



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE  
NEGOCIOS**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN  
LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTOR:** César Rodrigo Lozano Reinoso

**TUTOR:** Ing. Marco Barrionuevo

**AMBATO – ECUADOR**

**JUNIO 2012**

## **APROBACION DEL TUTOR**

**Ing. Marco Barrionuevo**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad.

Ambato, junio del 2012

---

**Ingeniero Marco Barrionuevo**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.**

Yo César Rodrigo Lozano Reinoso, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Sr. César Rodrigo Lozano Reinoso.

C.I 170977178-4

**AUTOR.**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**f)** \_\_\_\_\_

ING. MBA. OSWALDO VELASTEGUI

**f)** \_\_\_\_\_

ING. MBA. JAIME ARROYO

Ambato, junio del 2012.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. César Rodrigo Lozano Reinoso

CI: 1709771784

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres por su ejemplo y apoyo incondicional, fuente inagotable de inspiración y aliento. A Melanie, Víctor, Ricardo porque son un regalo divino que dan sentido a mi vida, a mi esposa Diana por su amor y comprensión en los momentos más difíciles y al resto de mi familia que han puesto su granito de arena para que este proyecto llegue a feliz término. A todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la elaboración del presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, y a mi Madre por la vida. A todas las personas que me impartieron guía oportuna para poder culminar mi carrera. Al Sr. Tutor y a los Calificadores por el apoyo y guía que me brindaron para la culminación del trabajo de graduación. Al personal docente de la Facultad de Administración del UTA, por su dedicación y paciencia en impartir sus conocimientos.

***RODRIGO.***

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA .....	2
1.1 TEMA:.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5. Interrogantes .....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la Investigación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 General .....	8
1.4.2 Específicos .....	8
CAPÍTULO II .....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	12
2.4 HIPÓTESIS.....	23
2.5 VARIABLES .....	23
CAPÍTULO III.....	24
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	24



3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. ....	32
3.7.1 Procesamiento.....	32
3.7.2 Análisis e interpretación de resultados .....	33
CAPÍTULO IV.....	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	34
Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la empresa SEDEMI. ....	34
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. GERENTE DE LA EMPRESA SEDEMI.....	51
Análisis e Interpretación .....	52
4.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	53
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	53
4.4.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS .....	53
4.4.2 Modelo Lógico.....	56
4.4.3 Nivel de significación .....	57
4.4.4 Grados de libertad .....	57
4.4.5 Cálculo de Chi-Cuadrado.....	57
CAPÍTULO V .....	60
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 CONCLUSIONES.....	60
5.2 RECOMENDACIONES .....	61
CAPÍTULO VI.....	62
6. PROPUESTA.....	63
6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	63
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	64
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	65
6.4. OBJETIVOS.....	66
6.4.1 Objetivo General .....	66
6.4.2 Objetivos específicos .....	66
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	66

6.6	FUNDAMENTACIÓN .....	68
6.7	METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO .....	70
6.7.1	Plan estratégico de Marketing .....	70
6.7.1.1.	Análisis de Situación.....	74
6.7.1.1.1.	Macro ambiente.....	74
6.7.1.1.2.	Micro ambiente .....	77
6.7.1.2.	Ciclo de Vida del Producto .....	80
6.7.1.3.	Participación en el mercado .....	81
6.7.1.4.	Crecimiento de ventas .....	82
6.7.1.5.	Mapeo de Marcas .....	82
6.7.1.6.	Matriz BCG.....	88
6.7.1.7.	Análisis interno .....	90
6.7.1.8.	Objetivos Estratégicos.....	96
6.7.1.9.	Determinación de Estrategias.....	97
6.8	ADMINISTRACIÓN .....	105
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	105
	BIBLIOGRAFIA .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	ÁRBOL DEL PROBLEMA .....	5
GRÁFICO No. 2	SUPERORDENACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	12
GRÁFICO No. 3	SUPERORDENACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	13
GRÁFICO No. 4	SUBORDINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE .....	14
GRÁFICO No. 5	SUBORDINACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	14
GRÁFICO No. 6	Tarifa por servicios SEDEMI .....	35
GRÁFICO No. 7	Plaza (Ubicaciones Oficinas).....	37
GRÁFICO No. 8	Comunicación SEDEMI .....	38
GRÁFICO No. 9	NORMAS DE CALIDAD SEDEMI.....	40
GRÁFICO No. 10	Entregas de Obras dentro del Plazo .....	41
GRÁFICO No. 11	Innovaciones tecnológicas Sedemi .....	43

GRÁFICO No. 12 Medios .....	44
GRÁFICO No. 13 Top of mind .....	45
GRÁFICO No. 14 CALIFICACIONES COMPETENCIA.....	46
GRÁFICO No. 15 Atributos de Plantas de Fabricación Metalmecánicas .....	50
GRÁFICO No. 16 Comprobación Hipótesis .....	59
GRÁFICO No. 17 TASA ACTIVA REFERENCIAL 2000-2010 .....	75
GRÁFICO No. 18 INFLACIÓN 2010.....	76
GRÁFICO No. 19 Uso del Internet.....	76
GRÁFICO No. 20 Análisis de 5 Fuerzas de Porter .....	77
GRÁFICO No. 21 CLIENTE PRINCIPALES SEDEMI .....	78
GRÁFICO No. 22 CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA.....	79
GRÁFICO No. 23 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	80
GRÁFICO No. 24 Participación del Mercado .....	81
GRÁFICO No. 25 POSICIONAMIENTO RESPECTO CALIDAD .....	83
GRÁFICO No. 26 POSICIONAMIENTO RESPECTO PRECIO .....	83
GRÁFICO No. 27 POSICIONAMIENTO TIEMPOS DE EJECUCIÓN. ....	84
GRÁFICO No. 28 POSICIONAMIENTO COMUNICACIÓN.....	84
GRÁFICO No. 29 Posicionamiento respecto MAGA .....	85
GRÁFICO No. 30 Posicionamiento respecto IMETECO .....	86
GRÁFICO No. 31 Posicionamiento respecto IAA .....	87
GRÁFICO No. 32 MATRIZ BCG.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 Tarifa por servicios SEDEMI .....	35
TABLA No. 2 Plaza (Ubicaciones Oficinas).....	36
TABLA No. 3 Comunicación SEDEMI .....	38
TABLA No. 4 Normas de Calidad SEDEMI.....	39
TABLA NO. 5 Entregas de Obras dentro del Plazo .....	41

TABLA No. 6 Innovaciones tecnológicas Sedemi .....	42
TABLA No. 7 Medios .....	44
TABLA No. 8 TOP OF MIND .....	45
TABLA No. 9 CALIFICACIONES COMPETENCIA .....	46
TABLA No. 10 PRESTIGIO Y EXPERIENCIA .....	47
TABLA No. 11 PRECIO .....	48
TABLA No. 12 TECNOLOGÍA UTILIZADA .....	48
TABLA No. 13 NORMAS DE CALIDAD .....	49
TABLA No. 14 ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN .....	49
TABLA No. 15 SERVICIO TÉCNICO.....	50
TABLA No. 16 FRECUENCIAS OBSERVADAS CHI-CUADRADO.....	56
TABLA No. 17 CÁLCULO DE CHI-CUADRADO. ....	58
TABLA No. 18 Principales productores de acero .....	74
TABLA No. 19 Producción acero vs utilización .....	74
TABLA No. 20 CUADRO ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER.....	78
TABLA No. 21 INCREMENTO DE VENTAS DE BIENES CAPITAL.....	81
TABLA No. 22 CUADRO DE ESCALA DE VALORES .....	82
TABLA No. 23 CUADRO POSICIONAMIENTO.....	82
TABLA No. 24 Posicionamiento respecto MAGA .....	84
TABLA No. 25 Posicionamiento respecto IMETECO.....	85
TABLA No. 26 Posicionamiento respecto IAA .....	86
TABLA No. 27 Matriz de competitividad .....	87
TABLA No. 28 Unidades estratégicas.....	88
TABLA No. 29 Matriz de impacto .....	92
TABLA No. 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (PCI) .....	93
TABLA No. 31 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (POAM).....	94
TABLA No. 32 Estrategias en base FODA .....	95
TABLA No. 33 Presupuesto Campaña Facebook.....	99
TABLA No. 34 Presupuesto Vallas Publicitarias .....	99
TABLA No. 35 Presupuesto Internet web .....	100
TABLA No. 36 Presupuesto e-mailing.....	100

TABLA No. 37 Presupuesto Departamento MKT.....	100
TABLA No. 38 Resumen de Promoción .....	101
TABLA No. 39 Mapa estratégico .....	102
TABLA No. 40 Cronograma de actividades del Plan.....	103
TABLA No. 41 Presupuesto del Plan .....	104

### ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA CLIENTES.....	b
ANEXO 2 ENTREVISTA PARA GERENCIA DE LA EMPRESA .....	e
ANEXO 3 FAN PAGE FACEBOOK.....	f
ANEXO 4 FORMULARIO DE SUBSCRIPCIÓN .....	g
ANEXO 5 VALLAS PARA VIA PÚBLICA .....	h
ANEXO 6 MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	i
ANEXO 7 CRM VTIGER .....	j

## **RESUMEN EJECUTIVO**

SEDEMI es una planta de fabricaciones metalmecánicas que brinda apoyo al sector eléctrico, telecomunicaciones, petrolero e industrial; entre sus principales servicios están los de diseño, construcción, ingeniería y montajes electromecánicos. Nació en 1983 como una empresa Familiar y ha ido creciendo gracias a la acertada gestión de sus dueños y administradores.

Uno de los ejes del desarrollo de la empresa ha sido su constante innovación tecnológica, tanto en infraestructura como en la capacitación y desarrollo del personal técnico especializado, sin embargo la empresa por su eminente desarrollo técnico ha descuidado la planificación comercial y su gestión, presentándose diversos problemas derivados de ello, tales como posicionamiento deficiente en el mercado, débil comunicación interna y externa, desconocimiento de las tendencias del mercado y de la competencia, bajo nivel de respuesta ante las posibles amenazas, falta de gestión y seguimiento de los clientes y sus niveles de satisfacción, entre otros.

Después de un análisis y estudio se determina la disposición favorable de los ejecutivos a la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, como herramienta importante para mejorar su gestión. Se concluye que los atributos: precio, las normas de calidad, y la tecnología utilizada son importantes para los clientes, también se establece que los medios para promoción más adecuados son: Web, Ferias, Vallas, y finalmente se comprueba un débil posicionamiento de SEDEMI respecto a empresas más antiguas en el mercado.

La propuesta presenta una posición interna como externa favorable para la implementación de estrategias para aprovechar las oportunidades latentes y así mismo mejorar el posicionamiento general de la empresa, plantea un presupuesto, responsables, estrategias, y planes para ejecutarla, así como presenta el uso que se dará a los medios de promoción preferidos por los clientes actuales y potenciales.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas industriales, al igual que las demás, se ven sometidas a fuertes presiones externas, como son regulaciones legales, clientes cada vez más informados y exigentes, competencia agresiva y globalizada, nuevos medios de comunicación disponibles, avances tecnológicos que optimizan los procesos de producción, escases de recursos, entre otros que hacen que los administradores tengan que estar preparados y armados de herramientas suficientes para asumir los grandes retos que les presenta un mercado variable y hostil.

Una herramienta de planificación fundamental para cualquier empresa representa el Plan Estratégico de Marketing, que permitirá conocer precisamente un estudio metodológico de las variables del mercado y de una optimización de los recursos enfocados en las necesidades latentes y futuras del mismo.

El presente estudio busca ser una guía práctica y de fácil aplicación para la empresa, y con ello contribuir al crecimiento de la misma y todos los beneficios que ello representa para todos los actores de esta importante actividad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN LA CIUDAD DE QUITO.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La ausencia de un Plan de Marketing Estratégico incide en un débil posicionamiento de la Empresa SEDEMI en la ciudad de Quito.



### **1.2.1 Contextualización**

Latinoamérica en los últimos años ha conseguido desarrollar de manera comparable a Europa y América del norte, tal es el caso de Chile, México y Brasil, con capacidad de galvanizar de 5 a 6000 T / mes. La región es completamente independiente en cuanto al suministro de materia prima zinc, así como del acero pues cuenta con minas propias, sin embargo no ha sido un trabajo fácil el de educar a la gente encargada de las industrias evaluar los beneficios en duración y economía a largo plazo de inversiones muy altas en infraestructura, para ello las empresas han tenido que recurrir al Marketing y a una adecuada comunicación para vender la idea de que una inversión alta inicial en el proceso de galvanizado a la larga resulta más económica por la prolongación de la vida útil de los materiales. Pese a ello aún falta mucho por hacer pues no en todos los países están usando esta tecnología en todas las aplicaciones posibles, esto será posible cuando las diferentes plantas de cada país implementen sistemas de planificación comercial y comunicación para promocionar todas las aplicaciones posibles con esta importante tecnología y con ello logren un eficaz posicionamiento de los servicios, productos, ofertados, así como las marcas individuales.

En el caso de Ecuador las principales aplicaciones de la industria del galvanizado han sido actividades de mantenimiento y puntuales en cuanto a abastecimiento de obras del sector petrolero, eléctricas de telecomunicaciones, y accesorios para la industria de la construcción, sin embargo las aplicaciones aún son incipientes. Según datos de FEDIMETAL y LATIZA el Ecuador presenta una tasa de ocupación de capacidad instalada de 70% que está por encima de la región la cual se ubica en el 62% promedio. Es necesario en el país fomentar el uso de la metalmecánica y el galvanizado en construcciones monumentales como estadios, estaciones y soluciones de transporte, infraestructura y arquitectura para ciudades entre otras. Si bien el sector está teniendo importantes

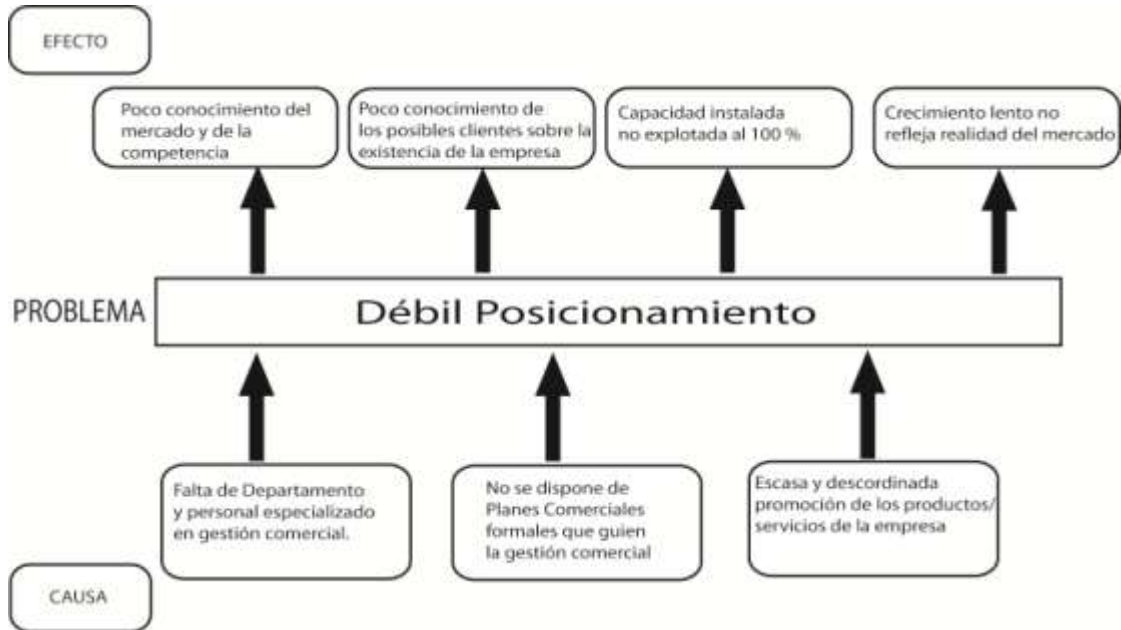
desarrollos tecnológicos la parte comercial aún es escasa para que se pueda hacer una evaluación real del potencial del mercado y se puedan vender los diferentes usos y construcciones posibles con la tecnología y capacidad instalada. Resulta fundamental que las empresas ecuatorianas dedicadas al sector metalmecánico empiecen a recurrir a la planificación comercial para que no pierdan de vista todas las oportunidades posibles y puedan explotar al máximo su capacidad instalada, puesto que al igual que otras ramas de la industria nacional esta se encuentra aún en niveles bajos y según el informe detallado del sector del 2010 “Estudio técnico para la identificación de una política comercial para el sector metalmecánico del Ecuador” publicado por el MIPRO, se indica como una debilidad del todo el sector la “capacidad de comercialización débil” y resultado de ello un pobre posicionamiento tanto local como internacionalmente se menciona en el informe.

SEDEMI S.C.C. (SERVICIOS DE MECÁNICA INDUSTRIAL, DISEÑO CONSTRUCCIÓN Y MONTAJES), inicia sus actividades en 1983, con servicios de mecánica industrial, para posteriormente, gracias a la implementación de ingeniería en 1990 empieza a servir al sector Eléctrico con construcción de torres y herrajes eléctricos, en 1999 incrementa sus servicios a sectores como el Petrolero, Telecomunicación, y Construcciones en general. Hoy cuenta con una capacidad instalada de 500 ton/mes, cuenta con 3000 m<sup>2</sup> de construcción y en un espacio de 10000 m<sup>2</sup>, con procesos de mecanizado y soldadura automatizados y un departamento de diseño e ingeniería especializado.

SEDEMI es una empresa que ha tenido un crecimiento muy rápido y una gestión muy acertada en cuanto a las inversiones tecnológicas, organización eminentemente orientada a la ingeniería. Sin embargo al revisar su organigrama se verifica que la empresa por su naturaleza no tiene un Departamento de Marketing, y por ende no dispone de planes formales de comunicación, y tampoco de planificación, como el plan estratégico de Marketing. Como consecuencia de ello su posicionamiento en el mercado es deficiente.

## 1.2.2 Análisis Crítico

GRÁFICO No. 1 ARBOL DEL PROBLEMA



ELABORADO POR: Autor  
FUENTE: Autor

El débil posicionamiento de SEDEMI se debe a diversos factores como son la carencia de personal dedicado y especializado a la gestión comercial de la empresa, lo que se da por un desarrollo de la empresa en la parte tecnológica pero no de esta manera en la parte comercial.

Así mismo se ha evidenciado en la empresa la inexistencia de la planificación comercial, si bien se dispone de una dirección acertada y de objetivos generales debidamente elaborados, no se dispone de una Planificación Estratégica del Marketing que permita y contribuya a alcanzar los objetivos planteados realizando una gestión comercial acertada.

Otro factor evidenciado es que la empresa ha realizado una escasa promoción de la empresa y de los servicios ofertados. Las inversiones realizadas no obedecen a ninguna estrategia

comercial ni están engranados a ningún plan por ello sus resultados no se han medido, no se han optimizado ni utilizado todos los medios disponibles lo cual también ha contribuido al desconocimiento de la empresa dentro del mercado que desea alcanzar, es decir un pobre posicionamiento.

### **1.2.3 Prognosis**

En caso de no corregir el bajo posicionamiento actual SEDEMI podría perder su participación de mercado, puesto que continuaría sin aprovechar todas las oportunidades de venta por desconocimiento de los futuros clientes acerca de la empresa y de sus servicios.

Si no se toman medidas tan básicas como la adecuada Planificación Estratégica del Marketing se está manejando la empresa a la deriva sin un rumbo trazado y sin un horizonte cierto basado en la realidad del mercado, por el desconocimiento de mismo.

En un mundo competitivo es difícil seguir operando sin estrategia clara y sin un adecuado posicionamiento puesto que cabe el riesgo de que la competencia tome la iniciativa y empiece a conquistar el mercado y los clientes actuales de la empresa.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿CÓMO INCIDE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL DÉBIL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI?

### **1.2.5. Interrogantes**

¿Cuál es el ambiente actual interno y externo en el que se pretende realizar la planificación estratégica del Marketing?

