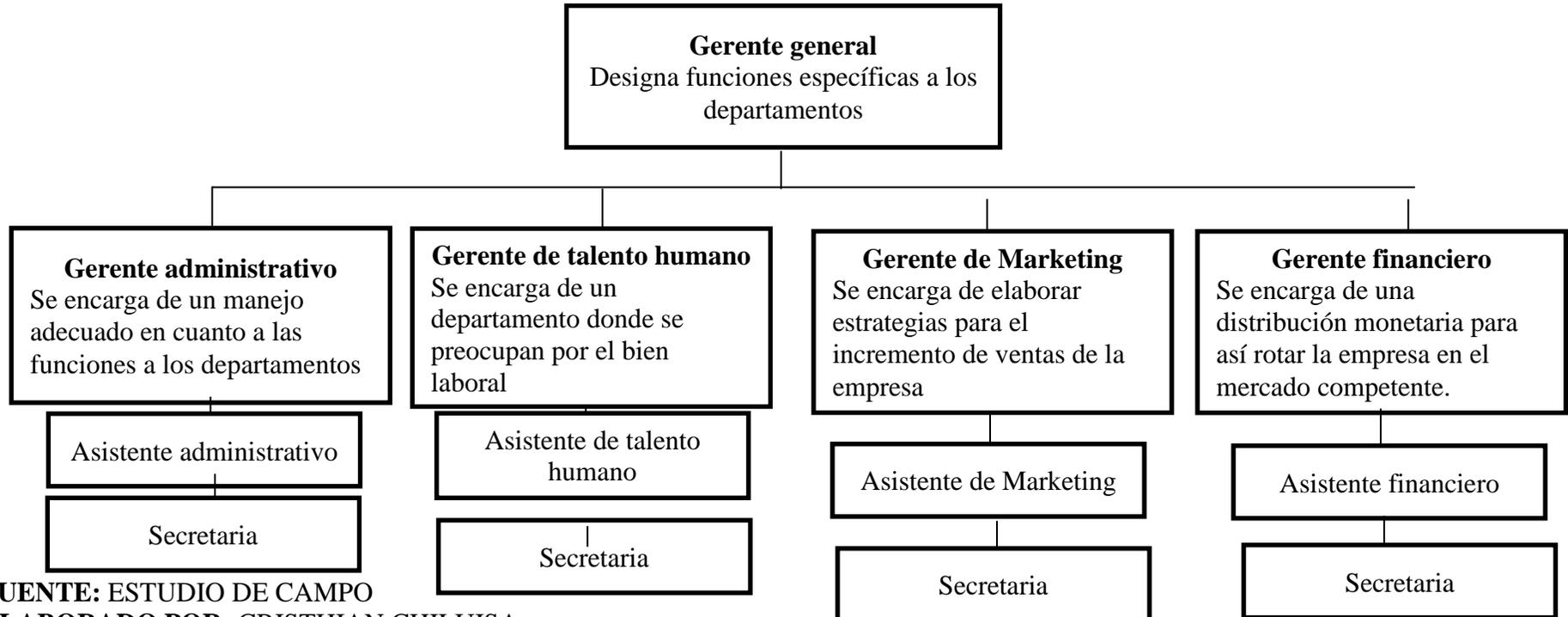
Tabla 5.03.01 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA:

PROCESO DE FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA



5.04. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Tabla 5.04.01. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO
 ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

5.05. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.05.01. MISIÓN:

Ofrecer confort, satisfacción en un ambiente agradable a empresas y personas mediante un servicio eficaz y a tiempo con equipos de aire acondicionado de marca prestigiosa reconocida en el mercado, preocupados por la seguridad ocupacional así como por la protección al medio ambiente.

5.05.02. VISIÓN:

Queremos satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en equipos de aire acondicionado a través de la expansión de nuestros servicios a nivel nacional e internacional ofreciendo una nueva gama de productos.

5.06.01 OBJETIVO GENERAL:

Lograr el posicionamiento de la empresa SEINGPROAÑO en el centro y norte de la ciudad de Quito, incrementando la cartera de clientes y dándose a conocer como una empresa de calidad tanto en el servicio como en los productos que esta ofrece.



5.06.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar a las empresas que brindan servicios de INGENIERIA MECANICA en el sector Del norte de la ciudad.

Realizar estrategias de marketing para dar a conocer la empresa y su ubicación.

Identificar el mercado al cual se puede expandir.

5.07.01. Honestidad:

Poner precios justos con márgenes de utilidad racionales ofreciendo productos de buena calidad y cumplimiento de los plazos ofrecidos.

5.07.02. Solidaridad:

Colaboración con los constructores que están dentro de los proyectos para que el avance de obra no se detenga, además de sugerir recomendaciones técnicas en beneficios del cliente. Además trabajo en equipo.

5.07.03. Lealtad

Confidencialidad por parte de todas las personas que son parte de la empresa en cuanto a precios, estrategias, posibles clientes, otros.

5.07.04. Integridad:

Transparencia en la manera de negociar con los clientes internos y externos.

5.07.05. Respeto:

Cumplimiento de todas las normas y políticas administrativas y seguridad impuestas por la empresa.

5.08. PRINCIPIOS:

Precisar concepto, presentarlos y caracterizarlos.

5.08.01. CONCEPTO

Se los puede definir como las bases o fundamentos intrínsecos dentro de la organización que permiten optimizar su funcionamiento tanto dentro de la organización como por fuera.

5.09. PRINCIPIOS SEINGPROAÑO

5.09.01. Puntualidad:

Cumplimiento de los tiempos de entrega de los proyectos de acuerdo a los cronogramas establecidos.

5.09.02. Compromiso:

Mantener una empresa sólida en la parte económica y financiera así como una imagen impecable de honestidad y responsabilidad ante la sociedad.

5.09.03. Comunicación:

Dar a conocimiento de los clientes los nuevos productos, precios, beneficios en cuanto a créditos o precios, ofertas.

5.09.04. Excelencia:

Eficacia en los trabajos ejecutados con resultados positivos.

5.09.05. Eficiencia:

Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles y tiempo logrando su optimización con los clientes internos y con los clientes externos.

Por medio de mapas poder desmenuzar lo que es la estructura de la empresa y como se conforman y de qué forma ayudaría la implementación de un plan de marketing con una debida responsabilidad y manejo del mismo para así poder cumplir de forma segura el largo camino recorrido con ayuda de esfuerzo y sacrificio



y que de tal forma los objetivos o metas de la empresa sean completadas de forma satisfactoria

5.10. PLAN DE MARKETING SEINGPROAÑO CIA LTDA

5.10.01. PLANTEAMIENTO DEL SISTEMA

Se cree que con la elaboración de este plan de marketing se permitirá cambiar los motivos o causas por lo que la empresa Seing Proaño no ha logrado un completo posicionamiento en el mercado, además para confirmar si estas razones son tanto de la parte interna como externa.

Para así poder implementar eficaces soluciones, mediante un detenido y muy elaboradas estrategias que permitan a Seing Proaño conseguir sus objetivos a nivel empresarial.

