



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento
de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA, MSC.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Baco Espinoza, Daniel André**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR



Firma electrónica para
RUBEN PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA

f. _____

Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Baco Espinoza, Daniel André**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 21 de mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Baco Espinoza, Daniel André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Baco Espinoza, Daniel André**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 21 de mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Baco Espinoza, Daniel André

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [TESIS MARKETING ESTRATEGICO DANIEL BACO ESPINOZA COMPLETO.docx](#) (D127710732)
Presentado: 2022-02-11 21:40 (-05:00)
Presentado por: ruben.patricio.barberan.arboleda (ruben.barberan@cu.ucsig.edu.ec)
Recibido: ruben.barberan@ucsig@analysis.irkund.com
9% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes - Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Daniel_Baco_testis50%.docx
Fuentes alternativas	
	Perfil de las empresas metalmeccánicas del Ecuador (1).docx
	PROYECTO TITULACION ESPECIAL HARELA CASTRO PRESENTACION FINAL.pptx.docx
	Tesis de Grado: Metalmeccánica_Cabrera C., Estrella J., I.docx
	TESIS TATIANA ESTRADA JAVIER JIMENEZ DE JUNIO.docx

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

100% *1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Daniel_Baco_testis50%.docx **100%**

un Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la metalmeccánica Tecnicero en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUTOR: ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA, MSG.

Guayaquil, Ecuador 12 de febrero del 2022

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Certificación

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Baco Espinoza, Daniel André, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.



Información de contacto para:
**RUBEN PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA**

f. _____
ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA, MSGS.

f. _____
BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme acompañado durante todo mi camino universitario y que ahora me permite alcanzar esta gran meta, sin su gracia y sabiduría no hubiese sido posible este logro.

A mi madre Maggie, quien han sido un pilar fundamental en mi vida, por acompañarme en cada etapa, por el amor y su apoyo incondicional en este proceso, por los consejos brindados para mi formación personal y profesional.

A mi padre el Ing. Daniel Baco Molina dueño de la metalmecánica Tecniacero, la persona fuente de inspiración en el presente trabajo de tesis para seguir luchando por el negocio familiar, y lograr que siga creciendo y expandiéndose en este entorno tan cambiante.

A mis amigos y a todos quienes me han acompañado durante este proceso, con quienes he compartido grandes momentos que quedarán guardados en mi corazón.

A todos los profesores que tuve en mi etapa universitaria por permitirme mediante sus enseñanzas estar a un nivel diferente de cuando ingresé a la universidad.

Baco Espinoza, Daniel André

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por darme sabiduría en este momento tan importante en mi vida, por cubrirme con su manto celestial dándome paz en los momentos más difíciles y dirigiéndome por el camino correcto. A mis padres Daniel y Maggie por su trabajo y esfuerzo constante en mi vida, mis pilares y mis ejemplos a seguir, sin ellos este logro no hubiera sido posible, a mi hermana Venus por creer en mí y motivarme hacer mejor cada día y por todo el apoyo que me ha brindado.

Baco Espinoza, Daniel André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. DANNY XAVIER ARÉVALO AVECILLAS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. JORGE KALIL

OPONENTE

Calificación

Guayaquil, 21 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ing. **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del alumno **BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA METALMECÁNICA TECNIACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA METALMECÁNICA TECNIACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** somos el Tutor **ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, de **BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8/10; Ocho sobre Diez.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
**RUBEN PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA**

ING. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA, MSC.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

BACO ESPINOZA, DANIEL ANDRÉ

Índice de contenido

Resumen.....	XVI
Abstract	XVII
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Pregunta General.....	6
Preguntas Específicas.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación	7
Delimitación de la Investigación.....	8
Limitaciones de la Investigación.....	9
Capítulo 1: Revisión de la literatura: el sector metalmecánico y la elaboración de un plan de marketing.....	10
1.1 Marco contextual.....	10
1.1.1 Industria metalmecánica.....	10
1.2 Marco teórico	18
1.2.1 Marketing y beneficios del marketing.....	18
1.2.2 La estrategia y la planificación	19
1.2.3 Marketing estratégico.....	22
1.2.4 Diseño de un plan estratégico de marketing	22
1.2.5 Diseño de la estrategia de posicionamiento	29
1.3 Marco legal.....	32

1.3.1 La carta magna del Ecuador	32
1.3.2 La ley orgánica de defensa del consumidor y la publicidad	32
1.3.3 La ley orgánica de regulación y control y las malas prácticas publicitarias	33
1.4 Marco referencial	34
Capítulo 2: Marco Metodológico: caso de estudio metalmecánica Tecniacero.....	37
2.1 Diseño de Investigación	37
2.2. Tipo de Investigación.....	38
2.3 Enfoque de Investigación.....	38
2.4 Método de Investigación	39
2.5 Técnicas de Investigación	40
2.5.1 Encuesta	40
2.5.2 Entrevista.....	40
2.6 Población.....	41
2.7 Muestra.....	42
2.8 Operacionalización de las variables de estudio.....	43
Capítulo 3: Análisis de Resultados	44
3.1 Resultados obtenidos en las encuestas análisis del comportamiento del consumidor.....	44
3.2 Resultados obtenidos de las encuestas sobre la percepción del producto, precio, plaza y promoción.....	55
3.3 Resultados obtenidos en las entrevistas	64
Capítulo 4: Diseño de la propuesta del plan de marketing estratégico	70
4.1 Objetivos de la propuesta	70
4.2 Determinar las fortalezas y debilidades de la metalmecánica Tecniacero.....	71
4.3 Determinar la situación actual de la metalmecánica Tecniacero	73
4.4 Definir el segmento de mercado a considerar en la estrategia	74

4.5 Desarrollar las actividades estratégicas de posicionamiento mediante la difusión y promoción del negocio.....	76
4.6 Determinar el cronograma de la estrategia.....	83
4.8 Realizar el presupuesto de la estrategia	84
Conclusiones y Recomendaciones	85
5.1. Conclusiones	85
5.2. Recomendaciones.....	87
Referencias bibliográficas	88
Anexos	92
Anexo 1. Formato de encuestas a los clientes de la metalmecánica Tecniacero	92
Anexo 2. Formato de entrevistas a expertos	93