¿Cómo ven los clientes actuales y potenciales la imagen de la empresa respecto a la competencia?

¿Cuál es el marketing mix adecuado para incrementar el posicionamiento de la empresa SEDEMI?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la Investigación**

Teórico: Campo-> Administración

Área-> Planificación estratégica.

Aspecto-> Plan de Marketing estratégico.

Espacio: Provincia de Pichincha; SEDEMI Vía Sangolquí – Amaguaña Km. 25 Lotización El Carmen, Lote # 4, Sangolquí – Ecuador,

Tiempo: La investigación se llevó a cabo en el año 2010.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

- La investigación se realizó con la finalidad de ser útil, práctica, comprensible y aplicable a la empresa SEDEMI, y lógicamente espera contribuir al crecimiento de la misma, mejorando su posicionamiento y como consecuencia de ello sus ventas e ingresos.
- Como egresado de la facultad el trabajo se realizó para poner a la luz los conocimientos adquiridos con la resolución de un problema real, y lograr alcanzar el grado.
- Se tomó y desarrollo el tema por la finalidad de acceso a la información de la empresa SEDEMI, en vista de que me desempeño como proveedor de servicios de marketing online de la misma.

- Se hizo la investigación por pedido de la gerencia de la empresa, con la opción de ser aplicada después de su análisis, como una herramienta básica tanto de ejecución como de planeación.
- Se realizó el trabajo tomando en cuenta el tamaño de la empresa y el alto impacto que produce en la economía y en la generación de gran cantidad de recursos a familias del sector de Sangolquí, lugar de mi residencia.
- Se desarrolló el tema puesto que tuvo la suficiente información primaria y secundaria sobre las variables, así también diferentes publicaciones sectoriales en internet, revistas, publicaciones que permitieron resolver el problema planteado.
- Se tomó el sector metalmecánico por estar considerado por el gobierno nacional como eje de desarrollo, por lo cual la investigación espera ser más trascendente.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

DETERMINAR LA INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL DÉBIL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI.

### **1.4.2 Específicos**

- a) Diagnosticar las situación actual, el ambiente interno y externo de la empresa como punto inicial para la planificación estratégica del marketing.
- b) Analizar el posicionamiento actual de la empresa, y con ello conseguir información importante para la planificación estratégica de Marketing.

c) Proponer un Plan de Marketing Estratégico, con un mix marketing para la aplicación de la estrategia de posicionamiento de la empresa SEDEMI.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Como antecedentes investigativos se han tomado los siguientes trabajos por sus aportes a la presente investigación, las mismas que sirvieron de guía para resolver el problema planteado:

Tesis del autor Carrión, L. (2002) con el tema “Plan estratégico de marketing para la línea de laminados de Adelca en la ciudad de Quito”. Extraída de la Escuela Politécnica del Ejército, Campus Sangolquí, El autor da importantes conclusiones y determina que efectivamente es necesario en empresas industriales metalmeccánicas extender el concepto de calidad hacia la gestión comercial. Mediante un estudio de mercado incluido en el Plan Estratégico de Marketing determina que el mercado industrial en su mayor parte se encuentra en Quito con un 40% de participación y hace referencia como estrategias



importantes a las ventas personales, y una muy eficiente comunicación interna la cual determinará un servicio al cliente de excelencia.

Se tomó también a Guilcamigua, D. (2007) con el tema “Diseño de un plan de mercadeo para el reposicionamiento de la imagen y la marca de la empresa aglomerados Cotopaxi S.A.” que reposa en la Escuela Politécnica Nacional, Campus Quito. En el desarrollo de la tesis se propone a la estrategia de marca combinada, donde la marca corporativa será el aval de garantía, es decir para apalancar los productos en la marca genérica de la compañía, se hace referencia como herramienta fundamental para establecer el posicionamiento respecto a la competencia al mapa perceptual para medir el posicionamiento con respecto a la competencia.

Finalmente se consideró a Guamangallo, M. (2007) con el tema “Plan de marketing para el parque tecnológico en la zona franca del nuevo aeropuerto Quito” que reposa en la Escuela Politécnica Nacional, Campus Quito. La autora realiza un muy extenso análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y con el plan de mercadeo establece el marketing mix, que le permite analizar conocer y determinar una excelente oferta inmobiliaria con servicios empresariales, financieros, tecnológicos, que garantizarán el éxito del parque tecnológico. Así mismo determina sectores importantes del país que deben incluirse en el proyecto luego de verificar un adecuado análisis de oportunidades, es decir evaluando el ambiente externo.

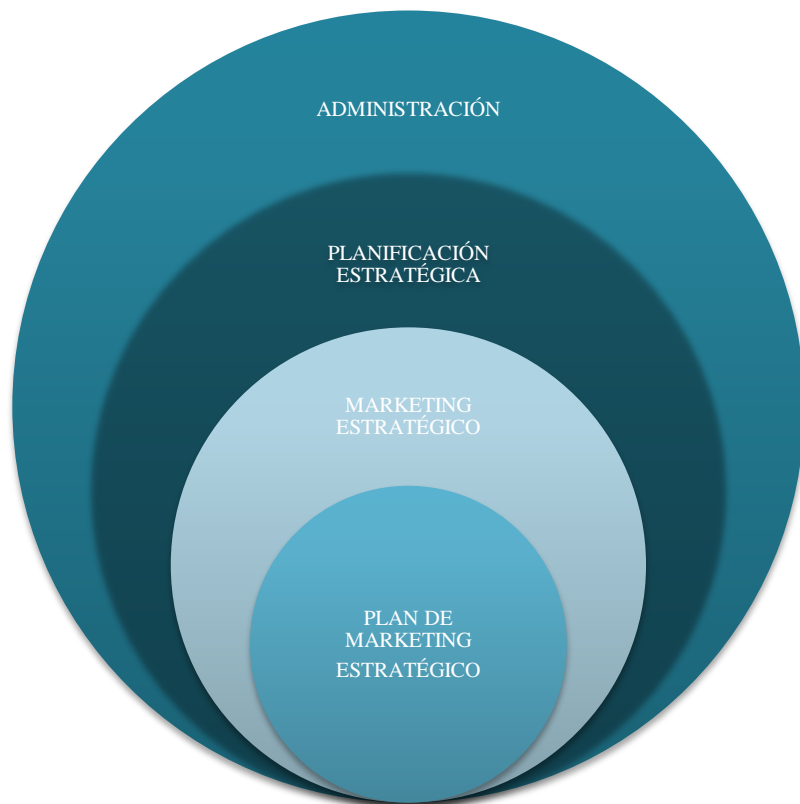
## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Siendo la Administración de Empresas una ciencia Técnico- Humanista, pues su estudio implica necesariamente a seres humanos, involucrados unos con otros en busca de un objetivo; la presente investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo.

Se utilizó el paradigma crítico propositivo, porque a través de este se puede realizar una crítica al problema actual de la empresa SEDEMI, buscar sus causas y efectos y a partir de ello se espera dar una solución a dicho problema mediante la planificación estratégica del Marketing. En otras palabras se busca un problema social de la realidad se lo analiza, critica, se busca sus causales y se plantean nuevas soluciones que mejoren esta realidad, buscando como fin un cambio de mejoramiento social.

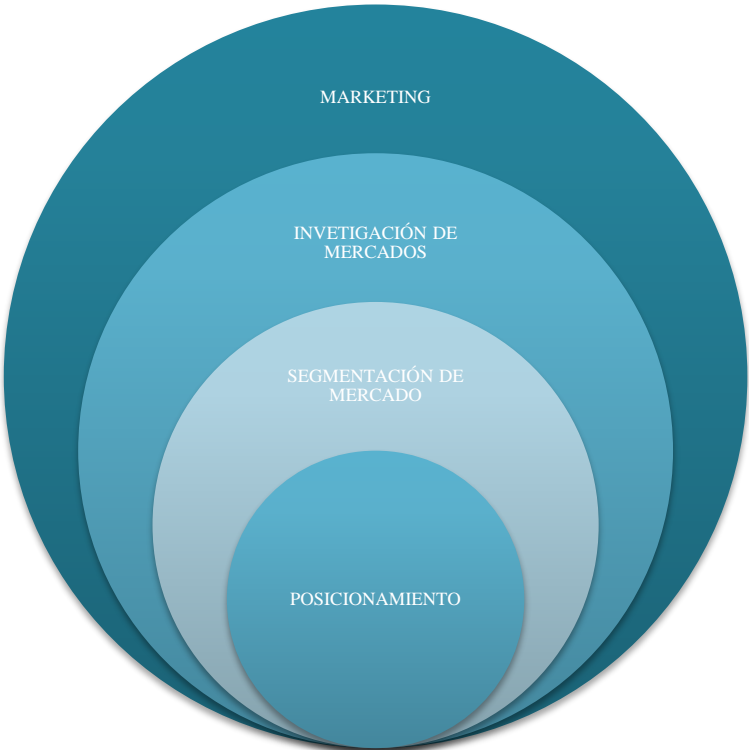
### 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**GRÁFICO No. 2** SUPERORDENACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE



**ELABORADO POR:** Autor  
**FUENTE:** Autor

**GRÁFICO No. 3** SUPERORDENACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE



**ELABORADO POR:** Autor  
**FUENTE:** Autor

**GRÁFICO No. 4** SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE



**ELABORADO POR:** Autor  
**FUENTE:** Autor

**GRÁFICO No. 5** SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE



**ELABORADO POR:** Autor  
**FUENTE:** Autor

## **VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Tradicionalmente se ha clasificado las actividades administrativas en: la planificación, organización, integración, dirección, control. La administración sería entonces la ciencia que encamina los recursos tanto humanos, tecnológicos, financieros de una empresa en la consecución de objetivos.

Una muy importante tarea de la Administración es la planificación, y dentro de ella tiene especial relevancia la PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA que según WHEELLEN, Thomas (2007, pag 3) "La administración estratégica, es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental, la formulación estratégica, implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control", otra cita aclara más el concepto JHONSON, Gerry (2007, Pág10) "Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas."

Dicho de otro modo la planeación da dirección a una entidad, determinando el futuro de la misma La planeación estratégica pretende concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado en el largo plazo.

En la planeación estratégica de la empresa, la administración define la misión de la casa, evalúa su ambiente operativo, impone metas a largo plazo y formula estrategias generales para alcanzar estas metas. Es decir fija los parámetros vigentes para todos los demás departamentos así mismo para el departamento de MARKETING el cual contribuye a la consecución de objetivos estratégicos a través del Plan de Marketing Estratégico

El PLAN DE MARKETING ESTRÉGICO para WALKER, B (2005, Pág. 14), menciona que “la función del Plan de marketing estratégico es la de coordinar los recursos y actividades de marketing buscando una ventaja competitiva y la sinergia por medio de una mezcla adecuada de marketing”.

Cabe destacar que cada empresa adapta su planificación de acuerdo al giro del negocio, la autora refiriéndose a la planificación estratégica del marketing destaca: FISHER, Laura (2004 pag 437) “es única ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial”.

COHEN, William (2004 Pág. 5) esquematiza al plan de marketing como “una herramienta efectiva y valiosa que le permitirá trabajar sobre una base diaria para lograr los objetivos que se plantearon.”

BEST, Roger (207 pag 337) “La planificación del Marketing Estratégico marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado”. Así mismo el autor nos dice más adelante que “una empresa sin una planificación de Marketing Estratégico equivale a una embarcación sin un rumbo o a un avión sin plan de vuelo”, en ese caso cualquier lugar donde la empresa llegue es bueno pues no se tiene planificado ni el objetivo ni el camino. “El Plan de Marketing Estratégico define el lugar en que se encuentra la empresa, el lugar donde quisiera estar, y las condiciones que tendrá que afrontar para llegar a su destino”, señala el autor.

KOTLER (2008 Pag 43- 53) “El plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades de un entorno cambiante. Dentro de la planificación estratégica se fijan objetivos a largo plazo en base a su situación actual, recursos, oportunidades, y sienta las bases de para la actuación de los diferentes departamentos

incluido el de Marketing”. De esta manera el plan estratégico determina los tipos de negocios y los objetivos generales. El Marketing estratégico ayuda a la planificación en los siguientes puntos: KOTLER (2008 Pag 62) “Involucra la filosofía de creación de relaciones rentables con grupos de clientes importantes. Ayuda a identificar oportunidades en el mercado así como el potencial de la empresa para explotarlos. Diseña estrategias individuales para concretar la consecución de los objetivos. Ayuda a conseguir los objetivos de manera rentable”

El plan estratégico de marketing es una **herramienta** de planificación que basado en un **análisis de situación** establece la estrategia, el **mercado meta**, y el **mix de marketing** que favorece al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Cabe mencionar que quién dicta el camino de la planificación de marketing estratégica es la misión, visión, estratégica de la empresa así como los valores de la misma, los cuales se encuentran detallados dentro de la planificación estratégica empresarial.

## **VENTAJAS DE ADOPTAR UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Las ventajas de efectuar una adecuada planificación de marketing estratégico son las de aprovechar las oportunidades así lo menciona BOYD, Walker (2005 pag 14) “La planificación estratégica del marketing identifica las amenazas que hay que evitar y las oportunidades que hay que perseguir”.

El plan de Marketing estratégico y la planificación comercial. D´ANDREA, Guillermo (2001 pag 46) ”no constituyen la formulación de planes detallados a ser cumplidos, y por lo tanto poco importa cuando las variaciones son grandes”, para elaborar el plan se parte de acuerdos y consensos acerca de lo que la empresa pretende y puede conseguir y así mismo el compromiso de sus integrantes de realizar el mejor esfuerzo para conseguirlo, de esta manera el plan de marketing estratégico constituye una herramienta fundamental de planificación que busca orientar a la organización dentro del mercado. El mercado

latinoamericano se caracteriza por su variabilidad debido a factores que se escapan de la influencia de la empresa pero en estas circunstancias es básico disponer de una herramienta de planificación y monitoreo de la gestión o de los esfuerzos que se están realizando independientemente que se cumplan a cabalidad los objetivos.

COHEN, William (2004 Pág. 29) señala las ventajas fundamentales que representan para una empresa la implementación de un Plan de Marketing Estratégico: “Guía para una empresa. Da dirección a la empresa por que la ubica en el lugar donde está y la encamina hacia dónde quiere llegar. Le direcciona en los pasos necesarios para alcanzar las metas propuestas por la empresa. Le permite asignar detalladamente los recursos y tiempos para conseguir los objetivos. Estimula el pensamiento y el mejor uso de recursos escasos. Ayuda a la organización y delegación de responsabilidades. Permite reconocer las oportunidades, amenazas en el futuro. Permite administrar y evaluar las estrategias”.

A más de las ventajas citadas se puede incluir las ventajas como importantes para realizar e implementar un Plan de Marketing Estratégico: Mantiene a la empresa en actitud favorable al cambio. Permite conocer y estudiar a la competencia. Permite un mejor conocimiento del mercado y ayuda a determinar el segmento apropiado para la empresa.

## **EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**

COHEN, William (2004 Pág. 39) señala y clasifica los pasos de elaboración del plan de marketing como sigue:

“Etapa primaria: Paso 1 Análisis de Situación, examen completo de las fuerzas de mercado, posición competitiva de la empresa y de los resultados. Paso 2 Análisis de Amenazas y Oportunidades identificar factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Etapa Secundaria: Paso 3 Se define los objetivos de mercado analizando el atractivo del mercado y su ventaja competitiva. Los objetivos de Marketing pueden ser expresados en ventas,



participación, recordación de marca, niveles de satisfacción. Los objetivos deben elaborarse en base a la Misión y Visión Estratégicas. Diseño de orientación estratégica: Paso 4 Estrategias del Marketing mix se elaboran las estrategias de acuerdo a los objetivos planteados. Asignación de recursos: Paso 5 Presupuesto de Marketing se distribuyen y asignan los diferentes rubros y recursos que hagan realidad los objetivos. Paso 6: Plan de Marketing de resultados Se hace una estimación de los resultados y de las ventas y beneficios para un horizonte de 3 a 5 años. Implementación y Control: Paso 7 Se evalúa si los resultados se están consiguiendo por ejemplo cuota, ventas, rentabilidad”

## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

En <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> se señala el esquema o contenido de un plan de marketing estratégico de la siguiente manera:

“1. Análisis de la situación o diagnóstico. 2. Objetivos de marketing. 3. Posicionamiento y ventaja diferencial. 4. Mercados meta y demanda del mercado. 5. Mezcla de marketing. 6. Evaluación de resultados o control.”

## **VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO**

Antes de hacer una definición de Posicionamiento es necesario tener claro que el posicionamiento va de la mano con la segmentación de mercado, puesto que los esfuerzos de marketing y la estrategia de posicionamiento se orientan a un segmento de mercado específico.

La **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**, según STANTON, William (2004, Pág. 167) “La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” para KOTLER, P (2004 pag 28-35) “consiste en dividir el mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, conductas

distintas y para los cuales es necesario crear un marketing mix diferente” y menciona al Marketing mix como “el conjunto de instrumentos marketing tácticos y controlables 4Ps que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”, mientras que el mercado meta o público objetivo resulta luego de la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos.

Una vez decidido el adecuado segmento el siguiente paso es definir el **POSICIONAMIENTO**, el mismo que según STANTON, William (2004, Pág. 183) “es la manera en que los clientes actuales y posibles ven a un producto con respecto a la competencia.” El investigador que advirtió la existencia y la teoría del posicionamiento es TROUT, Jack (1992, Pág. 3) “el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” y para el padre del marketing KOTLER, Philip (2004, Pág. 59) “el posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivo”

Entonces el posicionamiento puede ser creado a través de las variables del marketing, y viene a ser la forma cómo ve el mercado meta a la empresa o a su producto / servicio, sobre la competencia.

DOMINGUEZ, José (Internet) (<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/segmercado.htm>) “Posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.”

O’GUINN (2007) pag 27 “el posicionamiento es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas..”

BELCH (2005) pag 56 “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”

Como definición final de posicionamiento para un **mercado objetivo** es la **percepción** que los **clientes actuales** y **potenciales** tienen del producto o servicio con respecto a la competencia, y resulta de un **mix marketing**, y de un adecuado **mix promocional**.

### **BASES PARA EL POSICIONAMIENTO**

LAMB (2006 pag 54) “el posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes”. Por ello no es efectivo hacer hincapié en características que sean irrelevantes para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, para ello el autor señala se debe tomar en cuenta las siguientes bases: “Atributos características principales del producto que sean beneficiosos para el usuario. Precio y calidad. Uso o aplicación. Usuario de acuerdo a los diversos tipos de usuarios. Competidor se hace referencia a un competidor. Emoción sobre las emociones o sentimientos que se derivan del uso del producto o por el servicio.”

### **DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Lograr una estrategia de posicionamiento requiere de un esfuerzo de marketing tal como lo señala, DWYER, Robert (2007 pag 125) “esfuerzos de marketing para asegurar una clasificación valorada en la percepción de un cliente”. Para lograr determinar una estrategia de posicionamiento adecuada es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos o pasos tomados de CARIOLA, O (2002 pag 20) los cuales sirven como guía para con ellos lograr una estrategia eficaz: “Identificación de los competidores, evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores, determinar atributos importantes,

determinación de las posiciones de los competidores y la posición de la empresa así como la de la competencia de acuerdo a diferentes atributos importantes para el cliente. Análisis de las preferencias de los consumidores. Toma de decisión de posicionamiento”.

Cabe destacar y subrayar que antes de intentar realizar o aplicar una estrategia de posicionamiento es necesario primero conocer la situación actual y verificar el posicionamiento actual de la empresa como el de la competencia.

## **TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

Según <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm> se plantean los siguientes tipos de posicionamiento: por atributos y beneficios, por precio Calidad, por uso o aplicación, por categoría de productos, por usuario del producto, por competidor.

**“Posicionamiento por atributos y beneficios.-** Consiste en identificar las características más importantes o más relevantes para el cliente y en base a ello hace énfasis en la comunicación de estos atributos sobresalientes en el producto que deseo posicionar.