5.10.02. JUSTIFICACIÓN:

Las altas calidades prestadas en servicios así como a nuestro apreciado cliente son factores de suma importancia en lo que gira entorno alrededor de la empresa, por lo cual para conseguir la meta como organización se percibirá con este trabajo.

Por lo general la empresa cuenta con dos factores muy importantes que son la oferta y la demanda es por esto que realiza un investigación para verificar si estos factores forman parte del problema y al contrario cuales son las causas de el por qué

no se puede distinguirse ante la competencia, ya una vez analizada la situación de la empresa poder plantear eficaces soluciones mediante estrategias.

La parte fundamental de este plan de marketing influye de manera eficaz sobre un mejor posicionamiento en su mercado para así darse a conocer frente a sus clientes y así ser la primera opción de compra al momento de la contratación de nuestros servicios.

5.10.03. OBJETIVOS:

5.10.03.01. GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Seing Proaño y su implementación ya que la empresa ofrece servicios de ingeniería mecánica en ventilación en la ciudad de Quito.

5.10.03.02. ESPECÍFICO:

- Realizar un estudio de mercado para determinar si la demanda esta insatisfecha
- Investigar y realizar un análisis en comparación con la competencia de forma directa
- Determinar la situación actual de la empresa

-
- Estudiar la cartera de la competencia y poder analizar el nivel de satisfacción que tiene la competencia
 - Realizar estrategias que puedan posicionar de mejor forma el nombre de la empresa

5.10.04. HIPÒTESIS

La elaboración y la implementación de un plan de marketing para la empresa Seing Proaño permitirán identificar factores de forma directa e indirecta los problemas que están afectando a la organización y así poder elaborar estrategias correctas para poder aplicarlas y cumplir el objetivo de posicionamiento mayor de la empresa.

5.11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.11.01. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

La carencia de objetivos, estrategias y tácticas debidamente formuladas, para períodos determinados, han impedido que Seing Proaño logre que los potenciales clientes lo conozcan y que su posicionamiento sea muy bajo.

5.11.02. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.11.02.01. OBJETIVO GENERAL:

Determinar los motivos o razones de bajo posicionamiento con una serie de preguntas para así poder tomar decisiones en beneficio de la misma, y así poder pasar de un bajo a un alto posicionamiento en el mercado.

5.11.02.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar las razones por las cuales las empresas no han utilizado este tipo de medios publicitarios y las circunstancias en las cuales utilizarían.
2. Conocer el nivel de importancia que las empresas dan a determinados factores al momento de contratar este tipo de servicios y al uso de estos medios publicitarios.
3. Determinar cuánto influye el precio al momento de tomar la decisión de compra de estos productos.
4. Identificar cuáles son las empresas dedicadas a esta actividad, más conocidas en el mercado.
5. Conocer que empresa(s) de publicidad exterior e interior, son con las que trabajan en la actualidad las personas naturales o jurídicas.
6. Determinar la frecuencia con la cual las empresas utilizan este tipo de productos de publicidad.
7. Conocer la inversión que las empresas realizaron durante el último año, en este tipo de medios publicitarios.
8. Establecer que tan conocida es la empresa Seing Proaño, en el segmento de mercado escogido.

5.11.03. VARIABLES E INDICADORES

- ❖ Plan de Marketing
- ❖ Mercado
- ❖ Posicionamiento

5.11.04. VARIABLES DEPENDIENTES

- ❖ Competencia
- ❖ Demanda
- ❖ Producto / Servicio

5.11.05. INDICADORES:

- ❖ Precios
- ❖ Nivel de aceptación
- ❖ Ventas

5.11.06. COMPETENCIA:

- Aclimatic
- Imecanic
- Refricerm
- Megafrío
- Refriacor
- ABS

5.11.07. PROVEEDORES:

5.11.07.01. LOCALES:

- Anglo Ecuatoriana (equipos de aire acondicionado y materiales de refrigeración)
- Acero Comercial (tuberías y materiales hidrosanitarias)
- Centuriosa (equipos y materiales de refrigeración)
- Asetch (equipos y materiales de refrigeración)
- Dishierros (materiales de hierro)
- Dinse (repuestos y accesorios hidrosanitarios)
- Mario Rubio (tuberías hidrosanitarias)
- Equiproín (equipos de ventilación)
- Refricem (equipos, repuestos y accesorios)
- York (Equipos de ventilación mecánica)

5.11.07.02. INTERNACIONALES (E.E.U.U)

- Mitsubishi (equipos de aire acondicionado)
- SAEG (equipos de ventilación mecánica, materiales y accesorios de refrigeración y materiales para sistemas contra incendio)
- TYCO (tubería y accesorios de hierro para sistemas contra incendio)
- PROTEC (repuestos y materiales para sistemas de aire acondicionado y ventilación mecánica)
- Aycon Shuter (materiales y accesorios de aire acondicionado y ventilación mecánica)
- Greinger (Equipo y herramienta de trabajo)
- Refricenter (equipos, accesorios, materiales de aire acondicionado)

5.11.08. MERCADO META:

El mercado meta que busca Seing Proaño está comprometido con todas las empresas pequeñas, medianas grandes de Quito que requieran de servicios de ingeniería mecánica ya que trabajan con competencia directa.

Este mercado se define ante las siguientes variables:

5.11.09. DEMOGRÀFICAS:

- Ciudad - Quito
- Sector - Centro y norte

5.12. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

5.12.01. OBSERVACIÓN:

La recolección de datos nos será de suma importancia para poder así establecer una idea veras de forma segura para encontrar el problema y dar una solución de forma inmediata corrigiendo así el problema de manera que con el pasar del tiempo la empresa se encuentre en un punto seguro y no crítico.

Es aquel que nos ayuda a la realización de nuestro objetivo planteado para nuestro investigación en la cual se debe basar en científicos de sistematización y planeación es decir si deseamos obtener resultados objetivos nos vamos a manejar mediante una hipótesis para preceder resultados concretos.

Existe una interrelación entre a lo que se refiere de un sujeto y un objetivo de investigación en el ámbito de mercado ya que se lo realiza en el lugar donde se existe suceso de dicha actividad y así poder identificar los acontecimientos que se presentan.

5.13. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.13.01. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que vamos a realizar para este plan de marketing es una investigación en el cual aplicaremos investigaciones extensas para estimar cantidades aproximadas y así poder hacer análisis estadísticos

5.13.02. TIPO DE MUESTREO:

El tipo de muestreo que se utilizará para el presente estudio será el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, siendo lo más común elegir aquellos a los que se puede acceder más fácilmente.

El tamaño de la muestra que pudimos obtener es de 67 empresas dedicadas en cuanto se refiere a nuestra población

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:



Se consideró como población de estudio a las empresas que comercializan el mismo producto o servicio.

Actualmente existen 67 empresas en el Ecuador que se dedican a comercializar el mismo de esta manera se aplicara las técnicas de recolección de información a toda la población

5.14. ENCUESTA:

La siguiente encuesta nos será de gran apoyo para un proyecto a realizarse por lo cual le solicito muy comedidamente nos responda con la más sinceridad muchas gracias.