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de los factores que afectan las compras de los consumidores	28
Tabla 2. Pilares del posicionamiento del negocio.....	30
Tabla 3. Giros de negocio de los clientes de la metalmecánica Tecniacero	44
Tabla 4. Tiempo de operaciones por línea de negocios	45
Tabla 5. Líneas de negocios por adquisición de productos de los clientes.....	46
Tabla 6. Montos de compras realizadas por cliente en Tecniacero	48
Tabla 7. Objetivo social por cliente en Tecniacero.....	49
Tabla 8. Necesidad de certificaciones de calidad de los clientes de Tecniacero	50
Tabla 9. Búsqueda de cumplimiento de trabajo de los clientes en Tecniacero.....	52
Tabla 10. Nivel de seguridad sobre los productos de la metalmecánica Tecniacero.....	54
Tabla 11 Necesidad de Servicio de Asesoría Técnica para el cliente.....	57
Tabla 12. Conocimiento sobre la ubicación física de la metalmecánica Tecniacero.....	59
Tabla 13. Medios de difusión de la metalmecánica Tecniacero	60
Tabla 14. Uso de canales digitales para búsqueda de proveedores.....	61
Tabla 15. Aspectos negativos percibidos por el cliente.....	63
Tabla 16. Datos generales de la metalmecánica Tecniacero.....	64
Tabla 17. Aspectos internos y externos relacionados al negocio.....	65
Tabla 18. Factores externos del mercado.....	66
Tabla 19. Valores diferenciadores de la metalmecánica Tecniacero	67
Tabla 20. Análisis de la metalmecánica jefe Operativo.....	68
Tabla 21. Elementos externos que pueden afectar al negocio-Entrevista Experto	69
Tabla 22. Segmentos de mercados identificados de la metalmecánica Tecniacero.....	74
Tabla 23. Herramientas digitales y acciones estratégicos.....	77
Tabla 24. Presupuesto de la estrategia de marketing	84

Índice de figuras

Figura 1. Participación de empresas del sector metalmeccánico por provincia	11
Figura 2. Detalle de la demanda de productos del Sector Metalmeccánico.	14
Figura 3. Exportaciones Nacionales FOB (Free on Board)	14
Figura 4. Participación de los países de destino de las Exportaciones.....	15
Figura 5. Importaciones Nacionales FOB	15
Figura 6. Participación de los países de origen de las importaciones. Periodo 2019....	16
Figura 7. La estrategia como proceso	20
Figura 8. Modelo del plan estratégico Kotler y Armstrong	23
Figura 9. Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	25
Figura 10. Factores que afectan al consumidor.....	27
Figura 11 Modelo del cálculo de la población finita.....	42
Figura 12. Aplicación del cálculo de la muestra	42
Figura 13. Empresa por capacidad económica.....	47
Figura 14. Interés en el valor estratégico de los clientes en Tecniacero.....	51
Figura 15. Nivel de necesidad de la compra de productos de la metalmeccánica	53
Figura 16. Percepción de calidad del producto	55
Figura 17. Innovación de los productos de la metalmeccánica Tecniacero.....	56
Figura 18. Percepción del precio competitivo.....	58
Figura 19 Acceso de clientes a la metalmeccánica Tecniacero	59
Figura 20. Aspectos positivos percibidos por el cliente.....	62
Figura 21. Matriz FODA de metalmeccánica Tecniacero	71
Figura 22. Matriz PEST de la metalmeccánica Tecniacero	73
Figura 23. Acciones estratégicas para el posicionamiento.....	76
Figura 24. Post de contenido a Difundir-Proyectos de construcción.....	78

Figura 25. Compromiso y cumplimiento	78
Figura 26. Post - Personal capacitado y con experiencia	79
Figura 27. Post- Experiencia en el mercado.....	79
Figura 28. Implementación de infraestructura	80
Figura 29. Diseño del sitio web	81
Figura 30 Boletín de Email Marketing	82
Figura 31. Formato de Encuestas	92
Figura 32. Formato de entrevistas	93

Resumen

Las actuales condiciones competitivas dentro de los mercados llevan a las empresas a buscar notoriedad entre sus clientes lo que da lugar a que los negocios mantengan sus actividades operativas y continúen generando ingresos. Por esa razón, el presente trabajo tiene por objetivo principal realizar un plan de marketing estratégico que permita posicionar la propuesta de valor en los clientes de la metalmecánica Tecniacero ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se fundamentó la investigación en base a la respectiva revisión teórica y bibliográfica para conocer sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de un negocio. Por otra, parte se determinó un estudio metodológico de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo mediante las encuestas a los clientes de la metalmecánica para determinar los segmentos que son consumidores de los productos y que característica tienen. También se realizó una entrevista, con el dueño y el jefe operativo de Tecniacero, para identificar fortalezas y debilidades de la propuesta de valor. Como resultados obtenidos, se identificó que los negocios que mayor frecuencia son las empresas constructoras y los servicios profesionales de ingeniería-arquitectura, ambas actividades son segmentos pertenecientes al sector de la construcción y por lo tanto son clientes potenciales para las actividades de la metalmecánica Tecniacero. Por otra parte, se identificó, que la metalmecánica requiere mejorar sus acciones de difusión y promoción del negocio, y además, no ha hecho uso de las herramientas digitales para darse a conocer. Por lo tanto, las acciones estratégicas de marketing buscan difundir el negocio mediante las acciones de atracción, conversión y cierre de las personas, empresas interesadas a clientes potenciales para así aumentar el posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: estrategia, marketing, posicionamiento, metalmecánica

Abstract

The current competitive conditions within the markets lead companies to seek notoriety among their clients, which allows businesses to maintain their operational activities and continue to generate income. For this reason, the main objective of this work is to carry out a strategic marketing plan that allows positioning the value proposition in the clients of the Tecniacero metalworking company located in the city of Guayaquil. For this, the research was based on the respective theoretical and bibliographic review to learn about marketing strategies and the positioning of a business. On the other hand, a descriptive methodological study was determined, with a quantitative approach through surveys of metalworking customers to determine the segments that are consumers of the products and what characteristics they have. An interview was also conducted with the owner and the operational head of Tecniacero, to identify strengths and weaknesses of the value proposition. As results obtained, it was identified that the businesses that most frequently are construction companies and engineering-architecture professional services, both activities are segments belonging to the construction sector and therefore are potential clients for the activities of the Tecniacero metalworking industry. On the other hand, it was identified that the metalworking industry needs to improve its actions of dissemination and promotion of the business, and in addition, it has not made use of digital tools to make itself known. Therefore, strategic marketing actions seek to spread the business through the actions of attraction, conversion and closing of people, companies interested in potential customers in order to increase the positioning of the company.

