

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título: INGENIERA
COMERCIAL

TEMA:

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING CONVENCIONAL
Y DIGITAL PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CIENFORA CÍA. LTDA. ESTABLECIDA EN LA CIUDAD DE QUITO CON
APLICACIÓN A LAS PYMES”

AUTORA:

MARÍA VERÓNICA CALÁN AGUILAR

DIRECTOR:

ANDRES RICARDO MOLINA CORDOVA

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo del 2015

María Verónica Calán Aguilar

1720473170

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por darme el don de la vida, la perseverancia de forma diaria y la fortaleza para alcanzar las metas propuestas en mi vida, a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en todo momento, a mis hijos quienes son la razon que me impulsa a esforzarme en procura de un futuro mejor para ellos, son quienes me motivan a superar los problemas, son a quienes formaremos en valores para su vida como mis padres lo hicieron en su debido momento conmigo, a mi esposo por su apoyo sentimental y a cada uno de las personas que con su colaboración y amistad contibuyeron a la culminacion de mis sueños de convertirme en una profesional que ayude al engrandecimiento de mi país.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para la Universidad Politécnica Salesiana por permitirme culminar mis estudios en su prestigiosa institución a todos los docentes que con sus conocimientos llenaron las inquietudes de una estudiante , a mi tutor Ing.Ricardo Molina por su tiempo brindado con la debida paciencia para ayudarme a iniciar y culminar este trabajo de tesis.

INDICE

CAPÍTULO 1	3
MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Marketing	3
1.1.1 Evolución del Marketing	3
1.1.2 ¿Qué es Marketing?.....	4
1.1.3 Importancia del Marketing	4
1.1.4 Marketing Estratégico	4
1.1.5 Modelos de estrategias	6
1.1.5.1. Estrategias competitivas básicas	7
1.1.5.2. Estrategias de líder de mercado.....	7
1.1.5.3. Estrategias de los retadores del mercado.....	8
1.1.5.4. Estrategias de los seguidores del mercado	8
1.1.5.5. Estrategias de los especialistas en nicho de mercado.....	9
1.2 Marketing digital	9
1.2.1 Ventajas del marketing digital.....	9
1.2.2 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.....	11
1.2.3. Aspectos Clave en la estrategia de marketing digital.....	11
1.3 Mantenimiento industrial	12
1.3.1 Funciones de Mantenimiento	13
CAPÍTULO 2	14
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	14
2.1 Antecedentes del sector	14
2.2 Macroentorno	14
2.2.1 Factor económico	15
2.2.2 La inflación.....	15

2.2.3 Tasas de interés	17
2.2.4 Factor natural.....	19
2.2.5 Factor tecnológico	19
2.2.6 Factor político-legal	20
2.2.6.1 Marco Jurídico.....	21
2.2.6.2 Ley de Régimen Tributario Interno.....	21
2.2.6.3 Ley Laboral	22
2.2.7 Microentorno	23
2.2.7.2 Clientes	24
2.2.7.3 Competencia.....	25
2.3 Importancia del sector	26
2.4 Análisis de la situación actual de la empresa	27
2.4.1 Introducción.....	27
2.4.2 Ubicación geográfica.....	28
2.4.3 Misión.....	29
2.4.4 Visión	29
CAPÍTULO 3	30
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
3.1. Hipótesis de la investigación.....	30
3.2. Objetivos de la investigación cliente actual	30
3.2.1. Objetivo general	30
3.2.2. Objetivos específicos.....	30
3.3. Objetivos de la investigación de mercado para el mercado objetivo	31
3.3.1. Objetivo general	31
3.3.2. Objetivos específicos.....	31
3.4. Variables e indicadores	31

3.4.1. Variables independientes.....	31
3.4.2. Variables dependientes.....	31
3.5. Tipo de investigación	32
3.5.1 Población y determinación de la muestra.....	32
3.6. Técnica de recolección de datos	34
3.6.1. Formato de la encuesta del mercado objetivo	34
3.6.2. Formato de la encuesta del cliente.....	34
3.7. Resultados de la investigación.....	34
3.7.1 Resultados de la investigación del mercado objetivo.....	35
3.7.2 Resultados de la Investigación del Cliente.....	47
3.8 Matriz FODA	55
3.9 Matriz EFI	57
3.10 Matriz EFE	58
CAPITULO 4.....	60
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING.....	60
4.1 Objetivo de Estrategia de Marketing.....	60
4.1.1 Objetivo general	60
4.1.2 Objetivo específicos	60
4.2. Estrategias convencionales.....	60
4.2.1. Estrategia de promoción en venta.....	60
4.2.2. Volantes y Afiches	61
4.2.2.1 Propuesta de volante.....	62
4.2.2.2 Propuesta de afiche.....	64
4.2.2.3 Propuesta de tarjetas de presentación.....	66
4.3 Estrategia de publicidad especializada	68
4.3.1 Propuesta de jarros	68

4.3.2 Propuesta de camiseta	70
4.3.3 Propuesta de gorra	72
4.4 Estrategia de publicidad	74
4.4.1 Propuesta de radio	74
4.4.2 Propuesta publicidad móvil	76
4.5 Estrategias en la era digital	78
4.5.1 Página web	78
4.5.2 Facebook	80
4.5.3 Facebook pagado	82
4.5.4 YouTube	84
4.5.5 e-mailing	86
CAPÍTULO 5	88
PRESUPUESTOS	88
5.1 Presupuesto de publicidad y promoción	88
5.2 Estrategias de publicidad y promoción	89
5.3 Balance general	90
5.4 Estado de resultados	91
5.5 Proyección de estado de resultados	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
LISTA DE REFERENCIAS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El marketing en la empresa.....	5
Figura 2 Ubicación de la empresa Cienfora Cía. Ltda.	28
Figura 3: Pregunta 1(sobre el mercado objetivo).....	35
Figura 4. Pregunta 2	36
Figura 5. Pregunta 3	37
Figura 6. Tiempo de entrega (sobre pregunta 3)	38
Figura 7. Atención al cliente (sobre pregunta 3).....	39
Figura 8. Precio (Sobre pregunta3)	40
Figura 9. Promoción (sobre pregunta 3)	41
Figura 10. Pregunta 4	42
Figura 11. Pregunta 5	43
Figura 12. Pregunta 6	44
Figura 13. Pregunta 7	45
Figura 14. Pregunta 8	46
Figura 15. Pregunta 1 (sobre el cliente)	47
Figura 16. Pregunta 2	48
Figura 17. Pregunta 3	49
Figura 18. Pregunta 4	50
Figura 19. Pregunta 5	51
Figura 20. Pregunta 6	52
Figura 21. Servicios prestados pregunta 6	53
Figura 22. Atención del técnico pregunta 6	54
Figura 23. Pregunta 7	55
Figura 24. Diseño de propuesta de volante	62
Figura 25. Diseño de propuesta afiche	64
Figura 26. Diseño de tarjetas de presentación.....	66
Figura 27. Diseño de jarros	68
Figura 28. Diseño de propuesta de camiseta	70
Figura 29. Diseño de propuesta de Gorra.....	72
Figura 30. Propuesta publicidad móvil	76
Figura 31. Diseño de página web	78
Figura 32. Diseño de red social Facebook	80

Figura 33. Diseño de red social Facebook pagado.....	82
Figura 34. Propuesta YouTube	84
Figura 35. Propuesta e-mailing	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia para los líderes	8
Tabla 2. Inflación acumulada 2013-2014.....	16
Tabla 3. Tasa de interés activa	17
Tabla 4. Tasa de interés pasiva	18
Tabla 5. Sectores económicos del Ecuador.....	32
Tabla 6. Sector industrial en el Ecuador	32
Tabla 7. Sectores económicos en Quito	33
Tabla 8. Sector Industrial en Quito	33
Tabla 9. FODA.....	56
Tabla 10. Matriz EFI.....	57
Tabla 11. Matriz EFE.....	58
Tabla 12. Plan de acción volante.....	63
Tabla 13. Plan de acción afiches	65
Tabla 14. Plan de acción tarjetas de presentación.....	67
Tabla 15. Plan de acción jarros	69
Tabla 16. Plan de acción camisetas.....	71
Tabla 17. Plan de acción gorras	73
Tabla 18. Propuesta de radio.....	74
Tabla 19. Plan de acción radio	75
Tabla 20. Plan de acción publicidad móvil	77
Tabla 21. Plan de acción página web	79
Tabla 22. Plan de acción Facebook.....	81
Tabla 23. Plan de acción Facebook pagado	83
Tabla 24. Plan de acción YouTube	85
Tabla 25. Propuesta e-mailing.....	87
Tabla 26. Presupuesto estrategias	88
Tabla 27. Estrategias y tácticas	89
Tabla 28. Balance General	90
Tabla 29. Estado de Resultados	91
Tabla 30. Promedio inflación.....	92
Tabla 31. Estado de resultados proyectado	92
Tabla 32. Cronograma de actividades.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelos de encuesta a los clientes actuales	97
Anexo 2. Modelo de encuesta al mercado objetivo	98

RESUMEN

El desarrollo económico del país se basa en el sector industrial, siendo las Pymes un grupo importante del mismo en las cuales que se enfocó el presente trabajo, para que esta nueva empresa dedicada al mantenimiento industrial pueda alcanzar un desarrollo exitoso en el país. Es así que la empresa Cienfora Cía. Ltda., requiere incrementar sus ventas mediante la captación continua de nuevos clientes que necesiten esta clase de servicios, por medio de una propuesta basada en estrategias convencionales y digitales para llegar a múltiples consumidores e informarles sobre la calidad o beneficios que brinda la empresa.

Mediante la aplicación de todas las estrategias propuestas se podría incrementar el portafolio actual de sus clientes permitiéndole además incrementar sus ingresos de forma permanente para lograr un mejor desarrollo empresarial y contribuir con la economía de nuestro país.

Cienfora Cía. Ltda., se ubica en la ciudad de Quito, en la parroquia Quitumbe, esta empresa fue constituida hace un año por ingenieros emprendedores especializados en esta área tan compleja, empleando sus conocimientos adquiridos por varios años de educación y experiencia los cuales permiten brindar servicios de calidad a las empresas que los necesitan para asegurar la continuidad de su producción o negocio.

Por tal motivo la empresa desea tener una cartera de clientes satisfechos que le permita incrementar sus ingresos, siendo necesario para este fin implementar esta propuesta de estrategias de marketing, ayudando a que la empresa sea más competitiva logrando un beneficio de sus accionistas y del país.

ABSTRACT

The economic development is based on the industrial sector, Pymes still an important group thereof in which the present work focused, for this new company dedicated to industrial maintenance can reach a successful development in the country. Thus, the company Cienfora Cia. Ltda., must increase their sales by continuously attracting new customers who need such services, through a proposal based on digital and conventional multiple strategies to reach and inform consumers about the quality or benefits provided by the company.

By applying all the proposed strategies could increase the current portfolio of clients allowing further increase revenue permanently for better business development and contribute to the economy of our country.

Cienfora Cia. Ltda., is located in the city of Quito, in the Quitumbe parish, this company was formed a year ago by enterprising engineers in this complex area, using knowledge acquired by years of education and experience which allow providing services quality companies need to ensure continuity of production or business.

Therefore the company wants to have a portfolio of satisfied customers that allows increase revenue, being necessary for this purpose implement this proposed marketing strategies, helping the company more competitive achieving a benefit of its shareholders and the country.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha desarrollado con la finalidad de diseñar un proyecto de una estrategia de marketing para la empresa “Cienfora Cía. Ltda.”, ubicada en el Sur de la ciudad de Quito, en la parroquia Quitumbe cuyo objetivo principal es aumentar sus ingresos económicos, mediante la aplicación de conocimientos del marketing para captar nuevos clientes logrando así mejorar el servicio prestado generando buenas relaciones comerciales con los clientes y produciendo calidad en los trabajos encomendados.

Los cinco capítulos desarrollados están sustentados con información obtenida de los representantes de la empresa, principalmente del presidente así mismo recabando información de libros especializados y páginas web donde tenían relación verificada o profesional referente al tema, lo que ha permitido desarrollar este trabajo de fin de carrera.

El principio de este trabajo señala el contenido conceptual al que se refiere el tema con respecto al marketing y sus estrategias así como la era digital entre otras para desarrollar el trabajo de investigación.

Se realizó un diagnóstico situacional a nivel externo sobre las Pymes que existen en Ecuador y se enfocó básicamente a las de la ciudad de Quito, que necesiten del servicio de mantenimiento industrial con el fin de identificar nuestro target y considerar las estrategias más factibles para ser aplicadas en el menor tiempo y con la mayor eficacia.

Se determinó los objetivos tanto generales como específicos y así orientar mediante la presente investigación de mercado cuáles son los problemas de la empresa, y sus principales necesidades relacionados con sus clientes actuales como de potenciales.

Mediante este proceso presentamos la propuesta de estrategias de marketing convencional y digital para captar clientes e incrementar las ventas en los próximos años, para esto se analizó el estado de resultado y balance general para hacer proyecciones que permitan saber cuál será el posible resultado luego de implantar las estrategias propuestas.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Marketing

“El marketing es un proceso social administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

1.1.1 Evolución del Marketing

Estudios realizados han permitido tener conocimiento de que el marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización y de cómo entender el comportamiento de los consumidores. El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. (Garnica C. Maubert C., 2009, pág. 504)

“El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler P. , Amstrong G., 2013, pág. 5)

1.1.2 ¿Qué es Marketing?

Se refiere un proceso administrativo de donde se involucran personas tanto dentro y fuera de la organización donde existen actividades destinadas a logra con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, adaptado a la demanda en el momento adecuado en el tiempo correcto y con el precio más justo.

1.1.3 Importancia del Marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

1.1.4 Marketing Estratégico

“El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.” (Munuera J. , Rodriguez A, 2007, pág. 54)

Las acciones del marketing estratégico son la base del mercado que hace referencia el análisis general siempre en relación de los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de competencia existente, de los competidores.

“Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que persigue y el comportamiento competitivo”. (Munuera J. , Rodriguez A, 2007, pág. 54)

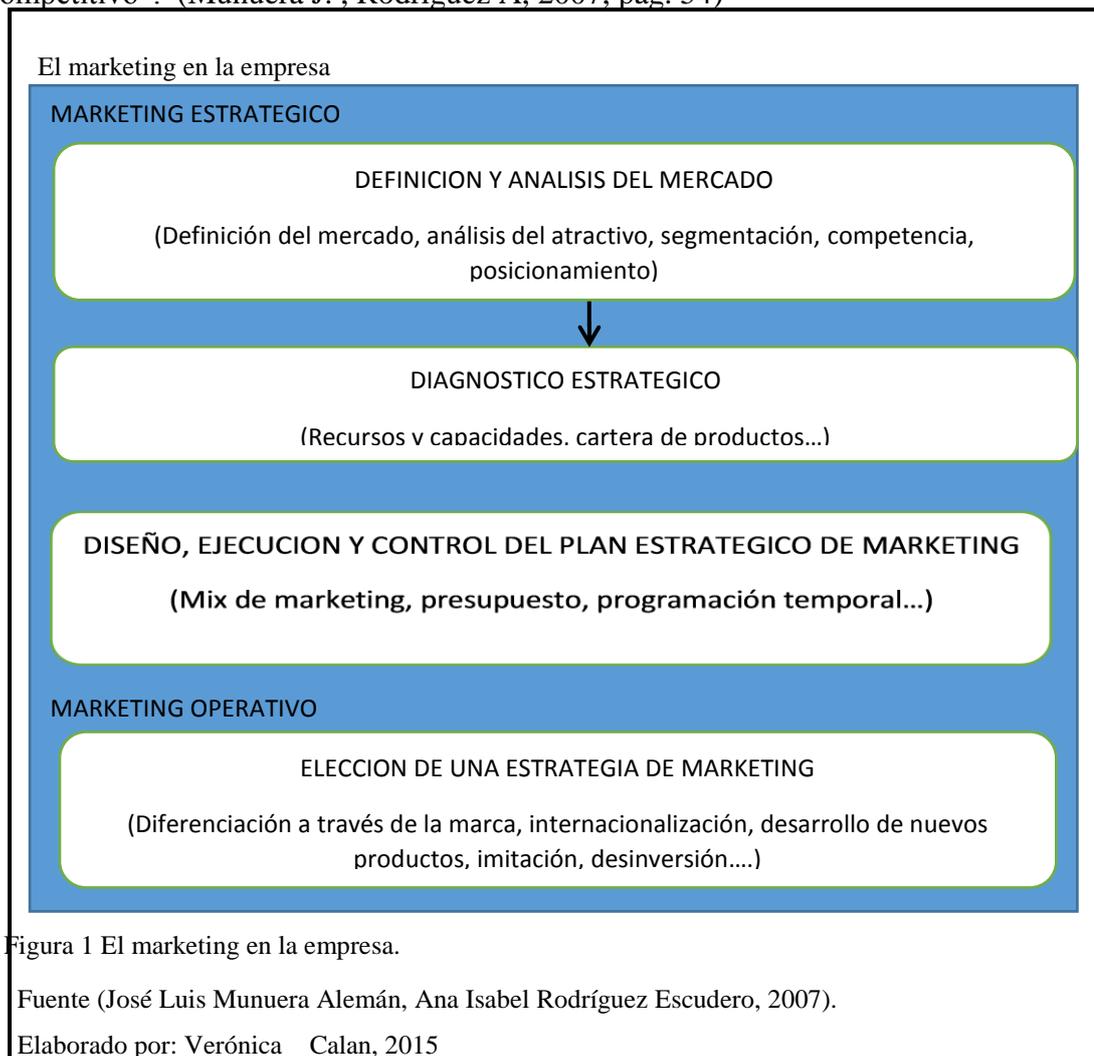


Figura 1 El marketing en la empresa.

Fuente (José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

Elaborado por: Verónica Calan, 2015

1.1.5 Modelos de estrategias

Cada día van saliendo a la luz estrategias para mejorar una empresa ya sea esta de producto o servicio y sabemos q cada empresa necesita una estrategia diferente según sus necesidades.

Kotler y Amstromg (2007) Hacen referencia que no existe una estrategia que sea la mejor para todas las empresas porque se debe determinar qué es lo más viable de acuerdo con la forma de invertir o desarrollar su industria con un plan definido que permita aprovecha las oportunidades y recursos. Las compañías también enfrentan de diferente manera el proceso de planeación de la estrategia. Muchas compañías grandes desarrollan estrategias formales de marketing competitivas y las ejecutan religiosamente. Sin embargo, otras empresas desarrollan estrategias de un modo menos formal y ordenado.

“Los modelos de la estrategia y la práctica de marketing a menudo atraviesan tres etapas: el marketing empresarial, el marketing proyectado y el marketing intraempresarial”. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

Marketing empresarial.- la mayoría de las compañías nacen por iniciativa de individuos que viven de su ingenio. Ellos visualizan una oportunidad, idean estrategias flexibles en el dorso de sobres y tocan cada puerta para atraer la atención.

Marketing proyectado.- conforme las compañías pequeñas logran el éxito, de manera inevitable pasan a un marketing más proyectado. Las empresas desarrollan estrategias formales de marketing y se adhieren a ellas estrechamente.

Marketing intraempresarial.- muchas compañías grandes y maduras quedan atrapadas en el marketing proyectado; estas compañías en

ocasiones pierden la creatividad y la pasión de marketing que tenían en un principio. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

1.1.5.1. Estrategias competitivas básicas

Las estrategias competitivas son las que buscan sacar adelante su producto o servicio pese a cualquier adversidad que exista.

Varios autores como Kotler y Armstrong (2007) en resumen hacen referencia sobre varias estrategias básicas competitivas de posicionamiento que podrían adoptar serían las siguientes:

“Diferenciación.- Es cuando la empresa desarrolla un servicio o producto altamente diferenciado para surgir como líder en ese tipo específico de la industria a la cual se está enfocando”. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

“Intimidad con los clientes.- Esta es muy importante para las empresas como medio para conseguir un valor superior respecto de otras del mismo sector, al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios cubriendo las necesidades de clientes que son la meta o el objetivo para ser captados”. (Kotler P. , Armstrong G., 2007, pág. 760)

1.1.5.2. Estrategias de líder de mercado

Aquí en estas estrategias podemos ver que lo más importante son los cambios en el precio, la cobertura y los gastos.

La mayor parte de las industrias incluyen un líder de mercado reconocido. El líder tiene la mayor participación de mercado y generalmente dirige a las otras compañías en los cambios de precio, la introducción de nuevos productos, la cobertura de distribución y los gastos de promoción.

Tabla 1. Estrategia para los líderes

Estrategia de líder de mercado	Estrategia del retador de mercado	Estrategias del seguidor de mercado	Estrategias del especialista en nichos de mercado
Ampliar el mercado total	Ataque frontal total	Seguir de cerca	Por cliente, mercado, calidad-
Proteger la participación de mercado	Ataque indirecto	Seguir a la distancia	precio, servicio
Ampliar la participación de mercado			Nicho múltiple.

