



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “DEKOR
ACEROS” QUE FABRICA Y COMERCIALIZA PRODUCTOS EN METAL
MECÁNICA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL D.D. DE QUITO 2015**

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

Autor: ALEX DAVID SANTACRUZ ORTEGA

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Marzo 2015

DECLARATORIA

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

C.I 172422288-8

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Contrato de Cesión Sobre Derechos Propiedad Intelectual

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Santacruz Ortega Alex David 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 “ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “DEKOR ACEROS” QUE FABRICA Y COMERCIALIZA PRODUCTOS EN METAL MECÁNICA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL D.D. 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 e implementación 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 estudio de factibilidad 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, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad 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 estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; 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 estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad 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° 1724222888 *Alex Santacruz*

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Pavel Madrid por sus colaboración técnica y humano para la realización de este proyecto. A mis estimados profesores que de cierta manera depositaron confianza y me demostraron su apoyo, ahora podrán observar el fruto de sus enseñanzas y apoyo de los mimos.

Gracias a todos los directivos que conforman la dirección de escuela que sin lugar a duda, apoyaron a toda costa que las normas del instituto se cumplan así como su apoyo en todo requerimiento que solicité hacia ellos.

DEDICATORIA

A mis padres por su infinito amor y apoyo incondicional.

Mi pareja que siempre me apoyó y creyó en mis aptitudes para realizar este proyecto.

Mi padre que a toda costa y sacrificio apoyó mis decisiones de vida, así como
también pudo hacer posible este logro

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL	ix
INDICE TABLAS	xii
INDICE GRÁFICOS	xiii
INDICE FIGURAS	xiii
Capítulo I	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	5
1.03 Definición del problema Central y Matriz "T"	7
1.04 Análisis de las Fuerzas Bloqueadoras e Impulsadoras	8
CAPÍTULO II	10
2.01 Mapeo de Involucrados	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados	12
Capítulo III	16
3.01 Árbol de Problemas	16
3.02 Árbol de Objetivos	18
Capítulo IV	20
4.01 Matriz de Alternativas	20
4.02 Análisis de Alternativas	22
4.03 Diagrama de Estrategias	27
4.04 Matriz Del Marco Lógico	29

Capítulo V.....	37
5.01 Propuesta	37
5.01.01 Antecedentes	37
5.01.02 El Marketing	38
5.01.03 Marketing Estratégico	38
5.01.04 Marketing operativo.....	39
5.01.05 Marketing Mix las 4 PS	39
5.01.06 Descripción.....	41
5.01.07 Fases del Plan de Marketing	42
5.01.08 Declaración de la Misión de Negocios	43
5.01.09 Análisis de Situación o FODA	44
5.01.10 Fijación de Objetivos	44
5.01.11 Estrategias de Marketing.....	45
5.01.12 Control de Evaluación de la Implementación	46
5.01.13 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta	47
Capítulo VI.....	83
6.01 Recursos	83
6.02 Presupuestos.....	83
6.02.01 Desarrollo de un Plan de Comercialización	84
6.02.02 Mejorar las Normas y estándares de la Producción	85
6.02.03 Capacitar al Personal de Trabajo	86
6.03 Cronograma	87
Capítulo VII.....	89
7.01 Conclusiones	89
7.02 Recomendaciones	90

Bibliografía	91
Netgrafía	91
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE TABLAS

Tabla 1 del Definición problema Central y Matriz "T"	7
Tabla 2MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	12
Tabla 3 Matriz de Alternativas	20
Tabla 4 Análisis de Alternativas.....	22
Tabla 5 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO.....	29
Tabla 6 Competidores	49
Tabla 7 METAL MACHINE	51
Tabla 8 Análisis de Situación o FODA	59
Tabla 9 Pregunta 1	66
Tabla 10 Pregunta 2	67
Tabla 11 Pregunta 3	68
Tabla 12 Pregunta 4	69
Tabla 13 Pregunta 5	70
Tabla 14 Pregunta 6	71
Tabla 15 Pregunta 7	72
Tabla 16 Presupuesto de Promoción y Publicidad	81
Tabla 17 Desarrollo de un Plan de Comercialización.....	84
Tabla 18 Mejorar las Normas y estándares de la Producción.....	85
Tabla 19 Capacitar al Personal de Trabajo	86
Tabla 20 Cronograma	88

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	66
Gráfico 2 Pregunta 2	67
Gráfico 3 Pregunta 3	68
Gráfico 4 Pregunta 4	69
Gráfico 5 Pregunta 5	70
Gráfico 6 Pregunta 6	71
Gráfico 7 Pregunta 7	72

INDICE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	10
Figura 2 Árbol de Problemas	16
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	18
Figura 4 Diagrama de Estrategias	27
Figura 5 Fases del Plan de Marketing	42
Figura 6 Pasamanos en Acero Inoxidable	74
Figura 7 Puertas Automáticas	75
Figura 8 Estrategia de Plaza o Distribución	77
Figura 9 Página en Facebook	79
Figura 10 Tarjetas de Presentación	80

Capítulo I

1.01 Contexto

El Acero es uno de los materiales para la fabricación y construcción más versátil y adaptable. Con un uso frecuente y a un precio relativamente bajo, el Acero combina la resistencia y la maleabilidad, lo que se presta a varios tipos de fabricación del mismo. Sus propiedades pueden ser manejadas de acuerdo a las ciertas necesidades específicas mediante procesos con calor, trabajo mecánico, o mediante varios tipos de aleaciones.

En un primer momento, las funciones de los productos hechos en base al hierro o acero en las construcciones surgieron en el ámbito de la religión, donde ciertos productos para el complemento de las construcciones se asociaban con los conceptos mitológicos y religiosos.

Entre otros significados este tipo de productos materializaban la expresión del ascenso espiritual. Las pirámides de los antiguos egipcios o las edificaciones de los mayas testimonian, aún hoy, este aspecto. Posteriormente, adquirieron una

funcionalidad representativa en edificios profanos, como expresión del poder político y económico.

Con ello, iban ganando cada vez mayor importancia como elemento compositivo en la proyección de las edificaciones.

La forma de este estilo de productos, no depende de los estilos artísticos de las diferentes épocas, cuya influencia se limita a los aspectos decorativos, sino que simboliza frecuentemente la expresión de unos valores o la inspiración de la perfección técnica.

Estos conceptos se convirtieron en una importante fuerza motriz para el desarrollo estético y arquitectónico de esta gama de productos complementarios para toda edificación, y son el origen de la creación de extraordinarias obras de arte en todas sus culturas, aunque sin olvidar nunca su función principal, superar desniveles de toda índole en cuanto a la construcción.

Un aspecto inseparable de la funcionalidad es la elección del material de construcción, ya que tanto su valor como el refinamiento constructivo simbolizaban la posición económica, social e intelectual del promotor.

Los materiales han ido evolucionando y, con ellos, los diseños de este tipo de productos. La técnica constructiva ha ido desempeñando un papel de creciente importancia, y ha permitido edificaciones cada vez más audaces. En esta cuestión, el siglo XIX supuso un gran progreso con sus extensas mejoras técnicas.

La empresa Dekor Aceros, es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de productos como son, puertas automáticas, pasamanos en acero inoxidable y hierro negro.

Cuenta con una trayectoria de más de 13 años en el mercado arquitectónico y de la construcción, siempre satisfaciendo a cada detalle las altas exigencias de los clientes en aspecto de acabado y perfección de instalación, así mismo brindando un técnico asesoramiento en diseño y material de cada producto a pedir de nuestros clientes.

Sin embargo cabe recalcar que el prestigio de la empresa se debe al acabado en todos sus productos, así como una perfecta y detallada atención a cada cliente en la etapa de instalación, teniendo en cuenta siempre el cuidado de los alrededores donde se instalará los productos. Aunque no con una alta cartera de clientes, podemos mencionar que la mayoría de los mismos son prestigiosas constructoras así como arquitectos destacados y caracterizados por crear obras arquitectónicas tanto de uso residencial como industrial con los más altos niveles de calidad y exigencias en cuanto a diseño.

El estilo de un acabado de calidad, servicio técnico y confiable a cada cliente en todos los trabajos, se debe gracias a la perseverancia y el criterio bastante profesional del fundador y dueño Vinicio Santacruz, quien en un principio tuvo diversas ideas sobre cómo brindar un servicio que esté a la altura de una empresa pequeña pero bastante seria. Es por eso, que con la iniciativa de brindar un servicio

poco visto en el país, decide enfocarse en atender y satisfacer en todo aspecto técnico y ético a los clientes de nuestra empresa.

En la actualidad se viven diversos cambios en la empresa, el fundamental es el enfoque principal que tiene basándose estrechamente al cambio de las políticas implantadas por el Gobierno Nacional que apuntan al cambio de la Matriz Productiva que trata de apoyar a sectores específicos empresariales. Sin embargo, al ser una empresa privada, existen varios inconvenientes que afecta directamente a nuestro mercado laboral y productivo, ya que con el incremento en impuestos repercute directamente hacia nuestros clientes con el alza de precios. Como consecuencia obtenemos ciertos disgustos por parte de nuestros clientes, apuntando esencialmente a la obtención de los mismos productos, con la misma calidad y los mismos precios.

Ciertamente, hay que reaccionar con gran estrategia hacia el mercado, debido a que la competencia de nuestro medio es cada vez más alta y podemos perder un significativo número de clientes.

La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo. Un claro aspecto de beneficio hacia este sector son los varios programas e incentivos que fomentan una verdadera sociedad de emprendedores y propietarios.

En Ecuador el sector construcción es uno de los que genera mayor aporte al crecimiento del PIB. Este sector mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un aumento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario.

Es ahí nuestra estrecha relación con el mercado de la construcción, ya que en cada obra se involucra directamente nuestros productos para la funcionalidad de dichas obras, incrementando más aún la demanda de trabajo en nuestro sector.

1.02 Justificación

El presente proyecto, pretende elaborar varias estrategias en base al Plan de Marketing con el objetivo principal de incrementar las ventas, debido al decremento de las mismas por la descoordinación de departamentos principales, tales como los de producción y ventas.

La razón fundamental, por el cual se optó por elaborar un plan de marketing fue la insatisfacción de ciertos clientes clave para la empresa, creando una baja considerable en ventas de la empresa. Tomando en cuenta estos y demás inconvenientes tenemos una orientación para dirigirnos hacia los problemas principales y actuar con estrategias en el Plan de Marketing.

Como otro de los factores principales que afectan directamente a la empresa es la disminución considerable del capital, ya que al no contar con un nivel alto en ventas la empresa asume los gastos administrativos y operacionales sin recuperarlos.

Para lo cual también es indispensable tomar en cuenta este problema para que lo involucre en un gran porcentaje al elaborar el plan de marketing para crear ciertas estrategias administrativas también.

Con respecto al Plan Nacional del Buen Vivir que se alinea al cambio de la matriz productiva del país y que es la prioridad actual del gobierno, se puede destacar dos principales objetivos que se vinculan directamente con el tema de rotación de personal, el primero es el objetivo 6 que habla sobre garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Involucra directamente a nuestro plan de marketing porque al incrementar el nivel de ventas, aumentara la demanda en mano de obra, asegurando así una mejor calidad y garantías de trabajo para nuestros trabajadores cumpliendo las leyes del código laboral.

El segundo objetivo que se relaciona con el tema, es el objetivo 2 que trata sobre mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Este objetivo también está estrechamente ligado a nuestro plan de marketing porque al tener una demanda en mano de obra podemos capacitar y desarrollar nuevas aptitudes para diversas funciones que requieres el tipo de trabajo de la empresa, así como también actitudes que se despiertan en los obreros para una mayor entrega en su trabajo y en su hogar, teniendo así un estilo de vida más saludable, apto y propicio para el buen vivir que involucra también a sus familiares.

1.03 Definición del problema Central y Matriz "T"

Tabla 1 del Definición problema Central y Matriz "T"

SITUACIÓN EMPEORADA	PROBLEMA CENTRAL				SITUACIÓN MEJORADA
CIERRE DE LA EMPRESA	VENTAS BAJAS				INCREMENTO EN VENTAS
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Desarrollo de un Plan estratégico de Comercialización	1	4	4	1	Desconocimiento de herramientas de la Mercadotecnia
Diversificación de Producto.	1	3	1	3	Bajo presupuesto para inversión.
Servicio Personalizado y de Calidad al cliente.	2	4	3	4	Baja capacitación a los obreros y vendedores.
Mejorar la calidad del Producto	3	5	2	5	Falta de proceso técnico en producción.