Keywords: strategy, marketing, positioning, metalworking

Introducción

El sector productivo de la metalmecánica es uno de los elementos económicos más relevantes en el contexto ecuatoriano. El cual está compuesto de la producción del tratamiento del hierro, considerado el sector siderúrgico que convierte elementos extraídos en las minas como materia prima para producir bienes. Algunos especialistas en economía consideran que la actividad de la metalmecánica es uno los componentes productivos que tienen mayor impulso, pero a su vez, este debe responder a los retos que se presentan en distintos aspectos mediante la capacidad competitiva y su vínculo a otros segmentos productivos (EKOS, 2018).

La industria de la metalmecánica se ha convertido en el socio productivo de otros sectores como son: la edificación y la logística además de la mayor parte de las actividades del ser humano y esto se debe porque los bienes que produce son utilizados por la mayor parte de individuos. Un indicador representativo, que sus resultados económicos aportan al Producto Interno Bruto con un 10% dentro del sector de la manufactura, dando lugar a la creación de 80,000 puestos laborales además que es uno de las unidades productivas con mayor relación a otros sectores económicos (Jiménez & Navarrete, 2018).

Los rendimientos obtenidos en el sector metalmecánico lo convierten cada año en un elemento competitivo, por esa razón las empresas tienen el objetivo de alcanzar el posicionamiento en el sector a través de exponer sus valores diferenciadores a través de los producto y servicios que la industria ofrece. Hoy en día, los avances tecnológicos se han desarrollado, al punto que permiten a las organizaciones mantener comunicación con los clientes a través de diversas acciones y de varias herramientas de tecnologías (Quispe & Padilla, 2017).

Por otra parte, la necesidad de la estrategia dentro de la empresa es relevante, porque cada acción de las organizaciones representa inversión de parte de ella, por eso es necesario que, a

través de datos, se analice y se diseñen planes en base a los objetivos planteado, a su vez realizar análisis del ambiente externo como interno para así saber cómo reaccionar a las diversas situaciones que se pueden presentar (Palma & Sierra, 2016). Unas de las acciones estratégicas que las organizaciones deben desarrollar es el enfocado al marketing, debido a que es el socio estratégico que permitirá a las empresas de desarrollar relaciones con las personas.

Ante los aspectos mencionados sobre la relevancia de las industrias y la estrategia de mercadeo el presente proyecto de investigación propone un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de una metalmecánica ubicada en la ciudad de Guayaquil, llamada Tecniacero.

Antecedentes

La actividad de la metalmecánica es uno de los factores económicos claves que han permitido al Ecuador, apporto en el plan del cambio de la matriz productiva, porque los bienes que produce son de aporte a otros sectores sea primario, secundario y terciario mediante la creación de valor agregado dando como resultado un impulso a las actividades en el país.

En la región de latinoamericana, el impulso a la actividad siderúrgica se debió a que las grandes potencias disminuyeron su oferta de metales trabajados por las actividades de guerra en épocas pasadas, dando lugar a que los países de la región realicen acciones de producción para cubrir su propia demanda a largo plazo. Otro sector productivo que dinamizó las actividades de la metalmecánica como es el de la construcción (Jiménez & Navarrete, 2018).

En el lapso de la última década, el sector metalmecánico ha presentado un crecimiento representativo, aunque hay trabajo por realizar para alcanzar las grandes potencias mundiales, pero el sector metalmecánico mediante innovaciones en los productos ha ido implementándose en diversas líneas económicas del país (Hérrandez, 2018).

Por otra parte, la Federación de Industrias Ecuatoriana, describe que la metalmecánica aporta a la economía con un mínimo de 1.5 a 3 puntos porcentuales sobre el Producto Interno Bruto. Dentro del segmento de la manufactura, las actividades metalmecánicas tienen una proporción del 15%, lo cual es un indicador representativo sobre el impacto de la metalmecánica en la economía (Quezada & Hernández, 2018).

Sobre la relevancia del sector de la manufactura en el Producto Interno Bruto, este representa con 13 puntos porcentuales, convirtiéndose en uno de los que tiene más impacto en la economía del Ecuador, aunque para los periodos 2015 y 2016 presentó una variación negativa de -04 y -2.5 puntos porcentuales respectivamente. Y para el siguiente año, se recuperó con 4 puntos, por esa razón, se identifica a la actividad como elementos relevantes como parte de los objetivos estratégicos del país (EKOS, 2018).

De acuerdo a la Espae, el comportamiento de los negocios y de las empresas presenta recesiones y cierres representando el 25%, debido a los efectos de la situación salubre de la pandemia. Otro resultado muestra como en dicha época los indicadores de utilidades y rendimiento presentaron un comportamiento de sus ingresos a la baja y otro 23% brechas negativas muy grandes que han llevado a que las empresas se encuentren al borde la liquidación (Camino & Ordeñana, 2020).

Por ello, el estudio se centra en la necesidad de la metalmecánica Tecniacero que se encuentra dentro del área de la construcción metalmecánica sector norte en la ciudad de Guayaquil, la cual inicio su apertura hace 30 años, donde ha realizado diversas obras desde instituciones públicas, “Teatro Centro de Arte”, “Malecón 2000”, y privadas “Mall El Fortín”, “Citymall”, “Tenis Club”, “Universidad Salesiana Costa”, “Jardines de la Esperanza” entre otras, lo cual ha generado grandes niveles de ingresos.

Su actividad principal es la fabricación de estructuras a base del metal como son los: galpones, cobertores, exteriores, enrejadas, entradas, arcos de puertas, y además uno de sus valores se

trata del uso de la carpintería metálica el cual fabrica pasamanos, puertas automatizadas, herrajes, puntos fijos, divisiones de baño, y todo lo relacionado con acero para el diseño de interiores.

Planteamiento del Problema

Sobre la problemática de la metalmecánica de estudio ‘Tecniacero’, esta tiene como objetivo crecer y expandirse a través del posicionamiento y reconocimiento de los clientes, generando así futuras relaciones de negocios para convertir a personas, profesionales y empresas en clientes potenciales, pero para ello debe desarrollar un plan estratégico que le permita destacar los valores diferenciadores del negocio dentro del mercado en el que se encuentra.

Pero, aunque le metalmecánica Tecniacero posea dicho objetivo en sus acciones estratégicas, el negocio día a día pierde el posicionamiento dentro del mercado, debido a un aumento nuevos competidores lo que a su vez genera una disminución de clientes. Por otra parte, en el último periodo anual, el movimiento de negocios del taller llevo a que la metalmecánica tenga trabajos en temporadas específicas con altas demandas y otras de baja concurrencia de trabajo, por lo que es necesario que la metalmecánica mantenga un flujo constante de clientes para mantener las actividades operativas.