Nota: Estrategias para los líderes

Fuente: (Kotler P & Armstrong G., 2007, pág. 760), Elaborado Por Veronica Calan, 2015

1.1.5.3. Estrategias de los retadores del mercado

“Estas compañías que no ocupan el primer lugar pueden adoptar cualquiera de dos estrategias competitivas desafiar al líder y a otros competidores en un intento agresivo para obtener una mayor participación en el mercado. (Kotler P & Armstrong G, 2007, pág. 760)

1.1.5.4. Estrategias de los seguidores del mercado

En esta estrategia los líderes buscan tener el control de su lugar y en especial su clientela pelean por su mercado así sea que tengan que pagar un alto precio por las peleas que existen entre competidores. El líder nunca toma a la ligera los desafíos. Si el retador tiene precios más bajos, un mejor servicio o productos con características adicionales, el líder podría igualarlo con rapidez para repeler el ataque. (Kotler P & Armstrong G, 2007, pág. 760)

1.1.5.5. Estrategias de los especialistas en nicho de mercado

Es importante saber a dónde se enfoca una empresa que va a ofertar su producto o servicio no siempre es bueno obtener el total del mercado si no ha enfocarse a un segmento pequeño.... Las compañías de nichos suelen ser más pequeñas y con recursos limitados. Sin embargo, es frecuente que las divisiones más pequeñas de compañías grandes también sigan estrategias de nichos. (Kotler P & Armstrong G, 2007, pág. 760)

1.2 Marketing digital

Hoy en día todo lo referente al área digital está muy avanzado y es una herramienta muy importante en los negocios ya que por medio de esto podemos realizar consultas o cerrar un negocio mediante estos medios por lo que es necesario que las empresas aprovechen esta área digital.

1.2.1 Ventajas del marketing digital

Ventajas desde el punto de vista del comprador

- a. Comodidad y convivencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
- b. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- c. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- d. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

- e. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- f. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- g. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- h. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores. (Vértice, 2010, pág. 70)

Ventajas desde el punto de vista del vendedor

- a. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- b. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- c. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- d. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- e. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos
- f. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- g. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- h. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
- i. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.

j. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing. (Vértice, 2010, pág. 70)

1.2.2 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional

“Efectuaremos un pequeño análisis de las diferencias que introduce internet en las acciones de marketing, con el objeto de observar las posibilidades y oportunidades de una empresa en este medio”. (Vértice, 2010, pág. 70)

1.2.3. Aspectos Clave en la estrategia de marketing digital

En los momentos iniciales la empresa se preocupa, principalmente, por mostrar que está presente en internet. Esta iniciativa obedece más a la sola necesidad de estar presente, razón por la que numerosas organizaciones y usuarios individuales tienen paginas sin pretender conseguir objetivo alguno de marketing. Es por ello que la presencia en internet se limita a páginas web con información escasamente útil, que raramente son actualizadas y publicitadas, realizándose por tanto un uso muy limitado de otros recursos que ofrece la red. (Vértice, 2010, pág. 70)

Despegue

“En esta etapa se ponen en marcha iniciativas diversas para ofrecer contenidos atractivos y otros servicios valorados por los usuarios, consiguiendo incrementar la afluencia de público hasta el sitio. Hay que estar continuamente adaptando la página a las necesidades para que el usuario reincida en su visita”. (Vértice, 2010, pág. 70)

Inicio de la venta en internet

“Cuando la empresa cuenta con una experiencia previa en el medio, ha comenzado a familiarizarse con el internet como espacio de mercado y ha hecho uso de sus recursos, suele plantearse la puesta en marcha de iniciativas de venta presentando en red un catálogo de productos”.

Plena integración

“En esta etapa internet se integra en el sistema de información y se convierte en una herramienta de marketing de uso pleno por la organización. Internet se utiliza en la investigación de marketing con fines publicitarios y de comunicación, y también en la comercialización de productos que se distribuyen a través de la red”. (Vértice, 2010, pág. 70)

1.3 Mantenimiento industrial

En la actualidad el mantenimiento se refiere a dar atención a algo que necesite reestructurarse o cambiarse por lo tanto el mantenimiento industrial hace hincapié en los negocios o industrias que necesiten de este servicio.

El concepto de mantenimiento puede definirse de muy distintas formas, atendiendo al enfoque que se le dé en cada caso. Incluso resulta insuficiente, hoy en día, pretender una definición basada simplemente en términos económicos. Resulta obvio que el punto de partida del mantenimiento es mantener el correcto estado funcional de los equipos e instalaciones, sin embargo las consecuencias que el desarrollo de este principio elemental puede tener, sobrepasan ampliamente el objetivo inicial. (León, 1998)

1.3.1 Funciones de Mantenimiento

Existen muchas funciones para referirse al mantenimiento y algunas son muy importante en la que se debe hacer referencia al desempeño de un grupo de personas.

“Las funciones básicas del mantenimiento se pueden resumir en el cumplimiento de todos los trabajos necesarios para mantenimiento se pueden resumir en el cumplimiento de todos los trabajos necesarios para establecer el equipo de producción de modo que cumpla los requisitos normales del proceso”. (León, 1998)

En algunos departamentos existes varias responsabilidades como son:

- a. Mantener los equipos e instalaciones en condiciones operativas eficaces y seguras.
 - b. Efectuar un control de los estados de los equipos así como de su disponibilidad.
 - c. Realizar los estudios necesarios para reducir el número de averías imprevistas.
 - d. En función de los datos históricos disponibles, efectuar una previsión de los repuestos de almacén necesarios.
 - e. Intervenir en los proyectos de modificación del diseño de equipos e instalaciones.
 - f. Instalación de nuevo equipo.
 - g. Asesorar a los mandos de producción.
 - h. Velar por el correcto suministro de distribución de energía
- (Leon, 1998)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Antecedentes del sector

La Empresa CIENFORA Cia Ltda., dedicada al mantenimiento y reparación de motores electromecánicos, ventiladores industriales, electro bombas, compresores de refrigeración y aire acondicionado incluyendo rebobinar motores superiores a 100HP, no se ha diseñado Estrategias para la captación de nuevos clientes, por lo que afecta directamente a las ventas, clientes, trabajadores y a los ingresos de la Empresa por lo tanto no permiten incrementar sus servicios.

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.

En este sector se encuentra gran parte del sector industrial como es Aymesa, Confiteca, así mismo como pequeñas y medianas instituciones el cual es importante para brindar nuestros servicios.

2.2 Macroentorno

Es el término que se utiliza en un nivel del ambiente externo de la organización cuyas variables afectan a la actividad empresarial y tienen consecuencias a largo

plazo para la empresa y sus estrategias, además todos estos factores no pueden ser controlados por la empresa.

2.2.1 Factor económico

Es una actividad que nos enseña el uso de los recursos de una empresa, que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades de las personas. Como principales factores económicos que afectan a Cienfora Cía. Ltda. Se encuentran los siguientes:

2.2.2 La inflación

Es un proceso económico originado por una irregularidad entre la oferta y la demanda por lo que causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, una pérdida de adquisición de las personas además de su capacidad de ahorro y nivel de vida.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.(BCE, 2015)

Tabla 2. Inflación acumulada 2013-2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.55 %
Octubre-31-2014	3.36 %
Septiembre-30-2014	3.15 %
Agosto-31-2014	2.52 %
Julio-31-2014	2.31 %
Junio-30-2014	1.90 %
Mayo-31-2014	1.79 %
Abril-30-2014	1.83 %
Marzo-31-2014	1.53 %
Febrero-28-2014	0.83 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.49 %
Octubre-31-2013	2.09 %
Septiembre-30-2013	1.67 %
Agosto-31-2013	1.10 %
Julio-31-2013	0.92 %
Junio-30-2013	0.94 %
Mayo-31-2013	1.09 %
Abril-30-2013	1.31 %
Marzo-31-2013	1.13 %
Febrero-28-2013	0.69 %
Enero-31-2013	0.50 %

Nota: La inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Se debe tener claro que la inflación constituye una oportunidad alta que tiene la empresa, ya que cuando es baja permite contar con un ambiente económico estable e incluso lograr proyecciones y presupuestos más acertados.

2.2.3 Tasas de interés

Tabla 3. Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %

Nota: Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Tabla 4. Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %

Nota: Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Verónica Calan, 2015

“Según información obtenida en el Banco Central del Ecuador, al mes de Octubre del 2014 la tasa activa promedio es del 7.84% mientras que la tasa pasiva es del 5.22% de promedio en los principales bancos del país (spread aproximado de 2 puntos)”. (BCE, 2015)

Lo más importante que debemos saber es que la tendencia es a la baja pero con la actual tasa de interés activa es poco probable para la empresa adquirir un préstamo para el desarrollo la actividad económica, además la tasa pasiva es baja para considerarla como un alternativa de inversión, sin tomar en cuenta el alto riesgo que constituye colocar dinero en el Sistema Financiero Ecuatoriano, por lo que las tasas de interés en el país son una amenaza alta para la empresa.

2.2.4 Factor natural

Es necesario que todas y cada una de las personas involucradas en la zona industrial deben concienciar, cuidar y preservar el medio ambiente ya que en la actualidad es lo más importante para seguir trabajando sin problemas con las autoridades con respecto a exigir que todos cumplan con los permisos respectivos, además de certificaciones y controles exhaustivos para comprobar que se esté cumpliendo con lo establecido.

En el caso de Cienfora Cía. Ltda. Cuida mucho su imagen en este aspecto, reciclando todo material para chatarra u otorgando a entidades para su posterior materia prima.

2.2.5 Factor tecnológico

El factor tecnológico hoy en día ha evolucionado con distintas maneras de captar y sacar adelante la producción de bienes y servicios con sofisticados procedimientos, mecanismos y nuevos equipos tecnológicos para un mejor desempeño.

Por lo cual esto tiene que ver mucho con todo lo relacionado a las tácticas de la administración de la calidad total y del mejoramiento continuo de la calidad.

La empresa Cienfora Cía. Ltda., cuenta con una adecuada tecnología medianamente avanzada ya que por tal razón ha captado clientes por su buen servicio y la rapidez de entrega.

En cuanto a nuevos equipos de Rebobinado de Motores encontramos de manera frecuente las siguientes:

Rebobinadoras eléctricas

Sueldas autógenas

Prensas eléctricas

Balanceadora de rotores con mayor capacidad de fuerza

2.2.6 Factor político-legal

En el factor político podemos decir que tiene que ver con las realidades que impone el gobierno, con respecto a las industrias, a las presiones ejercidas por organismos de interés y del cual debemos someternos para no tener inconvenientes con el ente encargado.

Ecuador empezó en el 2007 un cambio radical en donde se ha estado construyendo un modelo económico.

Este gobierno tiene el objetivo de modificar una estructura productiva del país podemos decir que se ha trabajado un nuevo modelo de desarrollo, este gobierno ha buscado el bienestar de los seres humanos.

Por lo que este gobierno actual es estable por lo que debemos seguir trabajando en conjunto y tener corresponsabilidad y responsabilidad con el gobierno.

Los procesos y de legislación intervienen las medidas del entorno a la que los sectores deben someterse refiriéndose al poder.

A través de los últimos años se ha creado una estructura política y del poder que ha arrojado resultados positivos para la democracia ecuatoriana.

En la actualidad existe liderazgo estable, dejando los problemas de fondo y estructurales del país; la corrupción, la pobreza, y la inestabilidad política-económica que oprimían al país.

Debido a la eliminación de las dificultades económicas y políticas que paralizaba el desarrollo del país tales como la reforma política y las reformas económicas que no son más que ingredientes necesarios para el progreso del país; sin ellas, habrá estancamiento económico, más pobreza y escasez de empleos productivos. Pero dichas reformas han mantenido la democracia y la económica del mercado estables.

Algunos elementos importantes del ámbito político legal son:

2.2.6.1 Marco Jurídico

Constituyen las leyes en las que se establece las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, organizan el Estado e impulsan al desarrollo económico y social, y las cuales se encuentran vinculadas al mantenimiento industrial, cumpliendo con total satisfacción lo que implica una oportunidad.

2.2.6.2 Ley de Régimen Tributario Interno

Está regulado por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Las leyes y tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general, para estimular la inversión, la reinversión, el ahorro, y su empleo para el desarrollo

nacional, procurando una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país.

Solo por acto legislativo de órgano competente se podrán establecer, modificar o extinguir tributos. No se dictarán leyes tributarias con efectos retroactivos en perjuicio de los contribuyentes.

2.2.6.3 Ley Laboral

Es la protección con la que cuenta el trabajador por parte del Estado para asegurar el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

A partir del 01 de enero del 2016 no se podrán celebrar contratos individuales de trabajo a plazo fijo. Así lo establece el Acuerdo Ministerial No. 0088 emitido por el Ministerio del Trabajo, en aplicación a la disposición transitoria segunda de la Ley para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, respecto a los contratos individuales de trabajo a plazo fijo y de enganche.

El Acuerdo es de aplicación obligatoria para todos los empleadores y las personas trabajadoras que hayan celebrado contratos individuales de trabajo a plazo fijo o de enganche, y entra en vigencia a partir de la presente fecha sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. (Ministerio del trabajo, 2015)

Para Cienfora Cía. Ltda. Esta ley representa una OPORTUNIDAD, puesto que la misma da protección tanto al trabajador como al empleador, lo que garantiza el cumplimiento tanto de sus deberes como de sus derechos y de esta manera fomentar un ambiente laboral óptimo

2.2.7 Microentorno

Los elementos principales del micro ambiente son los clientes, los competidores y los proveedores.

2.2.7.1 Proveedores

Dismanconcobre Cia Ltda., es una organización cuyo objetivo es ser una empresa con altos estándares de calidad en la venta y servicio de productos en la rama Hidrosanitarios y afines.

Cuentan con un amplio stock de productos hidrosanitarios como cobre, bronce, acero negro, PVC, bombas centralizas de gas, etc.

Entre los productos más importantes tienen tuberías en cobre, bronce, acero, PVC y accesorios en todos estos materiales; bombas hidroneumáticas, calefones, calentadores, material eléctrico y afines, tanto nacionales como importadas.

Ivan Bohman Cia Ltda., es una empresa distribuidora de material como Acero, electrodos, alambre, pernos y tuercas, lubricantes, grasas, sellos mecánicos, rodamientos, aceites.

Acero comercial es un proveedor de alambre por ejemplo entre sus productos nos brinda: Alambre de Púa, Alambre galvanizado, Alambre negro, Gavión, Malla campera, Malla hexagonal, Malla galvanizada, Malla para tumbado, Malla cerramiento, Armex 6.25 x 2.40 m, Columna armex x 6.50 m, Hierro armco, Hierro corrugado 2800, Hierro corrugado 4200, Eje roscado, Hierro cuadrado, Hierro redondo liso, Higa-columna, Armex x 6.50 m, Angulo doblado x 6 m, Angulo laminado x 6 m, Canal "u" x 6 m, Correa "g" x 6 m.

Delta es una empresa comprometida con su trabajo y sus clientes, cubre todo el territorio Ecuatoriano, y nos provee de los siguientes productos: Barnices, aislantes, cable de temperatura, cintas de temperatura, reatas de ajuste, reguladores de voltaje, capacitores, borneras, aislantes flexibles.

Megafrio esta empresa nos provee de aparatos de aire acondicionado, refrigeración, ventilación, gases refrigerantes, lubricantes, limpiadores, partes y herramientas para el mantenimiento industrial.

Rectificadora del valle realiza mantenimiento y reparación mecánica, eléctrica, reparación de sistemas de inyección de aparatos industriales tratamiento anti oxido, pinturas a pistola o brocha.

2.2.7.2 Clientes

Clientes industriales

Avícola Ecuatoriana C.A. (avesca) fue fundada por Miguel y Rubén Chiriboga en el año 1972. Durante estos años la empresa se ha desarrollado exitosamente y en la actualidad contamos con 75 galpones de producción y de crianza, los cuales están distribuidos en 11 granjas ubicadas en los sectores de Tambillo y Amaguaña en el Cantón Mejía, al igual que nuestra oficina de Administración que constituye el centro de operaciones de AVESCA.

Conesca., es una empresa fundada en el año 1988 y radicada en la Ciudad de Quito. Es una empresa que se enfoca en el rubro de la construcción vial.

Contamos con profesionales y técnicos que aseguran mantener un alto nivel de confiabilidad respecto a calidad, costos y tiempo de ejecución de obras.

Clientes residenciales

- Clínica Intervascu
- Edificio Kendo
- Edificio San Pietro

Clientes institucionales

Flacso., la Sede de Flacso en Ecuador fue establecida en 1974, mediante un acuerdo entre el Estado ecuatoriano y el sistema internacional de FLACSO. La institución forma parte del sistema universitario ecuatoriano y fue reconocida por la Ley de Educación Superior en el año 2000. La Sede goza de autonomía administrativa y financiera en concordancia con su acuerdo constitutivo.

2.2.7.3 Competencia

Indusbomel

Es una empresa dedicada al mantenimiento y rebobinado de motores eléctricos de alta y baja potencia, generadores, transformadores, soldadoras compresores, bombas de agua, motores de imprenta, elevadores, y toda clase de máquinas eléctricas. Está localizada en la calle Venezuela N17-120 entre Bogotá y Caracas (Parque America).

Maelin

Servicio especializado de mantenimiento, rebobinaje, reparación y rediseño de todo tipo de motores, rotores eléctricos, generadores, transformadores, Bombas convencionales, Bombas sumergibles de toda potencia y todo tipo, Soldadoras AC/DC, etc.

Industrias Logacho Almeida Cia. Ltda.

Es una empresa de la familia Logacho Benavides cuyos socios son el Sr. Isidro Logacho, legalmente fundada en marzo de 1989 tiene más de 50 años de presencia en el mercado nacional en rebobinajes de motores industriales, generadores, alternadores y arranques. Está ubicada en la avenida Simón Bolívar N3-72 (Nueva Tola).

Tecom

(Tecnología para la Construcción Mecánica) tiene una experiencia en el campo industrial de más de 30 años, brindando servicios de mantenimiento correctivo y preventivo, así como el diseño y fabricación de una gran variedad de equipos, mecanismos y maquinarias. Está ubicada en el sector de los Tulipanes E10-39 y Av. 6 de Diciembre.

2.3 Importancia del sector

En los sectores productivos del país, el Mantenimiento está ganando participación dentro de las empresas.

No importa el sector industrial al que corresponda, el Mantenimiento se está dejando ver como una de las áreas más importantes en las empresas para proteger e incluso desarrollar la productividad de la empresa.

Tenemos que analizar la importancia que representa esta área para la organización para, poder realizar cualquier estrategia en el sector.

2.4 Análisis de la situación actual de la empresa

La empresa Cienfora Cía. Ltda. Lleva en el mercado aproximadamente 1 año, están en el proceso de la captación de clientes ya que la cartera de clientes es muy baja, en este momento se está incrementando maquinaria para poder ofrecer un mejor servicio, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y de la misma seguir captando más clientela.

La empresa no cuenta con suficiente personal para poder brindar el servicio a tiempo, este problema se suscita porque es una empresa familiar los cuales trabajan en ella.

2.4.1 Introducción

CIENFORA CIA. LTDA.

Es una empresa emprendedora de ingenieros capacitados que observaron un futuro en el negocio de mantenimiento industrial.

Centro de ingeniería electromecánica, formación y análisis de riesgos, se formó con un equipo de Ingenieros en Mecánica, Electricidad y Seguridad Industrial con el objetivo de brindar servicios de mantenimiento y reparación de motores electromecánicos, ventiladores industriales, electro bombas, compresores de refrigeración y aire acondicionado incluyendo rebobinar motores superiores a 100HP.

El trabajo profesional de su gente, que se sustenta en el esfuerzo, la dedicación y la ética profesional, le ha permitido convertirse en una empresa líder en el sector. Rebobinado de Motores Eléctricos CIENFORA está comprometida con el país, con sus trabajadores y con sus clientes, brindando servicios y productos de calidad.

En los últimos años la empresa ha ido diversificando sus líneas de servicios de valor añadido, adquiriendo nuevas tecnologías, como maquinarias de última tecnología.

Asimismo, ingresó al negocio de la importación y distribución de equipo de protección industrial y comercial. Sobre la base de la austeridad, el esfuerzo, la transparencia y la unión, buscamos crecer y superar nuestras metas para la satisfacción de todos nuestros clientes. El equipo de ingenieros mantiene la búsqueda de la confianza y está comprometido con el desarrollo del país, contribuyendo al progreso de la sociedad. Es fuente de trabajo, innovación y oportunidades. (Cienfora Cia. Ltda., 2015)

2.4.2 Ubicación geográfica

La empresa Cienfora Cía. Ltda. Se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Quito en la parroquia Quitumbe, Sector Guajalo Barrio Quitus Colonial.



2.4.3 Misión

“Brindar los mejores servicios con calidad y garantía para la satisfacción de nuestros clientes, con personal altamente capacitado y certificado. Sobre la base de la tecnología, el esfuerzo, la transparencia, la lealtad a nuestros clientes y la unión, buscamos crecer y superar nuestras metas”. (Cienfora Cia. Ltda., 2015)

2.4.4 Visión

“Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes con los más altos estándares de calidad en nuestros servicios. Crear oportunidades, innovar y convertirnos en los líderes dentro de nuestras especialidades en el territorio Ecuatoriano”. (Cienfora Cia. Ltda., 2015)

2.4.5 Descripción actual de la empresa Cienfora Cia Ltda.

La empresa Cienfora Cia Ltda. Por el momento no cuenta con un organigrama específico hasta poder capitalizar ya que tiene 1 año 3 meses en el mercado y los accionistas han decidido encargarse de la empresa y cumplir con las funciones de la misma como se detalla a continuación:

Accionista 1. Presidente se encarga del departamento de marketing, coordinación.