Elaborado por. Alex Santacruz

1.04 Análisis de las Fuerzas Bloqueadoras e Impulsadoras

Al desarrollar un Plan Estratégico de Comercialización vamos a poder enfocarnos de una manera más técnica hacia nuestros objetivos de la empresa debido al desconocimiento de dichas herramientas la empresa sólo se ha estado guiando empíricamente y en base a las necesidades de la misma.

Para poder diversificar los productos en nuestra empresa es necesario hacer una inversión significativa, para lo cual solicitaremos créditos a entidades bancarias debido a que no contamos con un capital suficiente para la misma. Esto ayudará a que nuestros clientes opten por tener un servicio más completo y con la opción de elegir en una variedad o complementos para cada pedido en las obras.

Uno de los puntos más importantes de acuerdo a la filosofía y ética de la empresa, es la atención de calidad al cliente. No solo basta con que los directivos de la empresa atiendan al cliente de la mejor manera, sino que los obreros también puedan brindar una atención de calidad y técnica a cada cliente de la empresa, para lo cual obligatoriamente necesitamos invertir un poco más en capacitaciones para todos los trabajadores de empresa, incluyendo operarios, mejorando así siempre cada vez más el servicio.

En el caso de la empresa, los clientes han sido complacidos por la calidad de producto que entregamos siempre en cada obra, siendo así la mayor característica que distingue a esta empresa de muchas. Sin embargo con el cambio de operarios y

falta de proceso técnico en la fabricación de los productos, los acabados y detalles no están a la altura de las exigencias de nuestros clientes, creando así ciertos disgustos con los clientes.

No podemos permitir que nuestra mayor distinción respecto a acabos en los productos decaiga y quedemos en una mala reputación para nuestros clientes, para lo cual habrá mayor atención y colaboración en este problema significativo para la empresa.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

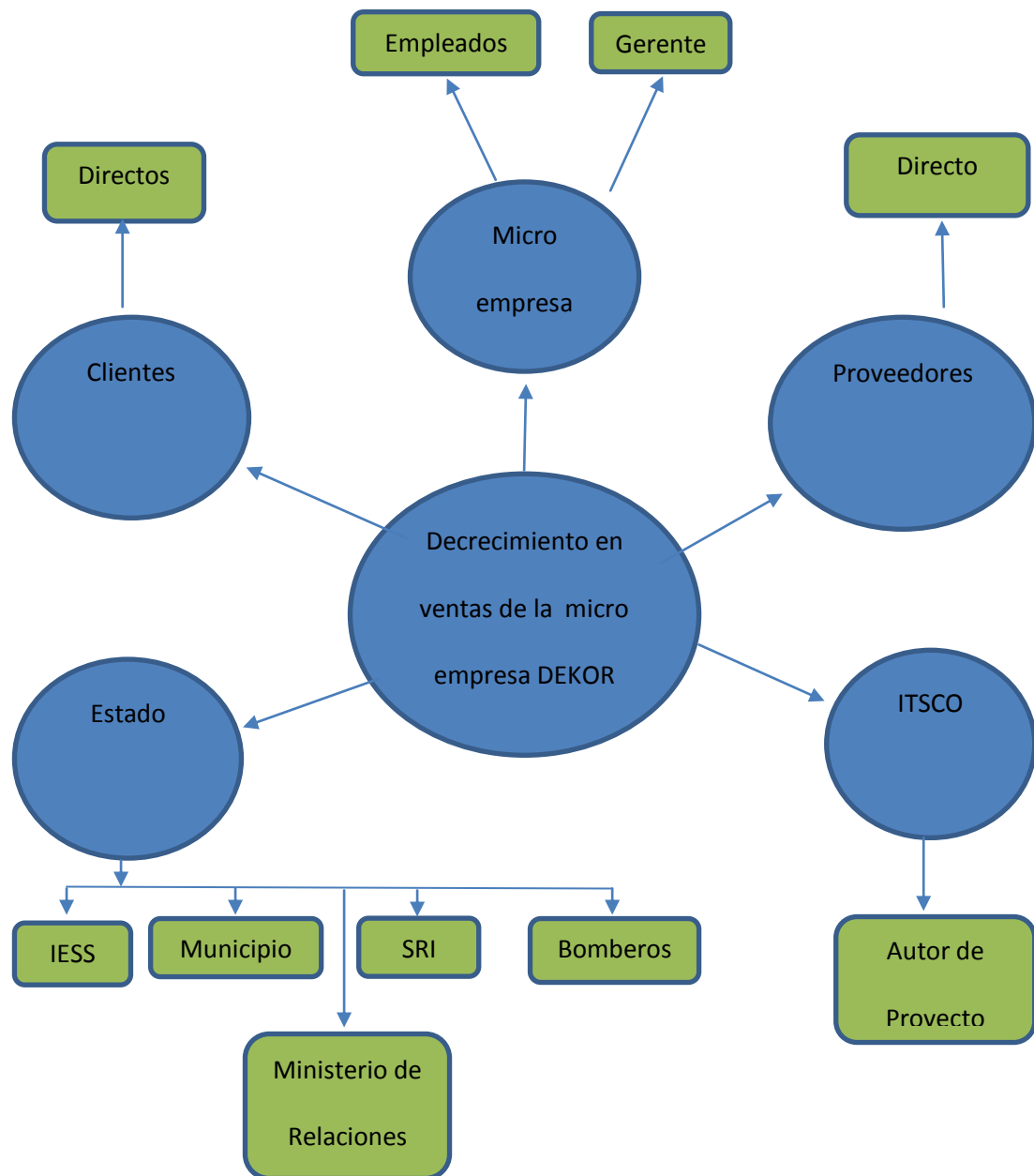


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis:

El mapeo de involucrados nos permite saber cuáles son las entidades que se involucran directa o indirectamente y poder estudiar posteriormente las consecuencias de las mismas. También permitirán como afecta de alguna manera en la empresa con el proyecto a realizar con sus diferentes objetivos y estrategias que se tomarán. En otras palabras el mapeo de involucrados, nos ayudará a saber que entidades intervienen en nuestro plan y cómo afectará a los demás.

En estos involucrados se obtendrán los directos e indirectos debido a que cada uno conlleva consecuencias a otras entidades que tienen semejanzas o van de la mano entre si.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Micro empresa DEKOR ACEROS	Incremento de cartera de clientes mediante la implementación del Plan de Marketing. Lograr un mejor posicionamiento. Mejorar imagen empresarial. Alanzar mayor rentabilidad.	Manejo de la empresa con un sistema empírico. Insatisfacción en los clientes. Bajo posicionamiento Pérdida de mercado. Poco crecimiento económico	Políticas internas. Estatutos Reglamentos empresariales Políticas de comercialización.	Evitar el cierre de la microempresa, mejorando las técnicas y estrategias para el crecimiento en ventas. Incorporar sistema productivo y comercial.	Reclamos de los clientes. Inconformidad laboral.
Clientes	Satisfacer los gustos y exigencias de los productos adquiridos. Mejorar precios y calidad.	Falta de asesoramiento técnico y mejor acabado en los productos. Incumplimiento en tiempo de entrega.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC). Contratos de Trabajo	Incrementar la calidad de los productos y mejorar el servicio.	Desinterés en conocer a la micro empresa. Incumplimientos de contrato

Proveedores	Incrementar las ventas con la micro empresa DEKOR ACEROS	Inestabilidad de ventas respecto a la micro empresa DEKOR ACEROS	Óptimos canales de distribución y descuentos considerables. Políticas comerciales. Contratos.	Incremento en las ventas de la empresa DEKOR ACEROS	Incumplimiento con la entrega de mercadería
Estado	Incrementar las obligaciones tributarias. Generar emprendimiento. Proteger la micro empresa. Mejorar el estilo de vida. Aporte a la matriz productiva	Incumplimiento de normativas tributarias.	Constitución de la República del Ecuador Mandatos.	Cumplimiento de las normativas impuestas por el Gobierno. Aporte de cambio económico.	Conflictos con las entidades públicas relacionadas con la empresa por desacuerdos en normas establecidas del gobierno.
ITSCO	Aportar con soluciones, frente a problemas empresariales basados en nuestro medio, y a la vez que se liga estrechamente con uno de los Objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir. Proporcionar profesionales de calidad.	Descoordinación académica, en cuando a la relación de Docentes-Alumnos referente a la elaboración de la tesis.	Directivos de la Institución. Docentes Estudiantes Políticas institucionales. Normas y reglamentos educativos.	Implementación del proyecto el buen uso ético y responsable ante la institución y la Sociedad	Inconformidad del alumno, en cuanto a los recursos y coordinación para la elaboración del proyecto.
Empleados	Estabilidad laboral. Posible incremento de sueldo. Incentivos considerables.	Incumplimiento de pagos salariales. Desacuerdos con reglas y políticas internas.	Contratos laborales. Ministerio de Relaciones Laborales.	Capacitarse intelectual y técnicamente. Emprendimiento y posibilidades de ascenso.	Incumplimientos a los contratos de trabajo.

Gerente	Mejorar el prestigio de la empresa en el mercado. Aumentar rentabilidad económica. Mejor desempeño.	Incumplimiento de metas establecidas. Descoordinación entre departamentos de la micro empresa.	Plan de comercialización y estrategias.	Invertir en maquinaria y bienes inmuebles con las ganancias obtenidas. Ser más competitivos en el mercado nacional.	Reclamos con clientes.
SRI	Incumplimiento de las obligaciones tributarias.	Incumplimiento de ciertas normas tributarias.	Estatutos y reglamentos en la constitución.	Lograr un mejor manejo de cuentas respecto a impuestos y normas tributarias.	Incumplimiento de pagos tributarios.
Municipio	Cumplimiento de permisos municipales y pagos de los mismos.	Desinformación por parte del municipio hacia las empresas en cuanto a valores y permisos en vigencia y próximos a vencer.	Ordenanzas Municipales. Artículos de la constitución referente a las obligaciones de las empresas con el Municipio.	Incremento en pago de permisos e impuestos para el municipio. Aportar en ideas y estrategias para otras empresas del sector o la ciudad.	Juicios por desacuerdos en cuanto a permisos y valores de los mismos.
Ministerio de Relaciones Laborales	Disminuir el índice de empleados no asegurados y con explotación laboral.	Desacuerdos y descoordinación laboral por tener una contratación verbal.	Códigos de trabajo establecidos en la constitución del estado.	Asegurar un mejor estilo de trabajo y seguro para los trabajadores en la empresa.	Demandas por disgustos o desacuerdos entre el empleado y la empresa.