Por otra parte, la competencia crece conforme el paso del tiempo, y estos han utilizado el internet como plataforma de expansión para sus empresas, utilizando así las herramientas de las webs 2.0 para realizar acciones de mercadeo. De acuerdo con (Salguero & Garcia, 2018) “Los negocios y todo modelo de negocio tiene por obligación trasladar su presencia a la web, en especial los emprendedores debido a que no existen barreras de entradas para darse a conocer al segmento que se requiera”.

Finalmente, el posicionamiento de una empresa, debe describir y exponer las diferencias y aspectos de valor que ofrece la propuesta comercial, aspectos que la metalmecánica tiene por su experiencia en el sector pero que no puede comunicar a su mercado objetivo.

Preguntas de Investigación

Pregunta General.

¿De qué forma la metalmecánica Tecniacero puede aumentar su posicionamiento del negocio en el mercado en el que se encuentra?

Preguntas Específicas.

¿Cuáles son las bases teóricas para el desarrollo de un plan de marketing estratégico?

¿Qué aspectos diferenciadores motivan a los clientes en la adquisición de los productos de la metalmecánica Tecniacero?

¿Qué componentes deben ser considerados para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero para el diseño del plan de marketing estratégico?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Realizar un plan de marketing estratégico que permita posicionar en los clientes la propuesta de valor de la metalmecánica Tecniacero ubicada en la ciudad de Guayaquil mediante el desarrollo investigativo y bibliográfico.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente información del sector metalmecánico y sobre los principios, conceptos e investigaciones relacionados al marketing estratégico y posicionamiento de negocios.

- Desarrollar un marco metodológico que permita obtener información para el diseño del marketing estratégico considerando el comportamiento de los clientes, la situación interna y externa de la metalmecánica Tecniacero.
- Determinar en base a los resultados, el segmento de mercado, tipo de estrategia y propuesta de valor de la metalmecánica Tecniacero a considerar en el plan estratégico de marketing.
- Identificar las actividades estratégicas claves junto con los canales de comunicación a utilizar para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero.

Justificación de la Investigación

La relevancia de la investigación radica en que el negocio objeto de estudio, Tecniacero, requiere alcanzar un posicionamiento dentro del mercado en el que se encuentran desarrollando sus actividades productivas y comerciales. Su experiencia, capacidad y valores diferenciadores se percibe en el trabajo que realiza el negocio pero que requieren ser comunicados aplicando el uso de las herramientas digitales.

El carácter innovador del estudio se determina mediante el uso de las estrategias de marketing en el sector de la producción metalmecánica, mediante el uso de los respectivos análisis internos y externos para utilizarlos dentro de la estrategia de posicionamiento planteada.

De acuerdo a Castro et al. (2021), la mercadotecnia es un instrumento que aporta al posicionamiento de una empresa dentro de un mercado. Y aunque el valor de un negocio se reafirma mediante la calidad es necesario realizar acciones de comunicación promoción para hacer atractiva la propuesta en la mente de las personas, dando lugar a los que se identifica como posicionamiento permitiendo llevar un liderazgo frente a la competencia.

El beneficio directo de la propuesta, busca que el plan de estratégico de marketing, alcance el crecimiento del reconocimiento o posicionamiento del negocio y de esa forma motive a los

clientes a realizar negocios relacionados al servicio de estructuras de acero, mediante el uso de la web 2.0 para crear relaciones de comunicación con los clientes y así llegar al liderazgo en el mercado.

La justificación teórica se sustenta el desarrollo del plan estratégico de marketing basado en las fuentes bibliográficas que determinen el uso de herramientas de análisis como el FODA, para analizar elementos internos y externos para así identificar fortalezas que pueden ser utilizados dentro de la estrategia.

Delimitación de la Investigación

Con respecto al sector donde se realizará el estudio, es el manufacturero industrial, el cual teóricamente pretende utilizar el modelo de Kotler y Armstrong para determinar el proceso estratégico del marketing para el posicionamiento de la empresa, el cual describe el proceso que se debe cumplir, a través del análisis, identificación y comunicación de la propuesta de valor de Tecniacero.

La delimitación de la investigación permite establecer un perímetro investigativo basado en la: Delimitación espacial, se realizará la investigación, siendo el objeto de estudio de la presente investigación la pyme Tecniacero ubicada en el km. 5 vía Daule.

La delimitación temporal, se encuentra en los meses de noviembre a febrero del periodo 2021-2022.

A nivel teórico, se buscará utilizar las perspectivas del comportamiento del consumidor propuestos por las teorías de Marshall, Veblen y Maslow para conocer a los clientes de la metalmecánica Tecniacero, y así determinar que segmento de mercado es el que mayormente se relaciona al negocio y que aspectos de valor se pueden utilizar para el posicionamiento del negocio.

Limitaciones de la Investigación

Por el impacto del COVID en el contexto mundial y nacional, la principal limitante es la interacción directa persona a persona para el estudio de campo, por lo que se plantea hacer uso de formularios digitales para la distribución de las encuestas que se realizará sobre los clientes en la metalmecánica Tecniacero

Capítulo 1: Revisión de la literatura: el sector metalmeccánico y la elaboración de un plan de marketing

1.1 Marco contextual

1.1.1 Industria metalmeccánica

“La industria metalmeccánica está compuesta de varias actividades de transformación y de trabajo basado en el tratamiento del principal material, el cual es el hierro además de materiales derivados de este los cuales se utilizan dentro de la cadena de producción, al mismo tiempo además que los bienes resultantes son relevantes porque se utilizan dentro de otras actividades generadoras de ingresos”. (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable del Gobierno de Argentina, 2016, pág. 9)

La producción del sector metalmeccánico provee bienes para el uso de la industria los que realizan actividades de transformación, mantenimiento, armado y conversión del metal. Los cuales ofrecen un sinnúmero de bienes que son utilizados en para el crecimiento del país, el cual empieza desde el trabajo de los materiales de hierro, para el uso en grandes obras, fabricación de equipos tanto los utilizados para fines productivos como de índole personal. Por esa razón, la actividad metalmeccánica se vincula porque produce insumos necesarios para la puesta en marcha de otras líneas productivas que también dinamizan la economía como es el sector automotriz, de edificación, logística, extracción de minerales y trabajo de la tierra (Superintendencia de Riesgo del Trabajo, 2016, pág. 12).