**Posicionamiento por precio Calidad.-** se enfocan las cualidades o bondades de alta calidad del producto con o cual el precio resulta irrelevante. La otra estrategia es que se hace referencia al alto valor que tiene el producto a un precio muy competitivo.

**Posicionamiento por uso o aplicación.-** Un producto o servicio puede tener diferente usos o aplicaciones el posicionamiento por uso consiste en buscar una de esas aplicaciones y comunicar dicha aplicación para que el producto ocupe el lugar privilegiado en la mente del cliente o consumidor frente a este uso.

**Posicionamiento por categoría de productos.-** Hace referencia a una opción dentro de una categoría, por ejemplo margarina vs mantequilla, tren vs avión. Se intenta competir con las otras opciones de la categoría resaltando las ventajas sobre las otras opciones.

**Posicionamiento por usuario del producto.-** También existen diversidad de usuarios para un producto o servicio el posicionamiento por usuario consiste en resaltar las ventajas que

presta el producto o servicio para dicho usuario, por ejemplo puede ser un usuario final o uno industrial.

**Posicionamiento por competidor.-** Consiste en mencionar de manera comparativa a la empresa que se desea posicionar frente a un competidor importante que ya dispone de un posicionamiento específico.”

**Posicionamiento por estilo de vida.-** (<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>)  
“Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida”, consiste en hacer el uso de un producto o la prestación de algún servicio como ideal o indicado para un tipo de personas o un determinado estilo de vida.

**“Reposicionamiento.-** <http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/estrategias-marcas-posicionamiento-reposicionamiento> Se considera muy difícil porque a menudo las creencias sobre la marca se encuentran profundamente enraizadas, consiste en realizar esfuerzos por tomar una nueva posición dentro de la mente del consumidor diferente a la que originalmente se ha conseguido.”

## **2.4 HIPÓTESIS**

EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MEJORARÁ EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEDEMI.

## **2.5 VARIABLES**

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing Estratégico.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, porque se necesitó establecer todas las causas y características de un problema real presentado en una empresa, tiene una perspectiva desde adentro, es decir interno, para ello se buscó a profundidad dentro de la empresa SEDEMI la naturaleza profunda de la realidad del problema. Externo porque se investiga fuera de la empresa y porque su impacto también afecta al medio externo, explicativo porque se trataba de hallar y medir las variables estudiadas y sus efectos. Al utilizar este enfoque se logró establecer una propuesta que resuelva el problema encontrado.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto se realizó bajo la modalidad de investigación de campo, mediante esta modalidad se pudo conocer de cerca a todos los actores tanto internos como externos de la empresa, se utilizaron encuestas, observación directa. Se utilizó investigación bibliográfica, documental, así también se tomaron datos de tesis de grado. También se usó el recurso del internet, en el cual también se encuentran fuentes apropiadas para usar en una investigación científica, reportes y análisis del sector metalmeccánico emitidos por el Ministerio de la coordinación de la producción empleo y competitividad, datos relevantes de comercio exterior en la web banco central, entre otras fuentes que permitieron el desarrollo de la presente investigación.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada fue de tipo correlacional, puesto que busca medir el grado de relación entre dos variables una independiente (PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO) con una variable dependiente (POSICIONAMIENTO). Por medio de métodos estadísticos se logro establecer la relación e influencia de la una variable sobre la otra y en base de ello se planteó la solución al problema planteado.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se aplicó encuestas a los clientes actuales y potenciales de la empresa SEDEMI, para lo cual se recurrió a la base de datos facilitada por SEDEMI, la cual cuenta con 324 clientes. Y se procedió a realizar el cálculo de la muestra de la siguiente manera:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

$n=X$

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)	Z=1,96
N: Universo o población, (324)	N=324
p: Probabilidad de éxito 50%	p=0,5
q: Probabilidad de fracaso 50%	q=0,5
e: Margen de error 5%	e=0,05

Formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Reemplazo de Datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (324) (0,5) (0,5)}{(324) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 176$$

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

A continuación se describe la operacionalización de variables, por medio de la cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, así:



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**  
**HIPÓTESIS : EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MEJORARÁ EL**  
**POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEDEMI.**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
El plan estratégico de marketing es una herramienta de planificación que basado en un análisis de situación establece la estrategia, el mercado meta, y el mix de marketing que favorece al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	Gestión	Planes Misión Visión Objetivos	¿Cuál es el papel de la Planificación comercial cuando se cumplen los objetivos empresariales ?	Entrevista a directivos de la empresa SEDEMI.
	Entorno Externo	Amenazas Oportunidades Competencia	¿El conocimiento de la competencia y otras amenazas para su empresa la considera necesaria para la Gestión de los directivos de la empresa?	Entrevista a directivos de la empresa SEDEMI.
	Mercado Meta	Evolución mercado Clientes Actuales y Potenciales Sector petrolero Sector eléctrico Sector Construcción	¿La capacidad instalada de la empresa es favorable o desfavorable para ampliar o mejorar los servicios a los clientes actuales y potenciales?	Entrevista a directivos de la empresa SEDEMI.
	Precio	Muy inadecuadas Algo inadecuadas Ni adecuadas ni inadecuadas Muy adecuadas Algo adecuadas	¿Cómo considera usted las tarifas cobradas por los servicios ofertados por SEDEMI?	Clientes por medio de Cuestionario

	Plaza	Muy inadecuadas Algo inadecuadas Ni adecuadas ni inadecuadas Muy adecuadas Algo adecuadas	¿Cómo considera usted las ubicaciones y las cantidades de oficinas de atención al cliente de SEDEMI?	Clientes por medio de Cuestionario
	Promoción	Muy inadecuadas Algo inadecuadas Ni adecuadas ni inadecuadas Muy adecuadas Algo adecuadas	¿Cómo considera usted las informaciones y comunicaciones emitidas por SEDEMI para dar a conocer sus servicios?	Clientes por medio de Cuestionario

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**  
**HIPÓTESIS:** EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MEJORARÁ EL  
 POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA SEDEMI.

**VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Posicionamiento para un mercado objetivo es la percepción que los clientes tienen del producto o servicio con respecto a las marcas o la competencia, y resulta de un mix marketing, y de un adecuado mix promocional.	Producto/Servicio	Normas de calidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy inadecuadas</li> <li>• Algo inadecuadas</li> <li>• Ni adecuadas ni inadecuadas</li> <li>• Muy adecuadas</li> <li>• Algo adecuadas</li> </ul>	¿Cómo considera usted las normas de calidad implementadas por SEDEMI en sus productos y servicios?	Clientes por medio de Cuestionario
	Producto/Servicio	Entregas dentro de plazos contratados <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy inadecuadas</li> <li>• Algo inadecuadas</li> <li>• Ni adecuadas ni inadecuadas</li> <li>• Muy adecuadas</li> <li>• Algo adecuadas</li> </ul>	¿Cómo considera usted las entregas de las obras y proyectos de SEDEMI respecto a los plazos contratados?	Clientes por medio de Cuestionario

	Producto/Servicio	<p>Innovaciones Tecnológicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy inadecuadas</li> <li>• Algo inadecuadas</li> <li>• Ni adecuadas ni inadecuadas</li> <li>• Muy adecuadas</li> <li>• Algo adecuadas</li> </ul>	¿Cómo considera usted las innovaciones tecnológicas implementadas por SEDEMI?	Cientes por medio de Cuestionario
	Inversión en Publicidad	<p>Redes Sociales Televisión Radio Prensa escrita Vallas publicitarias Web Ferias y eventos Mailing</p>	¿Por cuál medio de comunicación usted se entera o conoce de empresas constructoras metalmecánicas?	Cientes por medio de Cuestionario
	Competencia	<p>Notoriedad (Top mind)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IMETECO</li> <li>• MAGA</li> <li>• ACERO DE LOS ANDES</li> <li>• SEDEMI</li> </ul>	¿Cuál es la marca más reconocida según su criterio?	Cientes por medio de Cuestionario

	Imagen de la Competencia	<p>Normas de calidad</p> <p>Tiempos de ejecución</p> <p>Precio</p> <p>Comunicación</p> <p>Rapidez de atención</p> <p>Innovación tecnológica</p>	<p>Califique según su criterio del 1 como bajo al 10 como alto como usted valora a las siguientes empresas (SEDEMI, IAA, IMETECO, MAGA) respecto a cada criterio</p>	<p>Clientes por medio de Cuestionario</p>
	Atributos del Servicio	<p>Prestigio y Experiencia de la Empresa</p> <p>Precio</p> <p>Tecnología utilizada</p> <p>Normas de calidad</p> <p>Administración y Organización de la empresa</p> <p>Servicio Asesoría Técnica</p>	<p>¿Qué aspecto considera más importante cuando usted contrata una empresa de fabricaciones metalmecánicas?</p>	<p>Clientes por medio de Cuestionario</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se utilizó los siguientes tipos de información:

- **Información primaria.** El investigador realizó la recolección de información de forma directa en la empresa SEDEMI, los datos fueron proporcionados por personal de la empresa, específicamente se realizó una entrevista al Gerente general, quien también facilitó datos importantes y adecuados a través del personal indicado como fue información administrativa, económica de la empresa. Por otro lado se recogió opiniones directas a través de cuestionario realizado a clientes actuales y potenciales proporcionados por personal de la empresa.
- **Información secundaria.** Se recolectó de estudios realizados anteriormente, Se encuentra registrada en documentos y material impreso como: libros, revistas especializadas, informes técnicos, tesis de grado, estudios gubernamentales al sector metalmeccánico, censos económicos, estadísticas, datos de la Superintendencia de Compañías, internet.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

#### 3.7.1 Procesamiento

- Las encuestas fueron elaboradas en base a la categorización de las variables, de forma clara y con las debidas correcciones cuando se determinó malos entendidos o desviaciones de los objetivos que pretendía el instrumento.
- Verificaciones previas y pruebas para comprobar que los datos que recogidos respondan a las interrogantes y objetivos planteados en la investigación.
- Los datos obtenidos se tabularon y procesaron a través del programa SPSS17
- Posteriormente, los resultados se presentaron en tablas de resumen con información en porcentajes.

- Se realizó representaciones gráficas de cada pregunta que permitan visualizar claramente las tendencias y valores relevantes.

### **3.7.2 Análisis e interpretación de resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, subrayando las tendencias, las relaciones, de acuerdo con los objetivos e hipótesis, estos datos fueron analizados por comparaciones, número de respuestas, proyecciones, etc. Como parte del proceso se evidenció los datos que permitan establecer el posicionamiento actual de la empresa de manera objetiva a través de valoraciones numéricas.
- Interpretación de los resultados, de acuerdo con los aspectos teóricos planteados con anterioridad.
- Comprobación de la hipótesis utilizando la prueba estadísticas del Chi  $X^2$ .
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Las conclusiones tienen relación con los objetivos específicos, mientras que las recomendaciones tienen relación con las conclusiones.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El análisis e interpretación de los resultados permite establecer las relaciones entre las variables de manera objetiva, permite observar las tendencias, las relaciones y establecer todas las implicaciones entre las dos variables propuestas para el estudio, a partir de este análisis se emitirán las respectivas conclusiones relevantes así como también permitirá observar datos concretos de acuerdo a los objetivos y a la hipótesis planteada.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**Encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la empresa SEDEMI.**



1. ¿Cómo considera usted las tarifas cobradas por los servicios ofertados por SEDEMI?

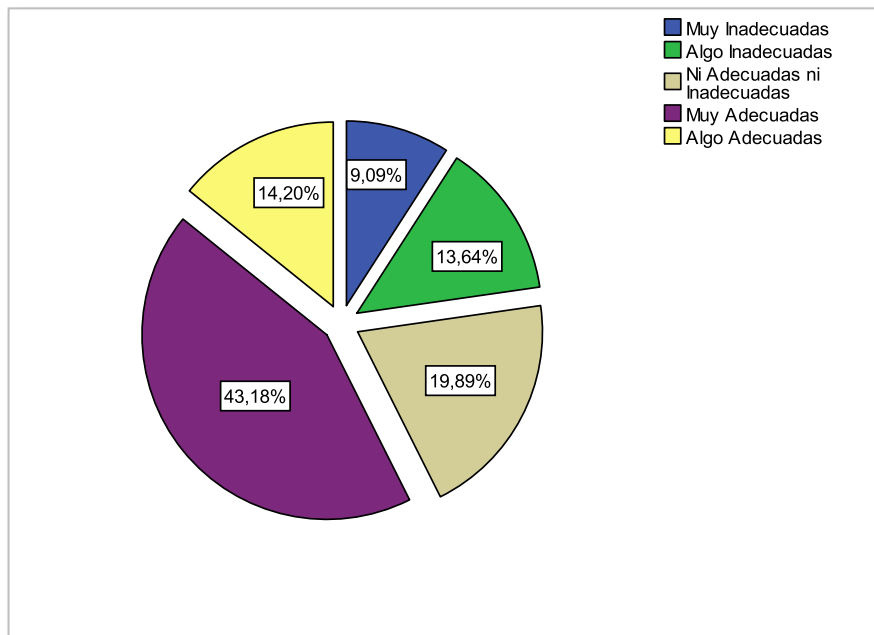
**TABLA No. 1 Tarifa por servicios SEDEMI**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Inadecuadas	16	9,1
	Algo Inadecuadas	24	13,6
	Ni Adecuadas ni Inadecuadas	35	19,9
	Muy Adecuadas	76	43,2
	Algo Adecuadas	25	14,2
	Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 6 Tarifa por servicios SEDEMI**



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

El 43,18 % de encuestados considera que las tarifas cobradas por Sedemi son muy adecuadas, el 14,20% consideran que son adecuadas, el 13,64% las consideran algo inadecuadas, el 9,09% las consideran muy inadecuadas y un 19,89% son neutrales y las consideran ni adecuadas ni inadecuadas. Según los criterios recogidos el precio cobrado es considerado adecuado para la mayor parte de encuestados.

2. ¿Cómo considera usted las ubicaciones y las cantidades de oficinas de atención al cliente de SEDEMI?

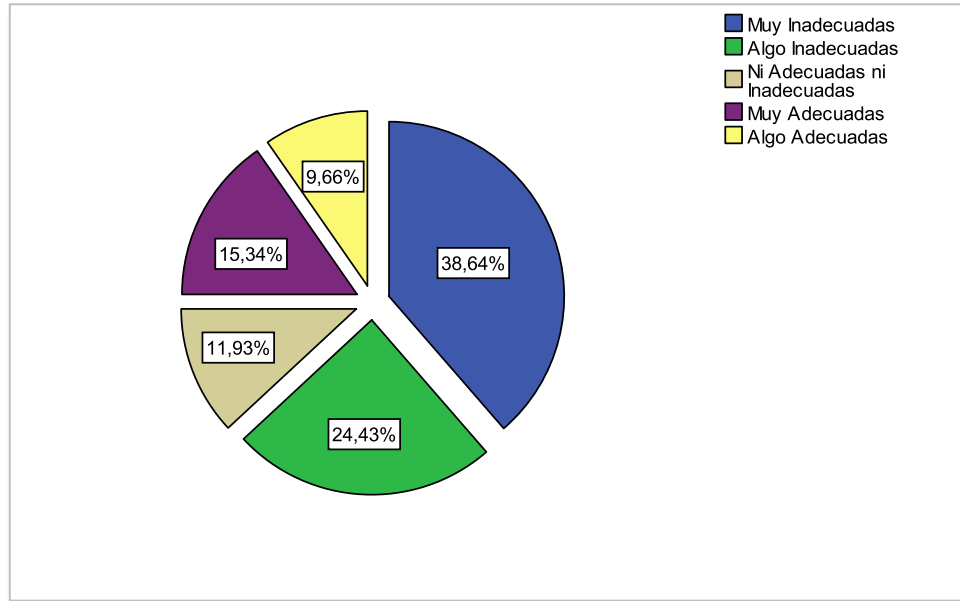
**TABLA No. 2** Plaza (Ubicaciones Oficinas)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Inadecuadas	68	38,6
	Algo Inadecuadas	43	24,4
	Ni Adecuadas ni Inadecuadas	21	11,9
	Muy Adecuadas	27	15,3
	Algo Adecuadas	17	9,7
	Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 7 Plaza (Ubicaciones Oficinas)**



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

El 15,34% de encuestados considera que las ubicaciones y cantidades de oficinas de atención al cliente por Sedemi son muy adecuadas, el 9,66% consideran que son adecuadas, el 24,43 % las consideran algo inadecuadas, el 38,64 % las consideran muy inadecuadas y un 11,93 % son neutrales y las consideran ni adecuadas ni inadecuadas. De los datos analizados se desprende que las oficinas según los encuestados no están bien ubicadas ni están existen las suficientes oficinas de atención al cliente.

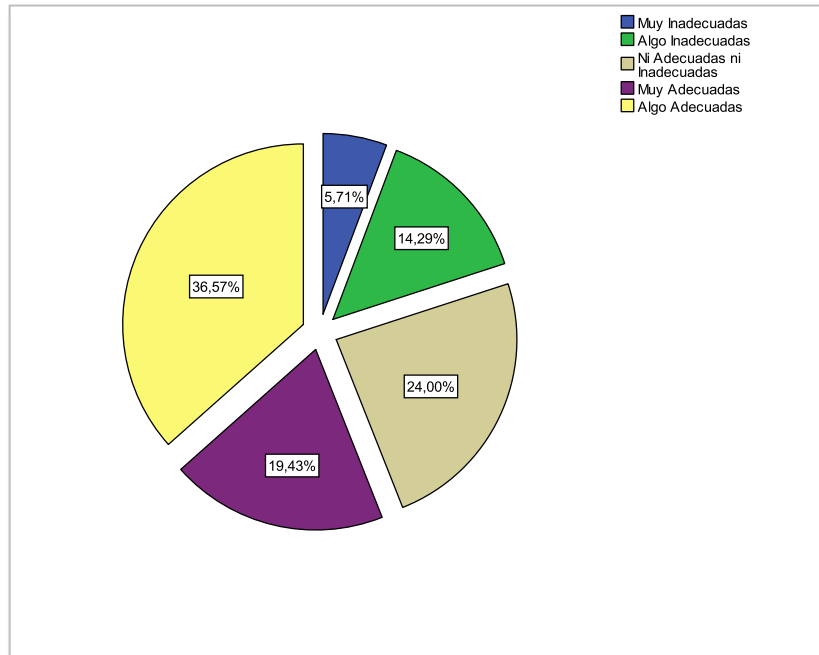
3. ¿Cómo considera usted las informaciones y comunicaciones emitidas por SEDEMI para dar a conocer sus servicios?

**TABLA No. 3 Comunicación SEDEMI**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Inadecuadas	10	5,7
	Algo Inadecuadas	25	14,2
	Ni Adecuadas ni Inadecuadas	42	23,9
	Muy Adecuadas	34	19,3
	Algo Adecuadas	64	36,4
	Total	175	99,4
	Perdidos	Sistema	1
Total		176	100,0

**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 8 Comunicación SEDEMI**



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Encuesta

El 36,4% de encuestados considera algo adecuadas las comunicaciones e información emitidas por la empresa, mientras que muy adecuadas la consideran 19,3%, por otro lado el 14,2% las consideran algo inadecuadas y el 5,7% muy inadecuadas y el 23,90% ni adecuadas ni inadecuadas. Según estos criterios las comunicaciones deben manejarse de manera diferente para que mayor porcentaje las consideren muy adecuadas.

4. ¿Cómo considera usted las normas de calidad implementadas por SEDEMI en sus productos y servicios?