Accionista 2. Vicepresidente se encarga de los trabajos o contratos que se ofrecen en la empresa

Representante legal.-Se encarga de la administración de la empresa Cienfora Cia. Ltda.

La contabilidad de la empresa es externa.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Hipótesis de la investigación

Formulación del problema

¿Por qué la empresa CIENFORA Cia. Ltda. , no tiene suficientes clientes?

Hipótesis

Cienfora CIA LTDA, tiene limitadas perspectivas de desarrollo.

3.2. Objetivos de la investigación cliente actual

3.2.1. Objetivo general

Descubrir las preferencias del consumidor al momento de adquirir su servicio.

3.2.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la aceptación de los clientes en cuanto al servicio.
- b. Conocer la forma como los clientes contrataron nuestros servicios.
- c. Determinar el posible tiempo de entrega de cada pedido.
- d. Conocer los distintos factores que los clientes contratan al momento de recibir el servicio.
- e. Determinar la frecuencia con la cual los clientes pudieran adquirir el servicio.

3.3. Objetivos de la investigación de mercado para el mercado objetivo

3.3.1. Objetivo general

Identificar la realidad actual del mercado de mantenimiento industrial, para conocer la competencia e investigar la potencial demanda para la empresa.

3.3.2. Objetivos específicos

- a. Conocer la demanda potencial acerca de las empresas que requieran el mantenimiento industrial.
- b. Identificar los entornos que las empresas utilizan, sobre los servicios de mantenimiento industrial.
- c. Observar cuales son las compañías dedicadas a la actividad de la misma, más conocidas en el mercado.
- d. Conocer que empresas de mantenimiento industrial, son con las que trabajan en la actualidad en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4. Variables e indicadores

3.4.1. Variables independientes

Estrategia de marketing

3.4.2. Variables dependientes

Posicionamiento en el mercado

3.5. Tipo de investigación

Para la presente investigación se aplicará el método tanto deductivo, inductivo como la técnica cuantitativa dentro de la metodología de investigación de campo lo cual facilitará la recolección, análisis de datos y la estructura de los resultados.

3.5.1 Población y determinación de la muestra

La población o universo de esta investigación estará enfocada a empresas industriales en el Distrito Metropolitano de Quito en la base de datos de la Superintendencia de Compañías que se encuentran ubicadas en el centro, norte y sur de la ciudad de Quito. (Supercias, 2015)

Tabla 5. Sectores económicos del Ecuador

Todos los sectores económicos del Ecuador	
Compañías activas ecuador	67.377
Compañías activas pequeñas	15.200
Compañías activas medianas	6.126

Nota: (Supercias, 2015). Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Tabla 6. Sector industrial en el Ecuador

Sector industrial		
Compañías activas a nivel nacional sector industrias		2.136
Compañías activas industrias pequeñas	1.342	sector
Compañías activas sector industrias medianas		794

Nota: (Supercias, 2015). Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Tabla 7. Sectores económicos en Quito

Todos los sectores económicos en Quito	
Compañías activas pequeñas	5.514
Compañías activas medianas	2.302

Nota: (Supercias, 2015). Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Tabla 8. Sector Industrial en Quito

Sector industrial en Quito	
Compañías activas pequeñas	541
Compañías activas medianas	302

Nota: (Supercias, 2015). Elaborado por: Verónica Calan, 2015

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

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos. (Tamaño Necesario para la Muestra, 2014).

Para el estudio se considerará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

P=	0.50	Probabilidad de éxito
Q=	0.50	Probabilidad de fracaso
N=	843	Población
e=	0.05	Error
z=	1.96	Nivel de Confianza
N= 264.11	→	264

3.6. Técnica de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizarán en el estudio serán:

Encuestas: las cuales se realizarán al número de personas obtenido en el cálculo de la muestra.

3.6.1. Formato de la encuesta del mercado objetivo

Anexo N 1

3.6.2. Formato de la encuesta del cliente

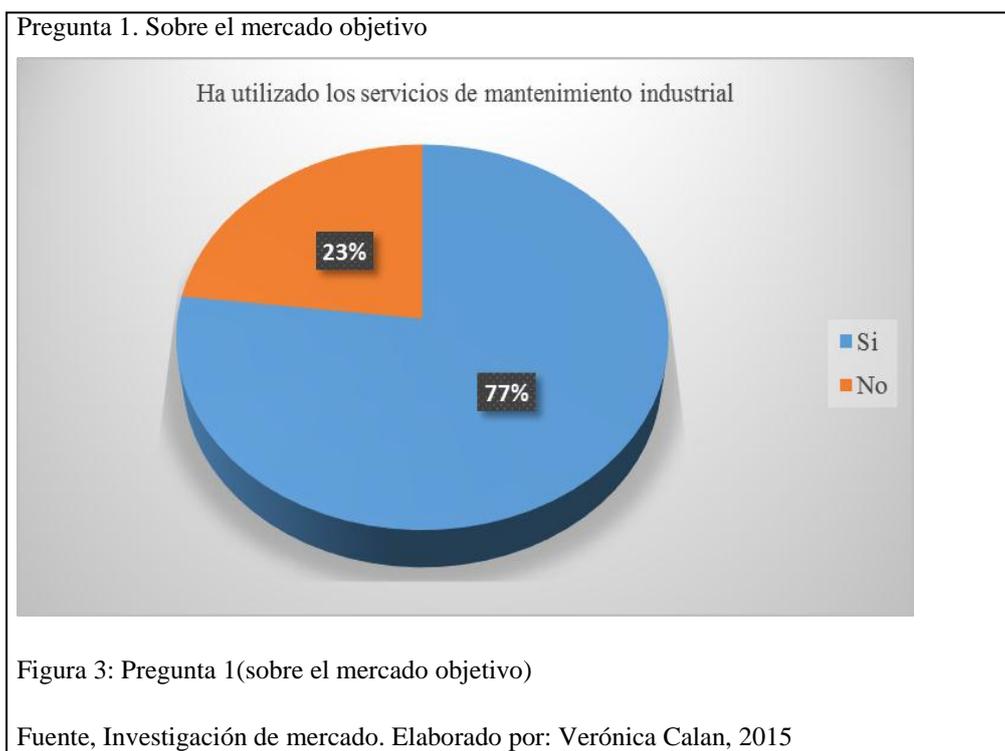
Anexo N2

3.7. Resultados de la investigación

3.7.1 Resultados de la investigación del mercado objetivo

Pregunta 1

¿Ha utilizado los servicios de mantenimiento industrial de rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores?

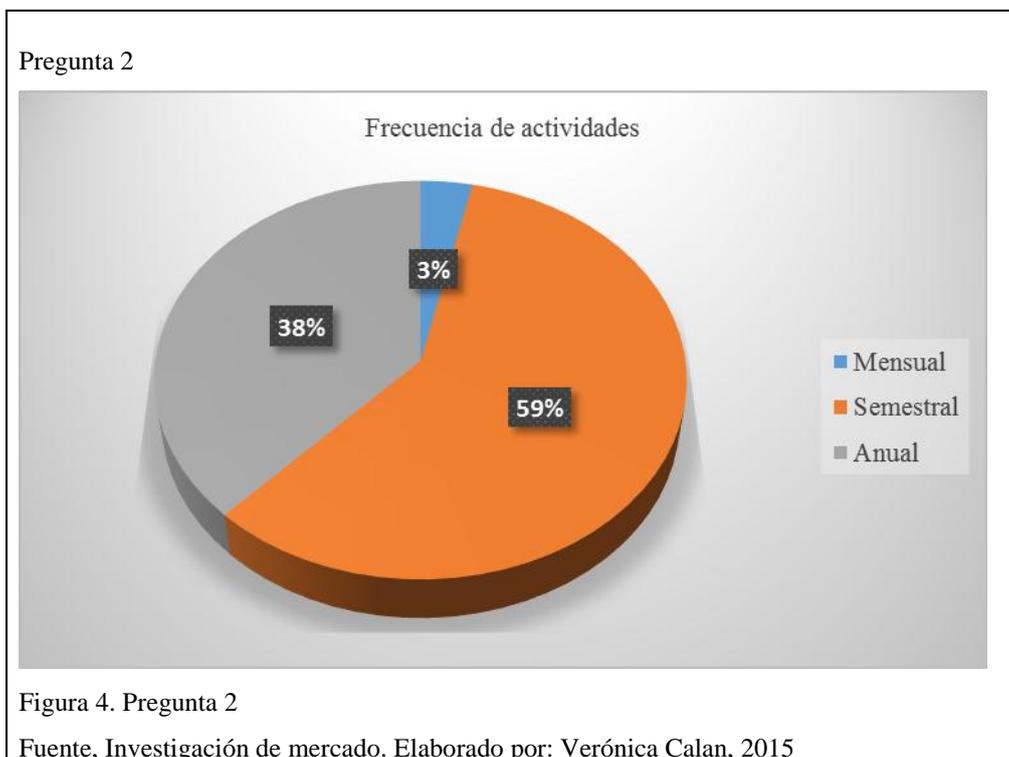


Análisis:

El 77 % de los encuestados manifiestan que utilizaron el servicio de Mantenimiento Industrial, ya que esto les permite mantener en buen estado las maquinas industriales previniendo que estas se dañen y se paralice la producción de forma inesperada. Mientras que el 23% de los encuestados respondieron a la pregunta que no han utilizado los servicios de mantenimiento industrial debido a que ellos mantienen un área destinada al mantenimiento con personal de nómina, es decir realizan sus propios mantenimientos industriales por políticas empresariales.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia realiza actividades de mantenimiento industrial correctivo (reparaciones)?

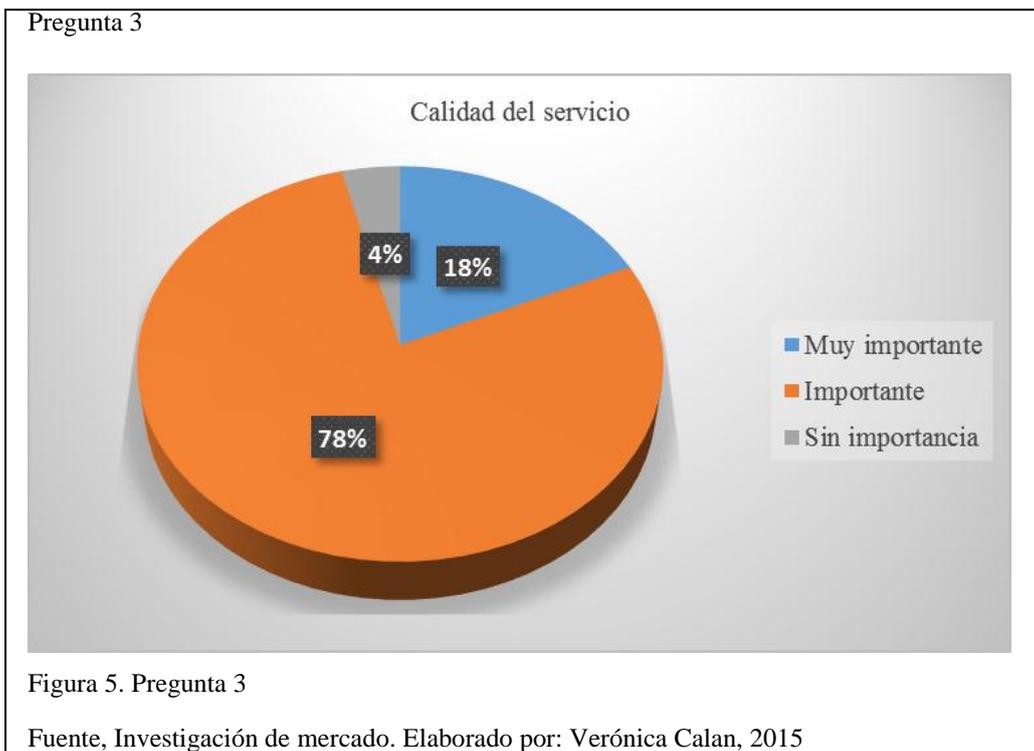


Análisis:

Las empresas que contratan el servicio de mantenimiento industrial respondieron que la frecuencia de mantenimiento industrial para rebobinados y generadores se la realice de forma Semestral siendo el 59% ya que es importante realizar la verificación de este tipo de máquinas en ese periodo, el 38% lo realizan de forma anual para realizar la reparación para rebobinados y generadores por no adquirir un servicio de mantenimiento adecuado en el periodo que lo necesitaba el equipo según su fabricante y el 3% lo realizan mensualmente por emergencia, debido a una total falta de mantenimiento básico.

Pregunta 3

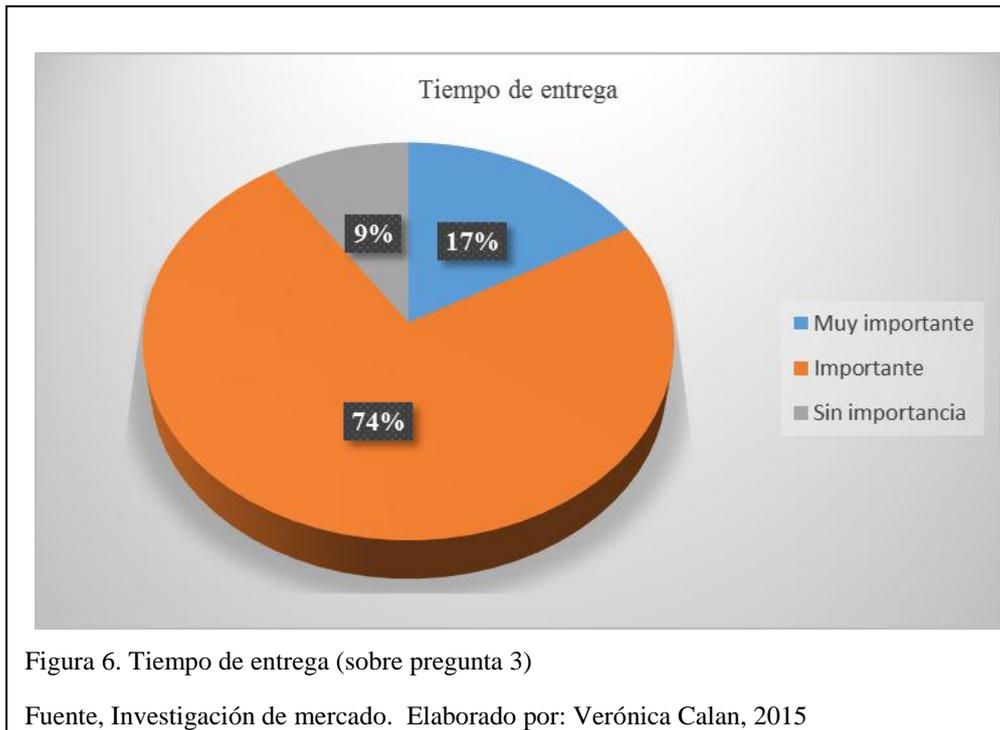
¿Qué aspectos considera más importantes al momento de contratar un servicio?
(coloque su importancia en una escala del 1 al 3, siendo: 1= muy importante; 2 = importante y 3 = sin importancia)



Análisis:

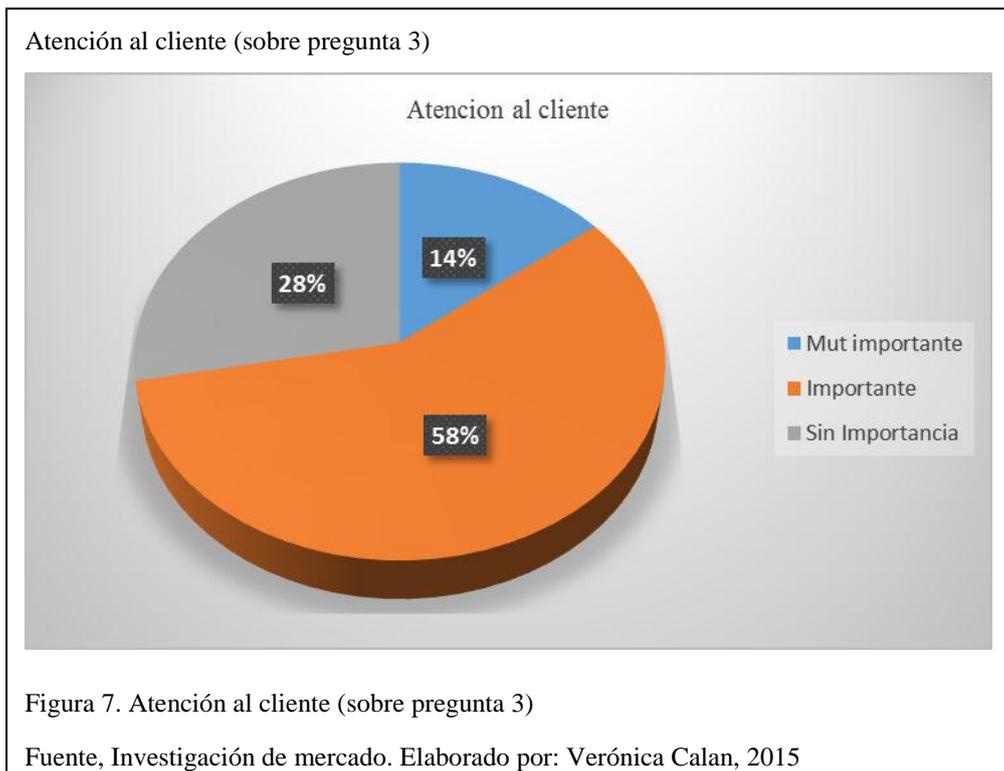
El 18% considera que es Muy Importante la calidad como factor para contratar una empresa de mantenimiento industrial, el 78% considera que es importante la calidad del servicio, siendo este factor el principal para escoger una empresa de mantenimiento esta característica muestra que la empresa que oferta sus servicios mantiene capacitación constante a sus empleados para ofrecer servicios de calidad a los clientes además de mantener conocimientos especializados en áreas de mantenimiento que aseguran la calidad de estos servicios, y el 4% considera sin importancia la calidad como factor para contratar una empresa de mantenimiento industrial por lo cual mantendrían algún tipo de preferencia por el precio, tiempo de entrega, entre otros factores de decisión.

Tiempo de entrega (sobre pregunta 3)



Análisis:

El 74% considera que es importante el tiempo de entrega, siendo este factor como el principal motivador para escoger una empresa de mantenimiento, esta característica genera una imagen positiva mostrando que mantiene personal eficiente para satisfacer el requerimiento del solicitante en el tiempo acordado, el 17% considera que es muy importante el tiempo de entrega debido a que existen otros factores con mayor peso en la decisión como la calidad, el 9% considera sin importancia el tiempo de entrega por mantener seguridad de la entrega del servicio de mantenimiento, además de existir otros factores de decisión como el precio o la calidad que consideran más importante.



Análisis:

El 58% considera que es importante la Atención al cliente, siendo este un factor que ayuda para que decidan adquirir el servicio, puesto que si tiene la información requerida por el solicitante, una buena predisposición para atender sus necesidades, la empresa genera sinergia, buen trato, cortesía, profesionalismo, empatía para ganar al potencial cliente, el 14% considera importante la Atención al cliente por considerar que al pagar por un servicio siempre buscan un valor agregado en el servicio prestado, el 28% considera que sin importancia la Atención al cliente por considerar con mayor peso factores como precio, tiempo de entrega o calidad como factor de decisión.

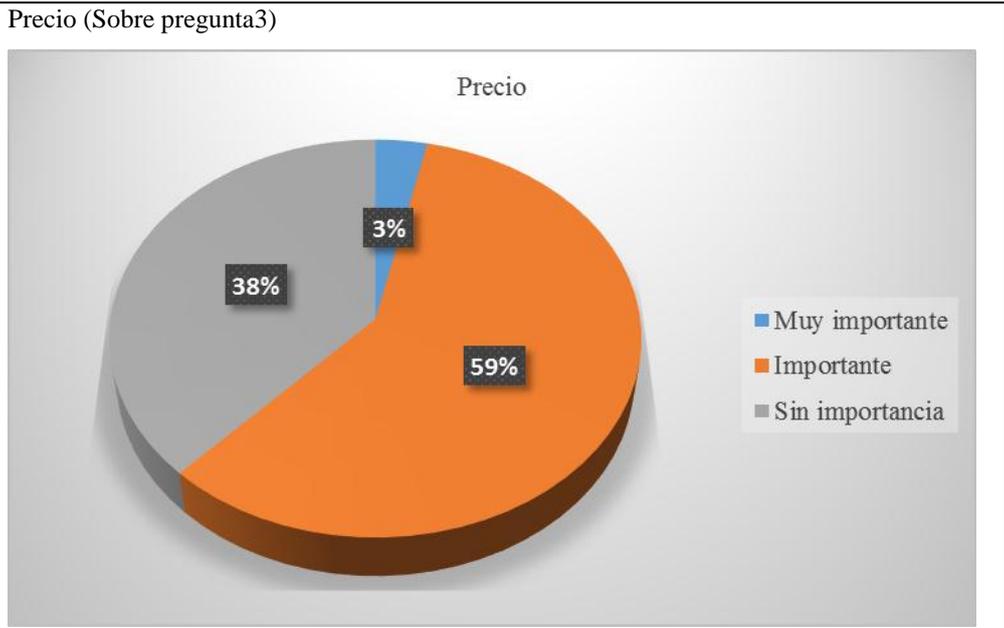


Figura 8. Precio (Sobre pregunta3)

Fuente, Investigación de mercado. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Análisis:

El 59% de los encuestados considera que el precio es un aspecto importante al momento de adquirir el servicio ya que estas empresas necesitan el servicio de mantenimiento industrial, para satisfacer su presupuesto o margen de gastos en mantenimiento, el 38% considera sin importancia el precio del servicio de mantenimiento industrial porque requieren la reparación total con calidad, para mantener periodos de mantenimiento más largos y una producción continua, el 3% considera el precio muy importante como factor determinante por motivos de mantener bajos presupuestos de mantenimiento industrial o establecer que el costo debe estar en relación al beneficio recibido.