Por las características y aportes del sector, puede ser considerado como el generador del crecimiento económico en la nación, la actividad de la metalmeccánica, además de ser una línea de ingresos que presenta altas proyecciones en el Ecuador. Entre los productos que el sector oferta son: las estructuras para la maquinaria y componentes que se utilizan en la infraestructura y son utilizados en la producción de las industrias como en el diseño de interiores (Cadena et al, 2017).

El sector metalmeccánico, es una cadena productiva que tiene un mayor dinamismo debido a que debe aprovisionar a los otros flujos operativos de la producción mediante bienes basados en metales como maquinas, utensilios metálicos y demás elementos ferrosos. De acuerdo a lo mencionado, es una actividad que suministra apoyo a la mayor parte de las cadenas productivas dando productos finales que pueden ser llevados tanto al sector productivo, como del consumo individual generando mayores inversiones (Jiménez & Navarrete, 2018).

El aporte que da al Producto Interno Bruto el sector metalmeccánico, es representativo, de acuerdo a la Federación de Industrias, las actividades de transformación aportan a la economía con el 2% y dentro del sector manufacturero tienen una representación del 12% en el periodo del 2018 (Proecuador, 2018).

Sobre la capacidad productiva del sector metalmeccánico se identificó que produce 2.1 millones de toneladas de bienes ferrosos en un año y su presencia se identifica en la mayor parte de acciones de las personas en la sociedad como son: en la cosecha, las actividades de energía, de infraestructura, movilización y también en el sector del comercio y de servicios. Entre las ciudades que tienen altos resultados productivos son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Latacunga y Manta. (Proecuador, 2018).

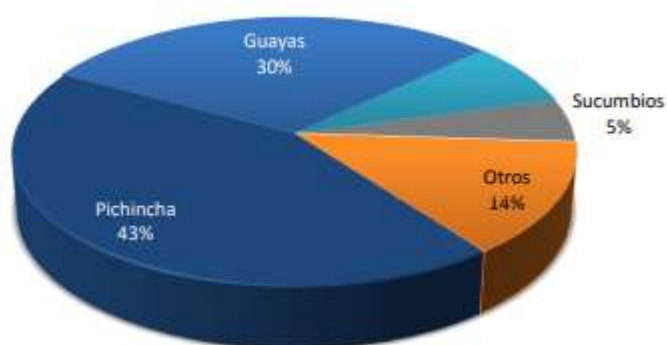
1.1.1.1 Actividades económicas del sector metalmeccánico

En el país, la cadena productiva de transformación del hierro y de los metales derivados se realiza por un promedio de 19 mil empresas, pymes que se dedican al tratamiento del acero.

Sobre el número de empresas existentes, la CFN, indica que para el periodo 2019 existe un total de 153 empresa que desarrolla armazones de metal y sus componentes, el cual las regiones principales de la actividad identifican a la provincia del Guayas y del Pichincha (CFN, 2020). Sobre la participación de las empresas metalmeccánicas en el país la siguiente figura expone su tamaño en cada provincia:

Figura 1.Participación de empresas del sector metalmeccánico por provincia

Participación (%) del # de empresas por provincia



Nota. Tomado de “Ficha Sectorial: Fabricación De Estructuras Metálicas Y Sus Partes” por Corporación Financiera Nacional, 2020, Ecuador.

De las proporciones expuestas, se puede identificar las empresas que tienen un mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano:

- Aceros Andec
- Adelca
- Andes Metal
- Armetco
- Conelsa
- Dipac
- Electrocables
- Fabri Cables
- Induacero
- Ipac
- Incable
- Kubiec
- Talme

Novacero (FEIM, 2018).

La segmentación que se puede realizar a las empresas se puede segmentar por los productos de metales que ofrecen:

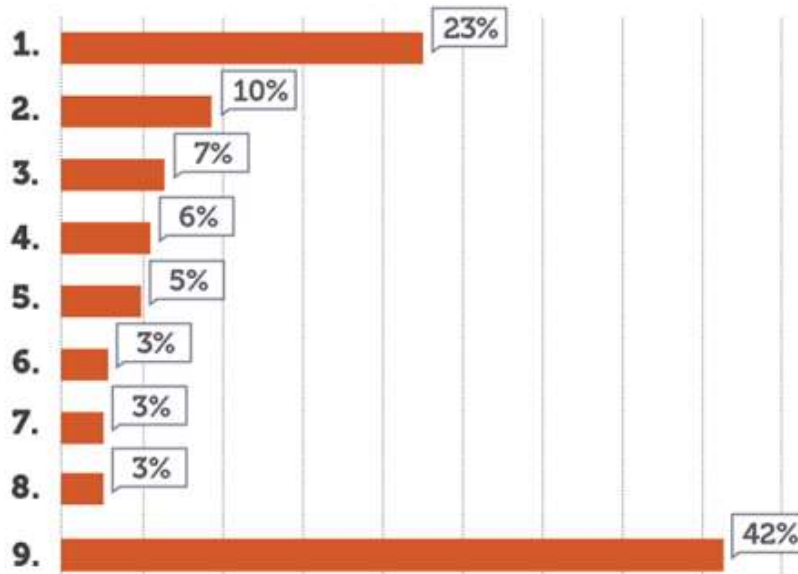
- Laminados: TALME., ADELCA, NOVACERO, ANDEC, TALME.
- Tubería: FERROTORRES. DIPAC, IPAC, NOVACERO, TUGALT, CONDUIT,
- Perfiles: IPAC, NOVACERO, DIPAC, KUBIEC, FERRMOTORES.
- Cubiertas: DIPAC, NOVACERO, ROOFTEC, KUBIEC, TUGALT,
- Trefilados: ADELCA, ALAMBREC, TREFILEC, IDEAL

Finalmente, sobre los bienes que produce la metalmecánica en el mercado se identifica:

1. Producción de codos, contornos de aceros aplanados en caliente.
2. Producción de barrotes, palanca y demás varillas de hierro.
3. Producción de placas, procesadores y demás bienes eléctricos,
4. Producción de aros, ganchos derivados del alambre
5. Acciones del trabajo del material como la herrería, compresora
6. Producción de envases de metal, y todo tipo de reservorios para la movilización de mercancía.
7. Producciones de componentes de resistencia de electricidad.
8. Producción de armazones de metal para la edificación de obras

Sobre la lista planteada la siguiente figura, determina cual es la mayor demanda de productos que ofrece la industria metalmecánica.