IESS	Asegurar a los trabajadores, en base a un contrato legal.	Desconocimiento de las obligaciones del empleador hacia los empleados.	Constitución del Estado.	Elevar las posibilidades de una digna jubilación para los trabajadores. Invertir más dinero en el IESS	Demanda por incumplimiento de obligaciones del empleador.
Bomberos	Mejorar y rediseñar ciertos parámetros de seguridad en la fábrica.	Inexistencia de políticas y normas de seguridad.	Ordenanzas municipales, y códigos de seguridad en la constitución del estado.	Crear una disciplina adecuada, coherente y responsable por parte de empleador y empleado.	Demandas o sanciones por desacato a normas de seguridad establecidas por el Cuerpo de Bomberos

Elaborado por: Alex Santacruz

Capítulo III

3.01 Árbol de Problemas

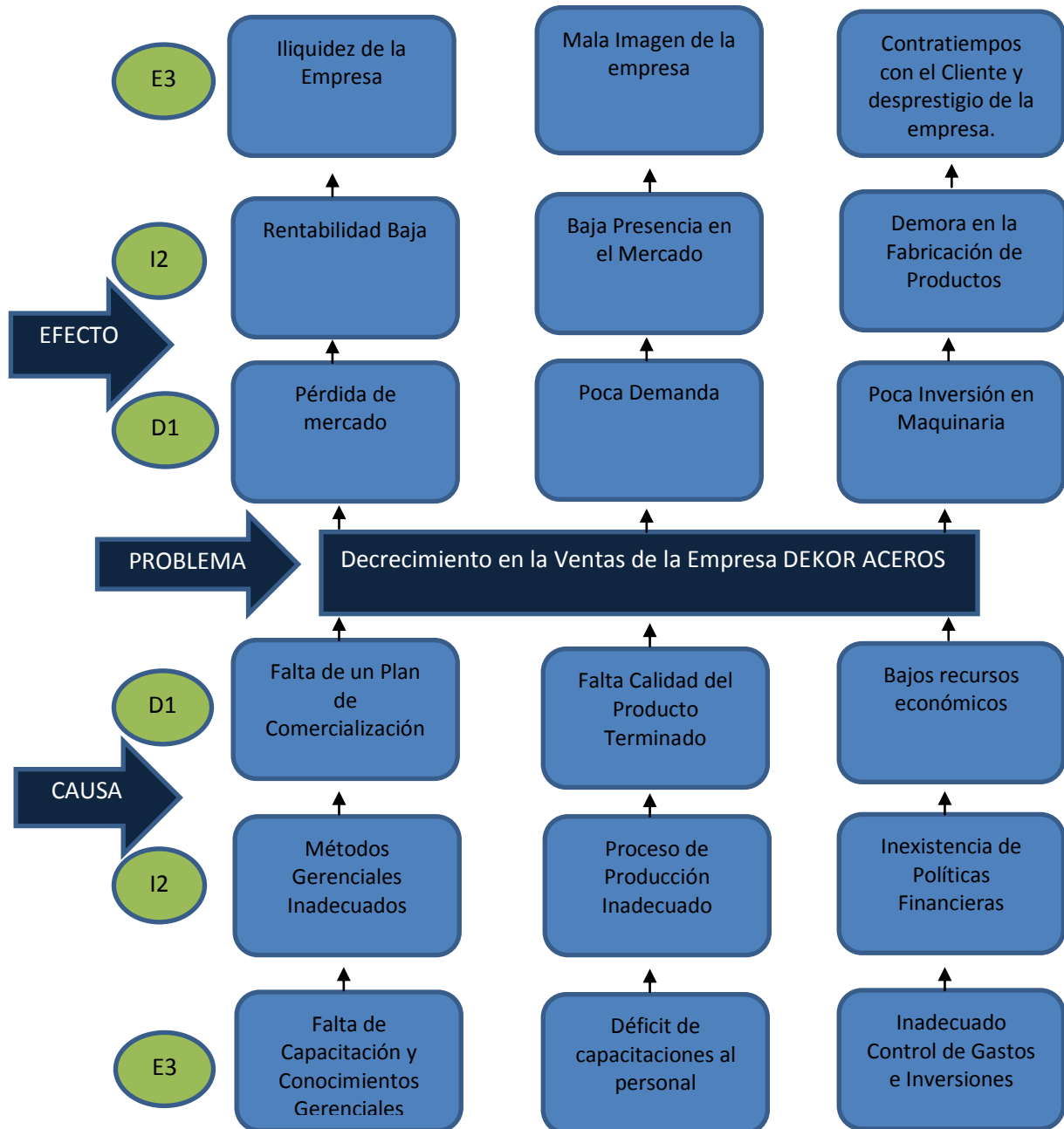


Figura 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis:

El análisis de problemas es una de las herramientas fundamentales en la planificación, especialmente en proyectos. El análisis del árbol de problemas, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema.

Con el árbol de problemas se podrá observar las causas por las cuales tenemos diversos problemas en la empresa y cómo afectan los mismos, sin embargo para esto se hará un seguimiento para mejorar o tratar de eliminar los problemas y poder transformar lo negativo a positivo. Esta matriz no ayudará a identificar los diversos problemas para a raíz de los mismos, solucionarlos por medio de procesos o seguimiento.

3.02 Árbol de Objetivos

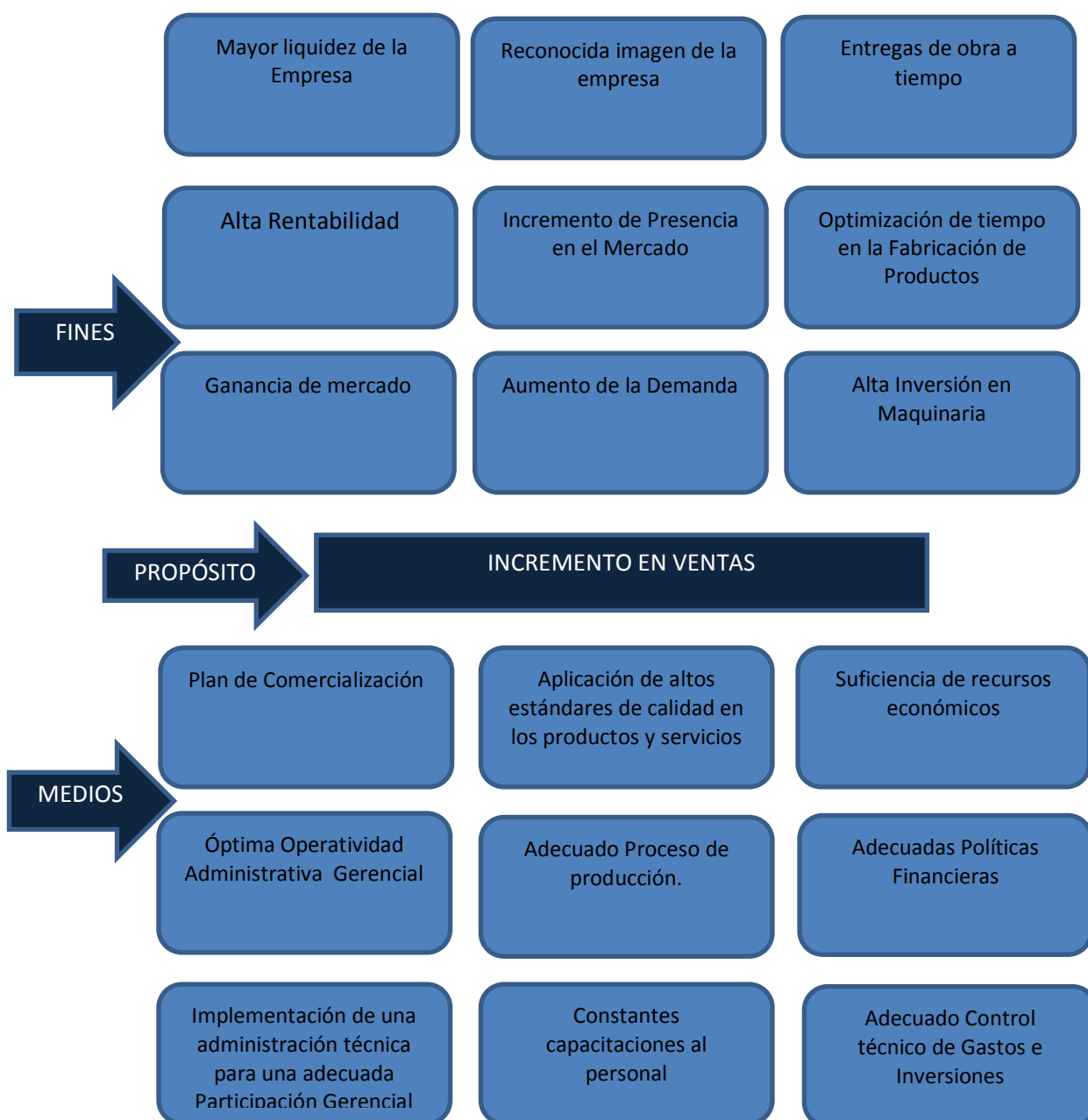


Figura 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis de árbol de objetivos:

Esta matriz nos ayudará a mejorar los problemas o solucionarlos, convirtiéndolos en objetivos. Además de esto, muestra por medio de metas planteadas cómo los vamos a cumplir, es decir el medio, propósito y el resultado de todos estos procesos.

También nos mostrará qué es lo que se puede mejorar o hace falta en base a la situación actual de la empresa, es decir no sólo se cambiará a positivo los problemas de la empresa, sino puede que en algunos casos se tenga que cambiar o reemplazar ciertos problemas por una meta u objetivo diferente.

Capítulo IV

4.01 Matriz de Alternativas

Variables Estrategias	Necesidad de Recursos			Factibilidad Política	Duración Proyecto	Puntaje	Prioridad
	Humanos	Técnicos	Financieros				
Desarrollar un Plan de Comercialización	2	3	3	5	4	17	Tercera
Mejorar las Normas y Estándares de Producción	3	4	4	4	4	19	Primera
Incrementar Recursos Financieros	3	4	2	4	3	16	Cuarta
Capacitar al Personal	3	4	3	5	3	18	Segunda

Tabla 3 Matriz de Alternativas

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis de matriz de alternativas:

Con esta matriz será más fácil depurar ciertos objetivos que sean prioritarios para nuestro plan, tomando en cuenta recursos técnicos, humanos, financieros, factibilidad política y la duración del proyecto. Dando así un determinado puntaje a cada uno, para por ultimo calificarlas por prioridad o por categoría de puntaje.

En otras palabras nos ayudara a mostrar las alternativas más importantes para nuestro plan y calificarlas para así saber el orden o la prioridad de las mismas.

4.02 Análisis de Alternativas

Tabla 4 Análisis de Alternativas

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto en Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
Desarrollar un Plan de Comercialización	Puede lograrse a un corto plazo debido al tamaño y necesidades de la empresa, sin embargo existen diferentes investigaciones que se las debe realizar con bastante técnica y siendo estrategias.	En si no hay un objetivo para que impacte a un género específico, así que está diseñado este plan para un género cualquiera.	No existe impacto ambiental al ecosistema, ya que se enfoca a otro tipo de trabajos y objetivos.	Sumamente relevante porque aporta al crecimiento empresarial.	Fortalece aún más la organización de la empresa.	22
Mejorar las Normas y Estándares de Producción	Uno de los objetivos principales el mejorar la calidad del producto, aunque signifique una	No existe un género que se distinga del otro en cuanto a las exigencias del producto, ya que	No existe impacto ambiental en cuestión de mejorar la calidad del producto, ya que los procesos que se	Es bastante relevante ya que la calidad del producto es nuestra presencia y firma en el mercado.	En base a un producto de calidad vamos a mantener satisfechos a	22

	inversión más en este proyecto, ya que para nuestras normas internas de la empresa el producto con calidad es lo primero para el cliente.	sea hombre o mujer siempre van a buscar un producto con calidad.	dan en los mismos no hay productos dañinos para el medio ambiente, sin embargo siempre se optará por materia prima indirecta amigable con el medio ambiente.		nuestros clientes, esto significa que optarán por nuestros servicios para una próxima vez que deseen un producto de nuestra gama y también establecer una buena imagen en el mercado.	
Incrementar Recursos Financieros	Es un poco difícil debido a ciertas políticas estrictas de entidades bancarias y considerando también el monto que se necesita para invertir y también como capital.	Este punto no tiene nada que ver con el género, así se puede decir que es nulo en impacto.	No genera ningún tipo de impacto ambiental, ya que no se relaciona con nada.	Este punto es bastante importante y relevante, se puede decir que es uno o el principal factor para que se pueda dar a cabo este proyecto con éxito.	Accediendo a un crédito bancario fortalecería bastante el capital y la estabilidad en general de la empresa, así como su próspero futuro.	20

Capacitar al Personal	Para poder capacitar al personal y que trabajen bajo nuestras exigencias en todo ámbito es necesario invertir en capacitaciones del mismo. Serán diversas pero bastante necesarias para nuestros objetivos a cumplir, sin embargo es una dificultad media alta ya que en este medio es difícil obtener buenos resultados con el personal si no ponen de parte los mismos, dando así resultados bajos y no esperados.	En este punto se podría decir que sí se enfoca más al género masculino, ya que no es común que laboren mujeres en este tipo de trabajo, al menos tratándose de la parte de producción, en cuestión operativa sí podríamos decir que no hay exigencia de género, preferencias o parecidas.	No existe impacto ambiental alguno, ya que no se relaciona de ninguna manera.	Es considerablemente relevante, ya que con buenos resultados de la parte de producción, el producto final tendrá una buena aceptación del cliente y satisfacción al mismo tiempo, por consecuente habrá una mejor aceptación en el mercado.	Al mejorar la calidad de trabajo de los empleados tendremos una estabilidad económica, porque podremos ofrecer mejores productos y ser más competitivos en el mercado, desarrollando nuevas estrategias de trabajo para facilitar la fabricación de los productos.	22
Incremento en Ventas	Al obtener buenos resultados con ciertos objetivos	No hay alguna condición que muestre una	No existe ningún impacto ambiental.	Es bastante relevante y considerable un incremento en	La sostenibilidad de la empresa	23