1) ¿La empresa en la cual trabaja contrata servicios de sistema de aire acondicionado o ventilación mecánica?

SI.....

NO.....

2) ¿Considera usted que las condiciones físicas de su área de trabajo son adecuadas para el cumplimiento de sus tareas?

SI.....

NO.....

3) ¿Considera usted que la temperatura y buena circulación de aire son factores importante para el correcto desarrollo de sus funciones?

SI.....

NO.....

4) ¿Conoce usted los beneficios que representa la implementación de un adecuado sistema de ventilación en su organización?

Seleccione más de uno:

- Una buena circulación del aire evita la contaminación del medio ambiente.
- Una circulación más fluida que evite la acumulación de bacterias
- Ayuda al mejoramiento de su salud y de los suyos
- Ayuda al purificación del aire de su entorno
- Ayuda a regular el clima de su entorno

5) ¿Existe un adecuado sistema de aire acondicionado en la entidad que trabaja?

SI.....

NO..... Si la respuesta es NO

Indique las razones por las cuales cree usted que no se ha aplicado:.....

...

6) ¿Conoce usted el valor promedio que tiene en el mercado la implementación de un sistema de ventilación mecánica?



Si: Indique el valor
promedio.....

No.....CONOZCO

7) ¿Qué le interesaría en un servicio de aire acondicionado?

1. Le gustaría obtener servicios adicionales :

- limpieza de lugar ()
- Instalación de red eléctrica ()
- Alargue de toma corriente más cercano, en caso de ser necesario.

()

- Alquiler de andamios, silleteros, trabajos en altura. ()
- Cualquier tipo de trabajo de albañilería, herrería o vidrios. ()

8) ¿Ha escuchado usted hablar de los servicios que presta la empresa SEINGPROAÑO?

SI..... NO.....

Si su respuesta es SI explíquenos qué servicio
conoce.....
.....
.....

9) ¿Cuál sería su forma de pago al momento de adquirir el servicio de
aire acondicionado?

Crédito.....efectivo.....otros.....

10) ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de atención al
cliente?

Tele mercadeo (call center)

Venta directaⁱ

Visita al cliente

Tarjetas de presentación

Páginas web

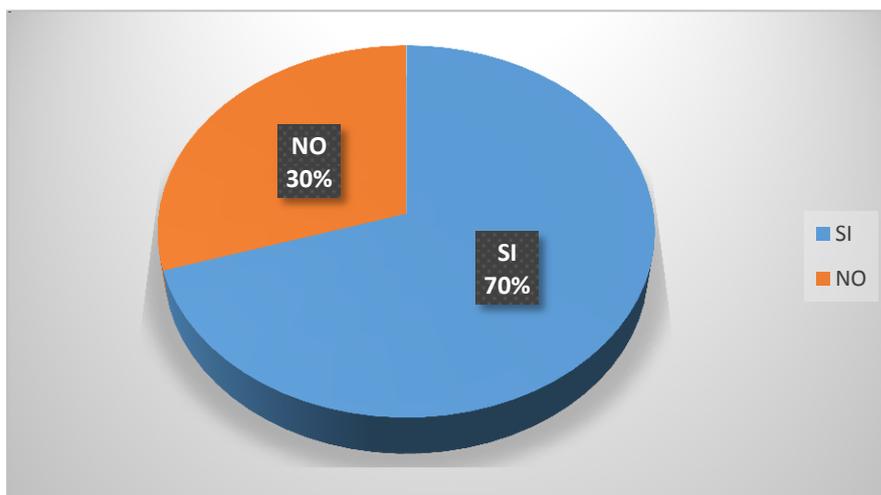
5.15. TABULACIÒN:

1.- La empresa en la cual trabaja posee un sistema de aire acondicionado o ventilación mecánica

Tabla 5.15.01.PREGUNTA 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	70%
NO	20	30%
TOTAL	67	100%

Grafico 5.15.01.PREGUNTA 1



FUENTE: INVESTIGACIÒN DE MERCADO
ELABORADO: CRISTHIAN CHILUISA

CONCLUSIÓN PREGUNTA 1:

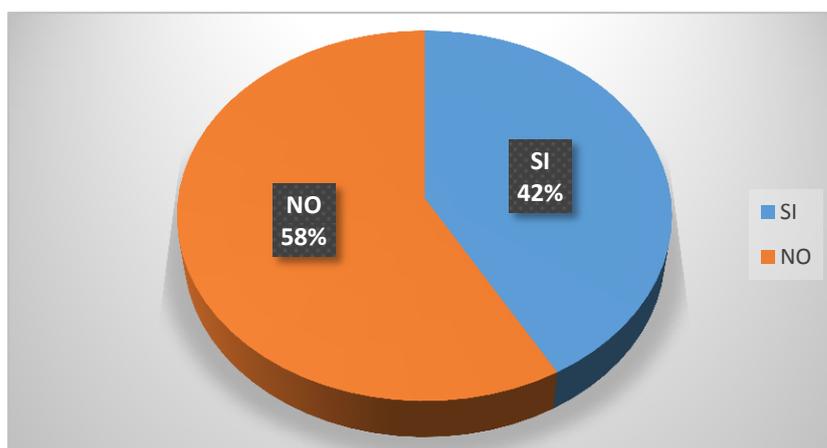
En relación con la primera pregunta al respecto de si la empresa posee un correcto sistema de ventilación mecánica se determinó que el 70% considera que si posee este sistema

2. ¿Considera usted que las condiciones físicas de su área de trabajo son adecuadas para el cumplimiento de sus tareas?

Tabla 5.15.02.PREGUNTA 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	42%
NO	39	58%
TOTAL	67	100%

Grafico 5.15.02.PREGUNTA 2



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 2:

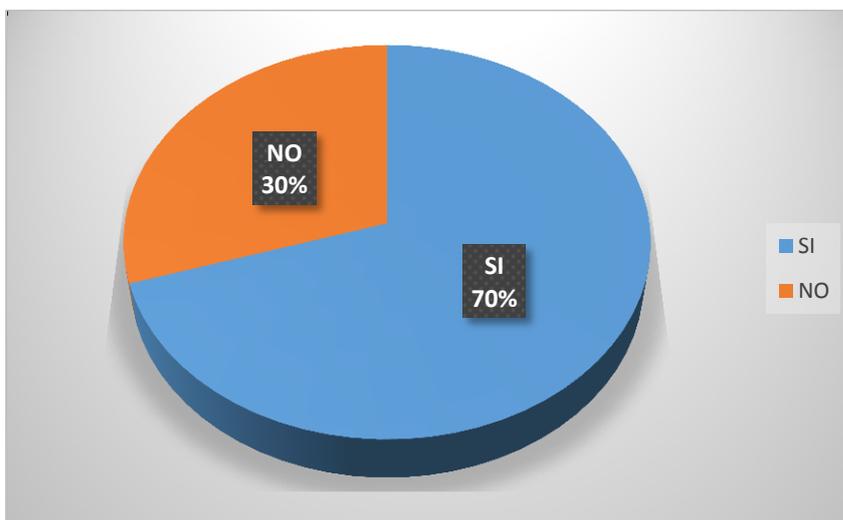
Con respecto a la segunda pregunta de si las condiciones físicas del área de trabajo influyen sobre el cumplimiento de sus tareas el 58% considera que no lo son mientras que el 42% consideran que son de suma importancia

3. ¿Considera usted que la temperatura y buena circulación de aire son factores importante para el correcto desarrollo de sus funciones?