Promoción (sobre pregunta 3)

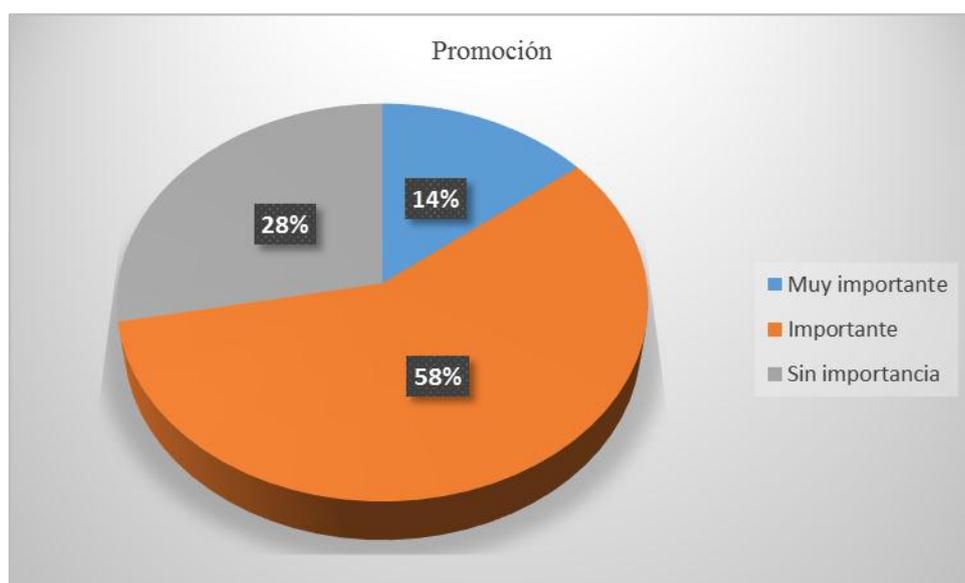


Figura 9. Promoción (sobre pregunta 3)

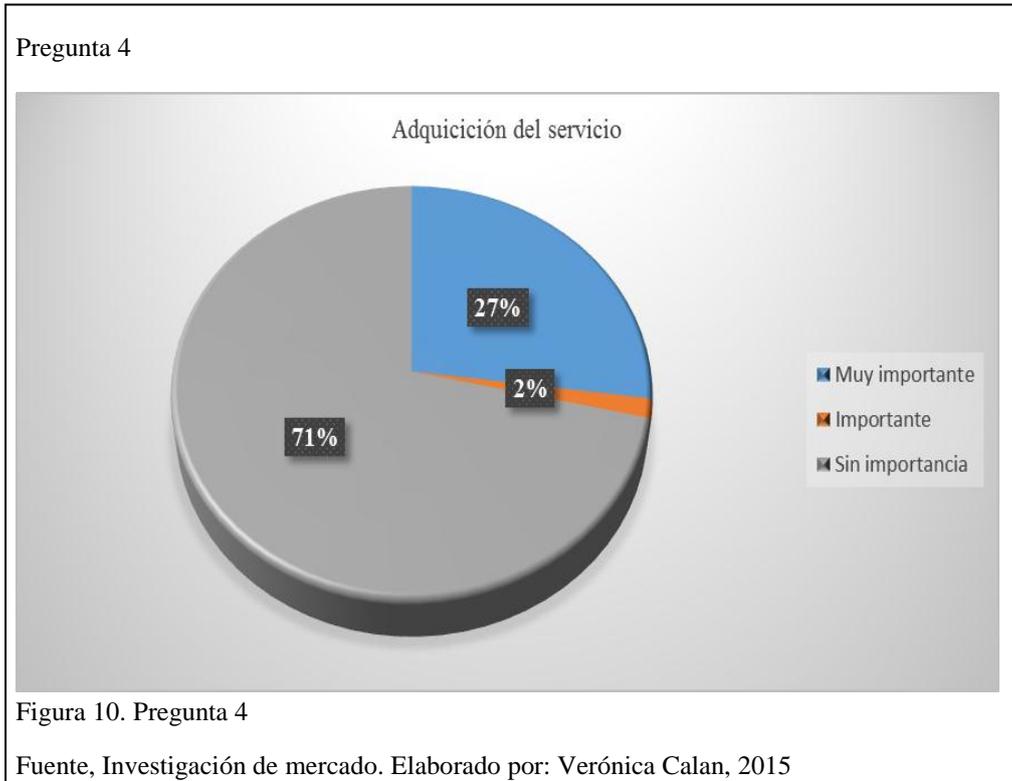
Fuente, Investigación de mercado. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Análisis:

El 58% de los encuestados considera que la promoción es un factor importante ya que con este podría tener un beneficio al momento de adquirir el servicio, el 14% considera muy importante la promoción como un factor importante por generar una imagen empresarial de una empresa con responsabilidad, prestigio y valores éticos, el 28% considera que sin importancia la promoción valorando otros aspectos como de mayor importancia como el precio, y/o calidad, tiempo de entrega.

Pregunta 4

¿Cuánto influye el precio en su decisión de adquirir el servicio?

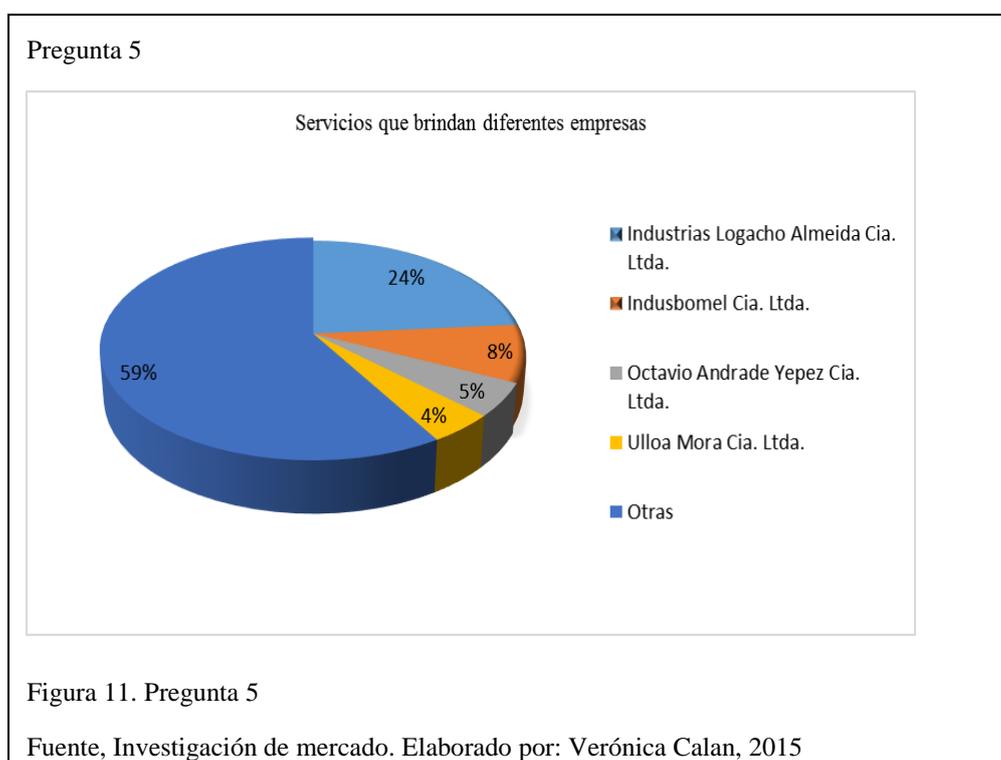


Análisis:

El 71% indica que el precio no influye en nada al momento de adquirir el servicio porque consideran que conocen que estos servicios se deben realizar de forma profesional y/o que prevalecen otros factores, el 27% de los encuestados indica que el precio influye mucho en la adquisición del servicio, y el 2% responde que el precio influye poco en la adquisición del servicio por establecer que hay otros factores como la calidad, tiempo de entrega, atención al cliente.

Pregunta 5

Actualmente que empresa contrata para realizar el servicio de Mantenimiento Industrial. (Por favor explique su respuesta).



Análisis:

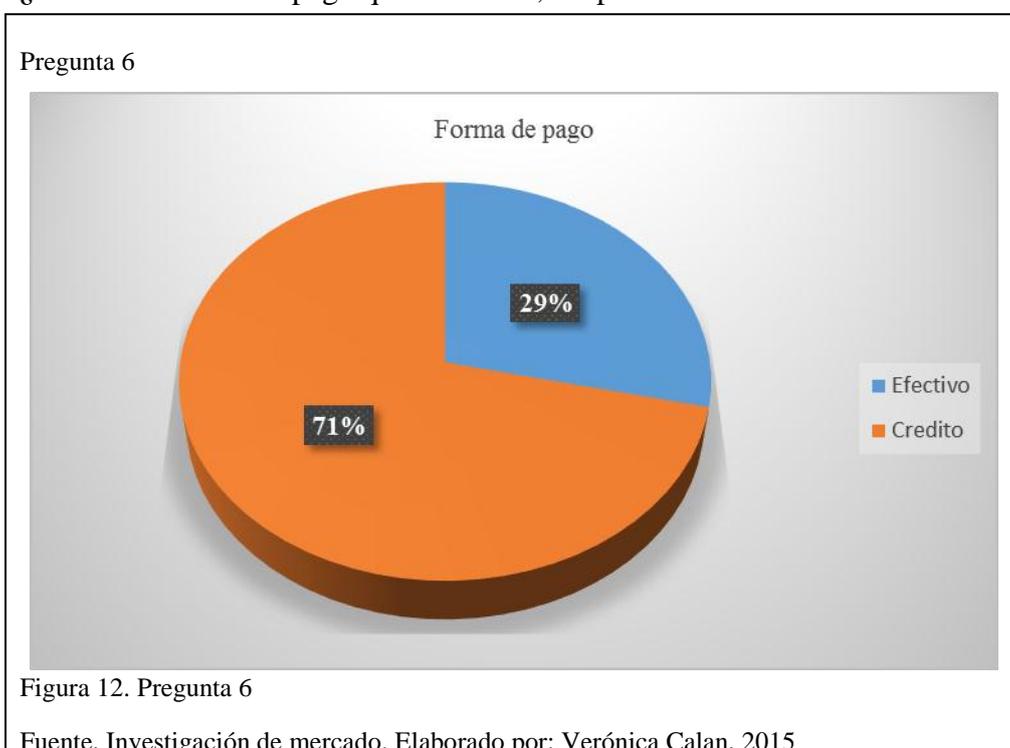
El 24% de los encuestados, actualmente reciben servicios de mantenimiento industrial por parte de la empresa Industrias Logacho Almeida (ILA), el 8% indica que reciben los servicios de la empresa Indusbomel. EL 5% reciben los servicios de la empresa Octavio Andrade Yépez, el 4% reciben los servicios de la Empresa Ulloa Mora, y el 59% restante según los encuestados corresponderían varias empresas que prestan mantenimiento las cuales son nombradas 1 ó 2, y máximo 3 veces, por varias empresas de forma dispersa y no muestran preferencia por ninguna de ellas, entre las cuales se encuentra la empresa CIENFORA CIA LTDA; lo cual sería un factor que indica un poco conocimiento de la marca o los servicios que presta.

La empresa Industrias Logacho Almeida (ILA) es quien se encuentra liderando la preferencia de los encuestados por las siguientes razones:

- a) Ofrecen un buen precio a sus clientes;
- b) El tiempo de entrega es menos que otras empresas
- c) Porque consideran que tiene buena calidad del servicio.

Pregunta 6

¿Cuál es la forma de pago que usa usted, Empresa o Institución?



Análisis:

El 71% de las empresas prefieren el pago a crédito en razón que esto le permite cobrar cuentas a sus clientes, de esta forma mantienen dinero en efectivo para realizar pagos de emergencia, inversiones o compras y de esta manera obtener el tiempo o recursos necesarios para pagar a sus proveedores, ya que por lo general son valores significativos para la empresa, mientras que el 29% indica su preferencia para realizarlos en efectivo, ya que el valor a cancelar no es tan elevado o mantiene la suficiente solvencia económica en los pagos en efectivo

Pregunta 7

¿Usted conoce los servicios prestados por la empresa CIENFORA CIA LTDA?

Pregunta 7

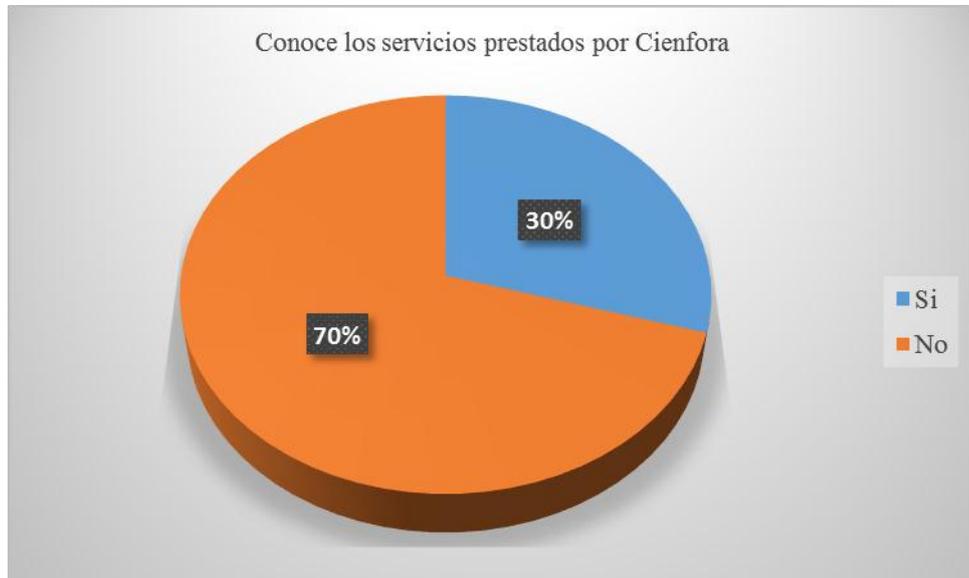


Figura 13. Pregunta 7

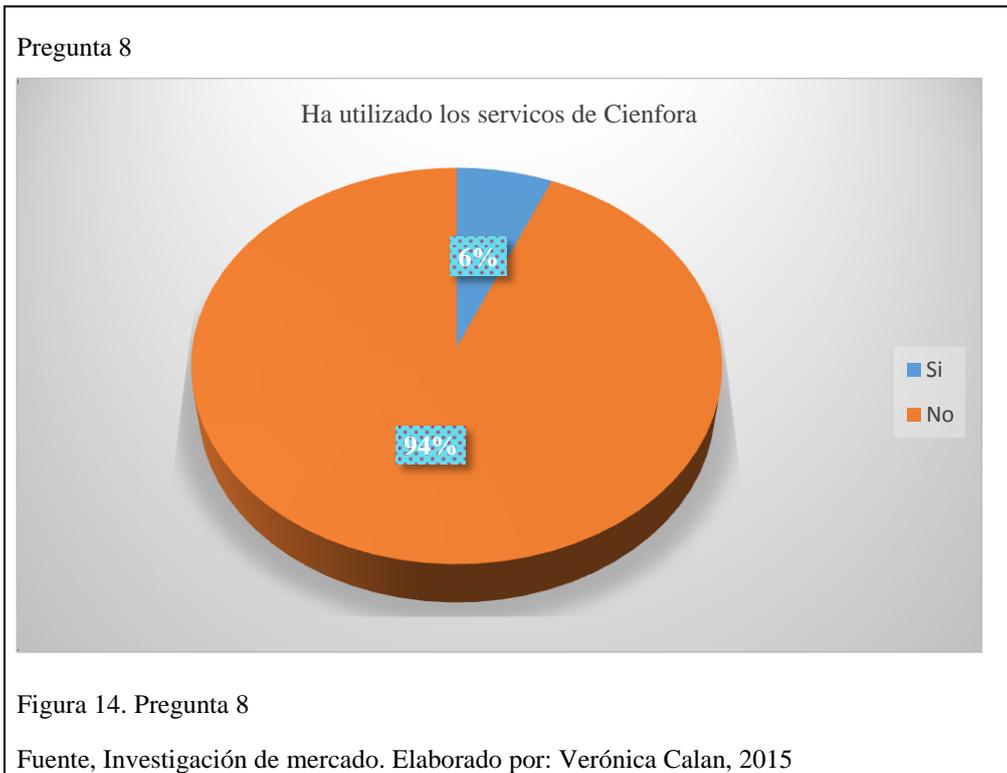
Fuente, Investigación de mercado. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Análisis:

El 70% de las empresas encuestadas no conocen la empresa Cienfora Cia. Ltda. En razón de no contar con información de su ubicación, servicios que presta o formas de promoción, mientras que el 30% ha escuchado conoce por varios medios o estar localizada en el sector de las empresas encuestadas.

Pregunta 8

¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Mantenimiento Industrial de la empresa CIENFORA CIA LDTA?



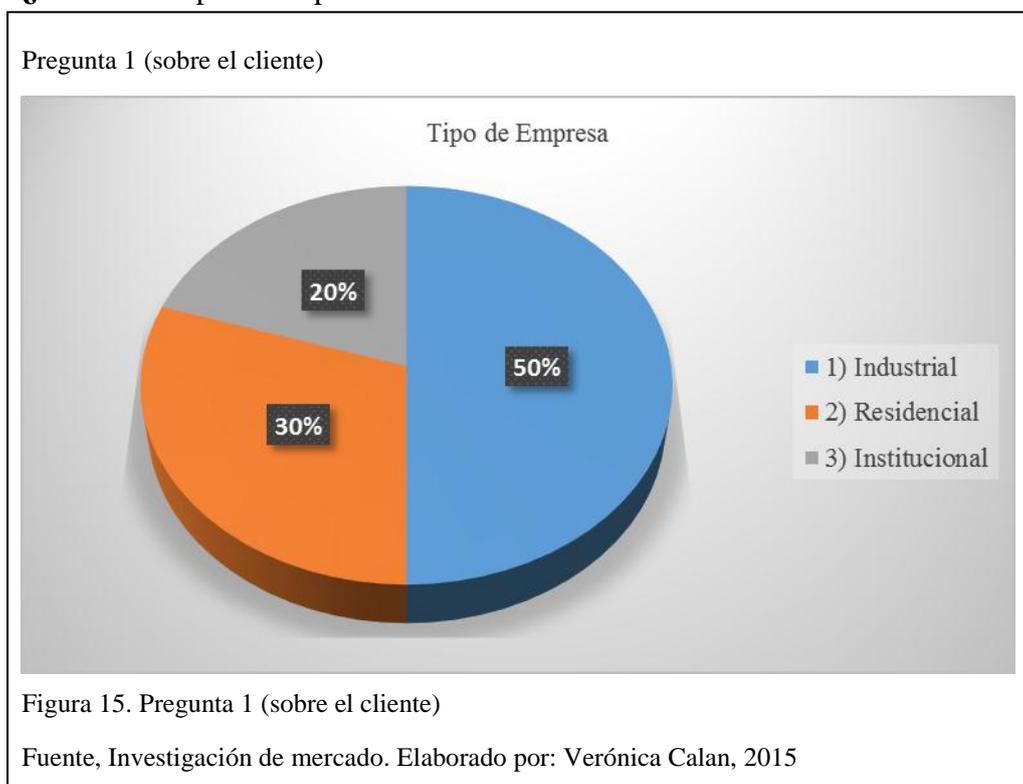
Análisis:

El 6% han utilizado los servicios de la empresa CIENFORA CIA LTDA, información de su ubicación, servicios que presta o formas de promoción, mientras que el 94% manifiestan no haber utilizado los servicios por falta de conocimiento de sus servicios, promoción, precios entre otros factores.

3.7.2 Resultados de la Investigación del Cliente

Pregunta 1

¿Cuál es su tipo de empresa?