Figura 2. Detalle de la demanda de productos del Sector Metalmecánico. Periodo 2017-2018

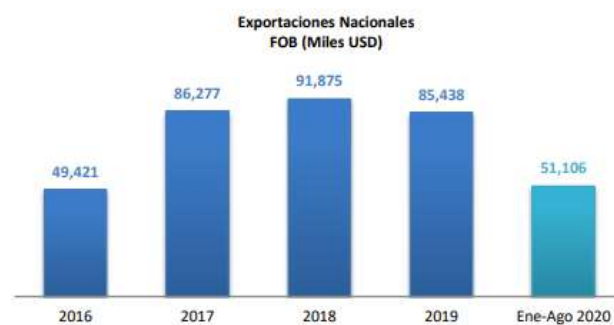


Nota. Demanda de los bienes producidos por la industria metalmecánica. Fuente: (EKOS, 2018).

1.1.1.2 Factores económicos exportaciones e importaciones del sector

El comportamiento exportador de la metalmecánica desde el periodo 2016 al 2018, muestran un comportamiento lineal creciente, mientras que para el 2019, se presenta un decrecimiento de 7 puntos con respecto al periodo anterior. Y para el 2020, los valores dan un total de 51 millones de dólares americanos, el cual con respecto al periodo anterior tiene una proporción del 60%.

Figura 3. Exportaciones Nacionales FOB (Free on Board)

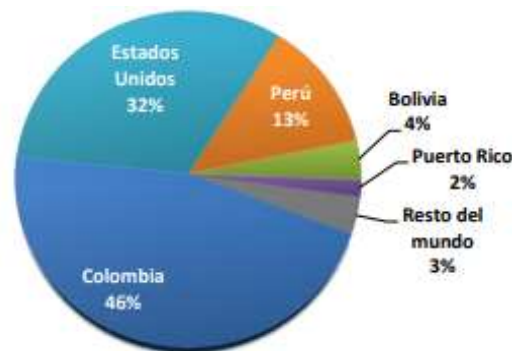


Nota. Comportamiento de la metalmecánica en la exportación. Fuente: (CFN, 2020).

Sobre el destino de los productos de la metalmecánica, se identifica al país vecino de Colombia como el principal cliente en los periodos, del 2016 al 2019. En cambio, en el año 2020, se identifica al mercado estadounidense como la principal (CFN, 2020).

Desde el 2016 al 2019 la mayoría de las exportaciones del sector estuvieron dirigidas principalmente a Colombia, mientras que de enero a agosto de 2020 han sido principalmente direccionadas a Estados Unidos (CFN, 2020). La siguiente figura describe cual ha sido la participación de los países en el año 2019:

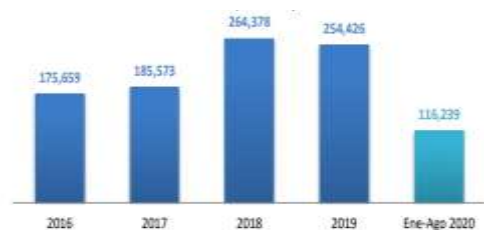
Figura 4. Participación de los países de destino de las Exportaciones



Nota. Descripción de los países destinos en la actividad exportadora de la metalmecánica. Fuente: (CFN, 2020).

Sobre las importaciones de estructuras a base del metal, se adquirió en bienes una suma de 254 millones a través de la logística marítima exponiendo 4 puntos menos de lo registrado en el 2018 y para el periodo 2019 se muestra un aumento del 45%. Finalmente, en el año 2020, tuvieron una magnitud de 46% en comparación del periodo anterior.

Figura 5. Importaciones Nacionales FOB



Nota. Descripción de las mercancías importadas a través del monto. Fuente: (CFN, 2020).

Sobre los países que proveyeron la mercancía se identifica a China, en el 2019 representando el 47% sobre el total de las importaciones. Y para el periodo 2020, la venta a Ecuador de parte de China con respecto a bienes metalmecánicos aumenta al 52% dando un valor de alrededor de 61 millones (FOB) (CFN, 2020).. La siguiente figura describe la participación del mercado internacional en el aprovisionamiento de bienes relacionados a la metalmecánica para el 2019:



Figura 6.Participación de los países de origen de las importaciones. Periodo 2019

Nota. Descripción de las mercancías importadas a través del monto. Fuente: (CFN, 2020).

1.1.1.3 Impacto del Covid-19 en la industria metalmecánica ecuatoriana

La crisis del Covid-19 ha generado un impacto a nivel sanitario y económico afectando al mundo, en especial a países en desarrollo como los pertenecientes a la región latinoamericana, porque pone evidencia brechas latentes en el sistema productivo y organizacional (CEPAL, 2020)

La reactivación económica dentro del sector de la construcción ha exigido que las empresas que están relacionadas como proveedores retomen las actividades, como es el caso de la industria metalmecánica, pero aplicando nuevos medios y canales logísticos que permitan mantener la seguridad de los trabajadores (Costa, 2020).

El sector metalmecánico, es una de las líneas económicas que presentaron dinamismo para satisfacer la demanda del sector de la construcción y para ello aplicaron soluciones para resguardar la salud de los colaboradores y mantener las actividades de transformación del metal.

Entre las acciones que realizó el sector se encuentran:

- Implementación de sistemas para la planificación y coordinación de las tareas de trabajo productivas
- Producción de bienes prefabricados en base de metal para la utilización en el sector de la edificación (Pinasco, 2020).

Al pasar el tiempo, las medidas se han flexibilizado, permitiendo realizar las actividades de ventas de herramienta y demás de bienes de acero que exigen al sector metalmecánico mantener y aumentar su capacidad productiva para el desarrollo del país.

1.2 Marco teórico

El desarrollo conceptual del presente epígrafe, desglosa los temas de estudio que se deben abarcar para el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero.

A continuación, se desarrollará los respectivos conceptos y teorías relacionados a ambos términos:

1.2.1 Marketing y beneficios del marketing

1.2.1.1 Marketing

Sobre el marketing, Monferrer (2015) menciona que es “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág. 16).

1.2.1.2 Beneficios del Marketing

Los beneficios de aplicar el marketing dentro de la organización se describen a continuación:

- Captación de individuos interesados en la propuesta del negocio.
- Crecimiento de clientes
- Posicionar la imagen de la marca
- Destacar entre la competencia en el mismo mercado
- Crear lealtad de parte de los clientes
- Disminución de gastos de difusión y comunicación
- Optimización de la comunicación y promoción del negocio
- Mejora la relación con los clientes (Hoyos, 2021).