Tabla 5.15.03.PREGUNTA 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	70%
NO	20	30%
TOTAL	67	100%

Grafico 5.15.03.PREGUNTA 3



FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 3:

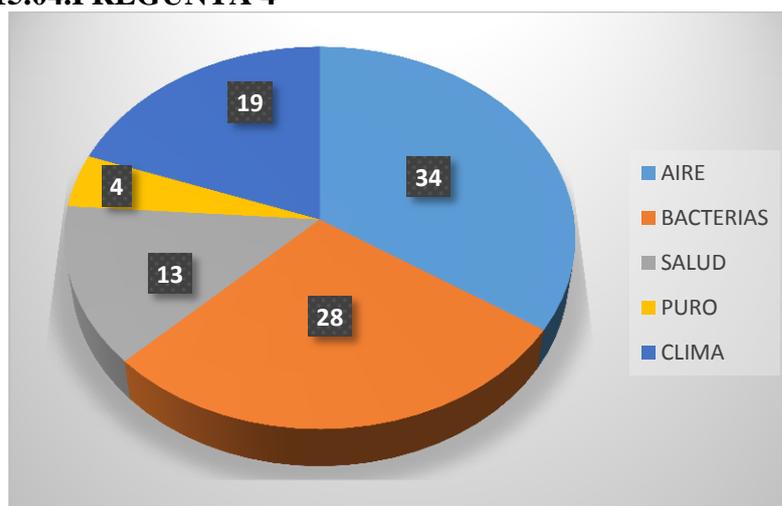
Con respecto a la tercera pregunta que se refiere a si la circulación de aire son factores importantes para el correcto desarrollo de funciones el 70% opina que son factores de suma importancia mientras que el 30% considera que el desempeño no tiene nada que ver con los factores de aire.

4. ¿Conoce usted los beneficios que representa la implementación de un adecuado sistema de ventilación en su organización?

Tabla 5.15.04.PREGUNTA 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AIRE	23	34%
BACTERIAS	19	28%
SALUD	9	13%
PURO	3	4%
CLIMA	13	19%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.04.PREGUNTA 4



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

CONCLUSIÓN PREGUNTA 4:

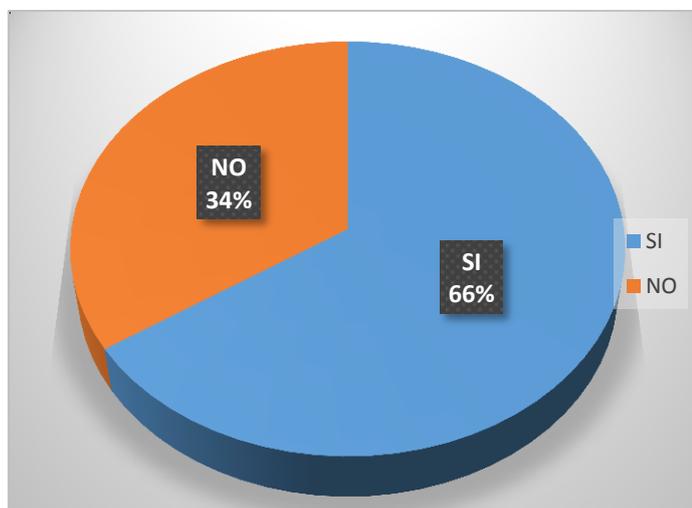
Con respecto a la cuarta pregunta de los beneficios que ofrece el servicio de aire acondicionado el 34% de los encuestados indican que el mayor beneficio del aire acondicionado es el aire puro mientras el 28% considera que el beneficio del mismo son aire limpio de bacterias ,el 13% de los encuestados opinan que es el cuidado de la salud en cuanto a vías respiratorias el 4% de los encuestados opinan que mantiene un clima agradable y el 19% de los encuestados opinan que el beneficio de un servicio acondicionado el mantener un ambiente terso de y limpio de enfermedades.

5. ¿Existe un adecuado sistema de aire acondicionado en la entidad que trabaja?

Tabla 5.15.05.PREGUNTA 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	66%
NO	23	34%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.05.PREGUNTA 5



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 5:

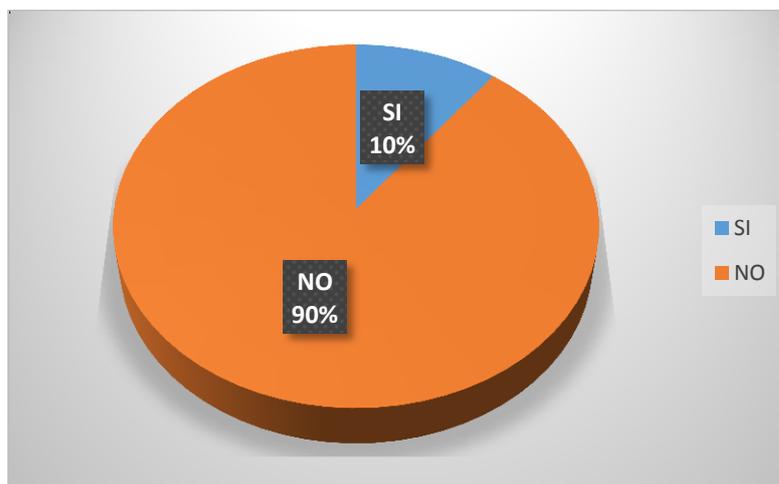
Referente a la pregunta 5 el 66% de los encuestados exclamaron que si existe un adecuado sistema de aire acondicionado y el 34% de los encuestados se pronunciaron por una respuesta negativa al decir que no hay un sistema de aire acondicionado adecuado en la entidad que trabaja

6. ¿Conoce usted el valor promedio que tiene en el mercado la implementación de un sistema de ventilación mecánica?

Tabla 5.15.06.PREGUNTA 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	10%
NO	60	90%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.06.PREGUNTA 6



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 6:

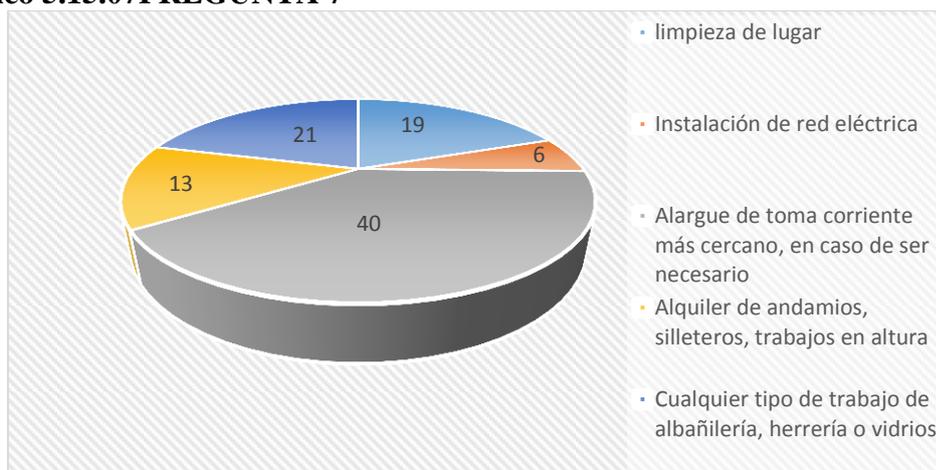
Refiriéndonos a la sexta pregunta de si los encuestados conocen el precio del servicio en el mercado el 10% se refirió a conocer el precio existente en el mercado mientras que el 90% de los encuestados se refiriendo con una respuesta negativa al desconocer dicho precio

7. ¿Qué le interesaría en un servicio de aire acondicionado?