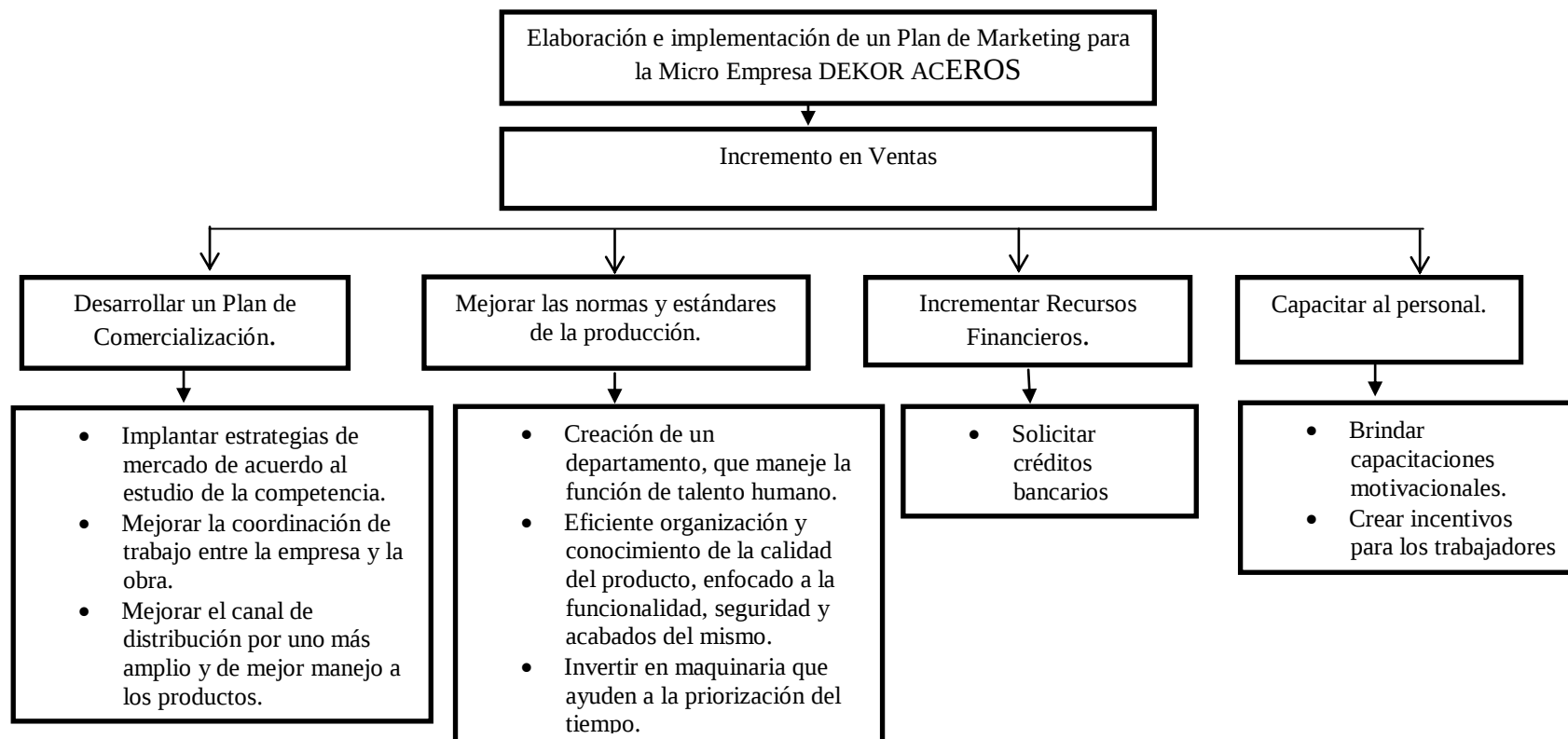
	podremos incrementar las ventas considerablemente tomando en cuenta que constantemente tendremos que variar de estrategias y planes para adaptarnos al macro entorno y micro entorno.	preferencia o que se enfoque a un género en especial.		ventas, ya que es la base y recompensa de las inversiones, esfuerzos y estudios realizados. A parte de eso podremos incrementar un capital para nuevas inversiones y estudios de mercado para elevar aún más la competitividad de la empresa.	se la logrará con buenos resultados esperados, así podremos fortalecer más las bases económicas y partes operativas de la empresa.	
--	---	---	--	---	--	--

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis de alternativas:

En este análisis describimos cada una de las alternativas prioritarios que seleccionamos en la matriz anterior, así sabremos exactamente cómo influye en cualquier aspecto para la ejecución de nuestro plan de marketing, puntos como factibilidad de lograrse, impacto de género, impacto ambiental, relevancia, y sostenibilidad para así dar un puntaje al último y poder tener una referencia de prioridad.

4.03 Diagrama de Estrategias



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Alex Santacruz

Figura 4 Diagrama de Estrategias

Análisis de diagrama de estrategias

Con el diagrama de estrategias podemos darnos cuenta por medio de un análisis, qué estrategia podemos aplicar en la empresa para mejorar su funcionamiento en ciertos procesos por establecer o que ya se han establecido con anterioridad, para que de esa manera sea positivo para la empresa y esto genere una rentabilidad para que con el tiempo haya valido la pena la inversión y obtener buenos resultados.

4.04 Matriz Del Marco Lógico

Tabla 5 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incremento en las ventas	La base de la cartera de clientes aumentará dependiendo de los resultados esperados así como también las utilidades obtenidas en los diferentes periodos de la empresa (anualmente), incrementando así como interés principal también el número de pedidos para fabricarlos.	Mediante encuestas podremos verificar si estamos avanzando o cumpliendo con nuestros objetivos planteados en el plan, con las preguntas clave en base a calidad de producto y servicio.	Desacuerdos con los empleados por las diversas exigencias aplicadas hacia ellos y objetivos a cumplir.

Elaborador por: Alex Santacruz

Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Elaboración e implementación de un Plan de Marketing para la empresa DEKOR ACEROS para incrementar las ventas.	Nuevas inversiones en cuanto a tecnología para producción y más personal para la empresa.	Satisfacción y conformidad por parte de los trabajadores ya que se puede brindarles mejores condiciones de trabajo.	Inconformidad por parte de los dueños debido a las estrategias para implantar en la empresa.

Elaborador por: Alex Santacruz

Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Desarrollar un Plan de comercialización	Mayor conformidad de los clientes en cuanto al servicio en las etapas de distribución e instalación de los productos.	Por medio de encuestas a los clientes, vamos a poder medir que tan satisfechos están con el producto y servicio ofrecido.	Optar por cambiar frecuentemente de estrategias con los clientes si se muestra un resultado negativo por parte de ellos hacia el plan de comercialización.
Mejorar las normas y estándares de producción	Análisis por parte de los supervisores y dueños de la empresa, al comparas las nuevas normas y estándares de producción con las anteriores, que incluso algunas eran inexistentes.	Charlas con los empleados de la empresa para saber las opiniones de los mismos, con respecto a los nuevos cambios y normas que se están implantando en la empresa. Estas estarán reforzadas con cortas encuestas para verificar la información que se necesita.	Rechazo de las actividades por parte de los empleados.

Elaborador por: Alex Santacruz

Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar recursos financieros.	Cuentas bancarias con suficiente capital para llevar a cabo las diversas estrategias y objetivos que se están implantando, sin sufrir bajas de capital para inversión o mantenimiento de la empresa.	Notable inversión en maquinaria y personal para la empresa.	Desfinanciamiento por demora en pagos por parte de los clientes.

Elaborador por: Alex Santacruz

Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Capacitar al personal.	Mejor ambiente laboral. Disminución de accidentes en la empresa, y aumento de calidad en los productos.	Encuestas a los trabajadores para medir el nivel de satisfacción inconformidad de cualquier aspecto. También encuestas a clientes relacionadas al producto final, es decir si fue en una totalidad de su agrado, o qué más puede faltar para su satisfacción total.	Personal insatisfecho con las nuevas normas aplicadas para mejorar a la empresa.

Elaborador por: Alex Santacruz

Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de los componentes
Implantar estrategias de mercado de acuerdo al estudio de la competencia.	La microempresa DEKOR ACEROS ha considerado conveniente destinar un presupuesto para todas estas estrategias mencionadas, para ejecutarlas, por consiguiente un porcentaje del capital total se destinará a maquinaria y el resto a las demás estrategias como lo es de personal. Es decir, para esto se necesitará solicitar un crédito bancario para llevar a cabo este plan de marketing y así cumplir con los objetivos establecidos, debido a que se requiere de una inversión bastante	Para verificar si estamos en buen camino con dicho plan, tendremos que ver los resultados reflejados en las cifras de las cuentas de la empresa, es decir aumento en utilidades. También una mayor aceptación en el mercado y alto prestigio, así como mayores inversiones de la empresa por parte de los dueños.	Aumentar el presupuesto destinado para este plan, y resultados no esperados, es decir un leve incremento en ventas, que no resultan beneficiosa para la empresa como para recuperar la inversión. Esto quiere decir que para la inversión que se esta ejecutando para el plan de marketing las ventas y objetivos establecidos deben ser bastante rentables para
Mejorar la coordinación de trabajo entre la empresa y obra.			
Mejorar el canal de distribución por uno más amplio y de mejor manejo a los productos			
Creación de un departamento, que maneje la función de talento humano.			
Eficiente organización y conocimiento de la calidad del producto, enfocado a la funcionalidad, seguridad y acabados del mismo.			

Invertir en maquinaria que ayuden a la priorización del tiempo.	considerable debido a las estrategias del negocio.		que pueda recuperar la inversión en este proyecto.
---	--	--	--

Elaborador por: Alex Santacruz

Análisis de marco lógico

El marco lógico demuestra cómo vamos a ejecutar nuestras estrategias de mercadeo basándonos en un presupuesto y tomando en cuenta los objetivos y supuestos que puede haber. También nos ayudan a estructurar nuestras estrategias para saber cuáles son las más viables para nuestro plan, sin embargo para todo esto debemos tomar en cuenta cómo verificar tomando en cuenta los indicadores para saber si el nuestro plan va en buen camino.

Capítulo V

5.01 Propuesta

5.01.01 Antecedentes

La elaboración e implantación de un Plan de Marketing para la empresa DEKOR ACEROS surge de la necesidad de tener un equilibrio económico en la empresa. Es decir, en el transcurso del año, existen periodos en los cuales prácticamente no se registra ni una sola venta, como ejemplo por todo un mes.

Al no tener ventas en la empresa ya sea por cualquier temporada del año crea desfinanciamiento considerable para la misma, ya que a la logística de la empresa tanto como empleados y otros no se les puede pagar puntualmente debido a las ventas bajas, y esto ocasiona inconformidad para los mismo y como consecuencia de esto provocan constante rotación del personal de producción e inestabilidad laboral.

Otro punto bastante importante de la empresa es que no tiene una buena ubicación para que los clientes vean el lugar o pregunten por nuestros servicios. Tampoco cuenta con ningún tipo de publicidad al público.

Por estas razones es que se requiere crear y aplicar un Plan de Marketing para la empresa, así podrán darse a conocer en el mercado y gestionar de una mejor manera la empresa para poder dirigirse con metas claras y técnicas a la vez.

5.01.02 El Marketing

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (degerencia.com, s.f.)

Aunque no existe una definición única de marketing, ya que los diferentes autores que se han referido al mismo no han podido ponerse de acuerdo, sí que podríamos asegurar que existen dos grandes grupos dentro del mismo:

5.01.03 Marketing Estratégico

Se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

5.01.04 Marketing operativo

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.