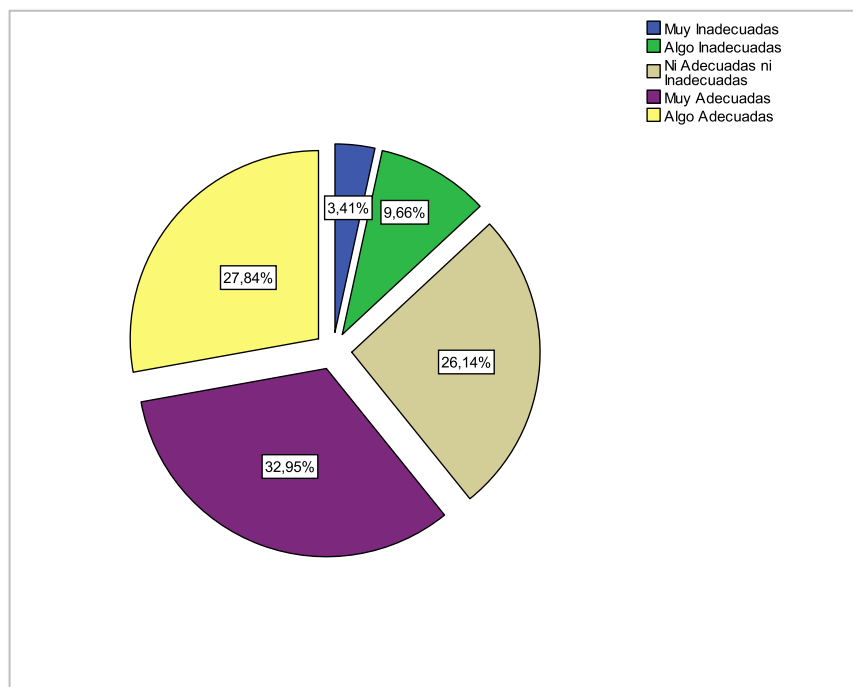
**TABLA No. 4 Normas de Calidad SEDEMI**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Muy Inadecuadas	6	3,4
Algo Inadecuadas	17	9,7
Ni Adecuadas ni Inadecuadas	46	26,1
Muy Adecuadas	58	33,0
Algo Adecuadas	49	27,8
Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 9** NORMAS DE CALIDAD SEDEMI



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Encuesta

El 32,95% de los encuestados consideran muy adecuadas las normas de calidad implementadas por Sedemi, el 27,84% algo adecuadas, el 3,41% lo consideran muy inadecuadas, el 9,66% algo inadecuadas y 26,14% las consideran ni adecuadas ni inadecuadas. Para la mayor parte de encuestados las normas de calidad son entre muy adecuadas y adecuadas por lo cual es importante tener certificaciones de calidad en los procesos, productos y servicios que presta la empresa.

5. ¿Cómo considera usted las entregas de las obras y proyectos de SEDEMI respecto a los plazos contratados?

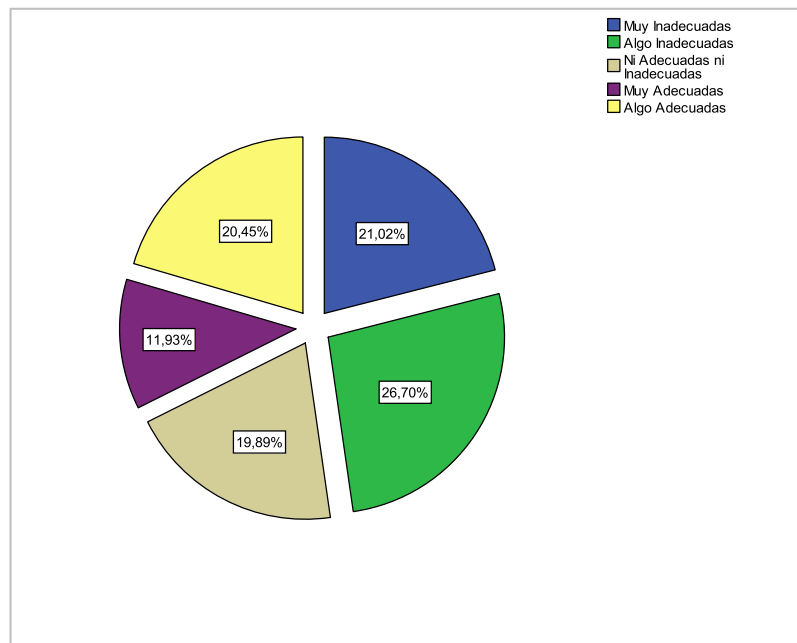
**TABLA NO. 5** Entregas de Obras dentro del Plazo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Inadecuadas	37	21,0
	Algo Inadecuadas	47	26,7
	Ni Adecuadas ni Inadecuadas	35	19,9
	Muy Adecuadas	21	11,9
	Algo Adecuadas	36	20,5
	Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 10** Entregas de Obras dentro del Plazo



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

El 11,93% consideran muy adecuadas las entregas dentro del plazo contratado, el 20,45% consideran algo adecuadas, el 21,02 % lo consideran muy inadecuadas, el 26,70 % algo inadecuadas y el 19,89 % las consideran ni adecuadas ni inadecuadas. Por los datos recabados es necesario mejorar los plazos de las entregas por parte de Sedemi.

6. ¿Cómo considera usted las innovaciones tecnológicas implementadas por SEDEMI?

**TABLA No. 6** Innovaciones tecnológicas Sedemi

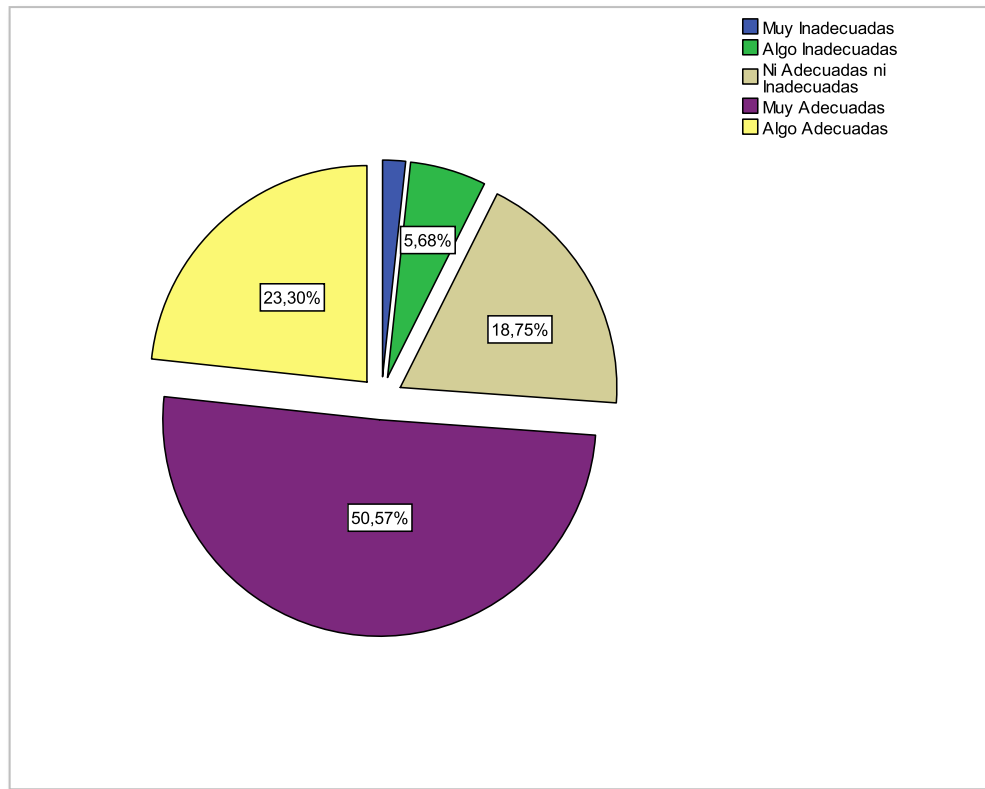
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Inadecuadas	3	1,7
	Algo Inadecuadas	10	5,7
	Ni Adecuadas ni Inadecuadas	33	18,8
	Muy Adecuadas	89	50,6
	Algo Adecuadas	41	23,3
	Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta



**GRÁFICO No. 11** Innovaciones tecnológicas Sedemi



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

Para el 3% de los encuestados las innovaciones tecnológicas de Sedemi son muy inadecuadas, algo inadecuadas la consideran el 5,68%, mientras que el 50,57% las consideran muy adecuadas, el 23,30% las consideran algo adecuadas y 18,75% las consideran ni adecuadas ni inadecuadas. Se puede apreciar una mayoritaria opinión favorable y aceptable por parte de los clientes hacia las innovaciones tecnológicas.

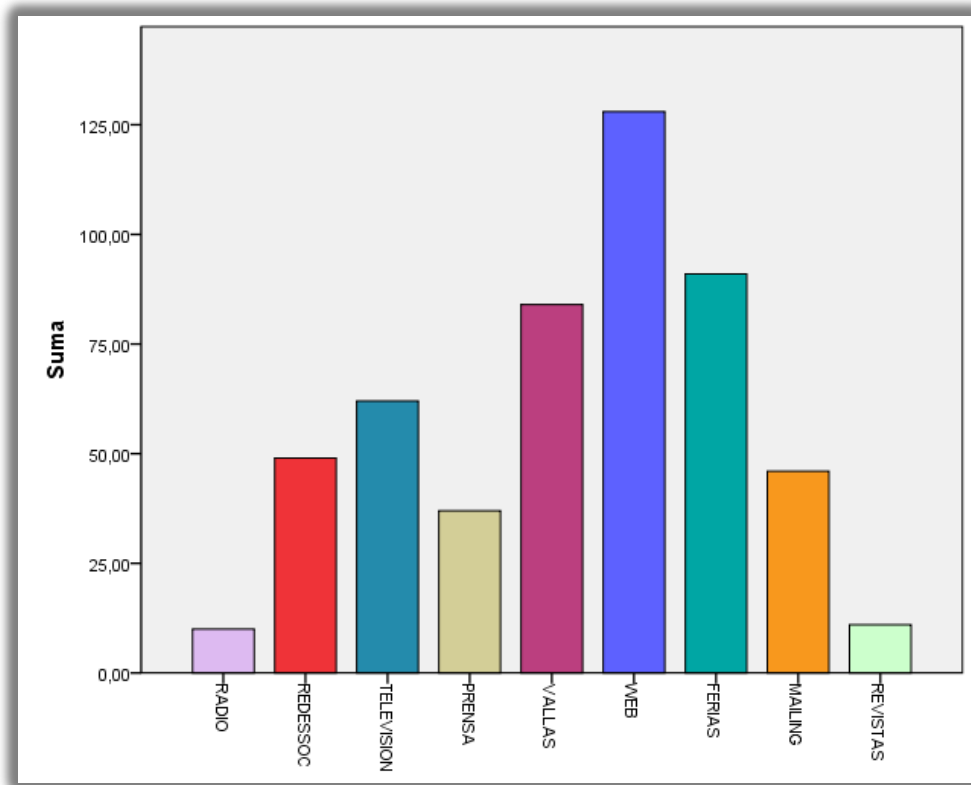
7. ¿Por cuál medio de comunicación usted se entera o conoce de empresas constructoras metalmecánicas?

**TABLA No. 7 Medios**

	RADIO	REDESSO CIA	TELEVISION	PRENSA	VALLAS	WEB	FERIAS	MAILING	REVISTA S
Suma	10,00	49,00	62,00	37,00	84,00	128,00	91,00	46,00	11,00

**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 12 Medios**



**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Encuesta

8. ¿Cuál es la marca más reconocida según su criterio?

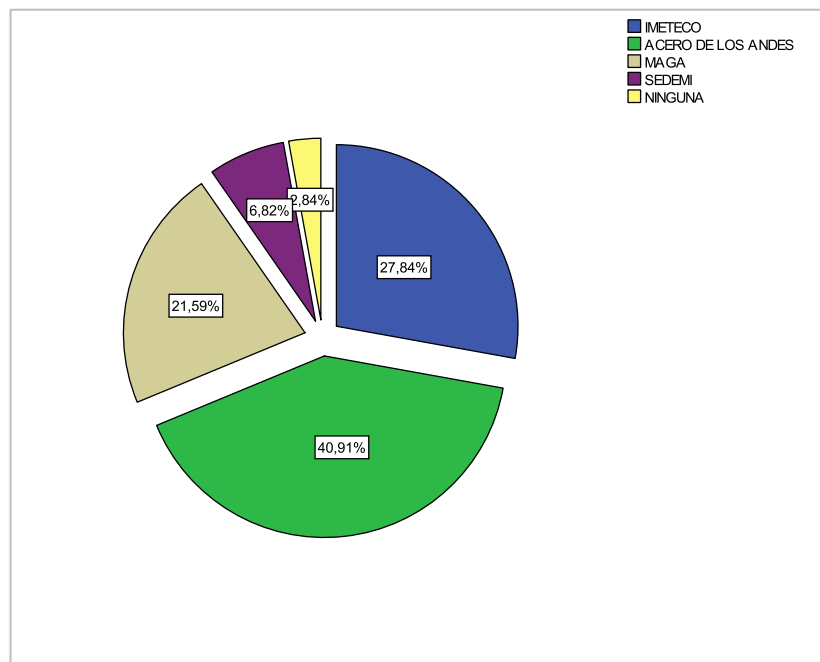
**TABLA No. 8 TOP OF MIND**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	IMETECO	49	27,8
	ACERO DE LOS ANDES	72	40,9
	MAGA	38	21,6
	SEDEMI	12	6,8
	NINGUNA	5	2,8
	Total	176	100,0

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 13 Top of mind**



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

De acuerdo con lo encuestado, el top of mind en Plantas de Fabricaciones Metalmeccánicas la empresa que ocupa el primer lugar es ACERO DE LOS ANDES con el 40,9%, luego se ubica IMETECO con el 27,8%, MAGA con el 21,6%, y ninguna opción el 2,8%

9. Califique según su criterio del 1 como bajo al 10 como alto como usted valora a las siguientes empresas respecto a cada criterio

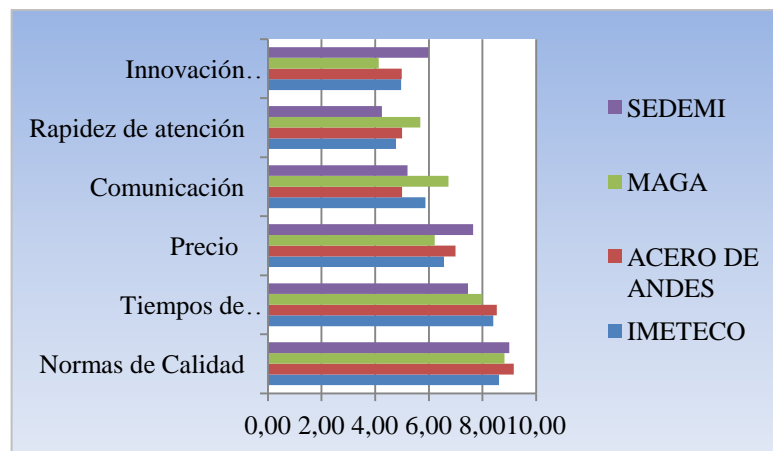
**TABLA No. 9 CALIFICACIONES COMPETENCIA**

	IMETECO	ACERO DE ANDES	MAGA	SEDEMI
Normas de Calidad	8,62	9,17	8,82	9,00
Tiempos de Ejecución	8,40	8,54	8,00	7,46
Precio	6,57	7,00	6,22	7,65
Comunicación	5,88	5,00	6,73	5,21
Rapidez de atención	4,78	5,00	5,68	4,25
Innovación tecnológica	4,97	4,99	4,13	5,98

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 14 CALIFICACIONES COMPETENCIA**



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

Según las opiniones recogidas en el criterio normas de calidad la más puntuada es Acero de los Andes con 9,17 puntos, también es la más puntuada en tiempos de ejecución con 8,54 puntos, en precio la empresa mejor puntuada es SEDEMI con 7,65. La mejor puntuada en comunicación es MAGA con 6,73, también es mejor puntuada en rapidez de atención con 5,68 y finalmente en innovación tecnológica la mejor puntuada es SEDEMI.

10. ¿Qué aspecto considera más importante cuando usted contrata una empresa de fabricaciones metalmecánicas?

**TABLA No. 10 PRESTIGIO Y EXPERIENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	22	12,5	12,5
	3,00	28	15,9	28,4
	4,00	56	31,8	60,2
	5,00	31	17,6	77,8
	6,00	39	22,2	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 11 PRECIO**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	1,00	80	45,5	45,5
	2,00	34	19,3	64,8
	3,00	13	7,4	72,2
	4,00	8	4,5	76,7
	5,00	22	12,5	89,2
	6,00	19	10,8	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 12 TECNOLOGÍA UTILIZADA**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	2,00	51	29,0	29,0
	3,00	60	34,1	63,1
	4,00	44	25,0	88,1
	5,00	13	7,4	95,5
	6,00	8	4,5	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 13** NORMAS DE CALIDAD

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	1,00	88	50,0	50,0
	2,00	48	27,3	77,3
	3,00	14	8,0	85,2
	4,00	5	2,8	88,1
	5,00	13	7,4	95,5
	6,00	8	4,5	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 14** ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	1,00	4	2,3	2,3
	2,00	4	2,3	4,5
	3,00	5	2,8	7,4
	4,00	31	17,6	25,0
	5,00	36	20,5	45,5
	6,00	96	54,5	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

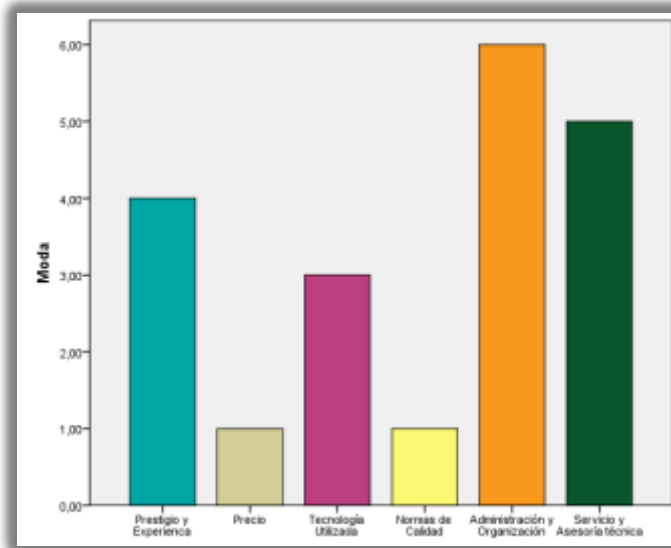
**TABLA No. 15** SERVICIO TÉCNICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	13	7,4	7,4
	3,00	52	29,5	36,9
	4,00	28	15,9	52,8
	5,00	61	34,7	87,5
	6,00	22	12,5	100,0
	Total	176	100,0	

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 15** Atributos de Plantas de Fabricación Metalmeccánicas



**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Encuesta



De acuerdo con los encuestados el orden de los atributos es el siguiente:

- (1) Normas de Calidad 50,0%
- (2) Precio con el 45,5%
- (3) Tecnología utilizada 34,1%
- (4) Prestigio y experiencia 31,8%
- (5) Servicio y asesoría técnica 34,7%
- (6) Administración y organización 54,5%

#### **4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. GERENTE DE LA EMPRESA SEDEMI.**

**¿Cuál es el papel de la Planificación comercial cuando se cumplen los objetivos empresariales?**

La planificación en la administración de empresas resulta básica, el 60% de la gestión de la gerencia consiste en actividades de planificación. Así mismo la planificación comercial es útil para cualquier empresa gracias a todas las actividades de planificación pero los objetivos no se consiguen únicamente planificando, es necesario la ejecución, el seguimiento, el compromiso del equipo de trabajo sin ello no se logran conseguir los objetivos empresariales.

**¿La empresa ha realizado una planificación comercial de manera formal?**

No actualmente no se ha realizado ni elaborado un documento formal, sin embargo cada directivo es responsable por la investigación y reportes dentro de su área, y parte de ello es su responsabilidad la parte comercial, por otro lado si se disponen de algunos datos que se han ido recabando del mercado, de experiencia, opiniones de los clientes. Actualmente yo asumo las negociaciones y desarrollo de clientes y el análisis del mercado. Pero no hemos elaborado un documento formal.