Tabla 5.15.07.PREGUNTA 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
limpieza de lugar	13	19%
Instalación de red eléctrica	4	6%
Alargue de toma corriente más cercano, en caso de ser necesario	27	40%
Alquiler de andamios, silleteros, trabajos en altura	9	13%
Cualquier tipo de trabajo de albañilería, herrería o vidrios	14	21%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.07PREGUNTA 7



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 7:

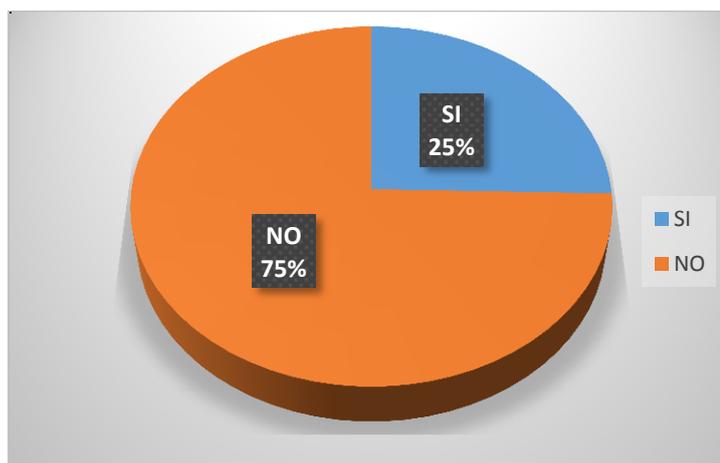
Con respecto a la séptima pregunta el 13% se refirió afirmando que le gustaría el servicio de limpieza del lugar mientras que el 6% afirmó que aceptaría la instalación de redes eléctricas, el 40% aseguraron que les gustaría el servicio de alargue de toma corrientes, el 13% afirmó que le gustaría recibir alquiler de andamios u otros y el 21% afirmó que aceptaría la opción de recibir cualquier tipo de trabajo adicional.

8. ¿Ha escuchado usted hablar de los servicios que presta la empresa SEINGPROAÑO?

Tabla 5.15.08.PREGUNTA 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	25%
NO	50	75%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.08.PREGUNTA 8



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 8:

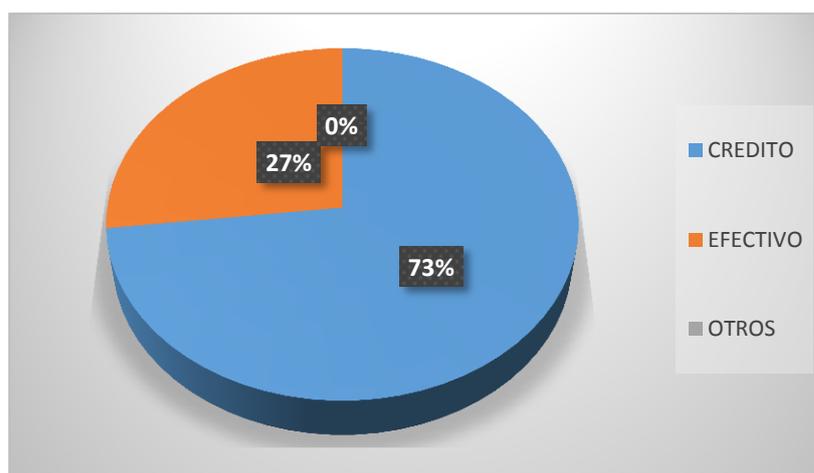
Con respecto a la octava pregunta de si las personas encuestadas han escuchado sobre la empresa Seing Proaño el 25% respondió que sí y el 75% de los encuestados se pronunciaron con una respuesta negativa de no conocer dicha empresa

9. ¿Cuál sería su forma de pago al momento de adquirir el servicio de aire acondicionado?

Tabla 5.15.09.PREGUNTA 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREDITO	49	73%
EFFECTIVO	18	27%
OTROS	0	0%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.09.PREGUNTA 9



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 9:

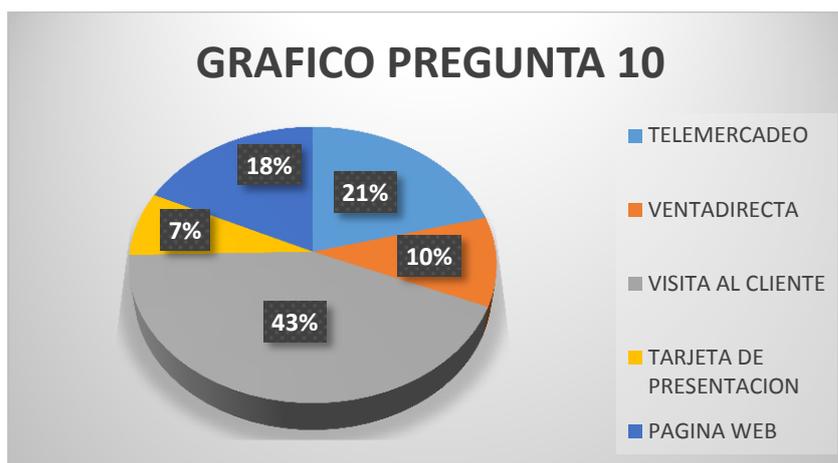
Con respecto a la novena pregunta de la forma de pago ante un servicio aire acondicionado el 73% pronuncio que lo pagaría mediante un crédito con la empresa y el 27% dijo que lo pagaría en efectivo.

10. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de atención al cliente?

Tabla 5.15.10.PREGUNTA 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEMERCADERO	14	21%
VENTADIRECTA	7	10%
VISITA AL CLIENTE	29	43%
TARJETA DE PRESENTACION	5	7%
PAGINA WEB	12	18%
TOTAL	67	100%

Gráfico 5.15.10.PREGUNTA 10



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA



CONCLUSIÓN PREGUNTA 10:

Referente a la décima pregunta el 21% de los encuestado respondieron que el telemercadeo o call center sería la mejor opción el 10% que sería la venta directa , el 43% se inclinó ante la opción de visita al cliente , el 7% mediante tarjetas de presentación y el 18% mediante la página oficial de la empresa

5.16. MARKETING MIX:

Dentro del mix de marketing podemos considerar variables que se denominan 4 PS

5.16.01. PRODUCTO:

SEINGPROAÑO es una empresa que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito y ofrece servicios de ingeniería mecánica tales como aire acondicionado y ventilación tanto para hogares como macroempresas que requieran del servicio a prestar, siendo los productos que comercializan que son los siguientes:

- Ventas de equipos de aire acondicionado
- Servicio técnico del mismo

Sus instalaciones se encuentran conformadas por la parte de recepción, área gerencial, ingeniería, departamento de compras, departamento de contabilidad, departamento de importaciones.