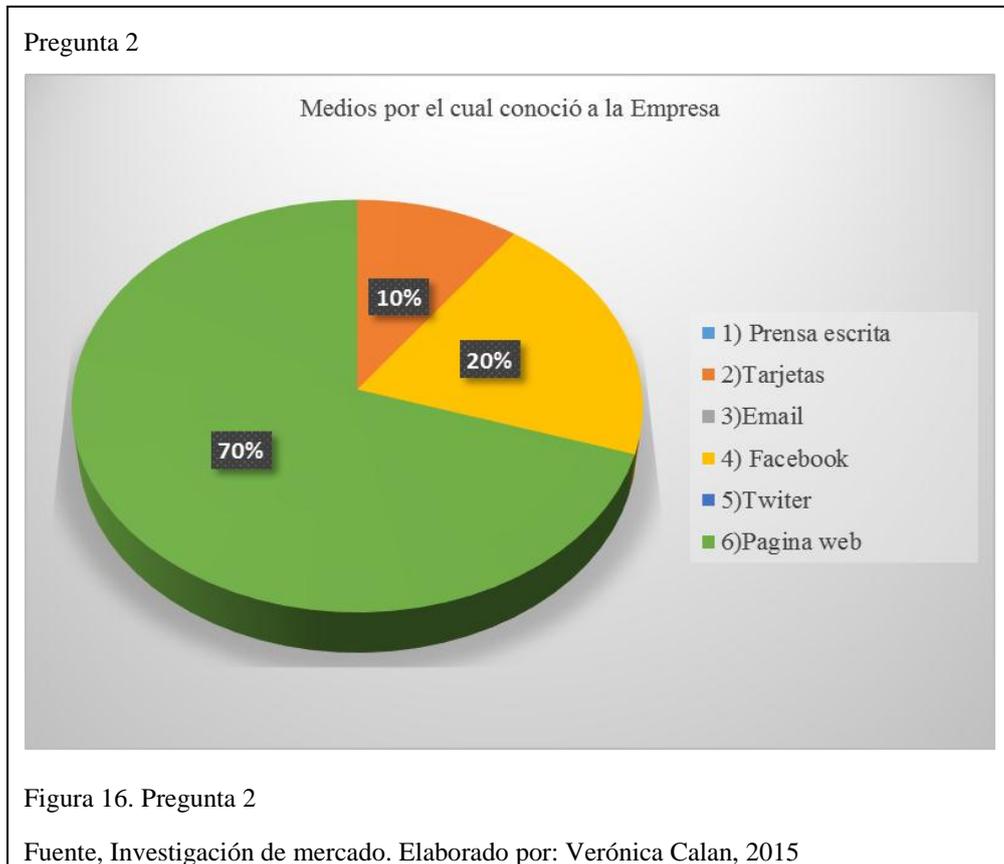


Analisis:

El 50 % de los encuestados manifiestan que su empresa es industrial por lo que podemos decir que la mayor parte del mercado objetivo como potenciales clientes se encuentran en este sector, mientras que el 30% de los encuestados son de tipo residenciales mostrándose como un mercado con oportunidad de crecimiento y el 20% es de tipo institucional al cual podría llegar a convertirse en un mercado con posibilidades futuras.

Pregunta 2

¿En qué medio conoció de los servicios de mantenimiento industrial de la empresa CIENFORA CIA LTDA?

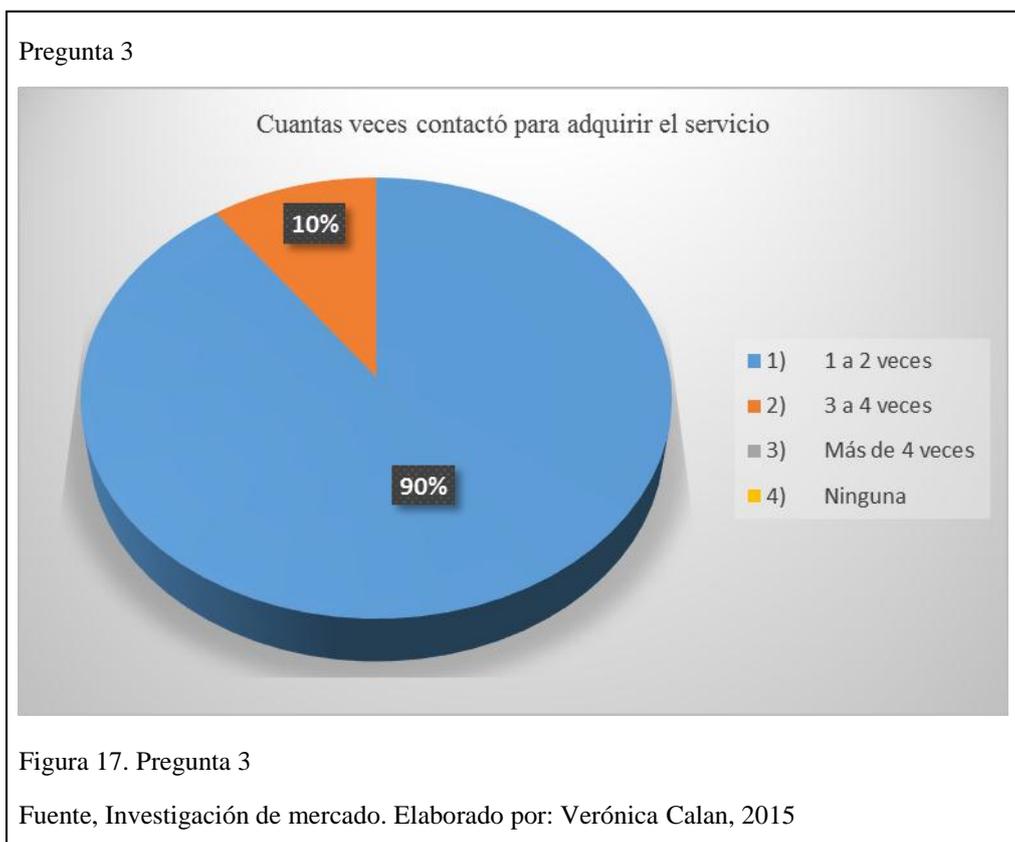


Analisis:

El 70 % de los encuestados manifiestan que conocieron a la empresa mediante su página web la cual han visitado en alguna ocasión y así pudieron contratar o informarse sobre los servicios prestados, el 20% lo hicieron mediante la red social Facebook, mientras que el 10% ha sido conocida mediante tarjetas de presentación recibidas de forma directa.

Pregunta 3

¿Durante el presente año?, ¿Cuántas veces se contactó para requerir servicios de mantenimiento industrial de la empresa Cienfora Cía. Ltda.?

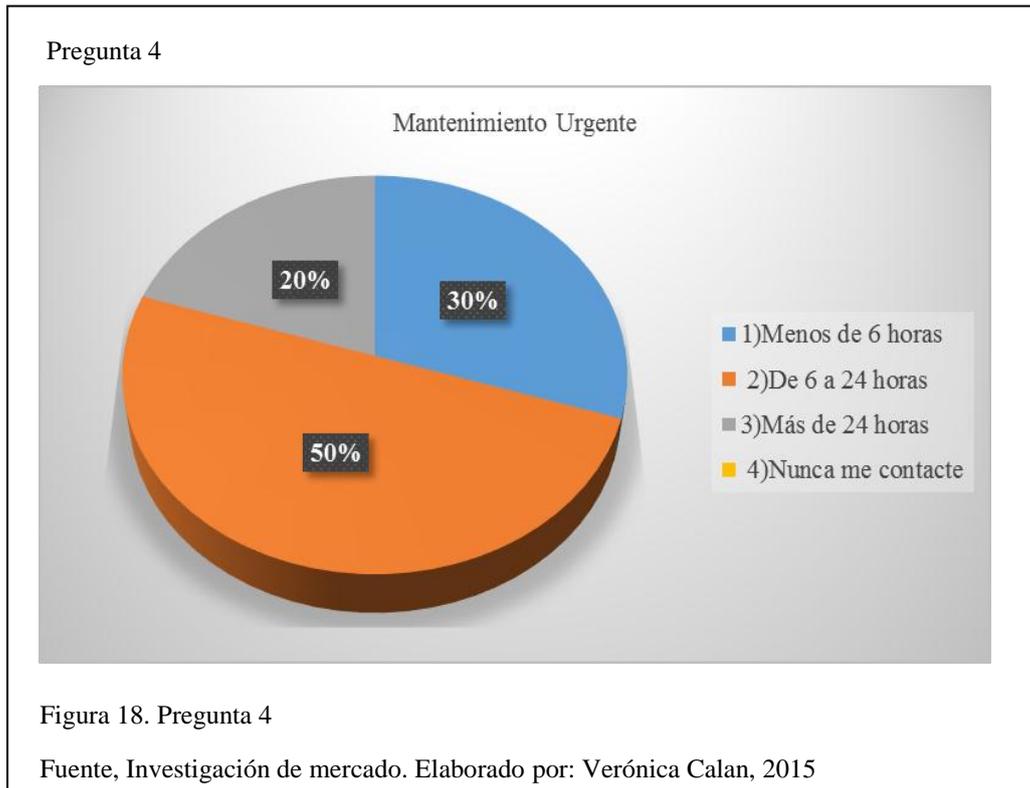


Analisis:

El 90 % de los encuestados manifiestan que contactaron a la empresa de 1 a 2 veces para adquirir los servicios durante este año mientras lo cual muestra una tendencia de preferencia de los servicios ofertados y/o prestados por la empresa Cienfora Cia Ltda., el 10% contactaron de 3 a 4 veces este servicio, debido a factores de promoción, precio, atención al cliente o calidad principalmente.

Pregunta 4

¿Si usted se contactó para requerir mantenimiento o reparaciones URGENTES, por ejemplo rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores, el trabajo se realizó generalmente en un periodo de?

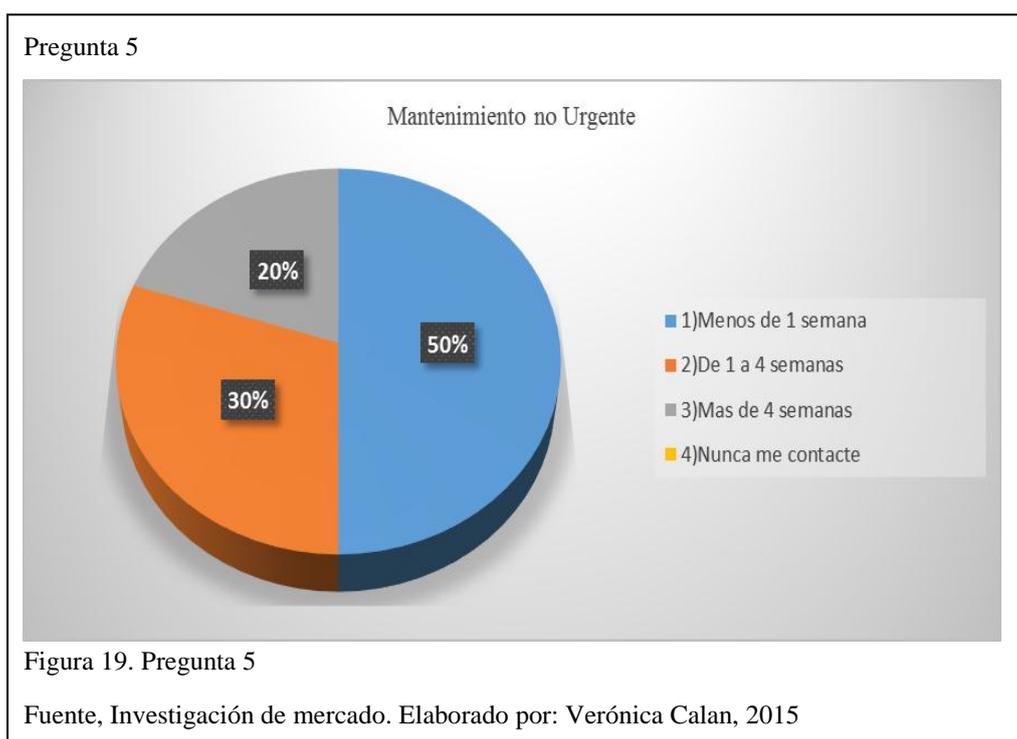


Analisis:

El 50% de los encuestados manifestaron que el trabajo se realizó en un tiempo de 6 a 24 horas por la razón de que eran urgentes, lo cual genera una preferencia por el tiempo de entrega como factor preponderante, el 30% indica que fue menos de 6 horas por ser de forma urgente lo cual ayuda a generar una buena imagen empresarial de cumplimiento a tiempo de los servicios requeridos y un 20% que fue más de 24 horas ya que esto se relaciona directamente con la complejidad del mantenimiento a realizarse en cada ocasión.

Pregunta 5

Si usted se contactó para requerir mantenimiento o reparaciones NO URGENTES, por ejemplo rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores, el trabajo se realizó generalmente en un periodo de menos de 1 semana, de 1 a 4 semanas, más de 4 semanas y nunca me contacte.

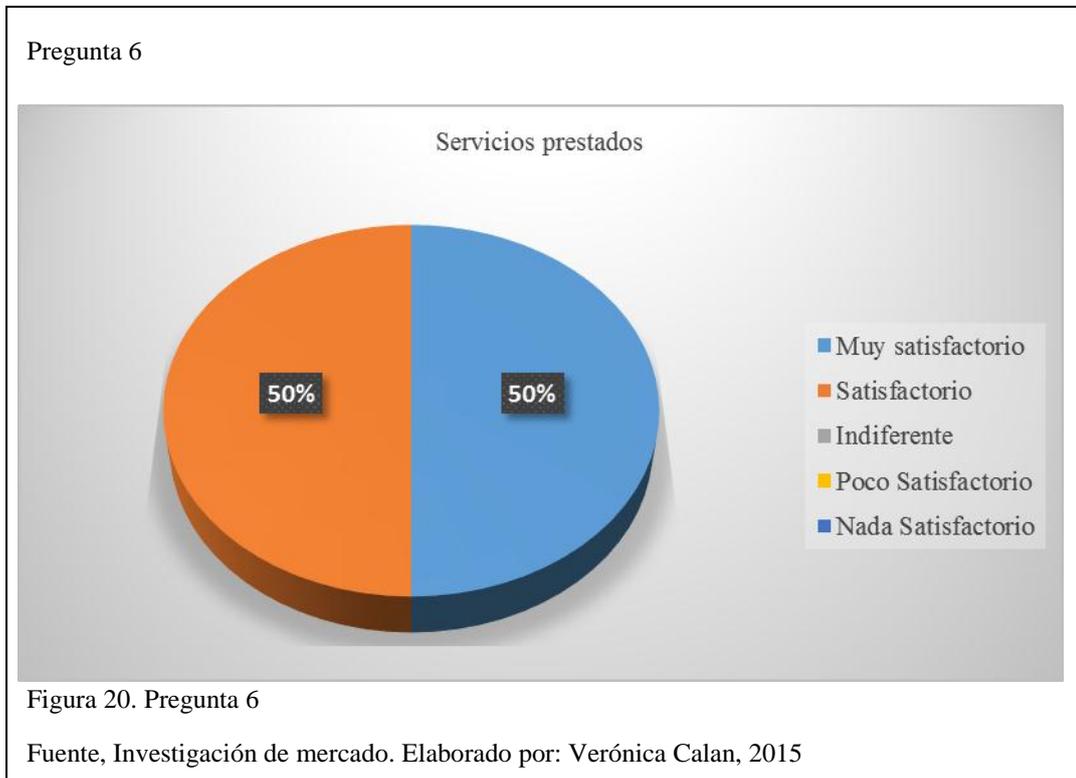


Analisis:

El 50% de los encuestados manifestaron que se contactaron para mantenimientos no urgentes y el trabajo se lo realizó en menos de 1 semana, el 30% se lo hizo de 1 a 4 semanas lo cual establece que se generó una espera debido a varios factores relacionados a una cotización de los costos y la espera de aprobación por parte del cliente es decir es de carácter externo, mientras que el 20% se lo realizó de 4 semanas lo cual establece la relación directa con la dificultad de los mantenimientos, importación de repuestos, fabricación de piezas, adaptación de repuestos, pruebas de calidad como los principales y es un factor a considerar como de control y análisis.

Pregunta 6

¿Basándose en su experiencia del servicio recibido, cuál es su grado de satisfacción como cliente?



Análisis:

El 80 % de los encuestados manifestaron que el servicio prestado fue muy satisfactorio debido al tiempo de entrega, precio o atención al cliente ya que los empleados supieron dar toda la información que necesitaban, mientras que el 20 % indica que fue satisfactorio debido a considerar una leve inconformidad debido al tiempo de entrega, precio o atención al cliente.

Pregunta 6



Figura 21. Servicios prestados pregunta 6

Fuente. Investigación de mercado. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Analisis:

El 50 % de los encuestados manifestaron que el servicio recibido fue muy satisfactorio debido al tiempo de entrega, precio o atención al cliente ya que los empleados supieron dar toda la información que necesitaban, mientras que el 50 % indica que fue satisfactorio debido a considerar una leve inconformidad debido al tiempo de entrega, precio o atención al cliente.

Pregunta 6

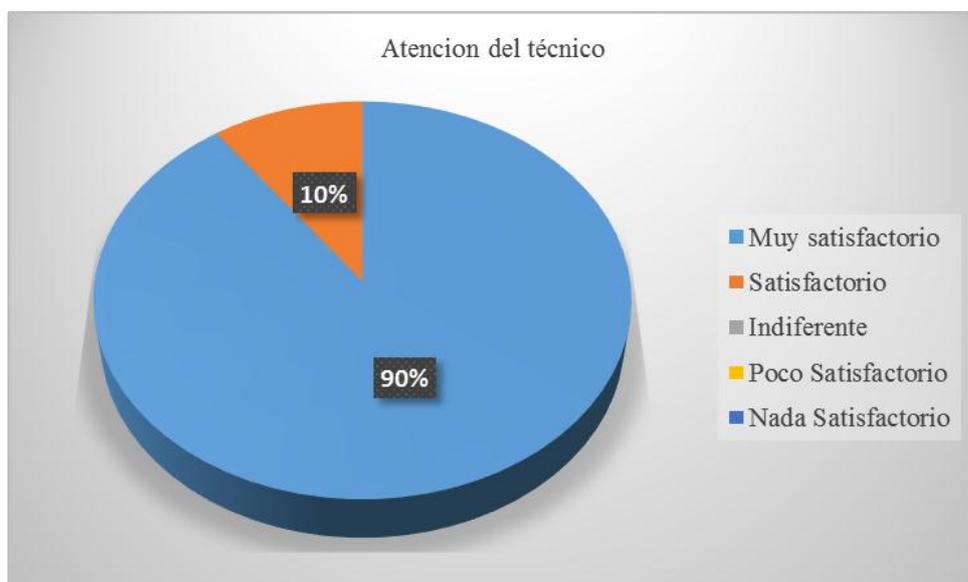


Figura 22. Atención del técnico pregunta 6

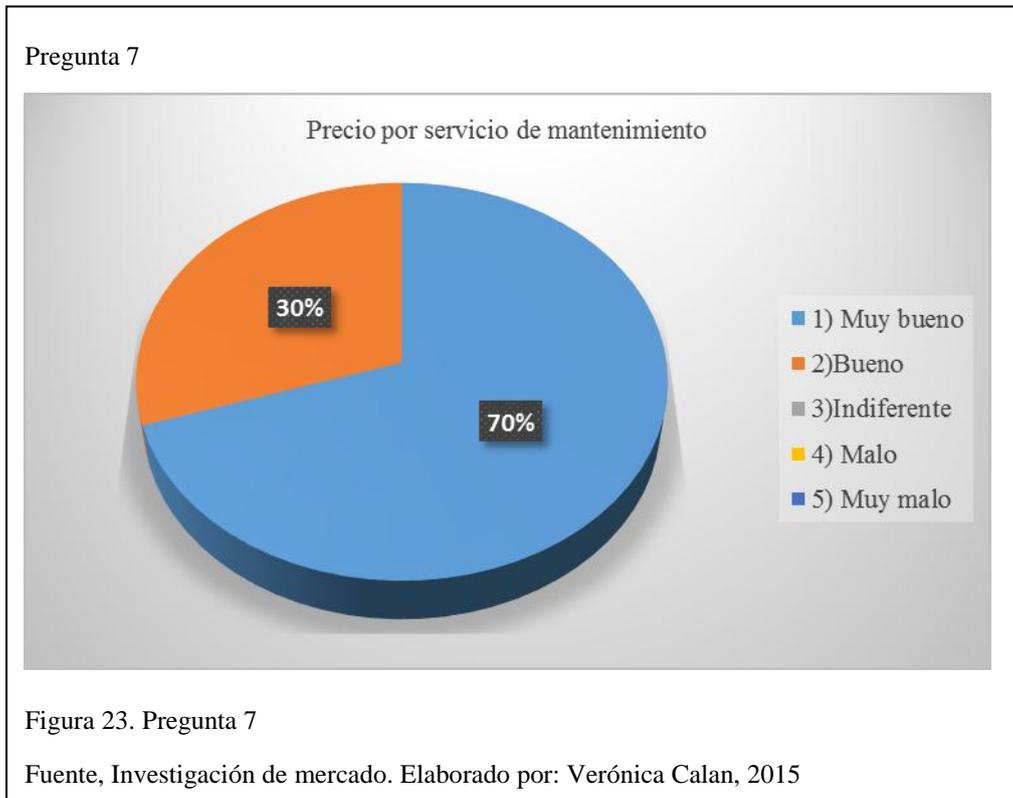
Fuente, Investigación de mercado. Elaborado por: Verónica Calan, 2015

Analisis:

El 90 % de los encuestados manifestaron que la atención del técnico fue muy satisfactorio debido a que los empleados supieron dar toda la información que necesitaban, mientras que el 10 % indica que fue satisfactorio debido a considerar una leve falta de información para la atención al cliente.