**¿El conocimiento de la competencia y otras amenazas para su empresa la considera necesaria para la Gestión de los directivos de la empresa?**

Al igual que la planificación es importante porque permite tener una visión ampliada del negocio y contribuye a la creatividad para enfrentar las posibles amenazas como a la competencia, sin embargo no es suficiente puesto que se requieren además de la capacitación y preparación de la gente, de la mejora de procesos de la confianza que día a día depositan nuestros clientes en los trabajos encomendados.

**¿La capacidad instalada de la empresa es favorable o desfavorable para ampliar o mejorar los servicios a los clientes actuales y potenciales?**

La capacidad instalada actual se presta para poder atender mayor cantidad de trabajo y para un crecimiento eventual de la empresa, sin embargo este crecimiento debe ser debidamente sólido y sostenido puesto que así mismo los costos de operación son altos, por lo cual se debe tener un piso mínimo de producción para poder cubrir los mismos.

### **Análisis e Interpretación**

Actualmente SEDEMI no dispone de un Plan de Marketing estratégico, la elaboración del mismo ayudaría en la diaria gestión y administración de la empresa, la gerencia está consciente de la utilidad y ventajas que presta la planificación comercial, y así mismo se menciona que además de ello se necesitará de esfuerzos adicionales que garanticen el cumplimiento de los objetivos empresariales. Así también se menciona que la empresa cuenta con una capacidad instalada apropiada y lista para un crecimiento de la empresa por lo cual se puede planificar una eventual expansión de la empresa y de las acciones respectivas para conseguirlo.

### **4.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Después de analizar las encuestas se determina que el posicionamiento actual de la empresa SEDEMI en el mercado es débil, por otro lado se puede observar que la gerencia ve como favorable para la comunicación, imagen, gestión comercial el diseño y desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa.

### **4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis**

El diseño de un plan estratégico de Marketing mejorará el posicionamiento en la empresa SEDEMI.

Para la verificación de la hipótesis utilizamos el método de Chi-Cuadrado puesto que las encuestas tienen más de dos alternativas.

#### **4.4.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS**

(VARIABLE: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO)

PREGUNTA 1: ¿Cómo considera usted las tarifas cobradas por los servicios ofertados por SEDEMI?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

PREGUNTA 2: ¿Cómo considera usted las ubicaciones y las cantidades de oficinas de atención al cliente de SEDEMI?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

PREGUNTA 3: ¿Cómo considera usted las informaciones y comunicaciones emitidas por SEDEMI para dar a conocer sus servicios?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

(VARIABLE: POSICIONAMIENTO)

PREGUNTA 4: ¿Cómo considera usted las normas de calidad implementadas por SEDEMI en sus productos y servicios?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

PREGUNTA 5: ¿Cómo considera usted las entregas de las obras y proyectos de SEDEMI respecto a los plazos contratados?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

PREGUNTA 6: ¿Cómo considera usted las innovaciones tecnológicas implementadas por SEDEMI?

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

**TABLA No. 16 FRECUENCIAS OBSERVADAS CHI-CUADRADO**

PREGUNTAS	RESPUESTAS					TOTAL
	Muy inadecuadas	Algo inadecuadas	Ni adecuadas ni inadecuadas	Muy adecuadas	Algo adecuadas	
1. ¿Cómo considera usted las tarifas cobradas por los servicios ofertados por SEDEMI?	16	24	35	76	25	176
2. ¿Cómo considera usted las ubicaciones y las cantidades de oficinas de atención de SEDEMI?	68	43	21	27	17	176
3. ¿Cómo considera usted las informaciones y comunicaciones emitidas por SEDEMI para dar a conocer sus servicios?	10	25	42	34	65	176
4. ¿Cómo considera usted las normas de calidad implementadas por SEDEMI en sus productos y servicios?	6	17	46	58	49	176
5. ¿Cómo considera usted las entregas de las obras y proyectos de SEDEMI respecto a los plazos contratados?	37	47	35	21	36	176
6. ¿Cómo considera usted las innovaciones tecnológicas implementadas por SEDEMI?	3	10	33	89	41	176
TOTAL	140	166	212	305	233	

**Elaborado por:** El Investigador

**Fuente:** Encuesta

#### 4.4.2 Modelo Lógico

**Ho:** El diseño de un plan estratégico de Marketing no mejorará el posicionamiento en la empresa SEDEMI.

Como hipótesis alternativa se tiene la hipótesis de la investigación:

**H1:** El diseño de un plan estratégico de Marketing mejorará el posicionamiento en la empresa SEDEMI.

#### **4.4.3 Nivel de significación**

El nivel de significación con el que va a trabajar es del 5 % con un nivel de confianza del 95%.

#### **4.4.4 Grados de libertad**

Los grados de libertad se calculan como sigue:

$$GL = (k-1) (J-1)$$

$$GL = (5-1) (6-1)$$

$$GL = 4*5$$

$$GL = 20$$

En donde:

**K** = Columnas

**J** = Filas

#### **4.4.5 Cálculo de Chi-Cuadrado**

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

**X<sup>2</sup>** = Chi-Cuadrado

**O** = Frecuencia Observada

**E** = Frecuencia Esperada

**TABLA No. 17 CÁLCULO DE CHI-CUADRADO.**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O - E)</b>	<b>(O - E)<sup>2</sup></b>	<b><math>\frac{(O - E)^2}{E}</math></b>
16	23,33	-7,33	53,78	2,30
24	27,67	-3,67	13,44	0,49
35	35,33	-0,33	0,11	0,00
76	50,83	25,17	633,36	12,46
25	38,83	-13,83	191,36	4,93
68	23,33	44,67	1.995,11	85,50
43	27,67	15,33	235,11	8,50
21	35,33	-14,33	205,44	5,81
27	50,83	-23,83	568,03	11,17
17	38,83	-21,83	476,69	12,28
10	23,33	-13,33	177,78	7,62
25	27,67	-2,67	7,11	0,26
42	35,33	6,67	44,44	1,26
34	50,83	-16,83	283,36	5,57
65	38,83	26,17	684,69	17,63
6	23,33	-17,33	300,44	12,88
17	27,67	-10,67	113,78	4,11
46	35,33	10,67	113,78	3,22
58	50,83	7,17	51,36	1,01
49	38,83	10,17	103,36	2,66
37	23,33	13,67	186,78	8,00
47	27,67	19,33	373,78	13,51
35	35,33	-0,33	0,11	0,00
21	50,83	-29,83	890,03	17,51
36	38,83	-2,83	8,03	0,21
3	23,33	-20,33	413,44	17,72
10	27,67	-17,67	312,11	11,28
33	35,33	-2,33	5,44	0,15
89	50,83	38,17	1.456,69	28,66
41	38,83	2,17	4,69	0,12
			<b>X<sup>2</sup>=</b>	<b>296,834</b>

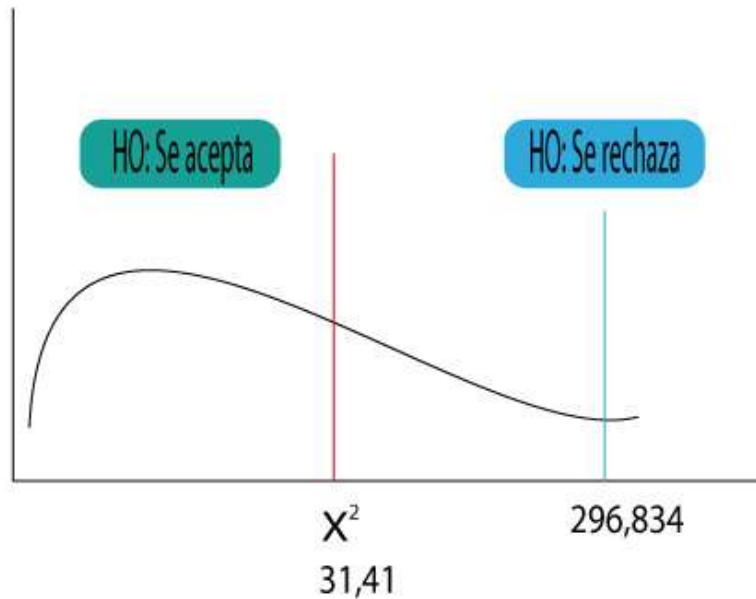
**Elaborado por:** El Investigador

**Fuente:** Encuesta



El valor crítico de ji cuadrada para 20 grados de libertad y 0,05 es de 31,41

**GRÁFICO No. 16 Comprobación Hipótesis**



**Elaborado por:** El Investigador  
**Fuente:** Análisis

### **Decisión**

El valor de Chi calculado es  $X^2_c = 296,834$  que es mayor que el valor de la tabla de acuerdo a los grados de libertad respectivos  $X^2_t = 31,41$ , por lo que cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula  $H_0$  por lo tanto se acepta la Hipótesis alterna planteada en la investigación que dice el diseño de un plan estratégico de Marketing mejorará el posicionamiento en la empresa SEDEMI.

## **CAPÍTULO V**

### **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

SEDEMI no dispone de una adecuada Planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.

Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.

La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas mes no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue un uso de 40% al 70%.

Actualmente no se están usando los medios son web, ferias y vallas publicitarias, que son los más efectivos para el público objetivo.

No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Elaborar un Plan de marketing estratégico factible, aplicable, en el cual se incluya la evaluación de la competencia que permita la consecución de los objetivos empresariales y permita mejor toma de decisiones.

Disponer de una variedad de servicios enfocados en las necesidades del mercado, que permitan explotar la capacidad instalada actual.

Fortalecer la percepción o posicionamiento de la empresa en cuanto a cumplimiento de normas de calidad, tiempos de ejecución, comunicación, rapidez de respuesta. Mediante una adecuada planificación de la comunicación enfocada en los aspectos mencionados.

Incrementar el uso de los medios Web, puesto que es percibido como muy importante para los clientes actuales y potenciales.

Establecer mecanismos de control que garanticen el cumplimiento de metas, niveles de servicio.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA



---

## **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SEDEMI S.A.”**

---

AMBATO – ECUADOR

2012

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** “Diseño de un Plan de Marketing estratégico para la empresa SEDEMI S.A.”.

**Empresa en la cual desarrolla:** SEDEMI S.A.

**Beneficiarios:** Propietarios, empleados, clientes y comunidad ecuatoriana.

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Rumiñahui

**Parroquia:** Sangolqui

**Calle:** Vía Sangolquí - Amaguaña Km 25, sector El Carmen.

**Equipo Técnico Responsable:**

<b>CARGO:</b>	<b>NOMBRE</b>
Investigador:	Rodrigo Lozano
Gerente	Ing MBA Esteban Proaño.
Tutor:	Ing. Marco Barrionuevo

**6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Los desarrollos tecnológicos y la globalización de las marcas han hecho que las empresas tengan actualmente mayores retos por mantenerse a un nivel competitivo adecuado, así como también se ha convertido en un reto mantener los diversos canales de comunicación y que se presenten en una adecuada relación costo beneficio, por ello actualmente se busca optimizar de manera técnica con métodos probados, el uso y de cada recurso de la empresa en busca de mantenerse en un mercado cada vez más exigente.

El mercado industrial y el de los servicios no es la excepción y requiere de herramientas probadas para contribuir a un crecimiento sostenido.

El plan de marketing estratégico a más de contribuir directamente en la planificación comercial de las empresas contribuye a brindar una visión actual, y futura del mercado, permitiendo con ello anticiparse a las tendencias del mercado y con una adecuada gestión y compromiso de los involucrados como son: gerencia general, departamento financiero, departamento de ventas, departamento de desarrollo, entre otros, permite una óptima utilización de recursos en función de las necesidades actuales y futuras del mercado.

Así mismo el plan de marketing estratégico permite un conocimiento objetivo de la competencia que se puede convertir con una adecuada gestión en ventaja competitiva en la

medida en se tomen acciones para superar las percepciones de los clientes sobre la competencia y sobre la misma empresa.

A través de un Plan de Marketing estratégico se puede gestionar la imagen corporativa de una empresa en la medida en que regula los medios idóneos, el tipo de mensaje, y busca establecer un óptimo posicionamiento de acuerdo a los requerimientos internos de la empresa en un ambiente que así mismo se hace referencia en el Plan de Marketing estratégico.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

A través de la presente propuesta para la empresa SEDEMI, se pretende sistematizar una herramienta para un diagnóstico, análisis, reflexión sobre posibles desviaciones, que contribuyan y permitan la toma de decisiones adecuadas para garantizar un crecimiento continuo de la empresa, así como permita aprovechar las posibles oportunidades del mercado y minimice las posibles debilidades, y finalmente se pretende contribuir a mejorar la forma en que la imagen de la empresa es percibida sobre la competencia.

Una vez que se han analizado los datos recabados en la investigación se puede desprender que el Plan de Marketing estratégico contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI S.A. y con ello se espera que los clientes tengan una certeza sobre la calidad del servicio prestado.

Las relaciones con los clientes internos y externos se ven beneficiados al mejorar la imagen corporativa, por un lado se consiguen mejores empleados más capacitados y por otro los clientes externos pueden recomendar los servicios de la empresa, y se sienten más predispuestos a cerrar negocios.

Después del análisis de los resultados se observa que los medios alternativos como es la Web se presenta como un medio muy importante para el público objetivo, por ello en la propuesta se hace referencia al manejo óptimo de este medio.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI S.A.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa en su entorno tanto interno como externo
- Determinar las acciones que permitan el mejoramiento continuo del servicio ofertado por la empresa.
- Proponer un mix de marketing que se ajuste a las necesidades de SEDEMI S.A.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **a) Administrativa**

Existe un alto compromiso por parte de la dirección de la empresa, la misma que se encuentra consciente que la presente propuesta responde a una necesidad impostergable de la empresa, en la medida de que hasta la fecha no se ha elaborado ninguna planificación comercial a mediano ni a corto plazo y peor aún ninguna forma de planificación del marketing. La empresa mediante sus representantes considera que el mercado,



competencia, clientes, mercado actualmente tienden a evolucionar y se planea prepararse para asumir nuevos retos y garantizar el crecimiento de la empresa mediante una planificación adecuada.

#### **b) Legal**

El Plan de Marketing estratégico, no tiene limitación legal alguna, por el contrario lo que se busca es un óptimo uso de recursos que garantice servicios de calidad orientado a las necesidades del mercado, así como un proceso de comunicación eficiente, adecuado que permita un mejor desenvolvimiento de la empresa, hechos que se encuentran respaldados en la constitución de la República y que se citan a continuación:

Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art 320. "...La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social..”

#### **c) Económica**

Según directivos de SEDEMI el presupuesto asignado en reinversión para mejoras tecnológicas y de servicio es del alrededor de 50% del beneficio (alrededor de \$300.000) por ello se dispone del recurso económico para invertir en acciones que tendrán su retorno adecuado.

#### **d) Análisis Socio Cultural.**

Según el análisis socio cultural, el plan se puede ejecutar por que mejora el desarrollo de la comunidad y sociedad ecuatoriana, puesto que garantiza más puestos de empleo y mejor remunerados. Así mismo el proyecto de ninguna manera es irrespetuoso de la cultura, por el contrario, busca desarrollar el talento humano disponible que es 100% ecuatoriano y que se encuentra impulsando uno de los ejes de desarrollo estratégicos como es el sector metalmecánico.

#### **e) Tecnológico**

El proyecto cuenta con una muy bien dotada capacidad instalada manejada técnicamente por profesionales del ramo.

Es factible frente al uso de la red de internet cada vez más extenso y aplicable a todas las ramas y saberes del ser humano, así como una fuerte herramienta de comunicación, prospección de clientes e inclusive cierre de negocios, red que se encuentra disponible y al alcance de las empresas en espera de su explotación y buen uso.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

El Plan Estratégico de Marketing es un instrumento de planificación escrito que incluye un esquema propuesto por diversos autores como, FISHER, Laura (2000, pag 40-47) plantea los siguientes puntos a seguir para elaborar el Plan de Marketing Estratégico: “Análisis de la Situación, Objetivos, Mercado Meta, Mezcla de Marketing y estrategias, Evaluación y control.”

**Análisis de la Situación:** COHEN, William (2004 Pág. 5) “En ésta se debe incluir un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los principales clientes que atiende la compañía.” Se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Normalmente se incluye un análisis FODA de la empresa

**Objetivos:** <http://fbusiness.wordpress.com/2008/12/27/la-fijacion-de-objetivos-conceptos-basicos-para-su-establecimiento/> “Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo.” Al igual que todo proceso de planificación se debe incluir los objetivos que persigue la planificación y que deben ser coherentes con los objetivos generales de la empresa. Para ello es necesario categorizarlos de la siguiente manera:

- Que mejoren la calidad de los servicios prestados.
- Que contribuyan a tener precios competitivos.
- Que permitan cumplir con los tiempos establecidos para las entregas
- Que permitan cumplir a cabalidad con la satisfacción de los clientes

**Mercado Meta:** <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html> “se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado” Es importante llegar a determinar los segmentos que resultan atractivos, para la empresa, para de esta manera enfocar los esfuerzos en ellos. Para el caso se presentan los sectores: eléctrico, telecomunicaciones, petrolero minero, industrial, construcción.

**Mezcla de Marketing y estrategias:** <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> “Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables denominadas 4Ps se toma la decisión comercial y toda estrategia del marketing dentro de la empresa.” De acuerdo con los datos anteriores y conforme a las capacidades, recursos de la empresa se diseñan las diferentes estrategias y el mix de marketing para cumplir los objetivos propuestos.

**Evaluación y control:** <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> “la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.” Una vez elaborado el plan se proponen métodos

adecuados para evaluación y control del plan, los cuales proporcionarán la respectiva retroalimentación al plan, y permitirán correcciones si fueran necesarias.

Para el desarrollo del plan se inició identificando externamente las oportunidades y amenazas de la empresa, las cuales fueron evaluadas con la matriz MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (POAM), así mismo la matriz MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (PCI) ayudó a evaluar internamente las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa; otro instrumento utilizado fue la matriz MATRIZ DE IMPACTO para una evaluación objetiva de los factores más relevantes, para evaluar se encuentra la empresa en relación a la competencia se utilizó MAPEO DE MARCAS y la MATRIZ DE COMPETITIVIDAD. HERRÁN, S. (2007, pag 6) “Este primer análisis se lo denomina la Etapa de los Insumos que aportará con la información suficiente para pasar a la siguiente etapa denominada Etapa de la Adecuación, donde con la ayuda de otra matrices como son FODA, Matriz de la Gran Estrategia se obtendrán una lista de posibles estrategias a ser utilizadas.”

## **6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Plan estratégico de Marketing**

#### **Misión**

“Ser el apoyo integral en la ejecución de proyectos de infraestructura, respaldados en un sistema de gestión de calidad, experiencia y servicio personalizado, garantizando constantemente la confianza de nuestros clientes, empleados, accionistas y la comunidad

#### **Visión**

Los gerentes y los ejecutivos de una empresa deben estar de acuerdo con la visión principal que la empresa intenta hacer realidad a largo plazo. Una declaración de la visión debe responder a

la pregunta básica ¿Qué queremos llegar a ser?

La visión de la empresa es:

“Seremos líderes en el mercado nacional y tendremos presencia regional; desarrollando innovación permanente y ágil adaptabilidad a los cambios”

### **Objetivos Estratégicos**

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Cumplir con las entregas dentro del tiempo contractual.
- Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado.
- Implementar por lo menos 2 proyectos de mejora por proceso anualmente uno de producción (limpieza de materiales) y otro de servicio al cliente.
- Disminuir los desperdicios de producción mediante la implementación de nuevas tecnologías que incrementen el rendimiento de materiales.
- Aprovechar la capacidad instalada de 500 Toneladas mes, mediante penetración en sectores no explotados.
- Mantener los precios de los servicios ofertados a niveles competitivos comprometiendo mediante políticas a proveedores.