Se debe tomar en cuenta que cada producto y/o servicio se compone de un ciclo de vida útil ya que puede cambiar por factores de mercado, de la competencia o exigencia del consumidor.

En este punto podemos considerar que un producto es:

- ✚ Objetos tangibles
- ✚ Objetos intangibles
- ✚ Las personas
- ✚ Las ideas
- ✚ La ubicación
- ✚ Diseño
- ✚ Variedad
- ✚ Características
- ✚ Calidad
- ✚ Marca
- ✚ Garantías



5.16.02. PRECIO:

Actualmente los precios que se manejan en la empresa son los siguientes si son proyectos pequeños como en un departamento o en una habitación el costo del equipo va desde los \$ 279,00 y el servicio técnico va variando de acuerdo al inconveniente con el equipo ya puede ser leve o de manera grave.

Y se trata de una macroempresa la situación cambia ya que maneja desde la documentación como son planillas, cotizaciones valores de los equipos por áreas o sectores en donde se detalla muy minuciosamente los valores de la oferta, los valores dependen mucho en cuanto al tamaño del proyecto puede empezar desde los \$180.000,00 hasta llegar a la cantidad de 700.000,00 o mas

Las formas de pago con el que se maneja la empresa son con anticipos semanales, quincenales o mensuales en el cual se puede verificar el avance del proyecto por medio de cada ingeniero para poder realizarse el pago correspondiente a la organización.



Las variables que encontramos del precio son:

- Descuentos
- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Precios de lista
- Recargos
- Períodos de pago

Las variables de los precios ya mencionadas son importantes por los siguientes motivos:

- Es la única forma en que la empresa se pueda mantener ante un mercado muy exigente con variedad de competencia
- Siempre será los pagos de forma semanal quincenal y mensual.

5.16.03. PLAZA:

Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios ni distribuidores antes de llegar al consumidor final. El único punto de venta con el que cuenta la empresa es el ubicado en el sector de la WIMPER Y DIEGO DE ALMAGRO 2033, al norte de la ciudad de Quito.

Es decir manejar de una forma eficaz los canales de distribución para que de esta forma el producto y/o servicio pueda estar en el momento y el lugar indicado.

El mix de la variable plaza es:

- ✓ Transporte (camioneta con logo de la empresa)
- ✓ Canales web (Facebook , página oficial)
- ✓ Útiles de Oficina
- ✓ Call Center

5.16.04. PROMOCIÓN:

La promoción que se utiliza en la empresa SEING PROAÑO es desde descuentos hasta garantías aplicadas a un año en el cual los clientes de forma confiable se pueden acercar y pedir un chequeo mensual o arreglo del equipo por un costo menor del normal o si está dentro de la garantía no se aplica ningún valor hacia la revisión

- ❖ Tele mercadeo
- ❖ Relaciones Públicas
- ❖ Promoción de Ventas
- ❖ Publicidad
- ❖ Venta personal
- ❖ Propaganda

5.17. PLAN DE MARKETING:

La empresa SEING PROAÑO requiere la elaboración de un plan de marketing ya que con el mismo podrá tomar decisiones en base a las estrategias realizadas para así encontrar el posicionamiento requerido y así poder mantenerse en el mercado como un competidor potencial ante la competencia, y ser una empresa renombrada.

5.18. TIPOS DE PLAN DE MARKETING A UTILIZAR:

5.18.01. LARGO PLAZO:

Se ha escogido trabajar con un plan de marketing a largo plazo ya que es una herramienta de necesidad para disponer de planes para cada área funcional importante.

El alcance para el cual está diseñado este plan es para 3 a 5 años y obviamente se registrará a una revisión anual para poder mejorar en caso de necesitarlo.



5.19. ANÁLISIS FODA:

La empresa SEING PROAÑO se basa en estrategias realizando un análisis FODA en el cual se determina sus amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades en cual se puede apoyar la idea de la toma de decisiones para así poder establecer y llegar al objetivo que es posicionarse en el mercado.

5.22. FODA

Tabla 5.22.01.FODA

FACTORES FAVORABLES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Marca reconocida de equipos de aire acondicionado (Mitsubishi)	Incremento del mercado potencial
	Buena disposición del comprador.	Crecimiento de la densidad urbanística
	Plantas y equipos de vanguardia	Expansión hacia otras ciudades del país y de otros países
	Conocimiento adecuado en la instalación	Ferias y exposiciones enfocadas al sector
	Balance general sólido	El fuerte cambio climático en el Ecuador
	Plantas y equipos de vanguardia	Incremento del mercado potencial
	Involucrarse con las necesidades de los clientes	Incremento de las necesidades de confort (Oficinas, casinos, áreas residenciales)
	Conocimiento en la tecnología	Crecimiento de la densidad urbanística
	Eficacia al aprovechar los recursos	Expansión hacia otras ciudades del país
	Servicio rápido y personalizado	Ferias y exposiciones enfocadas al sector
	Mejorar el servicio postventa	Crecimiento en personal capacitado (Jóvenes graduados en ingeniería)
	Atención al cliente (mantener una relación de amistad).	Necesidades de las empresas públicas
Facilitar al cliente la entrega de trabajos completos (estructuras, bases, otros.)	Necesidad de las empresas privadas de darse a conocer	

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

	DEBILIDADES	AMENAZAS
FACTORES NEGATIVOS	Falta de lealtad por parte de los empleados	El incremento de aranceles y cuotas a la importación de equipos
	Poca promoción y publicidad	Ingreso de empresas extranjeras en el mercado
	Carencia de página web	Nuevos proveedores de la misma marca ofertando en el mercado ecuatoriano
	Conocimiento en la tecnología	Incremento de las ventas de productos de china en el país, lo que hace que bajen los precios de los productos.
	Línea de mercancías menos amplia que la de los rivales.	Falta de respuesta rápida en el servicio técnico para solucionar problemas en los productos
	Falta de un sistema de control de calidad	Condiciones económico – políticas del país.
	Costos altos comparados con la competencia.	Incremento de la competencia
	Fabricación con un mediano grado de defectos.	Falta de repuestos, en el país, para este tipo de producto
	Demora en la colocación de productos nuevos con rapidez.	
	Carencia de página web.	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

5.22.01.01. CONCEPTUALIZACIÓN DE ANÁLISIS FODA:

Seing Proaño es una empresa que se encuentra enfocada en la satisfacción del cliente es la razón por la cual se mantiene relaciones tanto laborales como de amistad para así entender las necesidades de los mismo para así poder ofrecer la entrega de trabajos satisfactorios y rápidos y claro sin desprestigiar ni perder la calidad de servicios que prestamos

5.23. PLAN DE ACCIÓN SEING

Tabla 5.23.01.