Pregunta 7

¿Considera que el precio por servicios de Mantenimiento Industrial prestados por la empresa CIENFORA fue?



Analisis:

El 70 % de los clientes de la empresa manifestaron que por los servicios prestados la empresa mantiene excelente precio y estuvieron satisfechos con el servicio, mientras que el 30 % fue un buen precio pero muestran una leve percepción de que les faltaba algo en los servicios prestados.

3.8 Matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento en el que consiente conformar un cuadro de la situación actual de la empresa “CIENFORA CIA LTDA”, permitiendo obtener un diagnóstico, que ayude a tomar decisiones conforme con los objetivos.

Para CIENFORA CIA LTDA la matriz FODA se establece en las siguientes tablas:

FORTALEZAS-DEBILIDADES CIENFORA

Tabla 9. FODA

F1 Contratación de personal calificado y con experiencia	D1 No cuenta con un manual de funciones
F2 Variedad de servicios con una óptima calidad.	D2 No tiene un organigrama estructural
F3 Planificación de los recursos para que el trabajo en equipo facilite los tiempos de respuesta del servicio.	D3 Capital de trabajo mal utilizado para invertir.
F4 Seguridad Industrial(señalización, vestimenta para los trabajadores, protecciones)	D4 Deficientes habilidades gerenciales
F5 Conocimiento del mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.	D5 No posee un sistema de contabilidad propio ni un asesoramiento adecuado.
F6 Reputación de un buen servicio al cliente	D6 Espacio físico reducido
O1 Crecimiento del sector industrial	A1 Aumento de precio en los insumos
O2 Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado.	A2 Competidores con falta de ética en la empresa al momento de realizar un trabajo con material de mala calidad.
O3 Aprovechar las nuevas tecnologías.	A3 Competencia con precios más bajos
O4 Existencia de varios proveedores de Productos eléctricos e insumos para mantenimiento industrial.	A4 Competencia consolidada en el mercado
O5 Normas de protección ambiental para favorecer al medio ambiente por parte de la empresa.	A5 Pequeñas empresas con servicios similares y menores tarifas.
O6 Importaciones sin restricciones en insumos como (alambre, varniz o materiales eléctricos para desempeñar el trabajo de mantenimiento industrial)	A6 Introducción de grandes empresas con capacidad de inversión.
O7 Necesidad del servicio sobre el mantenimiento industrial.	

Nota: Fuente, Cienfora, por Verónica Calán, 2015

La siguiente Matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades así como las oportunidades y las amenazas principales en las áreas funcionales de CIENFORA

CIA LTDA al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

1	Factor Superior
2	Mayor o superior al promedio
3	Promedio
4	Deficiente

3.9 Matriz EFI

Tabla 10. Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Puntuaciones ponderadas
Fortalezas			
F1 Contratación de personal calificado y con experiencia	0,09	4	0,34
F2 Variedad de servicios con una óptima calidad.	0,10	4	0,39
F3 Planificación de los recursos para que el trabajo en equipo facilite los tiempos de respuesta del servicio.	0,09	3	0,26
F4 Seguridad Industrial(señalización, vestimenta para los trabajadores, protecciones)	0,08	3	0,23
F5 Conocimiento del mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.	0,09	3	0,26
F6 Reputación de un buen servicio al cliente	0,10	4	0,39
Debilidades			
D1 No cuenta con un manual de funciones	0,06	1	0,06
D2 No tiene un organigrama estructural	0,09	1	0,09
D3 Capital de trabajo mal utilizado para invertir.	0,08	2	0,15

D4 Deficientes habilidades gerenciales	0,08	2	0,15
D5 No posee un sistema de contabilidad propio ni un asesoramiento adecuado.	0,09	2	0,17
D6 Espacio físico reducido	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,57

Nota: Fuente: Cienfora, por Verónica Calán, 2015

Análisis:

Según la Matriz podemos observar que las mayores Fortalezas de CIENFORA Cia. Ltda., es la variedad de servicios con una óptima calidad lo cual los clientes están satisfechos y la mayor debilidad es que no posee un sistema de contabilidad propio ni un asesoramiento adecuado por lo que dificulta un poco el control del sistema financiero.

3.10 Matriz EFE

OPORTUNIDADES-AMENAZAS PONDERADAS CIENFORA CIA LTDA

Tabla 11. Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades			
O1 Crecimiento del sector industrial	0,11	4	0,43
O2 Capacidad para crecer rápidamente debido a considerables incrementos en la demanda del mercado.	0,10	2	0,19
O3 Aprovechar las nuevas tecnologías.	0,09	4	0,34
O4 Existencia de varios proveedores de Productos eléctricos e insumos para mantenimiento industrial.	0,09	4	0,34
O5 Normas de protección ambiental para favorecer al medio ambiente por parte de la empresa.	0,08	3	0,23
O6 Importaciones sin restricciones en insumos como (alambre, varniz o materiales eléctricos para desempeñar el trabajo de mantenimiento industrial)	0,09	4	0,34
O7 Necesidad del servicio sobre el mantenimiento industrial.	0,08	2	0,15
Amenazas			
A1 Aumento de precio en los insumos	0,04	4	0,17
A2 Competidores con falta de ética en la empresa al momento de realizar un trabajo con material de mala calidad.	0,06	2	0,13

A3 Competencia con precios más bajos	0,02	3	0,06
A4 Competencia consolidada en el mercado	0,05	2	0,11
A5 Pequeñas empresas con servicios similares y menores tarifas.	0,10	2	0,19
A6 Introducción de grandes empresas con capacidad de inversión.	0,11	2	0,22
TOTAL	1,00		2,91

Nota: Fuente: Cienfora, por Verónica Calán, 2015

Análisis

Según la Matriz podemos observar que la mayor Oportunidad para CIENFORA Cia. Ltda. , es el crecimiento del sector industrial por ejemplo hay más instituciones tanto educativas, hoteleras, lavadoras, etc. Y la mayor amenaza es la introducción de grandes empresas con mayor capacidad de absorber a las pequeñas empresas por tener más capital y mejor infraestructura.

CAPITULO 4

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 Objetivo de Estrategia de Marketing

4.1.1 Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de Marketing convencional y digital para la captación de nuevos clientes.

4.1.2 Objetivo específicos

- a. Acaparar la atención del cliente mediante una publicidad innovadora que genere el consumo.
- b. Posicionar a nuestra empresa dentro del mercado nacional dando a conocer nuestro servicio.
- c. Conseguir la más alta productividad con la utilización eficiente de los recursos disponibles.
- d. Mantener los costos y precios bajos de los servicios que brinda la empresa.
- e. Fidelizar al cliente a través de promociones.
- f. Mantener el trato amable y cordial del personal hacia el cliente en todo momento.

4.2. Estrategias convencionales

4.2.1. Estrategia de promoción en venta

Es una actividad de marketing que agrega valor básico al servicio, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular en forma directa la adquisición por parte de un cliente, la eficacia del trabajador.

Cienfora Cía. Ltda. tiene como estrategia de promoción la fijación de métodos promocionales para dar a conocer, comunicar, informar o hacer recordar la existencia

de su servicio de mantenimiento industrial en la mente de su posible clientela con el objetivo de persuadir, estimular, motivar o inducir a la posible, adquisición o uso del servicio.

4.2.2. Volantes y Afiches

Un volante es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

Un afiche es un aviso que comunica algún evento o promociona algún tipo de producto o servicio.

La empresa Cienfora Cia Ltda. Distribuirá 1000 volantes en el distrito metropolitano de Quito además implantará 1000 afiches en todos los puntos de venta seleccionados habidos y por haber, el cual contienen información relevante como se presentan en los siguientes gráficos.

4.2.2.1 Propuesta de volante

Diseño de propuesta de volante

CIENFORA CIA. LTDA
CENTRO DE INGENIERÍA ELECTROMECHANICA FORMACIÓN Y ANALISIS DE RIESGOS.

SERVICIO ESPECIALIZADO EN MANTENIMIENTO INDUSTRIAL, CONTROL DE AUTOMATISMOS, TABLEROS DE CONTROL, REBOBINAJE, REPARACIÓN Y REDISEÑO DE TODO TIPO DE MOTORES, ROTORES ELECTRICOS, TRANSFORMADORES, PLANTAS, BOMBAS DE TODO TIPO Y POTENCIA, GENERADORES, SOLDADORAS AC/DC ETC TAMBIEN CONTAMOS CON UN SERVICIO DE TORNO, PRENSA HIDRAULICA METALIZADOS.

MOTORES -TRANSFORMADORES - GENERADORES - AUTOMATIZACION

CONTACTOS:

0998470836	MOV	A ASISTENCIA TÉCNICA Y ELÉCTRICA MANTENIMIENTO
0968575443	CLARO	INDUSTRIAL MOTORES ELÉCTRICOS AC-DC BOMBAS DE AGUA SOLDADORAS
0987754605	MOV	ELÉCTRICAS TABLEROS DE CONTROL ELECTRICO
0995070321	MOV	PROYECTOS Y MONTAJES ELECTROMECHANICOS
023010490	CHF	AHORRE DINERO PARA SU NEGOCIO E INVERSIÓN, CONTAMOS CON TECNICOS ESPECIALIZADOS EN EL SERVICIO DE REBOBINAJE DE CUALQUIER TIPO DE

Av. Maldonado y Susana Letor (Ingresando por la Urb. El Conde) - El Beaterio Quito - Pichincha
Av. Gra. Rumiñahui a 100 metros del Castillo de Amaguaña junto a Frutas!

Figura 24. Diseño de propuesta de volante

Elaborado por: Verónica Calán, 2015

Tabla 12. Plan de acción volante

PLAN DE ACCIÓN	
<div style="background-color: #92d050; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">CIENFORA CIA LTDA</div>	
Objetivo: Desarrollar la atención del cliente mediante publicidad, (volantes llamativos).	
Estrategia: Dar a conocer los servicios de la empresa mediante los volantes	
Táctica: Repartición de volantes en sitios estratégicos en el Distrito Metropolitano de Quito.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar varios diseños de arte • Escoger el diseño adecuado • Imprimir el diseño realizado • Repartir los volantes en los lugares indicados 	Tiempo: 1 mes Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: 1. Gerente general.-Delimitación del grupo objetivo	Nota: La periodicidad de repartición de volantes se debe hacer los fines de semana en puntos estratégicos(centros comerciales, almacenes relacionados)
Presupuesto estimado: \$100	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.2.2.2 Propuesta de afiche

Diseño de propuesta afiche



CIENFORA CIA. LTDA
CENTRO DE INGENIERÍA ELECTROMECHANICA FORMACIÓN Y ANALISIS DE RIESGOS

MOTORES - TRANSFORMADORES - GENERADORES - AUTOMATIZACIÓN

ASISTENCIA TÉCNICA Y ELÉCTRICA
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL MOTORES
ELÉCTRICOS AC-DC TRANSFORMADORES
BOMBAS DE AGUA SOLDADORAS
ELÉCTRICAS TABLEROS DE CONTROL
ELECTRICO PROYECTOS Y MONTAJES
ELECTROMECÁNICOS

ATENDEMOS LAS 24 HORAS LOS 365 DÍAS
PARA LO CUAL CONTAMOS CON
SERVICIO DE TRANSPORTE.

LLAMENOS Y CON GUSTO LE
INFORMAREMOS

UBICACIÓN

MATRIZ: Av. Maldonado y Susana Letor (Ingresando por la Urb. El Conde) - El Beaterio
PROXIMA APERTURA: Vía Amaguaña - Tambillo (Talleres Industriales)

CONTACTOS:
0998470836
0968575443
0987754605
0995070321

Figura 25. Diseño de propuesta afiche

Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 13. Plan de acción afiches

<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">  </div>	
<p>Objetivo: Diseñar la estrategia para hacer conocer a los futuros clientes del servicio mediante afiches en lugares donde puedan observar e interesarse en la publicidad.</p>	
<p>Estrategia: A través de la publicidad difundir el servicio de la empresa</p>	
<p>Táctica: Colocar los afiches en sitios estratégicos en el Distrito Metropolitano de Quito. (Centros comerciales,)</p>	
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar varios diseños de arte • Escoger el diseño adecuado • Imprimir el diseño realizado • Colocar los afiches en los lugares indicados 	<p>Tiempo:</p> <p>1 mes</p>
	<p>Recursos:</p> <p>Talento humano</p> <p>Internet</p> <p>Computadora</p>
<p>Responsable:</p> <p>1. Gerente general.-Delimitación del grupo objetivo</p>	<p>Nota:</p> <p>La colocación de los afiches se debe hacer de lunes a viernes en las mañanas</p>
<p>Presupuesto estimado: \$300</p>	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.2.2.3 Propuesta de tarjetas de presentación

Diseño de tarjetas de presentación

CIENFORA CIA. LTDA.
CENTRO DE INGENIERÍA ELECTROMECAÁNICA,
FORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RIEGOS
✉ cienfora@hotmail.com
cienfora@gmail.com
**REBOBINAJE DE TODO TIPO
DE MOTOR AC/DC/AT/BT**
www.cienfora.com.ec
Oficina: Guajala Calle C 19 L y Panamericana Sur
Taller: Vía Amaguaña - Sangolqui sector Castillo de Amaguaña.
CONTAMOS CON SERVICIO DE TRANSPORTE

**SERVICIO ESPECIALIZADO EN MANTENIMIENTO
INDUSTRIAL, CONTROL DE AUTOMATISMOS,
TABLEROS DE CONTROL, REBOBINAJE,
REPARACIÓN Y REDISEÑO DE TODO TIPO DE
MOTORES AC/DC/AT/BT, ROTORES ELÉCTRICOS,
TRANSFORMADORES, PLANTAS ELÉCTRICAS,
BOMBAS DE TODO TIPO Y POTENCIA,
GENERADORES, SOLDADORAS AC/DC.**

TAMBIÉN CONTAMOS CON SERVICIO DE TORNO,
Prensa HIDRÁULICA METALIZADOS.

**ATENDEMOS
LAS 24 HORAS
LOS 365 DÍAS**

CONSULTAS/CONTACTOS:
0998470836 - 0995070321
0968575443 023010490

Figura 26. Diseño de tarjetas de presentación

Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 14. Plan de acción tarjetas de presentación

PLAN DE ACCIÓN		CIENFORA CIA LTDA
Objetivo: Crear una estrategia, para llegar a las personas por medio de tarjetas de presentación.		
Estrategia: Que las personas conozcan y se interesen por contratar el servicio		
Táctica: Repartir o intercambiar tarjetas en empresas que necesiten nuestros servicios.		
Actividades:	Tiempo:	Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diseño de arte enfatizando en los servicios ofertados. • Imprimir las tarjetas con la información de los servicios de la empresa donde contiene servicio, dirección. 	2 mes	Talento humano Internet Computadora
Responsable:	Nota:	
1. Gerente general.-Delimitación del grupo objetivo	Las tarjetas se repartirán en las visitas a las empresas o personas interesadas por el servicio los días lunes miércoles y viernes por 2 meses.	
Presupuesto estimado: \$200		

Nota: Elaborado por: Verónica Calan ,2015

4.3 Estrategia de publicidad especializada

Es un tipo de estrategia de ventas dirigida a los negocios y fuerzas de ventas que consiste en objetos útiles de bajo costo proporcionados por la fuerza de ventas a sus clientes, con el nombre de la empresa, la dirección y a veces un mensaje publicitario. Algunos artículos frecuentes son los bolígrafos, calendarios y agendas.

La empresa Cienfora Cia Ltda. Proporcionará artículos como: camisetas, gorras y jarros todos ellos con el logotipo de la empresa; estos artículos permitirán captar en la mente de los consumidores la imagen del servicio que presta la empresa lo cual permitirá fomentar la participación del canal en las promociones a la clientela.

4.3.1 Propuesta de jarros



Tabla 15. Plan de acción jarros

<div style="background-color: #92d050; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;"> CIENFORA CIA LTDA </div>	
PLAN DE ACCIÓN	
Objetivo: Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente.	
Estrategia: Publicidad Especializada donde los futuros clientes se interesen por el servicio.	
Táctica: Obsequiar a clientes actuales y potenciales.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de arte • Realización de varios modelos • Elección del arte final • Compra de jarros • Estampado de arte en los jarros 	Tiempo: 2 semanas Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: 1. Gerente general.-Delimitación del grupo objetivo	Nota: Los jarros se obsequiaran cuando exista una promoción masiva en centros comerciales para dar a conocer los servicios.
Presupuesto estimado: \$300	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.3.2 Propuesta de camiseta

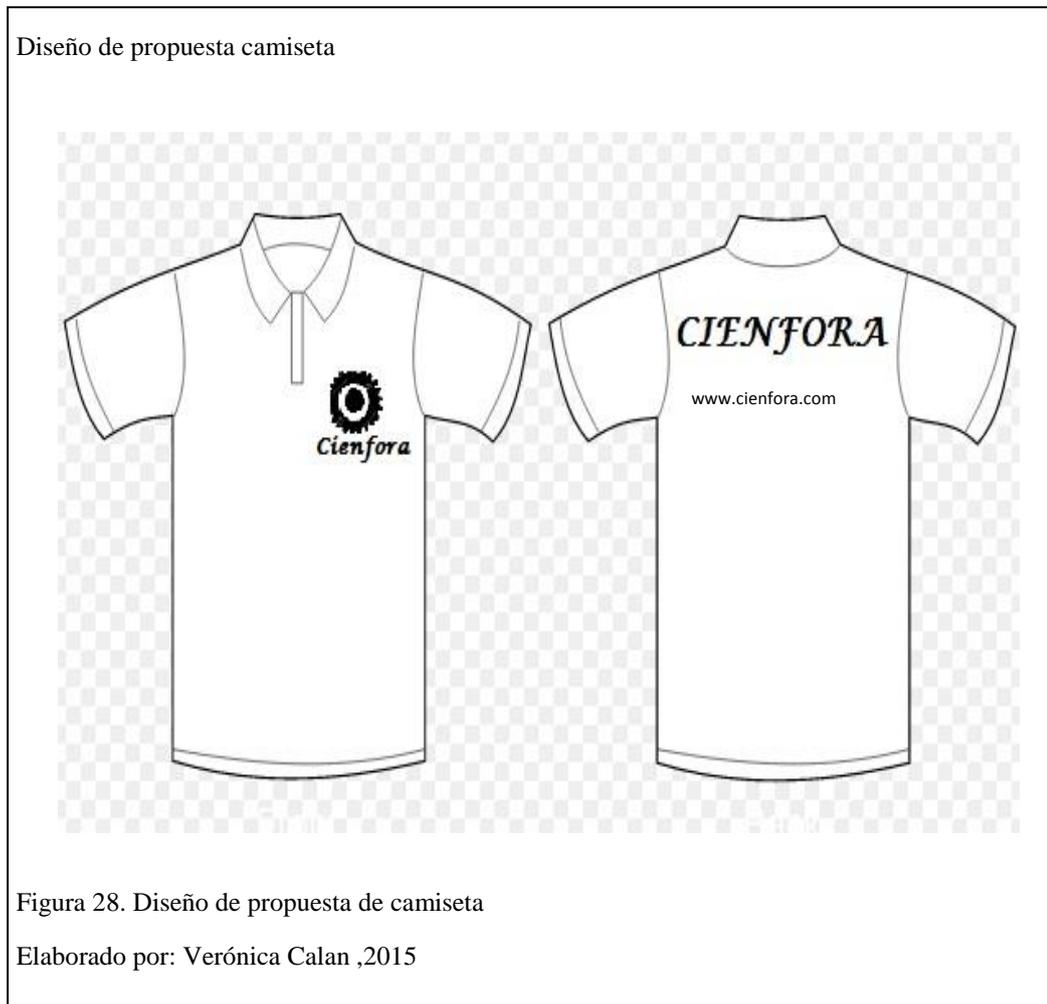


Tabla 16. Plan de acción camisetas

CIENFORA CIA LTDA	
PLAN DE ACCIÓN	
Objetivo: Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente.	
Estrategia: Dar un obsequio para atraer al futuro cliente y poder dar información adecuada.	
Táctica: Obsequiar camisetas a clientes actuales y potenciales.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la camiseta • Compra de las camisetas • Estampado de la información 	Tiempo: 1semanas
	Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: Gerente general.- Delimitación del grupo objetivo	Nota: Las camisetas se repartirán cuando exista una promoción con respecto al del servicio.
Presupuesto Estimado: \$500	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan ,2015

4.3.3 Propuesta de gorra



Tabla 17. Plan de acción gorras

PLAN DE ACCIÓN		CIENFORA CIA LTDA
Objetivo: Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente.		
Estrategia: Dar una gorra como obsequio al cliente por su atención o consumo del servicio.		
Táctica: Obsequiar a clientes actuales y potenciales en eventos que realice la empresa.		
Actividades:	Tiempo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diseño de arte de la gorra • Escoger los colores • Comprar las gorras • Enviar a imprimir 	2 semanas	
		Recursos:
		Talento humano Internet Computadora
Responsable:	Nota:	
Gerente general.-Delimitación del grupo objetivo	La gorra se repartirán cuando exista una promoción del servicio.	
Presupuesto estimado: \$500		

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.4 Estrategia de publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio.