Tanto en un caso como en otro, el marketing se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación. (Miguel, 2013)

5.01.05 Marketing Mix las 4 PS

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta ("las 4 P").hace falta marketing. ¿En qué consiste? En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente.

Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que detallamos a continuación:

Producto. ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Publicidad. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Punto de venta. Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios. (buenosnegocios.com, 2013)

5.01.06 Descripción

Una definición de Plan de Marketing es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos. (David, 2012)

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Roberto, 2015)

5.01.07 Fases del Plan de Marketing

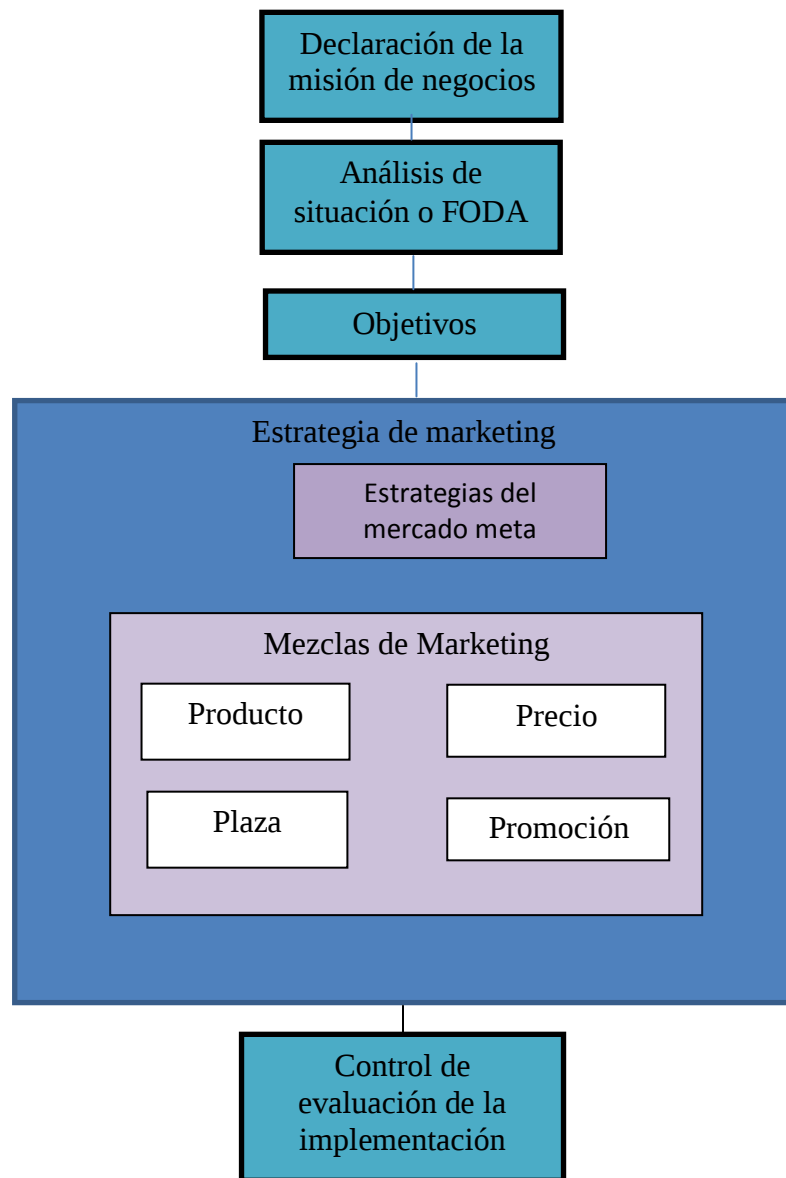


Figura 5 Fases del Plan de Marketing

Fuente: (Lawb, Hair, & Mcdaniel)
Elaborado: (Lawb, Hair, & Mcdaniel)

5.01.08 Declaración de la Misión de Negocios

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...
- Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.
- Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

5.01.09 Análisis de Situación o FODA

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO (FODA)

5.01.10 Fijación de Objetivos

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

5.01.11 Estrategias de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
- Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables

principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en: “segmentación de mercado, concepto y enfoque”

- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?
- Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

5.01.12 Control de Evaluación de la Implementación

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packing, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.

5.01.13 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

5.01.13.01 Declaración de la Misión de Negocios

Misión

“Fabricar productos para la construcción como puertas automáticas, pasamanos y accesorios de diseño para casas y edificios, elaborados con la más alta calidad con el fin de llenar de entera satisfacción a los clientes, brindando un servicio de asesoría técnica, ética y cordial para obtener un gran prestigio de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.”

Visión

“Elevar cada vez más el prestigio de la empresa en base a la calidad de los trabajos realizados con cada cliente y así poder ser más competitivos en el mercado de la construcción. Enfocarse cada vez más en la necesidad del cliente para poder atender sus exigencias en cuanto al producto y así posicionarse como una buena imagen en nuestro tipo de mercado.”

Valores Corporativos

Los valores y principios de la empresa “DEKOR ACEROS” son:

- Honestidad y respeto hacia el cliente.
- Profesionalismo técnico y ético dentro y fuera de la empresa.
- Puntualidad y respeto para todos los trabajadores, sin importar jerarquías.
- Ante todo el producto deber ser siempre de alta calidad.

5.01.13.02 Competidores

Mecatech

	SERVICIO	PRECIO	VENTAS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN
Puntos fuertes	Rapidez en atención al cliente.	10% más barato en comparación a nuestros precios (puertas)	Ventas altas debido al posicionamiento de la empresa en el mercado.	Publicidad alta por medio del implante físico de la marca después de cada trabajo realizado.	Canal de distribución masivo debido al alto número de vehículos con el que cuenta la empresa.
Puntos débiles	Nivel bajo de asesoramiento técnico.	Precio alto para el producto final y servicio.	Es difícil que decaigan en ventas debido a su posicionamiento en el mercado.	Cuenta con publicidad por medio de sus productos, al dejar su marca física en el mismo.	Conforme en la distribución.

Tabla 6 Competidores

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis:

En el cuadro se pudo observar que las debilidades principales son el bajo asesoramiento técnico y un precio elevado en comparación al producto final, de los cuales se puede obtener ventaja al tomar en cuenta estos puntos y convertirlos a favor de la micro empresa DEKOR ACEROS para ofrecer al cliente lo que la competencia no puede o simplemente no lo brinda.

Metal Machine

	SERVICIO	PRECIO	VENTAS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN
Puntos fuertes	Servicio atento y cordial.	El precio es relativamente igual a los nuestros.	Por su trayectoria en el mercado cuenta normalmente con un equilibrio normal en ventas.	Cuenta con publicidad basada en flyers, carpetas corporativas y una página web.	Cuenta con transporte propio.
Puntos débiles	Demoras en la entrega del producto.	Precio alto en comparación a la competencia.	No hay un seguimiento al cliente para atender las exigencias del mismo.	Falta de publicidad llamativa.	Su distribución no es tan eficiente debido a que no cuentan con bastantes vehículos de transporte.

Tabla 7 METAL MACHINE

Elaborado por: Alex Santacruz

Análisis:

La empresa "METAL MACHINE" cuenta con diversos puntos débiles, de los cuáles los principales son demora en la entrega de productos, precio alto en comparación a la competencia y una distribución no tan eficiente. A esto debemos tomar en cuenta que esta empresa solo fabrica productos de acero inoxidable, sin embargo también es considerada competencia para la micro empresa "DEKOR ACEROS" ya que fabrica también productos en acero inoxidable.

Para esto se deberá tomar en cuentas estas desventajas de la empresa para poder mejorar esos puntos débiles y transformarlas en ventajas para la micro empresa "DEKOR ACEROS"

5.01.13.03 Proveedores

Para el enfoque de la empresa de crear productos de calidad los proveedores son un factor bastante importante, para lo cual cuenta con los siguientes que son los principales:

- **ACEROS CENTER:** Esta empresa comercializa la materia prima que en este caso es el hierro. Cuenta con amplia infraestructura y precios moderados, sin contar que el producto que nos ofrece es de calidad.
- **IVAN BOHMAN:** Esta empresa nos provee de materia prima que el acero inoxidable como son, tubos, platinas, electrodos y demás accesorios para fabricación de productos en acero. El material que nos provee es importado desde SUIZA ya que cuenta con mejor acabado de material y accesorios. Aunque los precios no son bajos ni cómodos, pero se podría decir que vale la pena adquirir este tipo de materiales ya que es muy fino el acabo y calidad del producto final.
- **PINTULAC:** Esta empresa nos provee de materiales para la fabricación de todos nuestros productos, pero no la materia prima, sino materia prima indirecta como es pinturas, fondos, ciertos equipos de protección para el cuerpo, accesorios y herramientas para máquinas de trabajo, entre otros. Sus precios son módicos y la calidad de atención como sus productos también lo son.

5.01.13.04 Ambiente Externo

Entorno Económico

Las condiciones comerciales dentro de las cuales la empresa opera, cambian en forma constante, haciendo al mismo tiempo, más difícil y más desafiante para los administradores financieros el reunir información, implementar decisiones, monitorear sus impactos y revisar las decisiones a la luz de nuevas expectativas. En cierta medida, las cambiantes condiciones económicas son generadas internamente por la empresa y sus productos, en la medida que éstos pasan por etapas de desarrollo que se asemejan a la vida biológica para las empresas se denomina el Ciclo de vida del producto, o el ciclo de vida de la empresa, o el ciclo de vida de la industria. Otros cambios son generados por los flujos y reflujos de la actividad económica, representada por los estados más estándares de recuperación, prosperidad, recesión y depresión. (Janneth, 2009)

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. (Federico, 2000)

Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país.

La tasa de crecimiento promedio más alta en los últimos 12 años, entre los tres países integrados en este estudio, la tiene Ecuador con el 10%. Le sigue Perú con el 9%, y Colombia con un 8%. (Naveda, 2013)

Inflación

La Inflación es el incremento de los precios (bienes y servicios) de una economía, por lo general se aplican algunas metodologías para su cálculo pero nos conformaremos en saber que se refleja y se utiliza el índice de precios del consumidor de la canasta básica de los productos a consumir para su cálculo estadístico. (Ruiz, 2012)

Tasa Activa

La tasa activa es la tasa cobrada por los bancos al conceder préstamos a sus clientes. Esta tasa se determina en el momento de contratación dependiendo de varios factores como características del préstamo, garantía, plazo, entre otros. (Rankia, 2013)

Tasa Pasiva

La tasa pasiva es la tasa a la que se remuneran a los depositantes de fondos por prestar su dinero a los bancos y al igual que en la tasa activa depende de varios factores como tipo de depósito, monto, plazo, entre otros. (Rankia, 2013)

Factor Social

Este factor refiere directamente a los involucrados que son la sociedad como tal, así como su cultura, gustos y exigencias en cualquier aspecto. Es importante tomar en cuenta este factor ya que prácticamente la empresa es la que se debe adaptar a estos factores en cuanto a lo social, es decir la sociedad valga la redundancia.

Factor legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de

defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (Slideshare, s.f.)

Respecto a la micro empresa “DEKOR ACEROS” cumple con todas las normas y leyes de acuerdo al gobierno y municipio como son el SRI, IEES, CUERPO DE BOMBEROS Y MUNICIPIO DE QUITO.

Factores Tecnológicos

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y o servicios. (Mejía, 2012)

Factor Demográfico

Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza

de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

(Proyectos, 2002)

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el Ecuador tiene una población cercana a los 15 millones de habitantes y, durante el período intercensal 2001-2010, creció a una velocidad promedio anual de 1,9%. (Nacional, 2013)

5.01.13.05 Análisis de Situación o FODA

<u>FORTALEZAS</u> Larga experiencia en el mercado. Conocimiento técnico de fabricación en los productos. Calidad en todos los productos. Clientes de prestigio y reconocidos.	<u>OPORTUNIDADES</u> Incremento en impuestos a productos importados. Crecimiento del sector de la construcción. Interés de crear lazos de negocios por parte de nuestros clientes.
<u>DEBILIDADES</u> Personal poco capacitado. Falta de recursos financieros. Escasa publicidad. Falta gestiones técnicas administrativas.	<u>AMENAZAS</u> Alta competencia en el mercado. Incremento de precios para materia prima y equipos de trabajo. Cierre de empresas proveedoras.