1.2.2 La estrategia y la planificación

1.2.2.1 Planificación Estratégica

La estrategia es considerada según Chirinos y Rosado (2016) como “el plan de acción que realizan las organizaciones para obtener un posicionamiento único y relevante dentro del mercado en el que se encuentra, permitiendo así destacarse de la competencia” (pág. 166).

Por otra parte, desde la perspectiva competitiva Romero y Noriega (2015), se describe a la estrategia como “la determinación de objetivos a largo plazo y el diseño de los pasos que se deben cumplir para llegar a dicho objetivo, exponiéndola como una fórmula que debe desarrollar la empresa”. (pág. 5).

1.2.2.2 Beneficios de la estrategia en el proceso del marketing

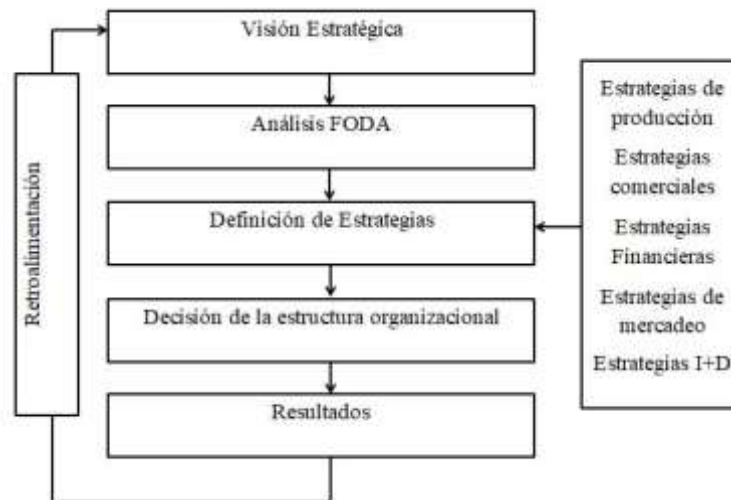
Con respecto a las ventajas que la estrategia contribuye en las acciones del marketing se describe al:

- Posicionamiento que brinda a la organización para mantenerse en el mercado
- La flexibilidad de la empresa para adaptarse a las situaciones cambiantes en el mercado
- La capacidad de prever las acciones de la competencia (Churchill & Peter, 2013).

1.2.2.3 El proceso de la estrategia

La estrategia organizacional no se fundamenta en acciones empíricas basadas en impulsos o reacciones momentáneas, más bien implican un conjunto de pasos que se desarrollan desde el análisis de la organización para determinar su situación, fortalezas, debilidades y demás aspectos internos y externos hasta la determinación de soluciones orientadas a la mejora (Munuera, 2016).

Figura 7. La estrategia como proceso



Nota: detalle de los pasos de la estrategia dentro de una organización. Fuente: (Bayón, 2019). Elaborado por: autor.

1.2.2.3.1 Visión de la estrategia

El proceso de la estrategia parte de la visión de la organización, en él se determina a donde quiere dirigirse la empresa. En ella se debe describir las aspiraciones de la organización diseñando una proyección de la situación futura que se quiere alcanzar (Burbano, 2017).

Según Ortiz y Capo (2015) la visión es “el sueño que determina el camino que se quiere seguir, describiendo una realidad futura” (pág. 236). La visión lleva a la organización al futuro, de esa forma se concreta en base al análisis para determinar qué aspectos se requieren de mejora para llegar a esa imagen.

La misión parte de la definición de la estrategia y en ella se describe las acciones que realizará la empresa a modo de objetivos que debe cumplir la organización para llegar a esa meta futura. La forma en que se describe es en forma de declaración y es necesario que se socialice entre los colaboradores para que compartan la razón de ser de la empresa (González & Rodríguez, 2019).

1.2.2.3.4 Determinación de la estrategia a aplicar

Como segundo aspecto, de acuerdo al análisis estratégico de la matriz FODA, se procede a planificar la estrategia, el cual se trata de la formulación de un conjunto de acciones basadas en el intelecto, creatividad, innovación y adaptación para mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades, exponer las fortalezas e identificar amenazas. Dichos esfuerzos se deben plantear dentro de la organización considerando áreas o procesos específicos con el propósito de delimitar las acciones a realizar (Bayón, 2019).

1.2.2.3.5 Análisis de los indicadores de evaluación de la estrategia

La evaluación de la estrategia se presenta como la acción de analizar el impacto de las actividades planificadas mediante indicadores de desempeño o también llamados KPI (Indicador Clave de Desempeño), los cuales miden si los procesos están funcionando correctamente, de esa forma si la estrategia es efectiva en base al objetivo planteado. También permiten tomar decisiones en casos que los resultados presenten cambios y variaciones en a través del tiempo, de esa manera se pueden realizar acciones emergentes para el cumplimiento de la estrategia (Corral, 2017).

1.2.3 Marketing estratégico

1.2.3.1 Definición de Marketing estratégico

El marketing estratégico es el trabajo coordinado de las actividades que se realizan para dar a conocer una empresa, negocio u organización en el mercado. La base estratégica permite implementar acciones planificadas como el análisis situacional, conocimiento del segmento de mercado y determinar qué aspectos se expondrán para posicionar una empresa (Rosendo, 2018).

Según Bonilla et al (2020) el marketing estratégico es un:

proceso social y estratégico que emplean las organizaciones porque intervienen socialmente en los grupos de personas con distintas necesidades, deseos y demandas y estratégico porque necesita de elementos básicos, como: la planeación, organización, implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades (pág. 14).

Por lo tanto, el marketing estratégico, es la integración de los conocimientos estratégicos organizacionales y de las acciones del marketing que se realizan para dar a conocer a la empresa.

1.2.4 Diseño de un plan estratégico de marketing

El modelo del plan estratégico planteado por Kotler y Armstrong se presenta como un modelo sencillo y práctico, para su diseño y desarrollo, ya sea dentro de pymes o en grandes empresas:

- El primer paso es el análisis situacional de la empresa, para conocer aspectos fundamentales que son parte de la propuesta de valor de la organización, para ello se utilizan herramientas que permitan evaluar y diagnosticar a la empresa.
- Como segundo paso, se plantea la necesidad de conocer el mercado a través de los clientes, para entender sus necesidades de consumo, también a dicha acción se la conoce como segmentación del mercado.