Objetivo Estratégico: Incrementar la satisfacción de nuestros clientes en un 20%.

Estrategia: Desarrollar un plan de marketing.

Proyecto: Diseño de una página web con toda la información referente a la empresa.

Objetivo del proyecto: Informar a nuestros clientes sobre la empresa, así como de los productos y servicios que ofrece.

Indicadores de gestión: Comentarios y sugerencias en el buzón para clientes de la página web.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Definir la estrategia de marketing, administración, recursos humanos, ventas, etc. A utilizar en la página web.	Gerente General Administrador Director de Ventas	\$ 50
2. Buscar cotizaciones de diseñadores de páginas web.	Ing. en Sistemas	\$ 50
3. Preparar la información a ubicar en la página web.	Administrador Director de Ventas.	\$ 100
4. Diseño de la página web	Diseñador de página web	\$500-\$1000
5. Evaluación de la estrategia	Administrador	\$ 300

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015



Objetivo Estratégico: Incrementar la satisfacción de nuestros clientes en un 20%.

Estrategia: Mejorar el servicio post-venta

Proyecto: Capacitación de los ingenieros y personal de ventas en los Estados Unidos (Lugar de Residencia del Proveedor Mitsubishi)

Objetivo del Proyecto: Mejorar la calidad del servicio post-venta

Indicadores de gestión: Incremento en el monto de ventas.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Hacer un diagnóstico de las necesidades de capacitación	Supervisor de Ingenieros	\$ 20
2. Analizar las propuestas de capacitación y a qué personas se dará la capacitación.	Supervisor de ingenieros Administrador	\$ 20
3. Escoger el curso de capacitación y las personas a recibirlo.	Gerente General Administrador	\$ 50
4. Comprar los tickets aéreos y otorgar el presupuesto necesario para la estadía.	Administrador	\$2000- \$8000
5. Se lleva a cabo el curso de capacitación	Proveedores	\$500-\$1000
6. Evaluación de resultados	Supervisor de Ingenieros	\$ 100

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015



Objetivo Estratégico: Incrementar la satisfacción de nuestros clientes en un 20%.

Estrategia: Ampliar la línea de productos mediante una estrategia de diversificación

Proyecto: Adquisición de línea de productos para el sector doméstico (calefactores y ventiladores)

Objetivo del Proyecto: Mantener a los clientes actuales y atraer a posibles clientes.

Indicadores de gestión: Aumento en el nivel de ventas y cartera de clientes.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Analizar las necesidades y requerimientos de los clientes	Director de Marketing Supervisor de Ingenieros	\$ 50
2. Investigar y analizar nuevos productos para el sector doméstico.	Gerente General Supervisor de Ingenieros	\$ 50
3. Adquisición de nuevos productos para el sector doméstico.	Gerente General Supervisor de Ingenieros	\$5000 - \$10000
4. Evaluación de la estrategia.	Gerente General Administrador	\$ 50

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015



Objetivo Estratégico: Aumento del reconocimiento de la empresa SEING en un 25%.

Estrategia: Utilizar la ventaja ecológica de la marca Mitsubishi en mayor grado.

Proyecto: Diseño renovado del logo de la empresa y promoción del mismo.

Objetivo del Proyecto: Reconocimiento de la empresa SEING por parte de sus clientes.

Indicadores de gestión: Número de ofertas.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Análisis de las ventajas de los productos que ofrece la empresa SEING.	Supervisor de ingenieros. Director de Marketing	\$ 50
2. Diseño renovado del logo de la empresa con símbolo ecológico.	Director de Marketing Asistente de Marketing	\$ 100
3. Preparar la información como especificaciones ecológicas del producto a ubicar en los volantes y gigantografías.	Supervisor de Ingenieros. Director de Marketing	\$ 50
4. Diseño de volantes y gigantografías	Director de Marketing	\$ 100
5. Impresión de volantes y gigantografías	Asistente de Marketing	\$50-\$150

Objetivo Estratégico: Aumentar la calidad y prontitud del servicio en un 10%

Estrategia: Desarrollo de un sistema de control de calidad en todo el proceso del servicio.

Proyecto: Diseño e Implementación de un sistema de control de calidad.

Objetivo del Proyecto: Aumentar la satisfacción del cliente.

Indicadores de gestión: Disminución de quejas.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Hacer visitas a las obras donde se está dando el servicio.	Administrador Supervisor de Ingenieros.	\$ 50
2. Analizar cada etapa del proceso del servicio.	Administrador Supervisor de Ingenieros	\$ 50
3. Identificar las fallas y errores en el proceso del servicio.	Administrador	\$ 50
4. Desarrollo de un plan de control para el proceso del servicio.	Administrador Expertos en sistemas de control de calidad.	\$ 100
5. Ubicar responsables para la supervisión del servicio.	Administrador	\$ 20
6. Implementación del sistema de control de calidad	Administrador. Supervisores. Ingenieros. Obreros.	\$ 500

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Objetivo Estratégico: Mantener la fidelidad de nuestros clientes con respecto al año anterior.

Estrategia: Desarrollar una estrategia de diferenciación mediante garantías y descuentos.

Proyecto: Implementar la estrategia de garantías y descuentos.

Objetivo del Proyecto: Mantener a los clientes actuales y atraer a posibles clientes.

Indicadores de gestión: Número de clientes potenciales y número de clientes nuevos.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Analizar precios, costos e ingresos históricos así como del presente año.	Director de Marketing Supervisor de Ingenieros	\$ 50
2. Analizar los productos a los cuales se les podría implementar el descuento y las garantías de mayor plazo.	Gerente General Supervisor de Ingenieros	\$ 100
3. Implementación de descuentos y garantías en los productos analizados.	Gerente General Supervisor de Ingenieros	\$ 50
4. Evaluación de la estrategia.	Gerente General	\$ 80



Objetivo Estratégico: Expandir la cobertura geográfica hacia otros países (Lima-Perú)

Estrategia: Estrategia de implementación de una sede en la ciudad de Lima.

Proyecto: Implementación de oficinas de servicios de aire acondicionado y calefacción en la ciudad de Lima-Perú.

Objetivo del Proyecto: Incrementar la participación del mercado.

Indicadores de gestión: Negocio inaugurado en la ciudad de Lima.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Realizar visitas a la ciudades de Lima	Gerente General	\$ 300
2. Diseño del plan de investigación de mercados.	Gerente General Investigador de Mercados	\$ 100
3. Estudio de Factibilidad	Expertos en estudios de factibilidad	\$ 1.000
4. Búsqueda de oficinas disponibles para el alquiler.	Gerente General Administrador Socios de Perú	\$ 100
5. Alquiler de oficinas.	Gerente General de la sede en Perú.	\$ 50



Objetivo Estratégico: Expandir la cobertura geográfica hacia otros países (Lima-Perú)

Estrategia: Disponer de recurso humano calificado.

Proyecto: Contratación del personal para la sede en la ciudad de Lima.