### **Calidad**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales en el diseño, construcción y galvanización de estructuras metálicas, con altos estándares de calidad, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

## **Principios y Valores**

La organización va a trabajar con los siguientes principios y valores los cuales se considera que son los más relevantes para el tipo de empresa:

### **Principios**

- **Puntualidad en la entrega del Servicio.-** Una vez determinada la fecha de entrega del servicio solicitado por el cliente este será entregado en la fecha acordada, para lo cual se realizará un cronograma de las actividades para cumplir a tiempo con lo prometido al cliente.
- **Responsabilidad.-** La empresa trabajará bajo principios de responsabilidad al cumplir con lo pactado frente a los clientes (fechas de entrega del servicio, valor del servicio, descuentos, promociones capacitaciones cuando el caso lo amerite) para lograr confidencial con los clientes.
- **Cultura de servicio.-** La empresa trabajará bajo parámetros de servicio al cliente al darle solución con la mayor brevedad posible a sus dificultades y problemas, actuar con puntualidad en sus requerimientos, proporcionar información sobre el servicio, esto se logrará al entender y aceptar que el cliente es la persona más importante dentro de la empresa.
- **Mejoramiento continuo.-** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un servicio de actualidad, el mismo que esté acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado.
- **Respeto.-** Por todas las personas y empresas que encomiendan labores para mejorar sus niveles de productividad.

- **Compromiso.-** Del equipo humano que conforma la empresa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir.
- **Disposición al cambio.-** y al mejoramiento continuo de cada uno de los servicios a entregarse.
- **Orden y Limpieza.-** en cada uno de los procesos para trabajar de forma eficiente optimizando tiempos, al tener cada cosa en su lugar.

## **Valores**

- **Ética.-** Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos frente a las acciones que tengan entre ellos y con los clientes.
- **Eficacia.-** La empresa desempeñará cada una de sus acciones y procesos de forma competitiva, para ser reconocidos como una empresa sólida e innovadora en su estructura, la cual entrega productos de calidad.
- **Honradez.-** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.
- **Calidad.-** Ofrecer servicios de acuerdo con las exigencias del clientes, con la finalidad de ser reconocidos como una empresa que ofrece servicios competitivos

### 6.7.1.1. Análisis de Situación

#### 6.7.1.1.1. Macro ambiente

El sector metalmeccánico tiene gran importancia pues es un proveedor directo de partes y piezas para otros sectores como el textil, alimenticio, maderero, imprentas, construcción entre otros sectores industriales importantes para la economía nacional.

En general uno de los mayores inconvenientes del sector metalmeccánico constituye la falta del recurso ACERO, puesto que apenas el 10% del necesario para la industria es de producción nacional, según datos de Fedimetal, el restante 90% es importado.

Otro aspecto fundamental en la industria es que la producción de acero proviene de la chatarra siendo únicamente tres empresas las que manejan el 98% de esta transformación:

**TABLA No. 18 Principales productores de acero**

ANDEC	
ADELCA	
NOVACERO	98%
OTROS	2%

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** INEC

Relación de empresas que producen acero vs empresas que lo utilizan

**TABLA No. 19 Producción acero vs utilización**

Empresas que producen acero	20
Empresas que utilizan el acero	20.000

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** INEC



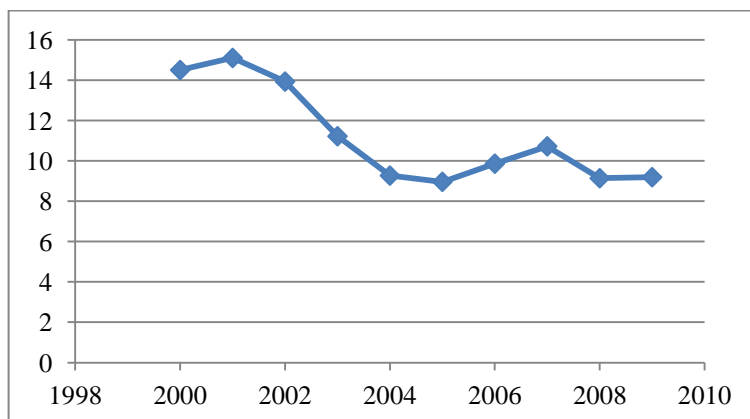
El **ambiente político**, en general es desfavorable para cualquier tipo de empresa en el sentido de que se vive incertidumbre, corrupción, mala administración de la justicia, sin embargo pese a ello también existen medidas favorables como son:

- Portal de compras públicas que permite a empresas como SEDEMI convertirse en proveedores de empresas del estado.
- Inversiones importantes en el sector eléctrico
- Créditos CFN a bajo interés
- Incentivo a la inversión con reducción al impuesto a la renta.

Respecto al **ambiente económico**, se ha tomado en cuenta la evolución de la tasa activa referencial desde el período 2000- 2010.

Como se puede analizar la tasa se presenta favorable puesto que ha estado tendiendo a bajar en el período analizado, lo que favorece a inversiones de infraestructura que constituye el mercado de la empresa, así mismo favorece a la empresa para contraer préstamos y posibles requerimientos de financiación.

**GRÁFICO No. 17 TASA ACTIVA REFERENCIAL 2000-2010**

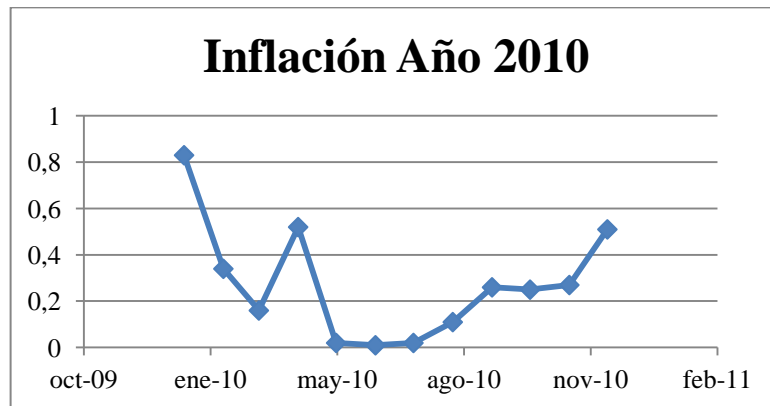


**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** INEC

Respecto a la inflación en el período de análisis esta no es favorable para la empresa, pues denota una pérdida del poder adquisitivo de las personas.

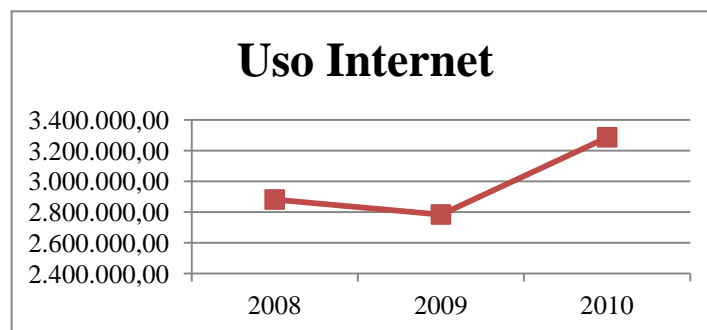
**GRÁFICO No. 18 INFLACIÓN 2010**



**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:** INEC

El **ambiente social** el desempleo en el año 2009 tiene un valor del 7,9%, mientras que el año 2010 tiene un valor del 7,4%, que indica una reactivación de la economía que es favorable para la empresa. Respecto al **ambiente tecnológico** se presenta favorable para la empresa, puesto que actualmente cuenta con una capacidad instalada de última tecnología. Por otro lado el incremento del acceso a la red y su uso ha ido incrementándose de manera importante en el Ecuador.

**GRÁFICO No. 19 Uso del Internet**



**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:** INEC

### 6.7.1.1.2. Micro ambiente

GRÁFICO No. 20 Análisis de 5 Fuerzas de Porter



**Elaborado por:** Autor  
**Fuente:** Análisis Sedemi

**TABLA No. 20 CUADRO ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER**

	B entrada	Competencia	Poder negociador Proveedores	Poder negociador Clientes	Productos Sustitutos	Promedio
Análisis	Bajo riesgo	Mediano	Mediano	Alto	bajo	
Nivel de Atractivo	5	3	3	1	5	<b>3,4</b>
	M Atractivo	Atractivo	Atractivo	P Atractivo	M Atractivo	<b>Atractivo</b>

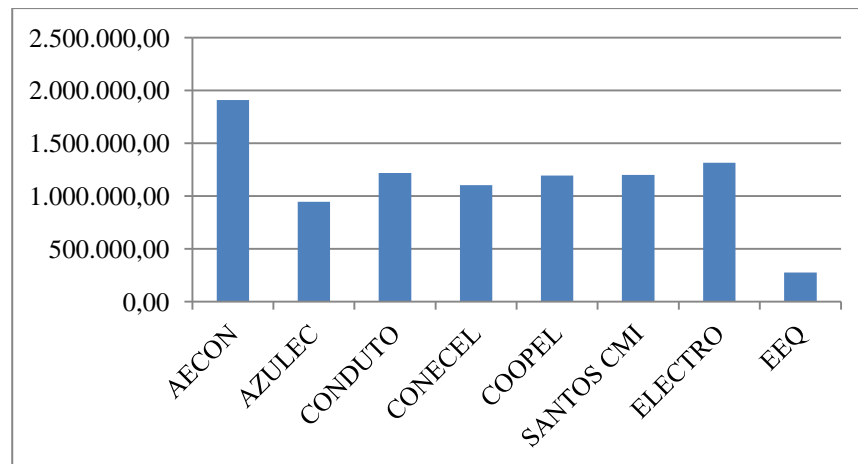
Riesgo	Atractivo	Escala
Alto	Bajo	Muy atractivo =5
medio	Medio	Atractivo = 3
bajo	Alto	Poco atractivo = 1

Elaborado por: El investigador

Fuente: Análisis

**Cientes principales:**

**GRÁFICO No. 21 CLIENTE PRINCIPALES SEDEMI**



Elaborado por: El investigador

Fuente:SEDEMI

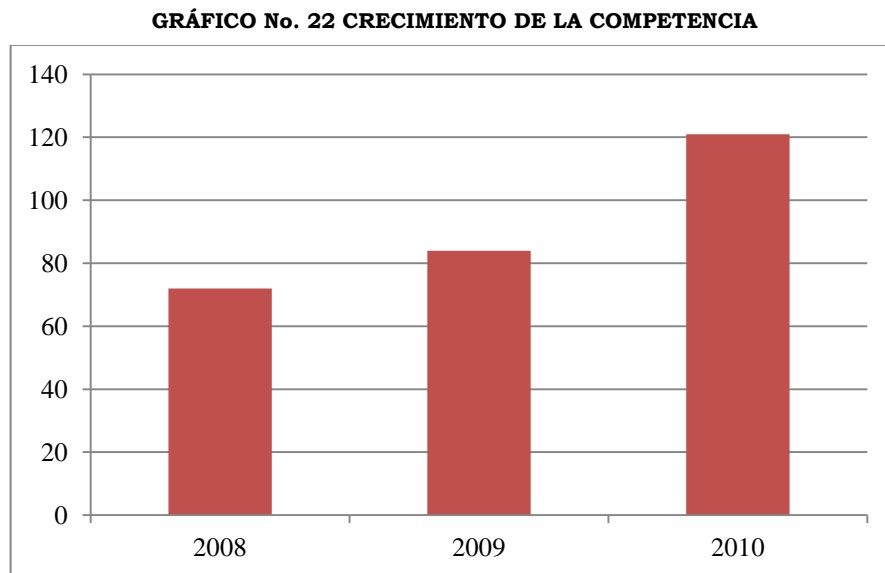
### **Proveedores principales:**

Como proveedores principales de la empresa tenemos: IPAC, ACASA, INDUFERRO, NOVACERO, MULTICABLES, AGA, KALTENBACH. El valor más alto lo registra IPAC con \$532.134,00. Su rubro más alto lo constituye el acero, siendo sus principales proveedores importadores de este insumo.

### **Principales competidores:**

Entre los competidores más importantes se encuentran MAGA, ESACERO, ACERO DE LOS ANDES, IMETECO, MYRCO, ECYMET, EDEHSA S.A.

De acuerdo a los datos recabados de la Superintendencia de Compañías para la actividad de la compañía se tienen los siguientes datos (CIU D2811)

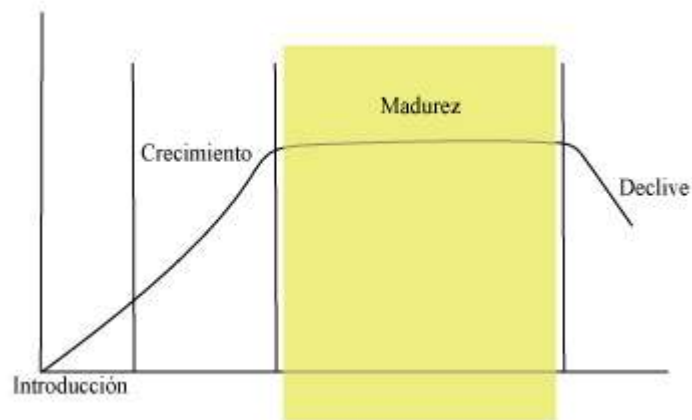


**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

### 6.7.1.2. Ciclo de Vida del Producto

**GRÁFICO No. 23 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:**Sedemi

Las aplicaciones de la metalmecánica son un mercado maduro, sin embargo cabe aclarar que los bienes capital en el país aun no se encuentran saturados, puesto que se siguen realizando inversiones en el sector eléctrico, telecomunicaciones, y el sector industrial. También es necesario aclarar que el sector tiene aún oportunidades con nuevas aplicaciones que aún no se encuentran explotadas en el país, que requieren procesos de introducción y desarrollo.

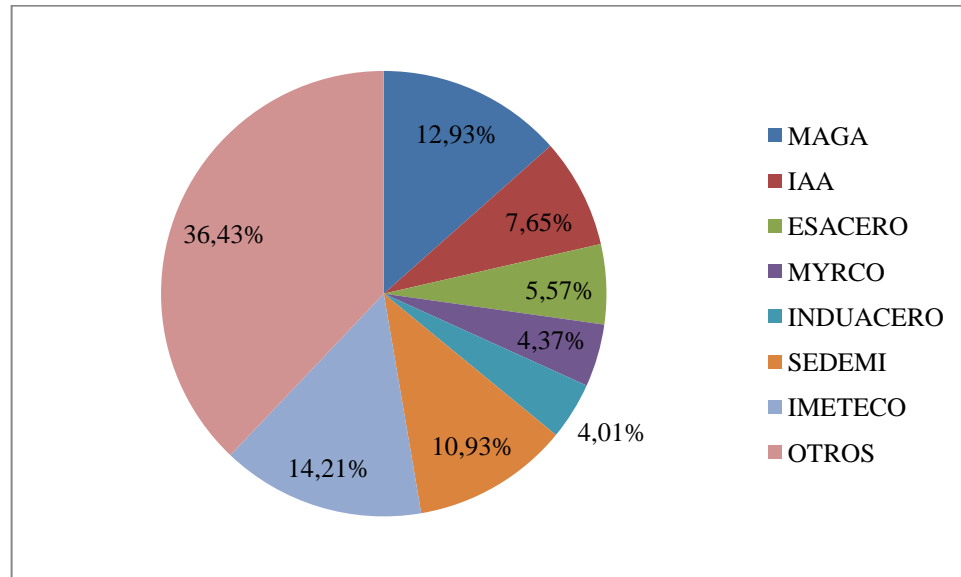
### 6.7.1.3. Participación en el mercado

**TABLA No. 21 INCREMENTO DE VENTAS DE BIENES CAPITAL**

AÑOS	VENTAS
2004	7.6%
2005	13.34%
2006	28.12%
2007	11.60%
2008	17.41%
2009	13.66%
2010	15.73%

**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:**SRI

**GRÁFICO No. 24 Participación del Mercado**



**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:**SEDEMI

#### 6.7.1.4. Crecimiento de ventas

De acuerdo al cuadro de ventas de la industria en el mercado de bienes capital, la industria presenta un crecimiento del 15.73%, mientras que la empresa presenta un crecimiento del 11%, lo cual significa que la empresa podría mejorar su rendimiento con una adecuada gestión comercial a través de una planificación de marketing.

#### 6.7.1.5. Mapeo de Marcas

Escalas utilizadas son las siguientes:

**TABLA No. 22 CUADRO DE ESCALA DE VALORES**

DE 1 -4	DEBIL
DE 4-7	MEDIA
DE 7-10	FUERTE

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 23 CUADRO POSICIONAMIENTO**

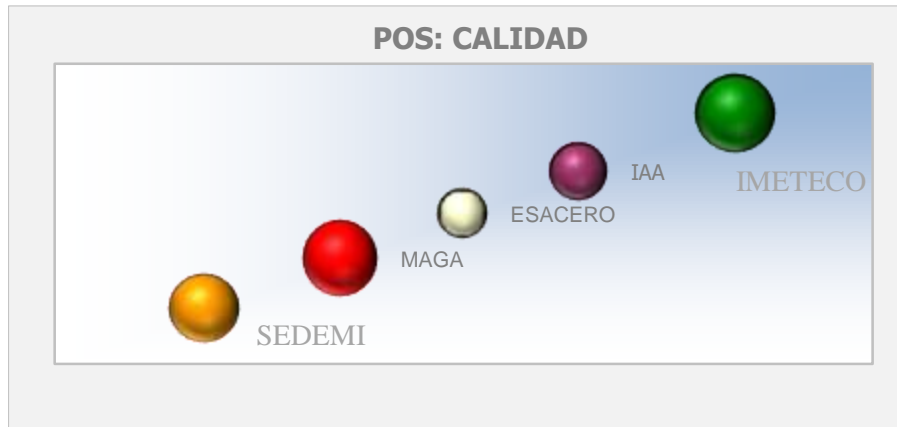
EMPRESA	CALIDAD	PRECIO	T EJEC.	COMUNIC.	INNOVAC.	RESPUESTA
MAGA	FUERTE	MEDIA	FUERTE	media	media	media
IAA	FUERTE	FUERTE	FUERTE	media	media	media
ESACERO	FUERTE	FUERTE	FUERTE	media	media	débil
IMETECO	FUERTE	MEDIA	FUERTE	media	media	media
SEDEMI	FUERTE	FUERTE	FUERTE	media	media	media

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta



**GRÁFICO No. 25 POSICIONAMIENTO RESPECTO CALIDAD**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 26 POSICIONAMIENTO RESPECTO PRECIO**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 27 POSICIONAMIENTO TIEMPOS DE EJECUCIÓN.**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 28 POSICIONAMIENTO COMUNICACIÓN**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

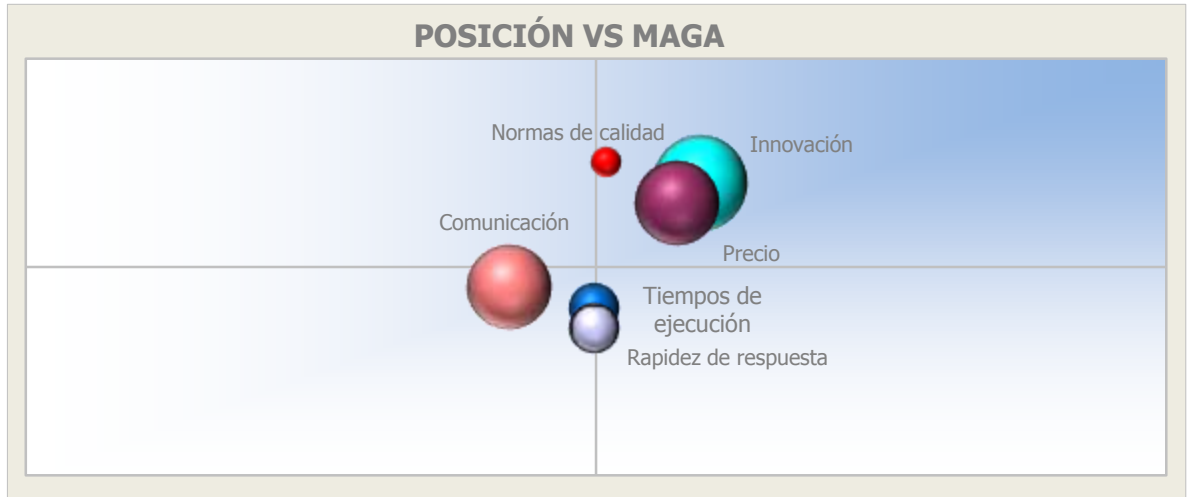
**TABLA No. 24** Posicionamiento respecto MAGA