Tabla 8 Análisis de Situación o FODA

Elaborado por: Alex Santacruz

5.01.13.06 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing por medio del levantamiento y análisis de información del mercado para potencializar las ventas en la empresa.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un Plan de Comercialización.
- Mejorar las normas y estándares de producción.
- Incrementar los recursos financieros.
- Capacitar al personal.

5.01.13.07 Formulación de la Encuesta

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser

proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida

usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas. (Ávilez, s.f.)

Cabe recalcar que para ejecutar esta encuesta se utilizó toda la cartera de clientes de la empresa "DEKOR ACEROS" a lo largo de su trayectoria como empresa. Sin embargo en esta lista de clientes (población) están referidos también de los mismos, que surge como una ayuda por parte de ellos hacia la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (Ibujes, 2011)

Aplicación de Fórmula

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

$$n = \frac{215 (0.5)^2 \times (1.96)^2}{0.01^2 (215-1) + 0.5^2 (1.96)^2}$$

$$n = 210$$

5.01.13.08 Encuesta

DEKOR ACEROS

La siguiente encuesta está elaborada para brindar información importante para la empresa para lograr implantar cambio en la mejora de la misma por favor responder con mucha sinceridad. "DEKOR ACEROS" agradece su tiempo.

Por favor encierre con un círculo su respuesta.

1. ¿Ha utilizado Ud. en su vivienda últimamente pasamanos o puertas en hierro o acero?
SI NO
2. ¿Conoce Ud. una empresa que le provea de productos mencionados en la anterior pregunta?
SI NO
3. ¿Ha escuchado alguna vez el nombre de la empresa "DEKOR ACEROS"?
SI NO
4. Cuando Ud. compra acabados para su construcción se fija en:
 - PRECIO
 - CALIDAD
 - SERVICIO
5. ¿Las puertas y o pasamanos que Ud. tiene en su casa de qué calidad lo podría calificar?
 - BUENO
 - MALO

- PÉSIMO
6. ¿Si Ud. ha usado el servicio de alguna empresa para la fabricación de puertas o pasamanos, cómo lo calificaría referente a la atención al cliente?
- BUENO
 - MALO
 - PÉSIMO
7. ¿Si obtuvo un mal servicio qué es lo que le faltaría a esa empresa para obtener un buen servicio?
- PRECIO
 - PUNTUALIDAD
 - CALIDAD

5.01.13.09 Tabulación de la Encuesta

1. ¿Ha utilizado Ud. en su vivienda últimamente pasamanos o puertas en hierro o acero?

Tabla 9 Pregunta 1

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	62%	130
NO	38%	80
TOTAL	100%	210

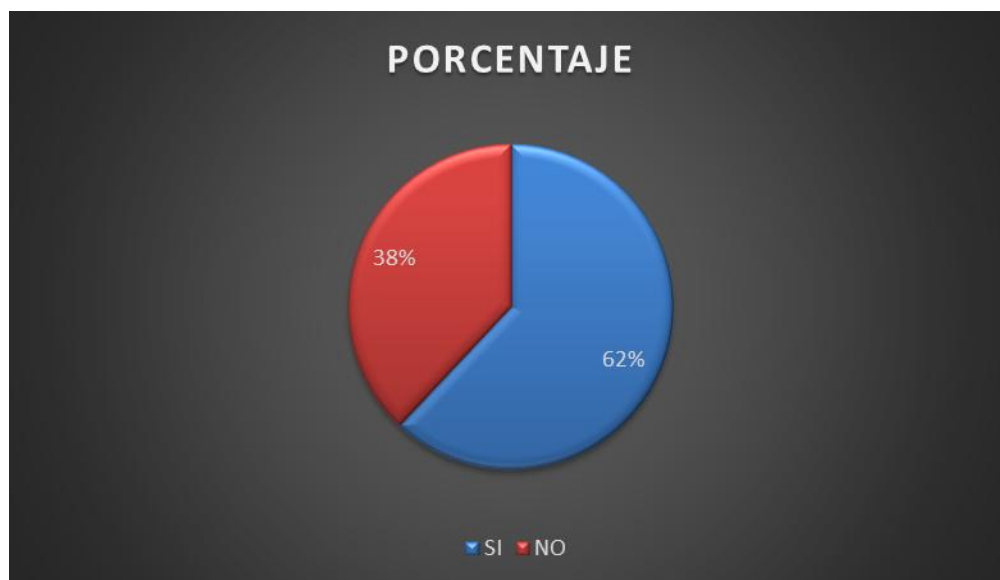


Gráfico 1 Pregunta 1

Análisis

En la primera pregunta de la encuesta se puede observar que la mayoría de encuestados sí ha utilizado en su vivienda pasamanos o puertas en hierro y acero, lo cual es un buen indicador para la empresa.

2. ¿Conoce Ud. una empresa que le provea de productos mencionados en la anterior pregunta?

Tabla 10 Pregunta 2

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	44%	84
NO	56%	126
TOTAL	100%	210

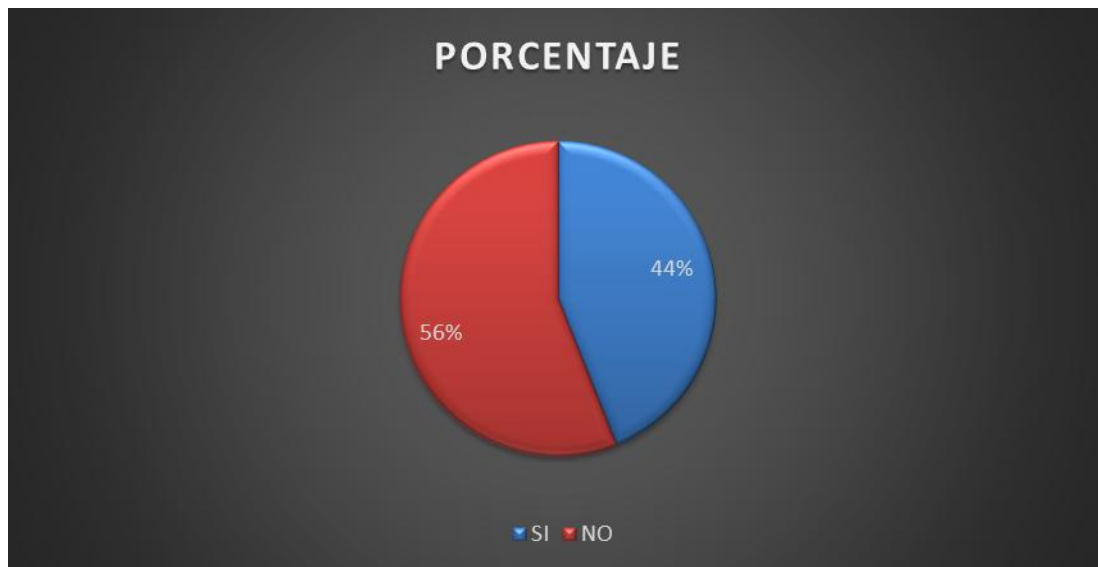


Gráfico 2 Pregunta 2

Análisis

En esta pregunta se puede observar que las empresas que brindan fabrican los productos y ofrecen servicios similares a los de la empresa "DEKOR ACEROS" no son bastante conocidas, demostrando una ventaja a favor de la empresa.

3. ¿Ha escuchado alguna vez el nombre de la empresa “DEKOR ACEROS”?

Tabla 11 Pregunta 3

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
SI	2%	4
NO	98%	206
TOTAL	100%	210



Gráfico 3 Pregunta 3

Análisis

Esta pregunta ayuda a la empresa para que pueda enfocarse un poco más en la publicidad de la misma, así como sus productos. Para que así pueda iniciar a penetrarse cada vez más en el mercado.

4. Cuándo Ud. compra acabados para su construcción se fija en:

Tabla 12 Pregunta 4

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRECIO	42%	88
CALIDAD	39%	82
SERVICIO	19%	40
TOTAL	100%	210

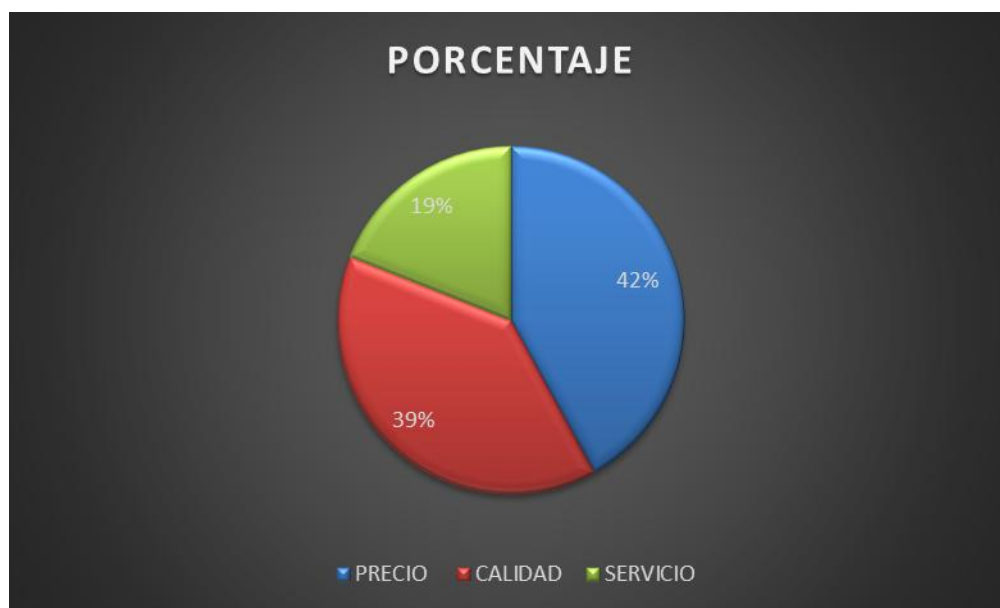


Gráfico 4 Pregunta 4

Análisis

Para la mayoría de encuestados, en esta pregunta resultó ser que prefieren el precio antes que la calidad y servicio, sin embargo es de vital importancia esta pauta para guiar a la empresa, pero obviamente sin descuidar los detalles como el servicio y calidad.

5. ¿Las puertas y o pasamanos que Ud. tiene en su casa de qué calidad lo podría calificar?

Tabla 13 Pregunta 5

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
BUENO	69%	145
MALO	24%	50
PÉSIMO	7%	15
TOTAL	100%	210

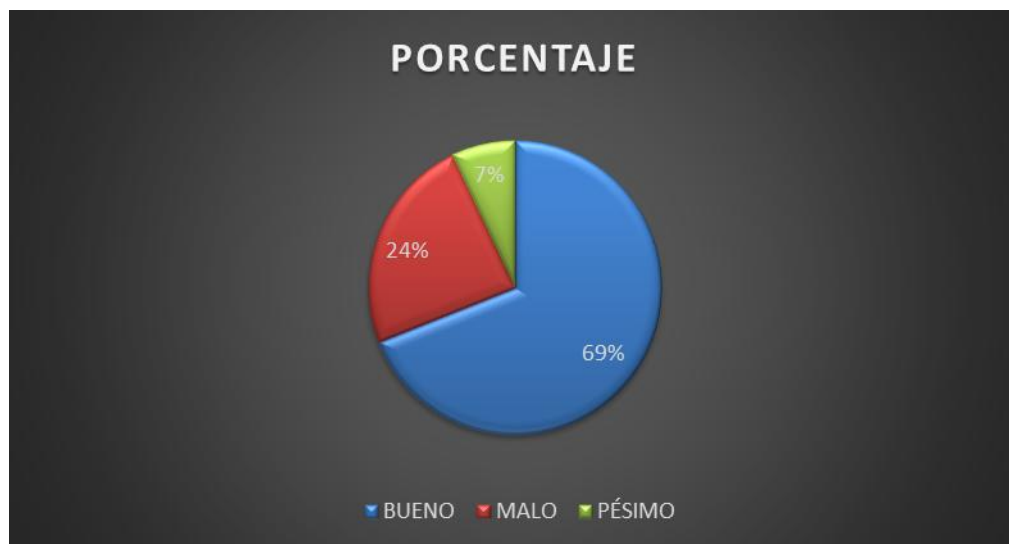


Gráfico 5Pregunta 5

Análisis

En esta pregunta se pudo constatar que la mayoría de encuestados está satisfechos con sus productos como puertas y pasamanos respecto a la calidad. El otro porcentaje restante no está conforme, lo que significa una oportunidad también de mercado.