Cienfora Cia Ltda. Empleará estrategias de publicidad para dar a conocer el servicio, informar sobre las características y estimular la demanda para atraer a los posibles clientes.

4.4.1 Propuesta de radio

Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los servicios en uso con movimiento, música y grandes efectos.

Se determinó el comercial por radio, en el cual expone y describe las características del producto, sus ventajas, el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de la cuña, y una adquisición del servicio de los futuros clientes.

Tabla 18. Propuesta de radio

PROGRAMAS EN LA 106.9 FM				
Programa	Clasificación	Horarios	Valor Auspicio x Mes (USD)	Derechos Diarios
<p>Las tardes de 106.9 FM</p>  <p>Éxitos en otros idiomas y la solicitud de nuestros oyentes.</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 13h30 - 16h30	275	2 cuñas Total cuñas mensuales: 44
<p>Punto de Giro</p>  <p>Excelente música</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 09h30 - 10h30	150	2 cuñas Total cuñas mensuales: 40

Nota: Elaborado por: Verónica Calán, 2015

Tabla 19. Plan de acción radio

PLAN DE ACCIÓN		CIENFORA CIA LTDA
Objetivo: Darse a conocer, mediante un medio de comunicación, para llamar la atención de un futuro cliente.		
Estrategia: Que las personas oyentes se enteren del servicio de la empresa		
Táctica: Difundir por radio la cuña en horas donde la gente escucha la radio		
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de radios para las cuñas • Escoger la propuesta más adecuada • Llegar a un acuerdo con los auspiciantes 	Tiempo: 1 mes	Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: Gerente general.- levantamiento de información	Nota: El medio de comunicación será de gran alcance para captar clientes.	
Presupuesto estimado: \$1062,50		

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.4.2 Propuesta publicidad móvil

Denominada como publicidad en movimiento, es colocar anuncios publicitarios en transportes públicos que llevan los logos impresos en ellos, haciendo la publicidad de las empresas a los que representan, y esto incluye carros de los dueños de la empresa y empleados así como carros de la propia empresa los cuales se encuentran prestando el servicio.

Cienfora Cia Ltda. Desarrollará la estrategia de publicidad móvil en los buses lo cual permitirá reforzar la imagen del servicio y de la empresa, ofreciendo un espacio para publicidad dirigido especialmente para clientes potenciales .En este caso escogeremos.

La cual hemos escogido Operadora TESUR, ruta 23 estadio olímpico, frecuencia 11.

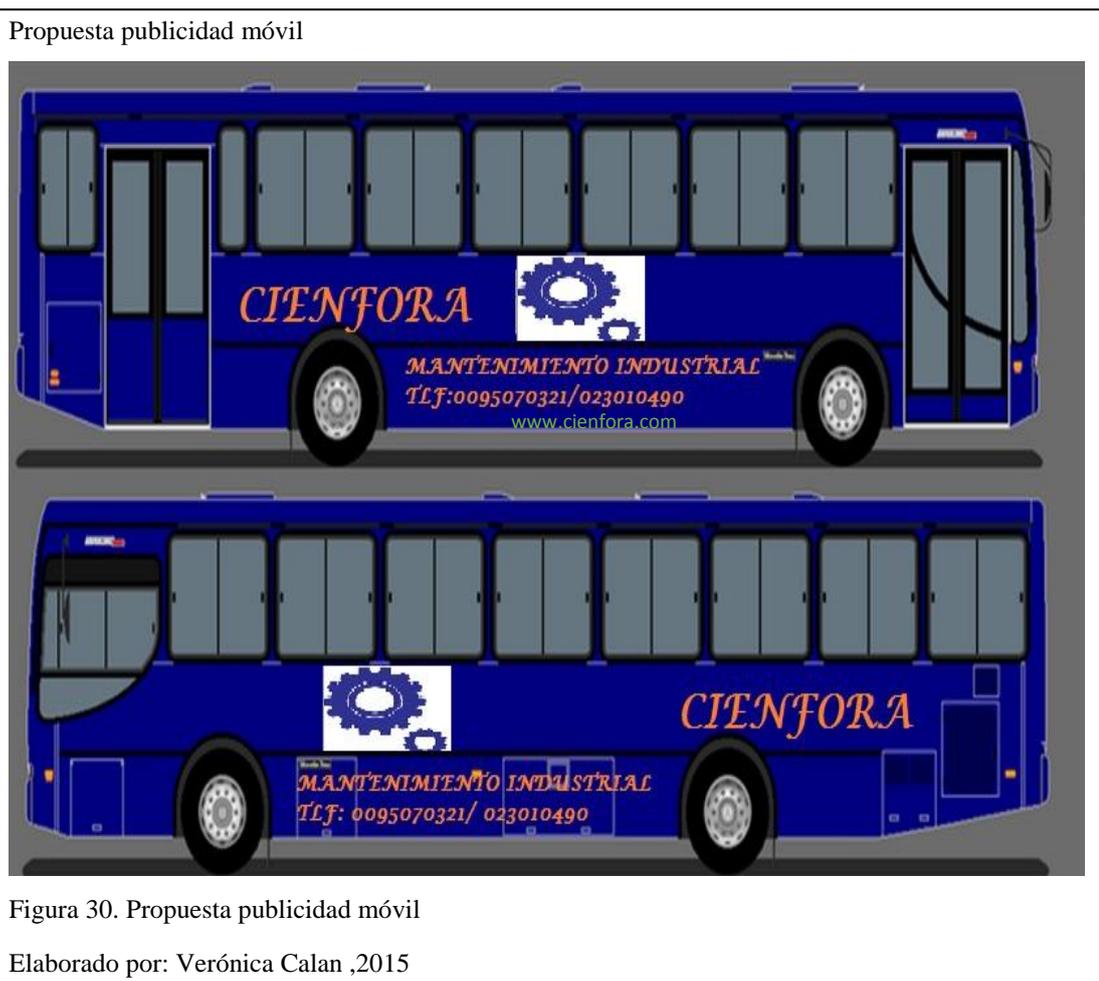


Figura 30. Propuesta publicidad móvil

Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 20. Plan de acción publicidad móvil

<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p style="text-align: right;">CIENFORA CIA LTDA</p>	
<p>Objetivo: Darse a conocer, mediante un medio de transporte, para llamar la atención de un futuro cliente.</p>	
<p>Estrategia: Colocar publicidad de la empresa en la Ruta contratada</p>	
<p>Táctica: Mediante la publicidad dar a conocer la información de la empresa en la ruta Tesur la cual circula de sur a norte de la ciudad de Quito.</p>	
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las rutas adecuadas para la publicidad • Escoger la ruta adecuada • Conversación con dueño del Bus • Llegar a un acuerdo • Cerrar 	<p>Tiempo:</p> <p>3 semanas</p> <p>Recursos:</p> <p>Talento humano</p> <p>Internet</p> <p>Computadora</p>
<p>Responsable:</p> <p>Gerente general.- levantamiento de información</p>	<p>Nota:</p> <p>El medio de transporte será de gran alcance para captar clientes y dar a conocer el nombre de la empresa con su información.</p>
<p>Presupuesto estimado: \$1100</p>	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.5 Estrategias en la era digital

4.5.1 Página web

El Internet es un componente importante de comercio electrónico que sirve para publicitar, vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la utilización de redes sociales, como Facebook, twitter, YouTube y la mercadotecnia de blogs.

Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras, esta afirmación contribuye a que nuestro producto sea promocionado por este medio de comunicación, motivo por el cual creamos la página web: www.cienfora.com la cual proporciona información del producto “Mantenimiento Industrial”, promociones del mismo, descuentos, etc. Esta página web permite que el producto esté al alcance y conocimiento de más consumidores.



Diseño de Página web

Figura 31. Diseño de página web

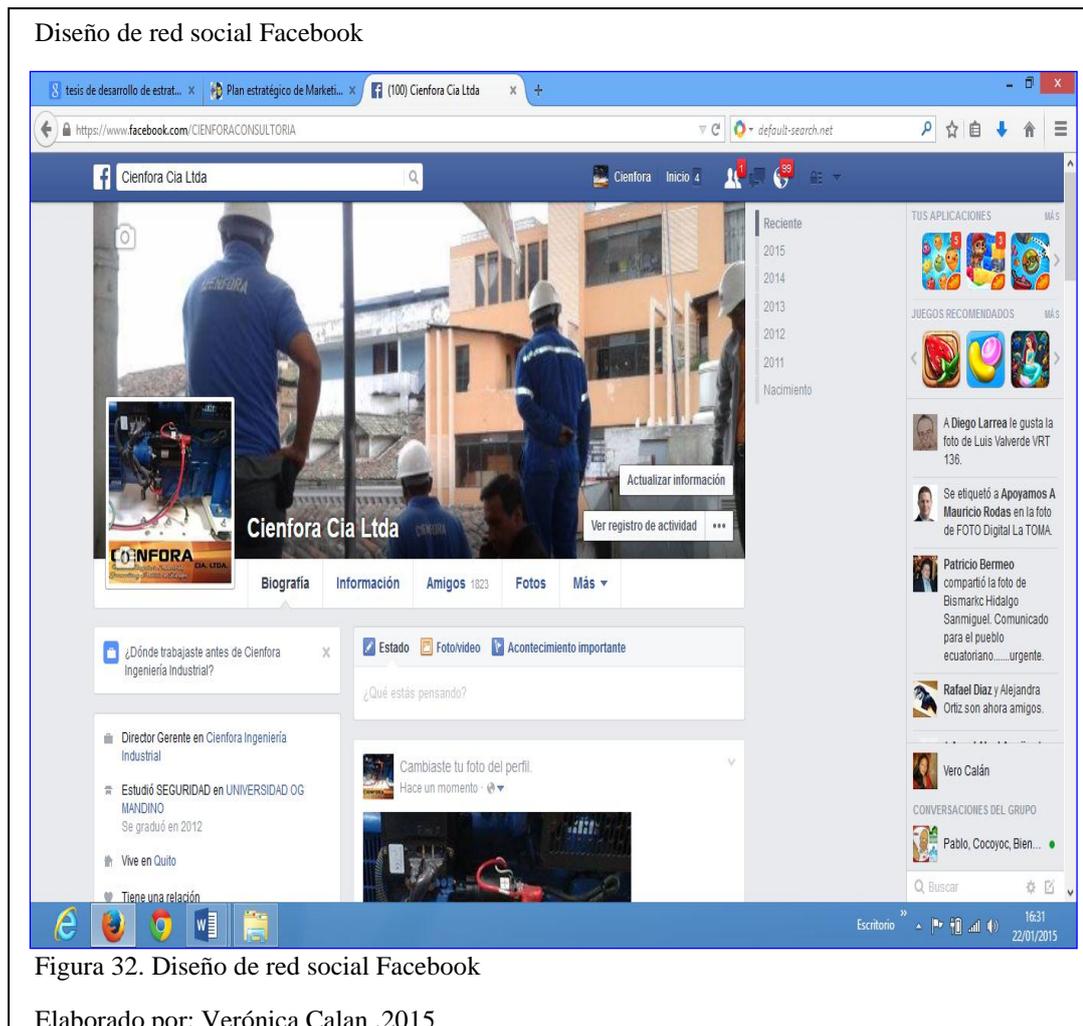
Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 21. Plan de acción página web

PLAN DE ACCIÓN	
<div style="background-color: #92d050; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">CIENFORA CIA LTDA</div>	
Objetivo: Darse a conocer, mediante web, para captar la atención del futuro cliente.	
Estrategia: Difundir mediante este medio el servicio que presta la empresa y su información	
Táctica: Actualizar la información	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Ninguna la página fue creada al inicio de sus actividades 	Tiempo: 1 año
	Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: Gerente general: Levantamiento de información	Nota: La página web será de gran alcance para captar clientes.
Presupuesto estimado: \$350	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.5.2 Facebook



Es un sitio web de redes sociales donde no se trata únicamente de llegar a más personas por medio de Facebook, sino es hacer saber de los servicios que presta la empresa.

Para establecer una buena conexión, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Cómo tu empresa puede ayudar a las personas en este sitio de red social?
- ¿hay algún grupo al que le interesen algunos mensajes específicos, productos o servicios concretos?

Tabla 22. Plan de acción Facebook

PLAN DE ACCIÓN	
CIENFORA CIA LTDA	
Objetivo: Darse a conocer, mediante la red social Facebook, para captar la atención del futuro cliente.	
Estrategia: Crear una red social Facebook con el fin de conseguir seguidores de nuestro servicio	
Táctica: Tener varios contactos de empresas y manar información sobre los servicios que se realiza y se ha realizado a los actuales clientes.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Crear usuario Facebook • Realizar la propaganda y difundir en la red social toda la información adecuada para dar a conocer la empresa y sus servicios 	Tiempo: 1 semana
	Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: Gerente general: levantamiento de información	Nota: La página de red social Facebook será de gran alcance para captar seguidores.
Presupuesto estimado: \$0	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.5.3 Facebook pagado

En el Facebook se puede crear un anuncio que tiene un valor el cual depende del tiempo del que necesite el usuario para dar a conocer su servicio o empresa mediante algunos pasos.

Diseño de red social Facebook pagado

The screenshot displays the Facebook Ads creation process. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and user profile information. The main content area is titled "PASO 4: CREA TU ANUNCIO".

Selección de imágenes: The section "Selecciona las imágenes que quieres usar" shows six image thumbnails, each labeled "640 x 480". To the right, there is a "Ayuda: selección de imágenes" link and a "Creación de varios anuncios" section explaining that multiple images create different ad variations. Below this is the "Tamaño de imagen recomendado" (1200 x 628 píxeles) and a link to the "guía de anuncios".

Budget and Schedule: The section "¿Cuánto quieres gastar?" includes a "Presupuesto" field set to "Por día" with a value of "\$5,00 USD". The "Calendario" section has two radio button options: "Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy" (selected) and "Definir una fecha de inicio y de finalización". A "Mostrar opciones avanzadas" link is located at the bottom of this section.

Alcance diario estimado: A progress bar shows an estimated reach of "2800 - 7400 personas" out of a total of "11 000 000". A disclaimer states: "Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado."

Figura 33. Diseño de red social Facebook pagado

Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 23. Plan de acción Facebook pagado

PLAN DE ACCIÓN	
CIENFORA CIA LTDA	
Objetivo: Darse a conocer, mediante la red social Facebook pagada, para captar la atención del futuro cliente con un mensaje o mayor información.	
Estrategia: Enviar la mayor información, los días que salgan los anuncios pagados	
Táctica: Crear una red social Facebook con el fin de conseguir seguidores de nuestro servicio	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Crear usuario Facebook • Realizar la propaganda a difundir en la red social 	Tiempo: 1 semana
	Recursos: Talento humano Internet Computadora
Responsable: Gerente general: levantamiento de información	Nota: La página de red social Facebook será de gran alcance para captar seguidores.
Presupuesto estimado: \$0	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

4.5.4 YouTube

Es un portal del internet que consiente en subir y visualizar videos que ayuda a la empresa a publicar videos de los trabajos que se realiza.

Este sitio cuenta con un reproductor online lo cual es muy importante ya que los videos pueden subirse en cualquier momento. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar que video quieren ver y reproducirlo al instante.

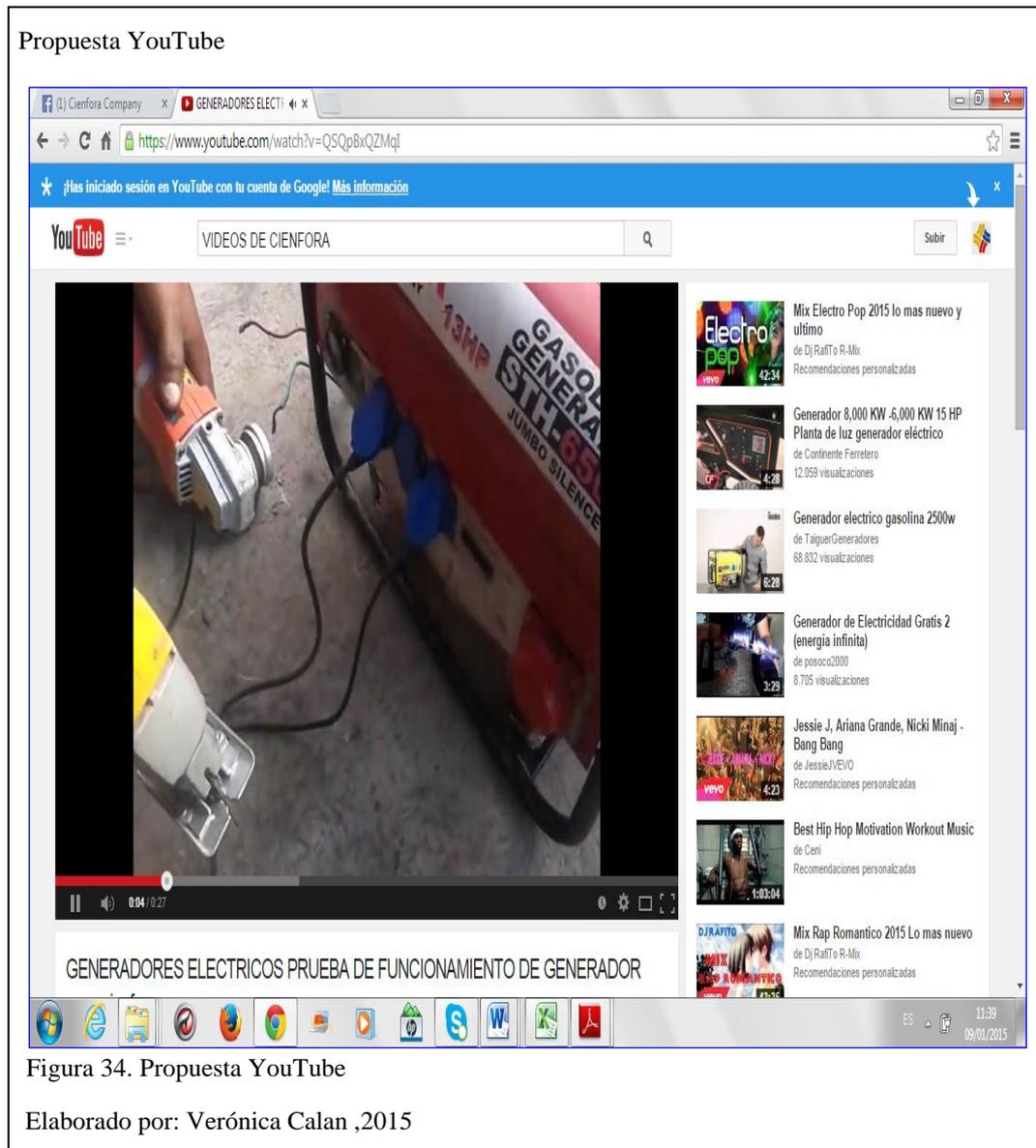


Tabla 24. Plan de acción YouTube

PLAN DE ACCIÓN		CIENFORA CIA LTDA
Objetivo: Darse a conocer, mediante el sitio web los videos de trabajos realizados por la empresa a clientes.		
Estrategia: Informar a las personas mediante los videos el trabajo de calidad que se realiza y conseguir que contraten nuestro servicio.		
Táctica: Subir y visualizar videos de los servicios que presta la empresa.		
Actividades:	Tiempo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un link de sitio web para YouTube 	1 semana	
		Recursos:
		Talento humano Internet Computadora
Responsable:	Nota:	
Gerente general: levantamiento de información	El medio de comunicación (Internet) será de gran alcance para captar clientes.	
Presupuesto:	\$ 0	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2105

4.5.5 e-mailing

El correo directo (también conocido como e-mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

El folleto como la carta son creaciones publicitarias por el encargado de la empresa que muestran los beneficios o ventajas del servicio.

Diseño de propuesta e-mailing

Estimada(o)

ASTRA C.A

Por medio del presente le extendiendo un cordial saludo de quienes formamos Cienfora Cía. Ltda. Nuestra empresa está iniciando sus actividades, con la idea de expandirnos, y hoy nuestras expectativas se están cumpliendo. La constante inversión y capacitación de nuestros colaboradores, es parte de la INNOVACIÓN PERMANENTE, filosofía que nos permite ser una excelente alternativa a la hora de elegir una solución de mantenimiento industrial y comercial.

Por tal motivo queremos darnos a conocer a ustedes para futuros servicios y poder así entregarles productos de calidad a los mejores precios del mercado, por lo cual nos hacemos presente por este medio para recordarle que cuenta con nuestra empresa tal y como le indique vía telefónica. Adjunto la presentación de nuestra empresa.