Objetivo del Proyecto: Entregar un servicio de calidad.

Indicadores de gestión: Número de ingenieros y empleados trabajando en las oficinas de Lima.

Actividad	Responsable	Presupuesto
1. Definir el perfil del puesto	Administrador	\$ 10
2. Selección	Administrador	\$ 50
3. Contratación	Administrador	\$ 20
4. Inducción	Supervisor de Ingenieros. Director de cada departamento.	\$ 50
5. Capacitación	Administrador. Director de cada departamento.	\$ 50
6. Evaluación	Administrador.	\$ 20

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: CRISTHIAN CHILUISA

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

CAPÍTULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

El recurso monetario es el que nos permitirá implementar de forma segura nuestro plan de marketing teniendo en cuenta que este tendría un riesgo de pérdida como a su vez también dando de forma segura frutos ya que este recurso nos serviría para el cambio interno y externo de la empresa en la cual ejecutaremos nuestro plan de marketing .



Los recursos monetarios con los que cuenta la empresa Seing Proaño se debe a los largos arduos años de trabajo para así poder contar con un capital que mantiene a la empresa a flote y ante un mercado exigente

6.01.02. RECURSOS NECESARIOS:

- Terreno
- Edificio
- Sistema computarizado.
- Recurso humano
- Local para establecimiento de atención al cliente.

6.02. PRESUPUESTO ANUAL

Capacitación al personal	1.200,00
Mantenimiento equipos	1.800,00
Investigación de mercados	500,00
Página web SEINGPROAÑO (host y dominio)	100,00
Anuncios en revista Líderes	806,40
Publicación páginas amarillas (web y físicas)	1.197,28
Asistencia a ferias para recopilar datos	200,00
Internet	70,00
Papel	5,00
Impresiones	30,00
Transporte	20,00
Marcadores	75,00
Grapas	25,00
Clips	36,00
Grapadoras	72,00
Reglas	15,00
Perforadora	72,00
Cinta scotch	36,00
Carpetas	100,00
Saca grapas	24,00
Archivadores 4A	60,00
Sellos	12,00
Hojas membretadas	40,00
Tarjetas de presentación	60,00
Correctores	48,00
Resaltadores	96,00
Sobres manilas	9,00
Tijera	15,00
Computadoras hp	2,900
TOTAL	\$ 9.494,08

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

"SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE

DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015



6.02.01. CONCEPTUALIZACIÓN:

En este listado podemos apreciar lo necesario para la poner a caminar el plan de marketing tanto útiles de oficina hasta la parte tecnológica serán las herramientas para poder a funcionar nuestro plan de marketing

6.03. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 6.03.01 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Publicidad móvil												
2	Servicio de pos ventas												
3	Alianzas EMPRESARIALES de la misma actividad de SEINGPROAÑO												
4	Capacitación de personal												
5	Capacitación al personal administrativo												
6	Mantenimiento de equipos												
7	Investigación de mercados												
8	Cobros con tarjetas de crédito												
9	Publicación página web												
10	Creación base de datos para cartera de clientes												
11	Anuncios en revista												
12	Publicación en páginas amarillas												

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SEING PROAÑO SERVICIOS DE INGENIERÍA

MECÁNICA CIA. LTDA", UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

6.04. INGRESOS Y GASTOS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	175.000,00	192.500,00	215.600,00	245.784,00	282.651,60
TOTAL DE INGRESOS	175.000,00	192.500,00	215.600,00	245.784,00	282.651,60
COSTOS Y GASTOS					
COSTO DE VENTAS					
Costos fijos	17.016,00	18.057,60	20.224,51	23.055,94	26.514,34
Costos Variables	75.443,50	82.987,85	92.946,39	105.958,89	121.852,72
TOTAL COSTO DE VENTAS	92.459,50	101.045,45	113.170,90	129.014,83	148.367,06
GASTOS					
Gastos Administrativos	27.354,00	30.089,40	33.700,13	38.418,15	44.180,87
Gastos de Marketing y Ventas	33.903,68	23.819,05	15.897,33	10.749,44	6.708,82
Gastos Financieros	6.381,96	6.381,96	6.381,96	6.381,96	6.381,96
TOTAL GASTOS	67.639,64	60.290,41	55.979,42	55.549,55	57.271,65
TOTAL COSTOS Y GASTOS	160.099,14	161.335,86	169.150,32	184.564,38	205.638,70
UTILIDAD					
Utilidad Operacional	14.900,86	31.164,14	46.449,68	61.219,62	77.012,90
(-25%) Impuesto a la Renta	3.725,22	7.791,04	11.612,42	15.304,91	19.253,22
UTILIDAD NETA	\$ 11.175,65	\$ 23.373,11	\$ 34.837,26	\$ 45.914,72	\$ 57.759,67

Actualmente la empresa Seing Proaño obtiene un promedio de ventas 175000,00 se podría decir que cada mes se obtiene un valor de 14580,00 y si el objetivo del plan de marketing es incrementar anualmente ventas podríamos considerar que en su primer año se obtendrá un 20% el primer año será del 10% el segundo año 12% el tercer año un 16% cuarto año un 17% y finalmente para el quinto año se lograra el objetivo del 20%

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

7.01. CONCLUSIONES:

- La falta de diseño e implementación de un plan de marketing nos indica que muchas empresas desconocen de nuestros servicios mientras que muy pocas han escuchado pero muy pocas han mantenido una relación entre sí.
- El posicionamiento de la competencia en el mercado es muy significativo aunque muy pocas logran sobresalir en un mercado de aires acondicionados en el país.
- La retroalimentación de mantener fidelizado al cliente nos demuestra que se necesita la implementación de un plan de marketing para así poder mantenernos en la mente del consumidor y así llegar hasta el cliente final.



-
- Se lograron encontrar varias opiniones que indican que es muy indispensable la implementación de aire acondicionado para así poder rendir de mejor forma en su ambiente laboral.

7.02 RECOMENDACIONES:

- ✓ Es fundamental que SEINGPROAÑO aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos propuestos para su crecimiento y permanencia en el mercado.
- ✓ Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, le va a permitir a SEINGPROAÑO brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, para así poder a llegar la fidelización del cliente final.
- ✓ La actualización de la página web le va a permitir a la empresa ser conocida en el mercado y mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar clientes nuevos, manteniendo líneas abiertas en el cual el cliente se pueda informar de forma rápida y correcta de nuestros productos y servicios que mantiene la empresa.
- ✓ Aprovechar de la mejor forma los avances tecnológicos para así llegar al mejor posicionamiento en cuanto a la red ya que está demostrado que una gran cantidad de empresas encuentran lo necesitado en internet y así llegar a nuestro cliente final.



7.03 BIBLIOGRAFÍA:

- SEING. Cía. Ltda.
- <http://www.portalrefrigeracion.com/articulos/importanciadesignaa.htm>
- <http://www.thomasnet.com/products/air-conditioning-industrial-710640-1.html>
- http://www.arap.org/docs_es/refrig.html
- Fuentes, Renato. Como delinear un modelo de negocios.
- www.bancocentraldeecuador.com



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Marketing  Interno
Externo
Cordillera