	MAGA		SEDEMI		Posición
Normas de calidad	8,8	FUERTE	9,0	FUERTE	VENTAJA
Innovación	4,1	media	6,0	media	VENTAJA
Precio	6,2	media	7,7	FUERTE	VENTAJA
Comunicación	5,7	media	5,2	media	DESVENTAJA
Tiempos de ejecución	8,0	FUERTE	7,5	FUERTE	DESVENTAJA
Rapidez de respuesta	5,8	media	4,3	media	DESVENTAJA

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 29** Posicionamiento respecto MAGA



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

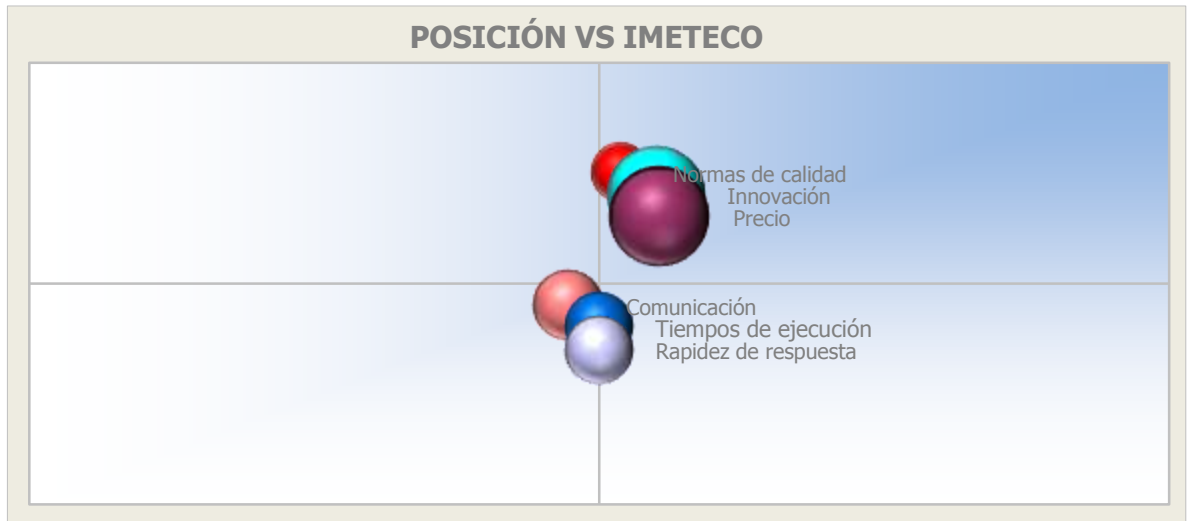
**TABLA No. 25** Posicionamiento respecto IMETECO

	<b>IMETECO</b>		<b>SEDEMI</b>		<b>Posición</b>
Normas de calidad	8,6	FUERTE	9,0	FUERTE	<b>VENTAJA</b>
Innovación	5,0	media	6,0	media	<b>VENTAJA</b>
Precio	6,6	media	7,7	FUERTE	<b>VENTAJA</b>
Comunicación	5,9	media	5,2	media	<b>DESVENTAJA</b>
Tiempos de ejecución	8,4	FUERTE	7,5	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Rapidez de respuesta	4,8	media	4,3	media	<b>DESVENTAJA</b>

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 30** Posicionamiento respecto IMETECO



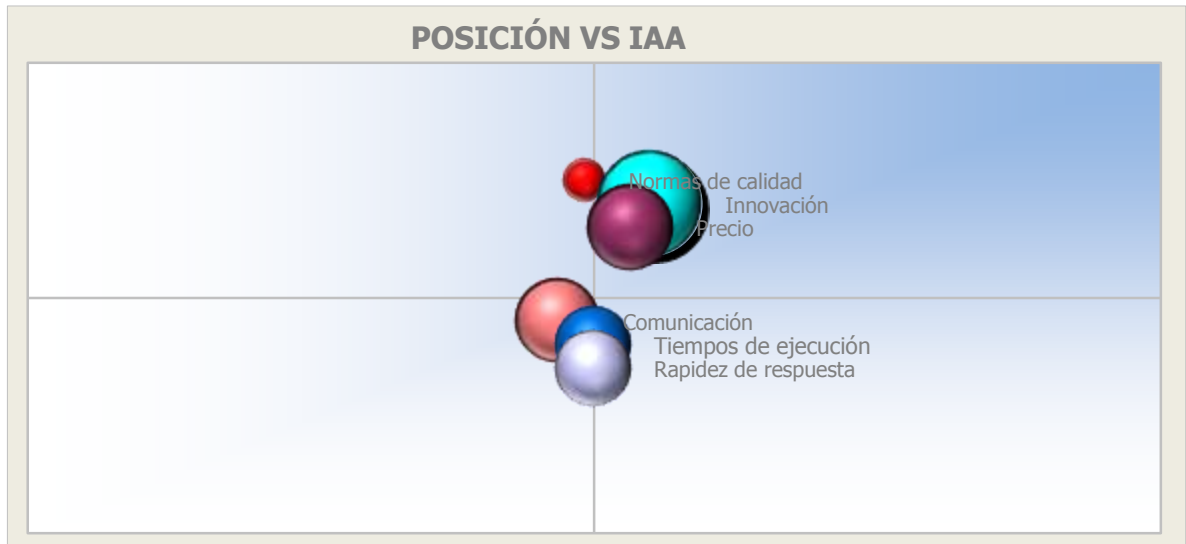
**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 26** Posicionamiento respecto IAA

	IAA		SEDEMI		Posición
Normas de calidad	9,2	FUERTE	9,0	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Innovación	5,0	media	6,0	media	<b>VENTAJA</b>
Precio	7,0	FUERTE	7,7	FUERTE	<b>VENTAJA</b>
Comunicación	5,0	media	5,2	media	<b>VENTAJA</b>
Tiempos de ejecución	8,5	FUERTE	7,5	FUERTE	<b>DESVENTAJA</b>
Rapidez de respuesta	4,9	media	4,3	media	<b>DESVENTAJA</b>

**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:** Encuesta

**GRÁFICO No. 31** Posicionamiento respecto IAA



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Encuesta

**TABLA No. 27** Matriz de competitividad

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

Matriz de competitividad

	Peso	MAGA		IMETECO		IAA	
		Calif.	Peso P.	Calif.	Peso P.	Calif.	Peso P.
Participación mercado	0,1	8	0,80	9	0,90	7	0,70
Normas de calidad	0,23	8,82	2,03	8,62	1,98	9,17	2,11
Innovación	0,16	4,13	0,66	4,97	0,80	4,99	0,80
Precio	0,19	6,22	1,18	6,57	1,25	7,00	1,33
Comunicación	0,09	6,73	0,61	5,88	0,53	5,00	0,45
Tiempos de ejecución	0,12	8,00	0,96	8,40	1,01	8,54	1,02
Rapidez de respuesta	0,11	5,68	0,62	4,78	0,53	5,00	0,55
	1		6,86		6,99		6,96

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis de Competencia

De acuerdo al análisis el competidor más fuerte es IMETECO con una calificación de 6,99

Unidades estratégicas del negocio

**TABLA No. 28** Unidades estratégicas

Sector eléctrico y Telecomunicaciones	Sector Petrolero e Industrial
Montajes electromecánicos	
Diseño	Pisos industriales
Construcción	tanques de almacenamiento
Suministro de estructura	pipe racks
Aisladores tendido	Estructuras
galvanizado	Vigas
materiales	montajes
obra civil	torres de perforación
Subestaciones de media y alta	
Antenas	Estructuras
torres metálicas	

**Elaborado por:** El investigador

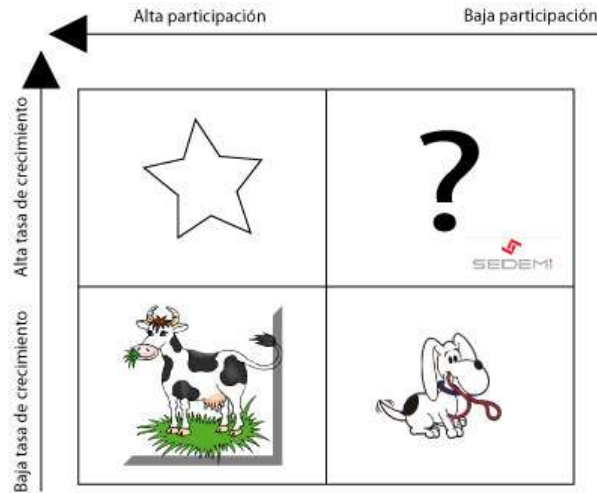
**Fuente:** Análisis de Competencia

SEDEMI actualmente atiende a los sectores eléctrico, telecomunicaciones, petrolero e industrial, pero con su capacidad instalada puede incurrir en otros sectores.

#### 6.7.1.6. Matriz BCG

El índice de crecimiento del mercado es del 15,73% mientras que la empresa tiene una participación del 11%, por lo tanto está dentro del cuadrante estrellas, baja participación y alto crecimiento del mercado.

**GRÁFICO No. 32 MATRIZ BCG**



**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis empresa

### **Cuadrante Interrogante**

El crecimiento de la industria indica un crecimiento del 15,73% mientras que la empresa tiene un crecimiento registrado en el último año de un 11%, y participación del mismo valor 11%, este tipo de cuadrante es recomendable implementar estrategias para incrementar la participación del mercado y de esta manera pasar a un cuadrante estrella y posteriormente cuando el crecimiento de la industria sea bajo, pasar al cuadrante del tipo de negocios tipo vacas.

### **6.7.1.7. Análisis interno**

#### **Matriz de análisis FODA**

##### **Factores internos**

##### **Fortalezas**

- Capacidad de producción a precios competitivos
- Personal de mandos medios y ejecutivos altamente calificado
- Innovación tecnológica
- Certificación de ISO 9001:2000
- Planta de galvanizado propia
- Capacidad instalada de 500 Toneladas mes.

##### **Debilidades**

- Obreros desmotivados hacia procesos de mejora.
- Poco conocimiento de competencia
- No se dispone de Departamento de Marketing
- Falta de planificación adecuada de logística
- Retrasos en las entregas
- Alta rotación de personal nuevo (obreros )
- No existen planes de comunicación



## **Factores externos**

### **Amenazas**

- Inestabilidad económica, social y política del País.
- Corrupción en las empresas públicas.
- Creciente aumento de competencia
- Incursión de empresas Chinas en el sector

### **Oportunidades**

- Políticas del estado que apoyan al sector metalmecánico y a la producción
- Precio del acero a la baja
- Apertura a licitaciones por portal compras públicas
- Alianzas con empresas para proyectos
- Inversión creciente del estado en proyectos de infraestructura
- Posibilidad de exportación a países con escasa tecnología

**TABLA No. 29 Matriz de impacto**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Capacidad de producción a precios competitivos	x		
Personal de mandos medios y ejecutivos altamente calificado		x	
Innovación tecnológica		x	
Certificación de ISO 9001:2000	x		
Planta de galvanizado propia	x		
Capacidad instalada de 500 Toneladas mes.	x		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Obreros desmotivados hacia procesos de mejora	x		
Poco conocimiento de competencia	x		
No se dispone de Departamento de Marketing		x	
Falta de planificación adecuada de logística		x	
Retrasos en las entregas	x		
Alta rotación de personal nuevo (obreros)		x	
No existen planes de comunicación	x		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Inestabilidad económica, social y política del País.	x		
Corrupción en las empresas públicas.		x	
Creciente aumento de competencia	x		
Incursión de empresas Chinas en el sector	x		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Políticas del estado que apoyan al sector metalmecánico y a la producción	x		
Precio del acero a la baja		x	
Apertura a licitaciones por portal compras públicas	x		
Alianzas con empresas para proyectos		x	
Inversión creciente del estado en proyectos de infraestructura	x		
Posibilidad de exportación a países con escasa tecnología		x	

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis empresa

**TABLA No. 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (PCI)**

**MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (PCI)**

**Perfil de Capacidad Interna**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDERADO</b>
Precios competitivos	0,25	4	1
Certificación de ISO 9001:2000	0,17	3	0,51
Planta de galvanizado propia	0,08	3	0,24
Capacidad instalada de 500 Toneladas mes.	0,12	3	0,36
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDERADO</b>
Obreros desmotivados hacia procesos de mejora	0,1	1	0,1
Poco conocimiento de competencia	0,08	1	0,08
Retrasos en las entregas	0,15	2	0,3
No existen planes de comunicación	0,05	1	0,05
	1		2,64

- Fuerza mayor 4
- Fuerza menor 3
- Debilidad menor 1
- Debilidad mayor 2

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis empresa

De acuerdo al análisis la empresa posee ventajas mayores internas sobre las debilidades puesto que 2,64 se encuentra más arriba de la media 2,5, sin embargo debe sostener e incrementar dichas fortalezas y de esta manera mejorar su posición en el mercado.

**TABLA No. 31** MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (POAM)

**MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (POAM)**

**Perfil de Capacidad Interna**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDERADO</b>
Inestabilidad económica, social y política del País.	0,22	1,00	0,22
Creciente aumento de competencia	0,13	2,00	0,26
Incurción de empresas Chinas en el sector	0,15	2,00	0,30
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDERADO</b>
Políticas del estado que apoyan al sector metalmecánico y a la producción	0,10	3,00	0,30
Apertura a licitaciones por portal compras públicas	0,20	4,00	0,80
Inversión creciente del estado en proyectos de infraestructura	0,20	4,00	0,80

1

2,68

Fuerza mayor	4
Fuerza menor	3
Debilidad menor	1
Debilidad mayor	2

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis empresa

Según el análisis las oportunidades tiene mayor ventaja sobre las amenazas, puesto que 2,63 se encuentra sobre la media 2,5, por lo que se debe elaborar la estrategia para aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

**TABLA No. 32** Estrategias en base FODA

<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias FO</b>
Publicar Información de crecimiento y desarrollo de la empresa	Plan de capacitación
Fortalecer sistema de calidad de la empresa	Plan de incentivos para el personal
Formar competencias en el personal para generar valor agregado	Impulsar sistema de integración
Desarrollar un sistema de costeo por actividades de producción	Mejorar los sistemas de comunicación interna
Buscar eficiencia en el costo del producto para tener precios más competitivos	Innovación tecnológica en los procesos de producción
Buscar proveedores extranjeros para tener mejores precios en materia prima	Aprovechar la experiencia para participar en cada una de las licitaciones de grandes proyectos tanto nacionales como internacionales.
Superar a la competencia con mejor servicio, puntualidad, precios más bajos	Aprovechar la planta de galvanizado para mejorar tiempos de entrega
Gestionar en entidades gubernamentales para evitar la incursión de empresas extranjeras chinas	Ofrecer al cliente una solución integral en sus proyectos como son las etapas de diseño, construcción, galvanizado y montaje
<b>Estrategias DA</b>	<b>Estrategias DO</b>
Implementar sistemas de planificación más adecuados para prever materiales en cada proyecto	Capacitación para personal de bodega
Implementar reuniones previas y de control con cada jefe de área de los diferentes proyectos asignados	Planificar reuniones departamentales.
Mejorar los procesos de coordinación y comunicación con el cliente para mejorar el servicio y la satisfacción en la entrega final del proyecto	Realizar un plan de mejoramiento de desempeño
Planificar y prever posibles desabastecimientos con proveedores nacionales o internacionales	Implementar un sistema de costos que permita incorporar a todos los procesos de producción
Buscar de manera continua un servicio diferenciado y enfocado a las necesidades de los clientes actuales y potenciales	Bajar el porcentaje de deserción de personal nuevo
Planes de capacitación a nivel técnico a moradores del sector aldeaño.	Asignar un departamento la responsabilidad de búsqueda de nuevos clientes
	Aprovechar el potencial de capacidad instalada
	Generar un cultura de alto compromiso con los proveedores y clientes internos, para evitar desabastecimiento

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Análisis empresa

### **6.7.1.8. Objetivos Estratégicos**

#### **Objetivos del Producto**

1. Entregar las obras dentro de los plazos contractuales estipulados
2. Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado.
3. Implementar por lo menos 2 proyectos de mejora por proceso anualmente uno de producción (limpieza de materiales) y otro de servicio al cliente.
4. Disminuir los desperdicios de producción mediante la implementación de nuevas tecnologías que incrementen el rendimiento de materiales.
5. Aprovechar la capacidad instalada de 500 Toneladas mes, mediante penetración en sectores no explotados.

#### **Objetivos del Precio**

1. Establecimiento de política con proveedores para disminuir costos de insumos.
2. Establecer sistema de costeo de proyectos por procesos que permita una optimización de cada etapa y optimización de recursos, lo que reflejará mejoras de rentabilidad de cada proyecto en el lapso de un año.

#### **Objetivos de la Distribución**

1. Realizar análisis permanente de nuevas oportunidades de mercado que garanticen un crecimiento de ventas.
2. Incrementar las ventas en el mercado de la construcción que actualmente no tiene una participación del 5% en la facturación de la empresa.

## **Objetivos de la Promoción**

1. Incrementar la cuota de mercado en el lapso de dos años, mediante implementación de medios BTL.
2. Posicionar a la empresa en el top of mind referente a Plantas de fabricaciones metalmecánicas del país.
3. Mejorar el manejo actual de canales de comercialización y comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales, mediante departamento de Marketing.

### **6.7.1.9. Determinación de Estrategias**

#### **Estrategias de producto:**

- Implementación de sistema de limpieza y granallado de materiales que permite optimización de procesos y reducción de tiempos de ejecución.
- Implementación de CRM para el óptimo manejo de las relaciones con los clientes potenciales y actuales.
- Mejorar el servicio a los clientes mediante reportes de avance de obra disponibles en la intranet de la empresa.
- Continuar con procesos de mejora continua.

#### **Estrategias de Precio:**

- Implementación de Software especializado en despiece y corte para evitar el desperdicio y ser más competitivos en precios.
- Plan de motivación al personal para evitar desperdicio en insumos con recompensa que hará tener mejores oportunidades en cuanto a precios.

- Establecer canales de negociación con proveedores que permitan obtener descuentos en compras por volumen.
- Capacitación e implementación de sistema integral de costeo de cada proyecto para optimización de recursos.

### **Estrategias de Distribución:**

- Apertura de dos oficinas comerciales en Quito y Guayaquil que permitan para atender los requerimientos del mercado.
- Capacitación del personal en servicio al cliente y mejora de comunicación interna.

### **Estrategias de Promoción:**

- Implementación de publicidad en medios BTL.
- Implementación de sistemas para captación de bases de datos y exposición continua de la marca a través de medios no convencionales.
- Implementar un departamento especializado en planificación y gestión comercial y de comunicación. (Departamento de Marketing), siempre y cuando se disponga del recurso económico.

De acuerdo con las encuestas la preferencia del público objetivo, los medios preferidos son los siguientes:

- Web



- Ferias
- Vallas

Se propone crear página FAN PAGE para Facebook y promoción en la red social, lo cual se promocionará a los siguientes segmentos o perfiles:

- Ingenieros Mecánicos
- Ingenieros Eléctricos
- Ingenieros Civiles
- Arquitectos
- Empresas de construcción, petroleras, mineras, industriales.