6. ¿Si Ud. ha usado el servicio de alguna empresa para la fabricación de puertas o pasamanos, cómo lo calificaría referente a la atención al cliente?

Tabla 14 Pregunta 6

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
BUENO	48%	101
MALO	33%	69
PÉSIMO	19%	40
TOTAL	100%	210



Gráfico 6 Pregunta 6

Análisis

En esta pregunta se consideró que en la mayoría de los casos el servicio al cliente fue relativamente medio ya que también se muestran porcentajes de mala y pésima atención. Lo cual la empresa debe aprovechar para seguir en una constante mejora del servicio al cliente.

7. ¿Si obtuvo un mal servicio qué es lo que le faltaría a esa empresa para obtener un buen servicio?

Tabla 15 Pregunta 7

	PORCENTAJE	ENCUESTAS
PRECIO	32%	67
PUNTUALIDAD	44%	92
CALIDAD	24%	51
TOTAL	100%	210



Gráfico 7 Pregunta 7

Análisis

Como referencia significativa, se obtiene que la puntualidad de los trabajos de las empresas son un punto débil de la mayoría, de la cual la empresa debe estudiar y tecnificar cómo reducir la impuntualidad de los trabajos hacia los clientes.

5.01.13.09 Estrategias del Marketing Mix

La micro empresa “DEKOR ACEROS” se dedica a la fabricación y comercialización de productos de metal mecánica, así como son puertas automáticas, pasamanos en hierro, acero inoxidable y también piezas de decoraciones para interiores o exteriores de casas o edificios según el diseño del cliente.

El propósito de la micro empresa, es crear un producto de alta calidad y con buen servicio de asesoramiento y atención al cliente, tanto así que la micro empresa se pueda diferenciar o distinguir entre las demás. Ya que es una ventaja el tipo de clientes que maneja la empresa.

Estrategias de Producto o Servicio

En este caso, la empresa brinda un producto y un servicio al cliente, ya que al fabricar el producto, en ese transcurso y antes de fabricarlo, el cliente necesita un asesoramiento bastante complejo de acuerdo a su necesidad.

- Asesoramiento técnico, amable y ético con cualquier tipo de cliente.
- Brindar los mejores acabados en cada producto, que se puedan diferenciar de los de la competencia.
- Fabricar los productos con materiales de primera calidad sin escatimar el precio de los mismos.
- Ofrecer garantías de nuestros trabajos, dependiendo del producto o servicio.

Pasamanos en Acero Inoxidable



Figura 6 Pasamanos en Acero Inoxidable

Puertas Automáticas

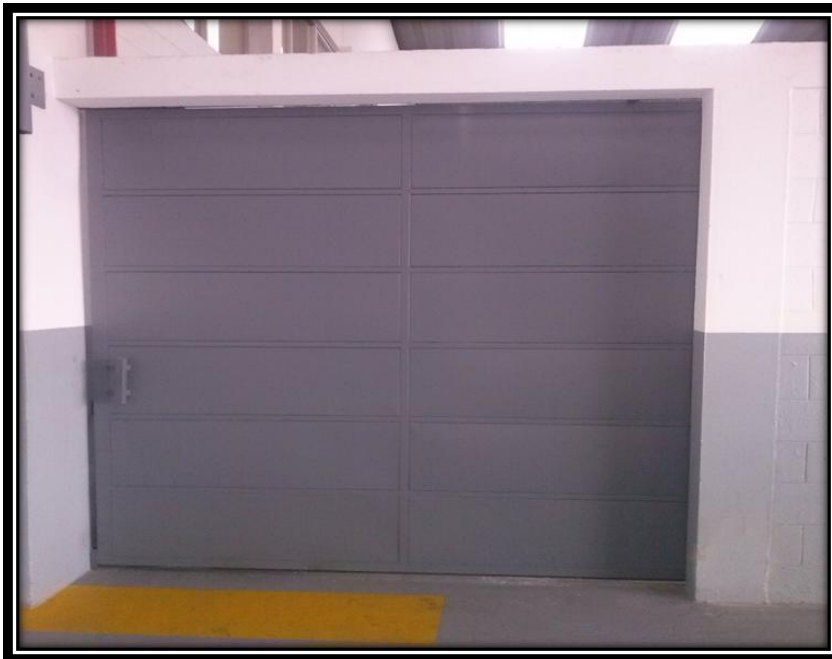


Figura 7 Puertas Automáticas

Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

- Ofrecer descuentos a los clientes potenciales hasta de un dos por ciento del sub total de la factura si cancelan el saldo de la obra, en la misma semana que se entregó el producto.
- Ofrecer precios competitivos en relación al mercado.
- Para ofrecer precios competitivos, se tendrá que reducir el tiempo de entrega presupuestado para entregar el producto antes de lo estimado. Es decir para obtener una ganancia mayor, el tiempo que se presupuestó se lo deberá recortar y entregar antes el producto para que no se consuma por completo los recursos presupuestados para los mismos. Esto se lo hará con inversión en maquinaria y planes estratégicos de producción.

Estrategia de Plaza o Distribución

Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde se ofrece o se vende el producto a los consumidores.

Las estrategias son:

Abrir un local es una zona céntrica de la ciudad para poder mostrar los productos que se fabrica.

Además de abrir un local, se pondrá rótulos en las calles principales con el fin de guiar hasta la fábrica a los clientes, ya que la fábrica no está ubicada en una avenida principal sino en una intersección.

No se limitará el ofrecimiento del producto sea dentro o fuera de la ciudad.

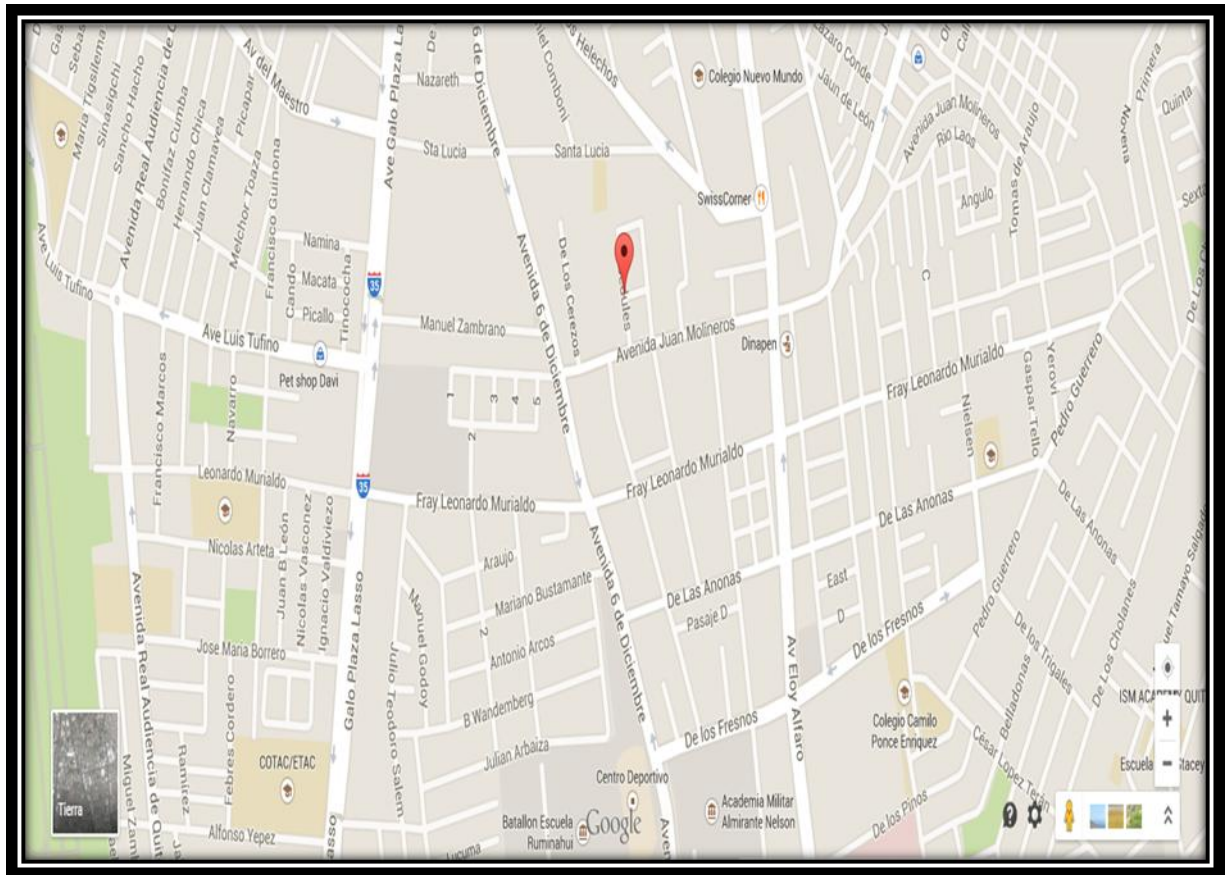


Figura 8 Estrategia de Plaza o Distribución

Elaborado por: Alex Santacruz

Estrategias de Promoción y Publicidad

En esta etapa se enfoca en dar a conocer, informar o recordar a los consumidores la existencia de un producto o servicio para así lograr el objetivo principal que es la venta.

- Crear una página web para facilitar el contacto con la empresa.
- Ofrecer gratis el primer mantenimiento de nuestros productos. Sólo aplica para puertas y pasamanos.
- Crear alianzas estratégicas con nuestros proveedores, y cierto clientes para poder promocionarnos en sus establecimientos mediante gigantografías, trípticos y material informativo.
- Crear una base de datos de nuestros clientes para en los días de cumpleaños de los mismos enviar un correo de felicitaciones y para los clientes potenciales obsequiar un adorno par hogar fabricado por la empresa.
- Crear tarjetas de presentación, trípticos y material informativo bastante llamativo para ofrecer a los clientes, y que cuente con una diversidad más extensa del modelo de nuestros productos.