Agradeciendo la atención prestada a la presente y esperando sus pronto comentarios quedo de usted.

Ing. Marcelo Checa
Analista de proyectos
Tlf: 3010490

Cel: 0987754605

Dirección: Av. Maldonado y Susana Ietor (Ingresando por la urbanización el conde) el beaterio.

"El éxito no reside en vencer, si no en no desanimarse nunca"

The screenshot displays the website for Cienfora Cía. Ltda. The header features the company logo, which includes a black eagle emblem, and the text "CIENFORA CÍA. LTDA. Centro de Ingeniería Industrial, Formación y Análisis de Riesgos". Below the header is a navigation menu with the following items: INICIO, SEGURITRONICA, SERVICIOS, CATÁLOGO, COMERCIO, CONTACTOS, and UBICACIÓN. The main content area is titled "SERVICIOS" and lists several services: TORNO, ALINEACIÓN DE EJES, PRESA HIDRÁULICA, DIAGNÓSTICO BAKER, MECÁNICA INDUSTRIAL, TABLEROS DE CONTROL, MANTENIMIENTO INDUSTRIAL, CONTROL DE AUTOMATISMOS, REBOBINAJE DE MOTORES AC/DC, and MONITOREO Y ANÁLISIS DE VIBRACIÓN. To the right of the services list is a "CATÁLOGO" button with a magnifying glass icon and a hand cursor. Below the catalog button, it shows "VISITANTE Nº 4274". At the bottom of the website, there are three small images showing industrial machinery and components.

Figura 35. Propuesta e-mailing

Elaborado por: Verónica Calan ,2015

Tabla 25. Propuesta e-mailing

PLAN DE ACCIÓN	
CIENFORA CIA LTDA	
Objetivo: Dar a conocer los servicios de la empresa sobre el mantenimiento industrial.	
Estrategia: Dar a conocer a las personas los servicios mediante e-mailing	
Táctica: Envió de toda la información mediante de e-mailing a la base de datos obtenida en la SUPERCIAS de los futuros clientes.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de empresas dentro del target • Diseño de arte • Elaboración de carta de presentación de e-mailing para ofertar el servicio. • Envió de e-mailing a base de datos obtenida 	Tiempo: 2 mes
	Recursos: Talento humano Internet Computadora Teléfono
Responsable: 1. Gerente general.- Que la información adquirida en este portal sean veraz.	Nota: La periodicidad del e-mailing debe ser una vez al mes, los días lunes en la mañana.
Presupuesto:\$200	

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTOS

5.1 Presupuesto de publicidad y promoción

En el presupuesto se detallara la inversión que realizara la Empresa Cienfora Cia. Ltda. El cual incluirá:

Tabla 26. Presupuesto estrategias

COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION			
N° DETALLE	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTALES
1 Volantes	2000	0,05	100
2 Afiches	2000	0,15	300
3 Tarjeta	2000	0,10	200
4 Jarros	100	3	300
5 Camisetas	100	5	500
6 Gorra	100		5
500			
7 Cuñas radio	10		106,25
1062,5			
8 Publicidad móvil	5		220
1100			
9 Facebook pagado	48		5
240			
10 e-mailing	1		200
200			
Total			\$
4502,5			

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

5.2 Estrategias de publicidad y promoción

Tabla 27. Estrategias y tácticas

Estrategias de Publicidad y Promoción				
	Objetivo	Estrategia	Táctica	Costo
Volantes	Desarrollar la atención del cliente mediante publicidad, (volantes llamativos).	Dar a conocer los servicios de la empresa mediante los volantes	Repartición de volantes en sitios estratégicos en el Distrito Metropolitano de Quito.	\$100
Afiches	Diseñar la estrategia para hacer conocer a los futuros clientes del servicio mediante afiches en lugares donde puedan observar e interesarse en la publicidad.	A través de la publicidad difundir el servicio de la empresa	Colocar los afiches en sitios estratégicos en el Distrito Metropolitano de Quito. (Centros comerciales,)	\$300
Tarjetas	Crear una estrategia, para llegar a las personas por medio de tarjetas de presentación.	Que las personas conozcan y se interesen por contratar el servicio	Repartir o intercambiar tarjetas en empresas que necesiten nuestros servicios.	\$200
Jarros	Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente.	Publicidad Especializada donde los futuros clientes se interesen por el servicio.	Obsequiar a clientes actuales y potenciales.	\$300
Camisetas	Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente.	Dar un obsequio para atraer al futuro cliente y poder dar información adecuada.	Obsequiar camisetas a clientes actuales y potenciales.	\$500
Gorras	Darse a conocer, mediante un obsequio para llamar la atención de un futuro cliente	Dar una gorra como obsequio al cliente por su atención o consumo del servicio.	Obsequiar a clientes actuales y potenciales en eventos que realice la empresa.	\$500
Radio	Darse a conocer, mediante un medio de comunicación, para llamar la atención de un futuro cliente.	Que las personas oyentes se enteren del servicio de la empresa	Difundir por radio la cuña en horas donde la gente escucha la radio	1062,50
Publicidad móvil	Darse a conocer, mediante un medio de transporte, para llamar la atención de un futuro cliente.	Colocar publicidad de la empresa en la Ruta contratada	Mediante la publicidad dar a conocer la información de la empresa en la ruta Tesur la cual circula de sur a norte de la ciudad de Quito.	\$1100
Facebook Pagado	Darse a conocer, mediante la red social Facebook, para captar la atención del futuro cliente.	Enviar la mayor información, los días que salgan los anuncios pagados	Crear una red social Facebook con el fin de conseguir seguidores de nuestro servicio	\$240
E-mailing	Dar a conocer los servicios de mantenimiento industrial mediante la base de futuros clientes	Dar a conocer a las personas los servicios mediante e-mailing	Envió de toda la información mediante de e-mailing a la base de datos obtenida en la SUPERCIAS de los futuros clientes.	\$200
Total				\$ 4502,5

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

5.3 Balance general

Tabla 28. Balance General

CIENTORA BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE DE 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
<u>Bancos</u>	2.501,30	<u>Ctas por pagar</u>	9.203,39
Caja Chica	50,00	Cuenta por pagar Ferreteria San Bartolo	886,87
Banco Internacional Cta #3006123	<u>2.451,30</u>	Cuenta por pagar Daniel Recalde	1.239,00
<u>Cuentas por cobrar comerciales</u>	3.459,84	Cuentas por pagar Eduardo Mayorga	170,33
Conesca	1.251,19	Cuentas por pagar Fabian Cabezas	1,23
Francisco Jami	581,00	Cuenta por pagar Lorena Villagran	802,98
Daniel Aguirre	482,00	Cuentas por pagar Marisol Pazmiño	-
Intervascu	359,76	Cuentas por pagar Maquinarias Enriquez	5.300,00
Christian Ramirez	128,00	Cuentas por pagar Repuestos Perez	<u>802,98</u>
Avesca	<u>657,89</u>		
<u>Cuentas por cobrar fiscales</u>	1.413,51		
Credito Tributario IVA en Compras	609,51	Reten. IVA e IR por pagar	2.343,31
Iva retenciones recibidas	345,00	Ret. 1%	9,49
Ret, Impuesto a la renta	459,00	Ret. 2%	27,70
Total Activo Corriente	7.374,65	Ret. 8%	-
Activo Fijo		Ret.10%	237,78
Maquinaria Industrial	12.931,11	Ret. 30%	238,61
- Depreciación acumulada Maquinar	<u>(1.293,11)</u>	Ret. 70%	-
Total Activo Fijo	11.638,00	Ret 100%	33,33
		IVA en ventas	<u>1.796,40</u>
		PASIVO TOTAL	11.546,70
		PATRIMONIO	7.465,95
		Capital Pagado	400,00
		<u>Edison Checa Vargas</u>	80,00
		<u>Marcelo Checa Vargas</u>	<u>320,00</u>
		<u>Utilidades de la compañía</u>	7.065,95
		<u>Utilidad - Pérdida Ejercicio</u>	7.065,95
ACTIVO TOTAL	<u>19.012,65</u>	PASIVO Y PATRIMONIO	<u>19.012,65</u>
DIF	(0,00)		

Nota: Fuente: Cienfora Cía. Ltda., Elaborado por: Verónica Calan, 2015

5.4 Estado de resultados

Tabla 29. Estado de Resultados

CIEFORA		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
31 DE DICIEMBRE DE 2014		
INGRESOS		
Ventas		22.148,00
TOTAL INGRESOS		22.148,00
GASTOS		
		15.082,05
<u>Operacionales</u>	11.113,11	
Gastos Seguros	120,00	
Gastos Combustible	3.500,00	
Gastos Alimentacion	1.502,00	
Gastos mantenimiento	3.986,00	
Gasto Depreciacion maquinaria	1.293,11	
Gasto capacitación tecnico	712,00	
<u>Administrativos</u>	-	3.968,94
Gastos Legales	120,00	
Gastos Imprenta	104,94	
Gastos Bancarios	135,00	
Gastos Honorarios Contabilidad	3.000,00	
Gastos no deducibles	-	
Gasto copias	57,00	
Gastos suministros	122,00	
Gastos Servicios Basicos	430,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		7.065,95

Nota: Fuente: Cienfora Cía. Ltda. Por: Verónica Calan, 2015

5.5 Proyección de estado de resultados

Para realizar las proyecciones se utilizó la inflación promedio de los últimos 5 meses (sep. 2014 – enero 2015) la cual da un 3,38% o 0,03826 para cada rubro en cada año, tomando como base el año 2014.

Tabla 30. Promedio inflación

	2014				2015	Promedio	%
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero		
INFLACION	4,19	3,98	3,76	3,67	3,53	3,826	0,03826

Nota: Fuente: Banco Central del Ecuador, por, Verónica Calan, 2015

Tabla 31. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	SIN ESTRATEGIAS		CON ESTRATEGIAS	
	BASE 2014	2015	2016	2017
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Ventas	22.148,00	22.995,38	23.875,19	24.788,65
GASTOS				
(-) OPERACIONALES				
Gastos Seguros	120,00	124,59	129,36	134,31
Gastos Combustible	3.500,00	3.633,91	3.772,94	3.917,30
Gastos Alimentación	1.502,00	1.559,47	1.619,13	1.681,08
Gasto Mantenimiento	3.986,00	4.138,50	4.296,84	4.461,24
Gasto depreciación maquinaria	1.293,11	1.342,58	1.393,95	1.447,28
Gasto capacitación técnico	712,00	739,24	767,52	796,89
(-) ADMINISTRATIVOS				
Gastos Legales	120,00	124,59	129,36	134,31
Gastos Imprenta	104,94	108,96	113,12	117,45
Gastos Bancarios	135,00	140,17	145,53	151,10
Gastos Honorarios contabilidad	3.000,00	3.114,78	3.233,95	3.357,68
Gasto Copias	57,00	59,18	61,45	63,80
Gasto Suministros	122,00	126,67	131,51	136,55
Gasto Servicios Básicos	430,00	446,45	463,53	481,27
(-) DE VENTA				
Gastos de Publicidad y Promoción	-	4.502,50	4.674,77	4.853,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.065,95	2.833,79	2.942,21	3.054,78
22% Impuesto a la Renta	1.554,51	623,43	647,29	672,05
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA	5.511,44	2.210,36	2.294,93	2.382,73

Nota: Fuente: Cienfora Cía. Ltda. Por, Verónica Calan, 2015

5.6 Cronograma de actividades

Tabla 32. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades	Mes mayo 2015	Mes junio 2015	Mes julio 2015	Mes agosto 2015	Mes septiembre 2015	Mes octubre 2015
Volantes	X			X		X
Afiches		X				
Tarjetas	X	X	X	X	X	X
Jarros				X	X	X
Camisetas				X	X	X
Gorras					X	X
Radio	X					
Publicidad móvil	X	X	X	X	X	X
Facebook pagado	X					
E-mailing	X					

Nota: Elaborado por: Verónica Calan, 2015

CONCLUSIONES

El mantenimiento industrial es un área de trabajo donde se requiere varios servicios y atención por parte de la empresa lo que se concluye que es el mejor sector en la industria para poder desarrollar el trabajo de la empresa.

El área de marketing en la empresa es importante ya que sin este departamento sería imposible dar a conocer nuestro servicio por lo cual se vio la necesidad de implementarlo como es en este caso con la o las estrategias que mejor le convengan a la empresa.

Siempre se debe tener en cuenta que en la industria del mantenimiento industrial es necesario la calidad del servicio oportuno y eficaz ya que todas estas empresas trabajan diariamente para servir al país por lo que es nuestro deber servirles con la mayor atención posible.

La publicidad es importante para la captación de clientes por lo cual es necesario aplicar las estrategias más adecuadas para la empresa.

Las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas pero según la investigación de mercado hemos concluido que no es suficiente y que existen otras maneras de realizar publicidad para una empresa.

Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del servicio, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio por lo que se debe seguir con esos aspectos positivos.

La nueva orientación que se busca dar a Cienfora Cía. Ltda., mediante la implementación de este plan sobre estrategias de marketing convencional y digital, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus clientes, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Es necesario mejorar el marketing en la empresa Cienfora Cía. Ltda., para poder llegar a los objetivos que espera la empresa.

Una recomendación es el tener un ambiente laboral agradable para poder dar un mejor servicio al cliente.

Se recomienda que el personal que trabaje en este momento se actualice y realice cursos, capacitaciones de mantenimiento industrial para un mejor desempeño.

Es fundamental que la empresa Cienfora Cía. Ltda., aplique las estrategias de marketing que hemos planteado en este trabajo para que de esta manera alcanzar los objetivos propuestos para su crecimiento y permanencia en el mercado.

Deben realizarse las estrategias propuestas ya que estoy ayudara a la empresa Cienfora Cía. Ltda., ser conocida en el mercado y mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar clientes nuevos.

Aprovechar eficazmente la maquinaria y los recursos con los que cuenta la empresa, además mediante el desempeño se recomienda implementar nuevos servicios para un gran alcance de clientes en el sector.

Se recomienda que el personal que trabaje en este momento se actualice y realice cursos, capacitaciones de mantenimiento industrial para un mejor desempeño.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ministerio del trabajo. (29 de abril de 2015). ley laboral. obtenido de ley laboral:
<http://www.trabajo.gob.ec/desde-el-01-de-enero-de-2016-no-se-podran-celebrar-contratos-individuales-de-trabajo-a-plazo-fijo/>
- BCE. (29 de abril de 2015). banco central del ecuador. obtenido de banco central del ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- C.h.garnica c. maubert. (2009). fundamentos de marketing. (p. m. rosas, ed.) mexico: pearson educacion.
- Cienfora cia. ltda. (29 de 04 de 2015). cienfora cia. ltda. obtenido de cienfora cia. ltda.: <http://www.cienfora.com.ec/p/conozcanos.html>
- Garnica c. maubert c. (2009). fundamentos de marketing. (p. m. rosas, ed.) mexico: pearson educación.
- Jose luis munuera aleman, ana isabel rodriguez escudero. (2007). estrategias de marketing. españa: esic.
- Kotler p armstrong g. (2007). marketing versión para latinoamerica. (p. m. rosas, ed.) mexico: pearson educacion.
- Kotler p. , armstrong g. (2007). marketing versión para latinoamerica. (p. m. rosas, ed.) mexico: pearson educación.
- Kotler p. , amstrong g. (2013). fundamentos de marketing. mexico: pearson.
- Leon, f. c. (1998). tecnologia de mantenimiento industrial. españa: universidad de murcia, servicio de publicaciones.
- León, f. c. (1998). tecnologia de mantenimiento industrial. españa: universidad de murcia, servicio de publicaciones.
- Marketing digital. (13 de octubre de 2010). marketing digital, 5,10,55. malaga, malaga, españa: vertice.
- Munuera j. , rodriguez a. (2007). estrategias de marketing. españa: esic.
- Supercias. (12 de 01 de 2015). superintendencia de compañías ,valores y seguros. obtenido de superintendencia de compañías ,valores y seguros: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Vértice, p. (2010). marketing digital. malaga: editorial vértice.
- .

Anexo 1. Modelos de encuesta a los clientes actuales

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS			
Desarrollo de una estrategia de marketing convencional y digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Cienfora Cía. Ltda. Establecida en la ciudad de Quito con aplicación a las Pymes.					
OBJETIVO: Esta encuesta tiene como finalidad determinar los servicios que presto CIENFORA a su institución/ empresa o persona natural.					
INSTRUCCIONES: Marque con una X el casillero de la respuesta a elegir.					
1. ¿Cuál es su tipo de empresa					
1) Industrial	<input type="checkbox"/>		2) Residencial	<input type="checkbox"/>	
3) Institucional	<input type="checkbox"/>		4) otro tipo	<input type="checkbox"/>	
Cual.....					
2. ¿En qué medio conoció de los servicios de mantenimiento industrial de la empresa CIENFORA CIA LTDA?					
1) Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	2) amigos	<input type="checkbox"/>	3) Email	<input type="checkbox"/>
4) Facebook	<input type="checkbox"/>	5) Twitter	<input type="checkbox"/>	6) Pagina web	<input type="checkbox"/>
7) Otros medios (cuales).....					
3. Durante el presente año, ¿Cuántas veces se contactó para requerir servicios de mantenimiento industrial de la empresa Cienfora?					
1)	1 a 2 veces	<input type="checkbox"/>			
2)	3 a 4 veces	<input type="checkbox"/>			
3)	Más de 4 veces	<input type="checkbox"/>			
4)	Ninguna	<input type="checkbox"/>			
4. ¿Si usted se contactó para requerir mantenimiento o reparaciones URGENTES, por ejemplo rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores, el trabajo se realizó generalmente en un periodo de?					
1)Menos de 6 horas	<input type="checkbox"/>	2)De 6 a 24 horas	<input type="checkbox"/>		
3)Más de 24 horas	<input type="checkbox"/>	4)Nunca me contacte	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Si usted se contactó para requerir mantenimiento o reparaciones NO URGENTES, por ejemplo rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores, el trabajo se realizó generalmente en un periodo de?					
1)Menos de 1 semana	<input type="checkbox"/>	2)De 1 a 4 semanas	<input type="checkbox"/>		
3)Mas de 4 semanas	<input type="checkbox"/>	4)Nunca me contacte	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Basándose en su experiencia del servicio recibido, cuál es su grado de satisfacción como cliente?					
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Al solicitar los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios prestados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención del técnico que realizo el requerimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La solución para su problema se realizó en un lapso de tiempo adecuado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Considera que el precio por servicios de Mantenimiento Industrial prestados por la CIENFORA fueron?					
1)Muy bueno	<input type="checkbox"/>				
2)Bueno	<input type="checkbox"/>				
3)Indiferente	<input type="checkbox"/>				
4)Malo	<input type="checkbox"/>				
5)Muy Malo	<input type="checkbox"/>				
¡Agradecemos la colaboración prestada!					

Anexo 2. Modelo de encuesta al mercado objetivo

 <p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>Desarrollo de una estrategia de marketing convencional y digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Cienfora Cía. Ltda. Establecida en la ciudad de Quito con aplicación a las Pymes</p>
OBJETIVO: Esta encuesta tiene como finalidad determinar las empresas que conocen a CIENFORA para adquirir sus servicios.
INSTRUCCIONES: Marque con una X el casillero de la respuesta a elegir.
<p>1.- Ha utilizado los servicios de mantenimiento Industrial de rebobinados, instalaciones eléctricas, mantenimiento de generadores?</p> <p>1) Si <input type="checkbox"/> (CUAL).....</p> <p>2) No <input type="checkbox"/></p> <p>(Indique la razón si su respuesta es NO).....</p>
<p>2.- ¿Con que frecuencia realiza actividades mantenimiento industrial Correctivo (Reparaciones)?</p> <p>1) Mensual <input type="checkbox"/> 2) Semestral <input type="checkbox"/> 3) Anual <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/></p> <p>Indique la razón de su respuesta).....</p>
<p>3.- ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de contratar un servicio? (coloque su importancia en una escala del 1 al 3, siendo: 1= muy importante; 2 = importante y 3 = sin importancia):</p> <p>1) Calidad del servicio <input type="checkbox"/></p> <p>2) Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p> <p>3) Atención al cliente <input type="checkbox"/></p> <p>4) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>5) Promoción <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- ¿Cuánto influye el precio en su decisión de adquirir el servicio?</p> <p>1) Mucho <input type="checkbox"/> 2) Poco <input type="checkbox"/> 3) Nada <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Actualmente que empresa contrata para realizar el servicio de mantenimiento industrial).(Por favor explique su respuesta.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6.- ¿Cuál es la forma de pago que usa en su Empresa?</p> <p>1) Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>2) Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>3) Otra (cual).....</p>
<p>7. ¿Usted conoce los servicios prestados por la empresa CIENFORA CIA LTDA?</p> <p>1) SI <input type="checkbox"/> 2) NO <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Mantenimiento Industrial de la empresa CIENFORA?</p> <p>1) SI <input type="checkbox"/> 2) NO <input type="checkbox"/></p> <p>Porque.....</p>
¡Agradecemos su colaboración!