**TABLA No. 33** Presupuesto Campaña Facebook

Detalle	Valor
Fan Page Facebook	700
Promoción en la red social	3100
TOTAL	4800

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Trimmarketing y Facebook

El presupuesto para las ferias se detalla a continuación:

**TABLA No. 34** Presupuesto Vallas Publicitarias

Detalle	Valor unit	Valor
(15) Vallas en vía pública	5000	75000
TOTAL		75000

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Trimmarketing y Sedemi

**TABLA No. 35** Presupuesto Internet web

	Valor
Formulario de Suscripción	500
Promoción de formulario	3500
TOTAL	4000

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Trimmarketing Google

**TABLA No. 36** Presupuesto e-mailing

Detalle	Valor
Autoresponder	480
e-mailing	3620
TOTAL	4100

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Trimmarketing Aweber

**TABLA No. 37** Presupuesto Departamento MKT

Detalle	Valor
Departamento de Marketing	20000
TOTAL	20000

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** SEDEMI

**TABLA No. 38** Resumen de Promoción

<b>PLAN DE PROMOCIÓN RESUMIDO SEDEMI</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Publicidad Prensa													0
Publicidad Revistas			1						1				2
Marketing Directo		1		1				1	1				4
Mobile Marketing	1	3				1	1	1				1	11
internet - web	3	3	1		1	1	1	1	2	1		2	26
e-mailing	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	41
Vallas Publicitarias	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Relaciones Públicas					1								2
Redes sociales	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	24
Obsequios	1	1	1		1		1	1	1	1		1	9
0													0
0													0
0													0
0													0
0													0
0													0
0													0
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN - 1 - POR MEDIOS</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Publicidad Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Publicidad Revistas	0	0	1.000	0	0	0	0	0	1.000	0	0	0	2.000,00
Marketing Directo	0	12.000	10.000	0	0	0	0	12.000	10.000	0	0	0	44.000,00
Mobile Marketing	480	0	0	0	120	240	0	0	0	120	0	360	1.320,00
internet - web	800	200	200	200	200	600	200	0	300	500	200	600	4.000,00
e-mailing	400	300	300	300	400	300	200	400	300	400	200	600	4.100,00
Vallas Publicitarias	10.000	5.000	10.000	5.000	5.000	0	10.000	5.000	5.000	5.000	5.000	10.000	75.000,00
Relaciones Públicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Redes sociales	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800,00
Obsequios	100	100	100	0	100	100	0	100	0	100	0	200	900,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	12.180	18.000	22.000	5.900	6.220	1.640	10.800	17.900	17.000	6.520	5.800	12.160	136.120,00
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN - 2 - POR PRODUCTO</b>													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
GENERAL	6.300	700	16.700	600	5.700	1.100	5.600	500	16.700	1.000	5.600	6.200	66.700,00
Eléctrico y Tele	5.100	0	0	5.000	100	0	0	100	0	100	0	200	10.600,00
Petr e Indus.	100	5.100	100	100	100	100	0	5.100	100	100	0	200	11.100,00
Construcción	680	12.200	5.200	200	320	440	5.200	12.200	200	5.320	200	5.560	47.720,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	12.180	18.000	22.000	5.900	6.220	1.640	10.800	17.900	17.000	6.520	5.800	12.160	136.120,00

Elaborado por: El investigador

Fuente: Datos Investigación

**TABLA No. 39** Mapa estratégico

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Entregar las obras dentro de los plazos contractuales estipulados	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementación de sistema de limpieza y granallado de materiales que permite optimización de procesos y reducción de tiempos de ejecución.</li> <li>➤ Implementación de CRM para el óptimo manejo de las relaciones con los clientes potenciales y actuales.</li> <li>➤ Mejorar el servicio a los clientes mediante reportes de avance de obra disponibles en la intranet de la empresa.</li> <li>➤ Continuar con procesos de mejora continua.</li> </ul>	Estudio del proyecto, contratación de proveedor con óptima maquinaria	Producción	Gerente de Producción	81610	3 meses
Implementar por lo menos 2 proyectos de mejora por proceso anualmente uno de producción (limpieza de materiales) y otro de servicio al cliente.		Escoger plataforma Vtiger y Sugar que se ajuste a necesidades Software libre CRM y realizar las adaptaciones	Departamento de Sistemas	Coordinador de Sistemas y Mkt	3000	2 meses
Mejorar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado.		Coordinación con producción para actualizar el avance de obra	Departamento de Sistemas y Producción	Gerente Producción y sistemas	0	3 semanas
Disminuir los desperdicios de producción mediante la implementación de nuevas tecnologías que incrementen el rendimiento de materiales.		Plan de mejoramiento continuo	Gerencia Financiera, Producción	Gerente Financiero, Producción	0	2 meses
Aprovechar la capacidad instalada de 500 Toneladas mes, mediante penetración en sectores no explotados.		Plan de capacitación y reingeniería de procesos	Producción	Gerente de Producción	7000	6 meses
Establecimiento de política con proveedores para disminuir costos de insumos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementación de Software especializado en despiece y corte para evitar el desperdicio y ser más competitivos en precios.</li> <li>➤ Plan de motivación al personal para evitar desperdicio en insumos con recompensa que hará tener mejores oportunidades en cuanto a precios.</li> <li>➤ Establecer canales de negociación con proveedores que permitan obtener descuentos en compras por volumen.</li> <li>➤ Capacitación e implementación de sistema integral de costeo de cada proyecto para optimización de recursos.</li> </ul>	Busqueda y adquisición para las diferentes etapas de corte y despiece de software especializado para este fin	Gerencia de Proyectos y Producción	Gerencia de proyectos	0	2 meses
Establecer sistema de costeo de proyectos por procesos que permita una optimización de cada etapa y optimización de recursos, lo que reflejará mejoras de rentabilidad de cada proyecto en el lapso de un año.		Plan de mejora de comunicación y campaña para incentivar ahorro	Gerencia de Proyectos y Departamento MKT	Gerencia de proyectos y Coordinador MKT	7000	2 meses
		Establecer los mecanismos de la política de negociación con proveedores, comunicar a los mismos, negociar	Compras	Gerente de Compras	0	1 semana
Realizar análisis permanente de nuevas oportunidades de mercado que garanticen un crecimiento de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apertura de dos oficinas comerciales en Quito y Guayaquil que permitan para atender los requerimientos del mercado.</li> <li>➤ Capacitación del personal en servicio al cliente y mejora de comunicación interna.</li> </ul>	Contratación de oficinas en las 2 ciudades con correcta ubicación, proveer mobiliario, asignar personal	Departamento MKT	Coordinador de MKT	28000	5 semanas
Incrementar las ventas en el mercado de la construcción que actualmente no tiene una participación del 5% en la facturación de la empresa.		Capacitación sobre servicio al cliente interno y externo	Departamento MKT	Coordinador de MKT	0	1 mes
Incrementar la cuota de mercado en el lapso de dos años, mediante implementación de medios BTL.	Implementación de publicidad en medios BTL	Presentar una Campaña Publicitaria en los medios BTL, donde se destacará la capacidad de la empresa de brindar un apoyo integral en los proyectos, los procesos certificados en cuanto a calidad y los presupuestos ajustados a necesidades del cliente.	Departamento MKT.	Coordinador de MKT	134120	5 semanas
Posicionar a la empresa en el top of mind referente a Plantas de fabricaciones metalmecánicas del país	➤ Implementación de sistemas para captación de bases de datos y exposición continúa de la marca a través de medios no convencionales.	Plan de acción en redes sociales y web site, programación de landing pages y mecanismos de autoresponder	Departamento MKT, y Sistemas	Coordinador MKT y Sistemas	2000	1 año
Mejorar el manejo actual de canales de comercialización y comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales, mediante departamento de Marketing.	Implementar un departamento especializado en planificación y gestión comercial y de comunicación	Creación del Departamento de MKT	Recursos Humanos	Gerente RRHH	20000	5 semanas
				<b>TOTAL</b>	<b>282.730,00</b>	

Elaborado por: El investigador

Fuente: Datos Investigación

**TABLA No. 40** Cronograma de actividades del Plan

ACTIVIDADES:	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12																																										
	SEMANAS																																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48						
> Implementación de sistema de limpieza y granallado de materiales que permite optimización de procesos y reducción de tiempos de ejecución.																																																						
> Implementación de CRM para el óptimo manejo de las relaciones con los clientes potenciales y actuales.																																																						
> Mejorar el servicio a los clientes mediante reportes de avance de obra disponibles en la intranet de la empresa.																																																						
> Continuar con procesos de mejora continua.																																																						
> Implementación de Software especializado en despiece y corte para evitar el desperdicio y ser más competitivos en precios.																																																						
> Plan de motivación al personal para evitar desperdicio en insumos con recompensa que hará tener mejores oportunidades en cuanto a precios.																																																						
> Establecer canales de negociación con proveedores que permitan obtener descuentos en compras por volumen.																																																						
> Capacitación e implementación de sistema integral de costeo de cada proyecto para optimización de recursos.																																																						
> Apertura de dos oficinas comerciales en Quito y Guayaquil que permitan para atender los requerimientos del mercado.																																																						
> Capacitación del personal en servicio al cliente y mejora de comunicación interna.																																																						
Implementación de publicidad en medios BTL																																																						
> Implementación de sistemas para captación de bases de datos y exposición continua de la marca a través de medios no convencionales.																																																						
Implementar un departamento especializado en planificación y gestión comercial y de comunicación																																																						

**Elaborado por:** El investigador  
**Fuente:** Datos Investigación

**TABLA No. 41** Presupuesto del Plan

<b>INGRESOS</b>	
Inversión por parte de SEDEMI (Financiamiento propio de empresa)	282.730,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>282.730,00</b>
<b>EGRESOS:</b>	
Adquisición de sistema de limpieza y granallado de materiales.	81.610,00
Implementación de CRM (Vtiger)	3.000,00
Adquisición Software especializado en despiece y corte CutMaster 2d PRO.	7.000,00
Premios de motivación al personal para evitar desperdicio	7.000,00
Arrendamiento de dos oficinas comerciales en Quito y Guayaquil.	28.000,00
Implementación de publicidad en medios BTL	134.120,00
Implementación de sistemas para captación de bases de datos.	2.000,00
Implementación departamento de Marketing	20.000,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>282.730,00</b>

**Elaborado por:** El investigador

**Fuente:** Datos Investigación

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

El plan se encuentra debidamente estructurado en las diferentes matrices y se determina responsabilidades, tiempos y presupuestos, el plan debe ser administrado por el gerente general de la empresa, tomando en cuenta todos los instrumentos propuestos que facilitarán su seguimiento. El plan tiene una duración de un año y debe ser analizado como referente para el siguiente año según los datos las metas y objetivos que se planifiquen en esa fecha.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

La Evaluación del Plan Estratégico de Marketing debe hacerse una vez que se lo ponga en ejecución y se lo debe monitorear de forma permanente para ir garantizando los objetivos propuestos, a más de los valores económicos entran en juego todos los valores corporativos de la empresa, por ello es muy importante que el líder de la organización así como los accionistas trabajen en el compromiso de todos los involucrados. En las actividades previstas se espera todo el capital intelectual con el que cuenta la empresa y el involucramiento de todos liderados por su máxima autoridad, el mismo que deberá realizar el respectivo seguimiento y cumplimiento de los objetivos.

## BIBLIOGRAFIA

- WHELEN,T (2007). *Administración Estratégica y política de negocios*. 10ma Edición. Editorial Pearson.Mexico
- JHONSON,G (2007).*Dirección Estrategica*.7ma Edición. Editorial Pearson. España.
- WALKER, B (2005), *Marketing Estratégico*. 4ta Edición. Editorial McGRAW-HILL. México.
- FISHER, Laura. (2004) *Mercadotecnia* 3era Edición Editorial McGraw Hill. México.
- COHEN, W (2004). *Plan de Mercadotecnia*. 3ra Edición. Editorial Continental. México
- BEST, Roger J. (2007) *Marketing Estratégico* 4ta Edición Editorial Pearson España.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary (2008) *Principios de Marketing* 12va Edición. Pearson España.
- BOYD, Walter (2005) *Marketing Estratégico* 4ta Edición MacGraw Hill. México.
- D´ANDREA, Guillermo (2001) *Marketing Estratégico en Latinoamérica* 1era Edición. Editorial Prentice Hall Argentina.
- STANTON, W (2004), *Fundamentos de Marketing*. 13va Edición Editorial McGRAW-HILL. México.
- KOTLER,P. (2004). *Marketing*. 10 Edición. Editorial. Pearson. México.
- TROUT, Jack (1992). *Posicionamiento*. Edición revisada. McGRAW-HILL. México.
- O´GUINN, Thomas (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca* Edición 4ta. Editorial CENGAGE Learning. México
- BELCH, George (2005) *Publicidad y Promoción* Editorial MacGraw Hill 6ta edición México.



- LAMB, Charles (2006) *Marketing* 8va Edición. Editorial Thomson. México
- DWYER, Robert (2007). *Marketing Industrial*. 3era. Edición. Editorial MacGraw Hill México.
- CARIOLA, Oscar (2002). *Planificación Científica del Marketing*. 1era Edición. Editorial Nobuko Argentina.

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/segmercado.htm>

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>

<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=109&Itemid=88](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88)

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/planmarketing/INICIO.HTML>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

[www.latiza.com/index.php/mapublicaciones](http://www.latiza.com/index.php/mapublicaciones)

[http://www.fedimetal.com.ec/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=56](http://www.fedimetal.com.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=56)

[http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=320&Itemid=57](http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=320&Itemid=57)

<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

**ANEXOS**

## **ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA CLIENTES**

1. ¿Cómo considera usted las tarifas cobradas por los servicios ofertados por SEDEMI?

(SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

2. ¿Cómo considera usted las ubicaciones y las cantidades de oficinas de atención al cliente de SEDEMI? (SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

3. ¿Cómo considera usted las informaciones y comunicaciones emitidas por SEDEMI para dar a conocer sus servicios? (SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

4. ¿Cómo considera usted las normas de calidad implementadas por SEDEMI en sus productos y servicios? (SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas

- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

5. ¿Cómo considera usted las entregas de las obras y proyectos de SEDEMI respecto a los plazos contratados? (SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

6. ¿Cómo considera usted las innovaciones tecnológicas implementadas por SEDEMI? (SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA)

- Muy inadecuadas
- Algo inadecuadas
- Ni adecuadas ni inadecuadas
- Muy adecuadas
- Algo adecuadas

7. ¿Por cuál medio de comunicación usted se entera o conoce de empresas constructoras metalmecánicas? (SEÑALE 3 MEDIOS)

- a. Radio ( )
- b. Redes sociales ( )
- c. Televisión ( )
- d. Prensa escrita ( )
- e. Vallas publicitarias ( )
- f. Web ( )
- g. Ferias y eventos ( )
- h. Mailing ( )
- i. Revistas Especializadas ( )

8. ¿Cuál es la marca más reconocida según su criterio? SEÑALE UNA

IMETECO \_\_\_\_

ACERO DE LO ANDES \_\_\_\_

MAGA \_\_\_\_

SEDEMI \_\_\_\_

NINGUNA \_\_\_\_

9. Califique según su criterio del 1 como bajo al 10 como alto como usted valora a las siguientes empresas (SEDEMI, ACERO ANDES, IMETECO, MAGA) respecto a cada criterio de la izquierda

	IMETECO	SEDEMI	ACERO ANDES	MAGA
NORMAS DE CALIDAD				
TIEMPOS DE EJECUCIÓN				
PRECIO				
COMUNICACIÓN				
RAPIDEZ DE ATENCIÓN				
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA				

10. ¿Qué aspecto considera más importante cuando usted contrata una empresa de fabricaciones metalmecánicas? Ordénelas donde **1 es el más importante**.

1. Prestigio y Experiencia de la Empresa ( )
2. Precio ( )
3. Tecnología utilizada ( )
4. Normas de calidad ( )
5. Administración y Organización de la empresa ( )
6. Servicio Asesoría Técnica ( )

## **ANEXO 2 ENTREVISTA PARA GERENCIA DE LA EMPRESA**

1. ¿Cuál es el papel de la Planificación comercial cuando se cumplen los objetivos empresariales?
2. ¿La empresa ha realizado una planificación comercial de manera formal?
3. ¿El conocimiento de la competencia y otras amenazas para su empresa la considera necesaria para la Gestión de los directivos de la empresa?
4. ¿La capacidad instalada de la empresa es favorable o desfavorable para ampliar o mejorar los servicios a los clientes actuales y potenciales?

## ANEXO 3 FAN PAGE FACEBOOK



*Dale a me gusta*

Video Cooperativo  
SEDEMI



Nombre:

Mail:

Enviar



*Construimos un Ecuador mejor Apoyando  
de manera integral tu proyecto.*

## ANEXO 4 FORMULARIO DE SUBSCRIPCIÓN

**¿Deseas conocer lo último en tecnología METALMECANICA  
en el area de la Construcción?**



Apoyo integral en proyectos de Infraestructura..



Mail:

[Acceder](#)



# ANEXO 5 VALLAS PARA VIA PÚBLICA



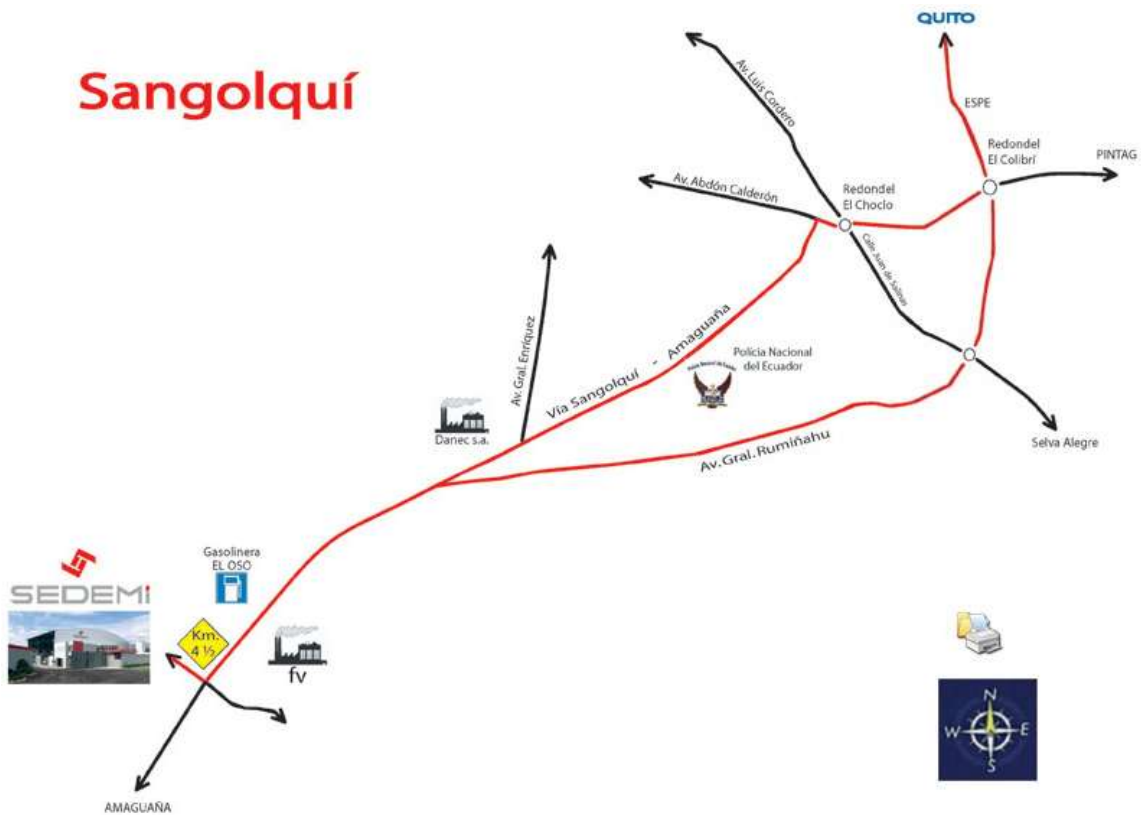
## ANEXO 6 MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA

SEDEMI Vía Sangolquí – Amaguaña Km. 25 Lotización El Carmen, Lote # 4, Sangolquí – Ecuador



<b>Dirección:</b>	Vía Sangolquí–Amaguaña Km. 25 Lotización El Carmen, Lote # 4, Sangolquí – Ecuador
<b>Teléfono:</b>	(593-02) 2338-163
<b>Telefax:</b>	(593-02) 2339-483
<b>Celular:</b>	(593-9) 9451-531
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:info@sedemi.com">info@sedemi.com</a>
<b>PO BOX:</b>	17-03-742
<b>Website:</b>	<a href="http://www.sedemi.com">www.sedemi.com</a>

### Sangolquí



# ANEXO 7 CRM VTIGER