Página en Facebook

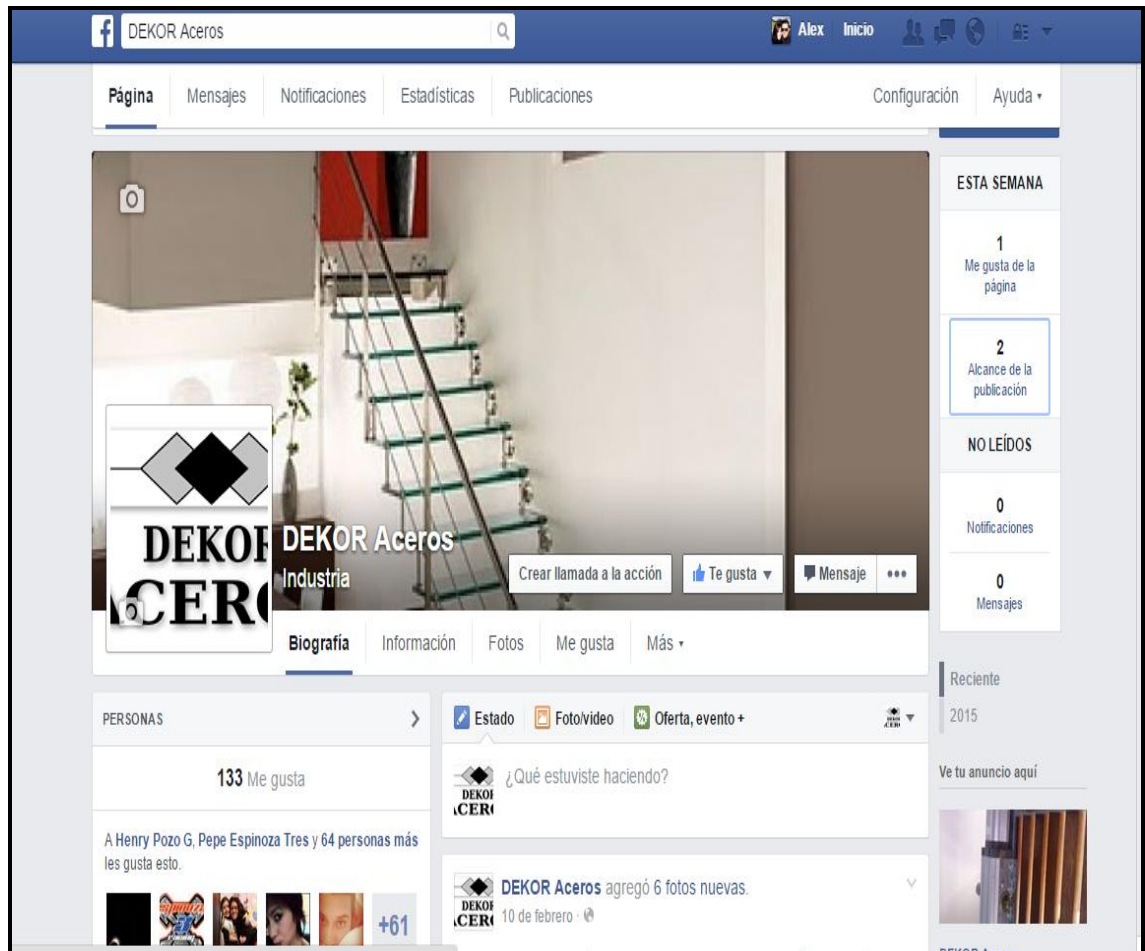


Figura 9 Página en Facebook

Tarjetas de Presentación



Figura 10 Tarjetas de Presentación

5.01.13.10 Presupuesto de Promoción y Publicidad

ESTRATEGIAS	COSTO	MES A EJECUTAR
Crear una página web para facilitar el contacto con la empresa.	\$ 330,00	Julio – 2015
Ofrecer gratis el primer mantenimiento de nuestros productos. Sólo aplica para puertas y pasamanos.	\$ 2000,00	Julio – 2015
Crear alianzas estratégicas con nuestros proveedores, y cierto clientes para poder promocionarnos en sus establecimientos mediante gigantografías, trípticos y material informativo.	\$ 1500,00	Septiembre - 2015
Crear una base de datos de nuestros clientes para en los días de cumpleaños de los mismos enviar un correo de felicitaciones y para los clientes potenciales obsequiar un adorno par hogar fabricado por la empresa.	\$ 800,00	Agosto - 2015
Crear tarjetas de presentación, trípticos y material informativo bastante llamativo para ofrecer a los clientes, y que cuente con una diversidad más extensa del modelo de nuestros productos.	\$ 600,00	Julio - 2015
TOTAL	5230,00	

Tabla 16 Presupuesto de Promoción y Publicidad

Elaborado por. Alex Santacruz

5.01.13.11 Control de evaluación de la implementación

Para controlar los avances del proyecto se realizará tablas de control mensual, para registrar los avances del proyecto, y así registrar los niveles de avance para según esos datos tomar nuevas estrategias o conservar algunas.

FACTORES A CONSIDERAR	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICOS - LEGALES Estabilidad Política Legislación sobre competencia Fiscalía Política de Privatización			X		
ECONOMICOS Evolución del PIB Evolución del tipo de Cambio Evolución del tipo de interés Evolución del tipo de inflación		X			
TECNOLOGICOS Y DE INFRAESTRUCTURA Desarrollo Tecnológico Infraestructura varia Comunicaciones	X				
SOCIOCULTURALES Mercado laboral Conflictividad social Nivel de escolarización Hábitos específicos					

Fuente: Cruz Lezama Osáin
Elaborado por: Cruz Lezama Osáin

Capítulo VI

6.01 Recursos

- **Recursos Económicos:**

- Copias
- Materiales extras

- **Recursos Humanos**

- Ing. Pavel Madrid
- Alex Santacruz

- **Recursos Tecnológicos**

- Computador
- Internet
- Presupuesto:
- Copias 10.00

6.02 Presupuestos

A continuación detallaremos los presupuestos establecidos que se requieren para la realización de proyectos, que incluye todas las estrategias a implementar así como los materiales a utilizar en cada una.

6.02.01 Desarrollo de un Plan de Comercialización

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO	INICIO DE APLICACIÓN
Implantar estrategias de mercado de acuerdo al estudio de la competencia	Creación de página web, alianzas estratégicas, mantenimientos gratis, material informativo y promocional.	\$ 5230,00	Julio – 2015
Mejorar la coordinación de trabajo entre la empresa y la obra.	Compra de una camioneta (usada)	\$ 8500,00	Julio - 2015
Mejorar el canal de distribución por uno más amplio y de mejor manejo a los productos.	Compra de un camión de dos ejes (usado)	\$ 14000,00	Septiembre - 2015

Tabla 17 Desarrollo de un Plan de Comercialización

Elaborado por. Alex Santacruz

6.02.02 Mejorar las Normas y estándares de la Producción

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO	INICIO DE APLICACIÓN
Creación de un departamento, que maneje la función de Talento Humano.	Contratación de personal (dos personas) valor mensual. USD 400,00 c/u	\$ 800,00	Agosto - 2015
Eficiente organización y conocimiento de la calidad del producto, enfocado a la funcionalidad, seguridad y acabados del mismo.	Contratación para capacitaciones de seguridad y aplicación de técnicas de trabajo en la fabricación de los productos.	\$ 2600,00	Julio - 2015
Invertir en maquinaria que ayuden a la priorización del tiempo.	Compra de maquinaria como tronzadoras, compresores, una suelda y una dobladora.	\$ 7500,00	Septiembre - 2015

Tabla 18 Mejorar las Normas y estándares de la Producción

Elaborado por. Alex Santacruz

6.02.03 Capacitar al Personal de Trabajo

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO	INICIO DE APLICACIÓN
Brindar capacitaciones motivacionales.	Ofrecer capacitaciones de motivación a los trabajadores, enfocándose al lado personal de la persona para que puedan desarrollar nuevas virtudes y estar a gusto con su trabajo.	\$ 2200,00	Septiembre – 2015
Crear incentivos para los trabajadores.	El incentivo se los creará ofreciendo el 5% del sueldo de los trabajadores de producción (USD 600,00). Este incentivo se los creará dependiendo de las obras que se tenga que entregar y circunstancias parecidas.	\$ 180,00	Julio - 2015

Tabla 19 Capacitar al Personal de Trabajo

Elaborado por. Alex Santacruz

6.03 Cronograma

NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN	COMIENZO	FINAL
CAPITULO 1: ANTECEDENTES 1.1 Contexto 1.2 Justificación 1.3 Definición Del Problema Central (Matriz T)	12	15/11/2014	01/12/2014
CAPÍTULO 2: ANALISIS DE INVOLUCRADOS 2.1 Mapeo De Involucrados 2.2 Matriz De Análisis De Involucrados	12	16/11/2014	01/12/2014
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS 3.1 Árbol De Problemas 3.2 Árbol De Objetivos	18	04/12/2014	29/12/2014
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 4.1 Matriz De Análisis De Alternativas 4.2 Matriz De Análisis De Impacto 23De Los Objetivos 4.3 Diagrama De Estrategias	30	01/01/2015	11/02/2015

4.4 Matriz de Marco Lógico			
CAPÍTULO 5: PROPUESTA 5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) 5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución) 5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	23	17/02/2015	19/03/2015
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 6.1 Presupuesto 6.2 Cronograma	4	20/03/2015	25/03/2015
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 7.1 Conclusiones 7.2 Recomendaciones	1	26/03/2015	26/03/2015

Tabla 20 Cronograma
Elaborado por. Alex Santacruz

Capítulo VII

7.01 Conclusiones

- En este proyecto se pudo verificar e identificar los problemas centrales de la empresa que afectaban en un gran porcentaje para el desarrollo de la misma, sin embargo en el transcurso del proyecto se hallarán nuevos problemas, para los cuales se deberán optar por nuevas estrategias para adaptarse y contrarrestar efectos negativos que puedan causar en la empresa, debido a que con el paso del tiempo las generaciones, culturas, la tecnología y demás factores externos están en constantes cambios para lo cual la empresa prácticamente se debería adaptar a ellos.
- Las nuevas estrategias a implantar en este plan de marketing requieren de un cierto planeamiento para las mismas debido a que tiene efectos secundarios o consecuencias también llamadas que pueden influir indirectamente en la estrategia o idea principal. Aunque no en todas sucede esto, pero si se debe tomar en cuenta brevemente los efectos que puede causar a terceros o a la empresa misma.
- Por medio de la encuesta, que fue un material informativo bastante importante para la empresa, se pudo constatar que en el mercado de nuestro medio los servicios, calidad de producto y precios aún están en desarrollo por lo que es una señal positiva a la empresa porque quiere decir que tiene bastantes oportunidades

de mercado la empresa, teniendo la oportunidad de elevar el nivel de competitividad de la empresa en todo aspecto.

7.02 Recomendaciones

- Para ejecutar un plan de marketing se debe adentrar al entorno interno y externo de la empresa, para poder comprobar, analizar y reconocer ciertos problemas que puede tener la misma así ubicar correctamente los problemas, soluciones y estrategias en el plan será más fácil.
- Se debe tomar en cuenta después de elaborar cada estrategia, los efectos secundarios que puede causar la misma. Ya que así como puede ser una solución a un problema de la empresa, puede ser un problema para un tercero.
- En un Plan de Marketing es importante enfocarse a la necesidad y satisfacción del cliente ya que estos dos aspectos van de la mano y al elaborarlos correctamente al unirse serán ya un objetivo casi realizado en el plan que es la esencia del mismo.
- Al igual que en la anterior recomendación es importante tomar en cuenta la parte operativa de la empresa, es decir los trabajadores de la misma ya que de nada serviría tener la atención del cliente y que efectúen la compra si el producto o servicio es deficiente. Al poner un poner un precio bajo, aunque atraiga a los consumidores es catalogado como “lo barato es malo” no en todos los casos.

Retomando el punto inicial de la recomendación los trabajadores son importante

en un gran porcentaje por decirlo así, ya que ellos al final son quienes fabrican el producto y ofrecen el servicio.

Bibliografía

García, R. "Marketing Internacional", 4ta edición, Madrid España, ESIC Editorial, 2002.

Kotler, P. Armstrong, G. "Marketing" 8va edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001.

Cohen, W. "El Plan de Marketing" 2da edición, España, Deusto Editorial, 2008.

Netgrafía

Ávilez, J. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

buenosnegocios.com. (3 de Abril de 2013). Obtenido de

<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

David, G. (13 de Julio de 2012). *SOCIALETIC*. Obtenido de [http://www.socialetic.com/definicion-](http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html)

[de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html](http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html)

degerencia.com. (s.f.). Obtenido de *degerencia.com*:

<http://www.degerencia.com/tema/marketing>

federico, A. (s.f.).

Federico, A. (2000). *Ecolink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

Ibujes, M. O. (2011). *monografías.com*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

Janneth, T. B. (27 de Octubre de 2009). *Administración en Teoría*. Obtenido de

<http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/10/el-entorno-economico-de-la-empresa.html>

Lawb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (s.f.). *Marketing*. Cengage Learning.

Mejía, M. (25 de Septiembre de 2012). *Buenas Tareas*. Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html>

Miguel, R. G. (7 de Febrero de 2013). *El Blog Salomón economía y Finanzas en su Color Natural*.

Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>

Nacional, P. y. (2013). *Dirección de Métodos, Análisis e Investigación*. Obtenido de

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>

Naveda, V. (Mayo-Junio de 2013). *Bienes Raíces Clave Decisiones Acertadas*. Obtenido de

http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html

Proyectos, E. d. (Septiembre de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>

Rankia. (29 de Enero de 2013). *Rankia*. Obtenido de <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>

Roberto, E. (2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Ruiz, W. B. (10 de Julio de 2012). *Educándonos en el Ámbito Económico*. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/07/la-inflacion-en-el-ecuador.html>

Slideshare. (s.f.). Obtenido de http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

ANEXOS

Puertas Industriales OBRA BOSCH



Casa Pusuquí, Propietario de Seguridad "COASERLOS"



Edificio Gonzales Suarez Constructora "EDIFICAR"