- En tercer lugar, se encuentra la definición de la estrategia que utilizará la empresa de acuerdo a los datos obtenidos de los clientes, permitiendo así utilizar los componentes del negocio para buscar la atracción y posicionamiento de la empresa.
- Finalmente se debe mantener el posicionamiento de la empresa, mediante la fidelización de los clientes, generando relaciones estrechas con los clientes.

El modelo conceptual de un plan estratégico se determina del propuesto por Kotler y Armstrong (2014) como lo describe la siguiente figura:

Figura 8. Modelo del plan estratégico Kotler y Armstrong



Nota: desglose del proceso estratégico de marketing. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2014).

Elaborado por: autor.

A continuación, cada acción planteada en el modelo:

1.2.4.1. Diagnostico estratégico mediante la matriz FODA

La matriz FODA, es un instrumento de planificación estratégica que permite conocer la situación de una empresa, ofreciendo un diagnóstico para la toma de decisiones ya sea para

disminuir una debilidad o para explotar una fortaleza. El nombre adoptado es el resultado del acrónimo de las palabras fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, donde los dos primeros factores son de carácter interno organizacional y los dos últimos del ambiente externo en el que se encuentra el negocio (Catillo & Banguera, 2018).

1.2.4.1.1 Aspectos internos de la organización Fortalezas y Debilidades

En el entorno interno de una empresa se identifica a las fortalezas y debilidades de la empresa en el que se limita a la situación de los procesos, actividades, comportamiento del personal, cultura organizacional, calidad, valor en el bien o servicio, es decir a todos los elementos que se encuentran bajo el control de la empresa que son aspectos fuertes que diferencian a la organización y débiles o brechas a las que se expone en el desarrollo de sus actividades estratégicas, operativas o de apoyo (Taípe & Pazmiño, 2015).

Las fortalezas de la empresa son las partes fuertes que le dan una diferencia a la empresa y nacen desde la misma organización. Por otra parte, las debilidades son situaciones o novedades que desfavorecen competitivamente a la empresa, y se convierten en obstáculos para el cumplimiento de las metas planteadas (Riquelme, 2016).

1.2.4.1.2 Aspectos externos de la organización Oportunidades y Amenazas

El objetivo del análisis externo, es porque permite identificar futuros problemas que puedan causar resistencia al desarrollo y crecimiento organizacional. En él se encuentra el macro ambiente, como son: los aspectos políticos, legales, geográficos que pueden ser generados desde el ambiente externo y afectar a la empresa. Sobre el microambiente, se encuentran elementos externos pero que tienen relación con la empresa, se puede identificar como el mercado en el que se desenvuelve el negocio, entre los factores que se identifican se determinan: los proveedores, clientes y la competencia (Speth, 2016).

Las oportunidades, son fuerzas externas que provienen del microambiente y el macroambiente, y que puede presentarse a favor del negocio para que pueda impulsar su

desarrollo. Sobre las amenazas, son elementos que ralentizan la actividad económica e inclusive si no cambian a favor puede generar el cierre del negocio (Arriaga & Ávalos, 2017).

1.2.4.2. Entender el mercado y los clientes

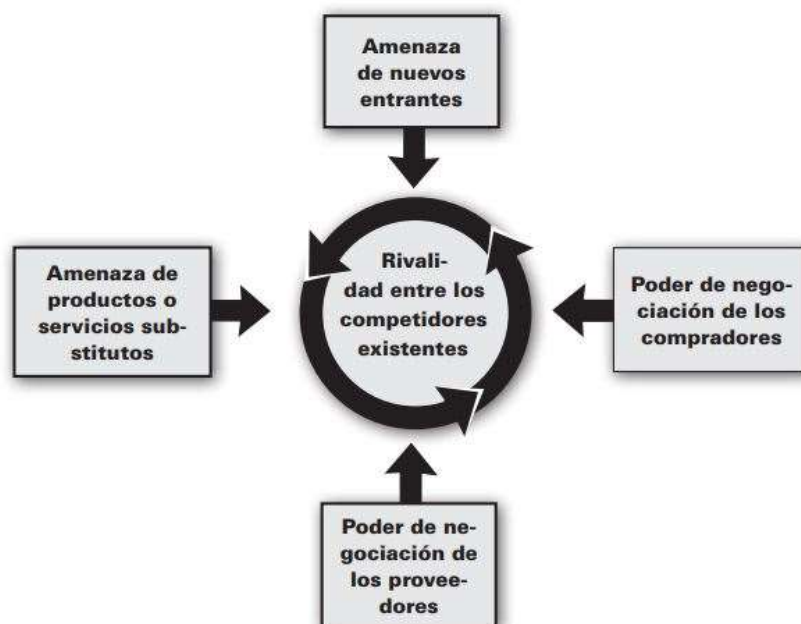
1.2.4.2.1 Análisis situacional del mercado y las fuerzas competitivas de Porter

En la década de los 80, Michael Porter, mediante su libro ‘Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors’, propone el factor competitivo como determinante para el desarrollo de las estrategias y para ello se requiere evaluar el mercado en el que se encuentra la empresa (Goicoechea & Souto, 2018).

Por esa razón, propuso el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, se plantea para entender la industria y el tipo de relaciones existentes entre los participantes, cada factor genera un impacto positivo o negativo sobre la rentabilidad, por ello es necesario su análisis (Michaux, 2016).

El modelo que plantea Michael Porter, identifica 5 fuerzas que dan forma a la competencia en el mercado, como lo indica la siguiente figura:

Figura 9. Fuerzas competitivas de Michael Porter



Nota: descripción de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Fuente: (Porter, 2018).

De acuerdo a la figura se identifica a las fuerzas competitivas elementales en el mercado, el cual es son los proveedores, los clientes y la competencia, por otra parte, las fuerzas que presionan el mercado es la nueva competencia y los productos o servicios que pueden sustituir la oferta de valor del negocio.

La amenaza de la entrada de los nuevos competidores se comporta en relación de las barreras de entrada existente. En el caso que una empresa entra en el mercado, esta aumenta su capacidad productiva. Y cuando se presentan utilidades mayores al promedio, este captará inversionistas, subiendo el nivel de competencia y disminuyendo a su vez la rentabilidad en el mercado (Then , 2014).

Existencia de competidores, es uno de los factores que dinamizan el mercado debido a que las empresas realizan esfuerzos que van de modelar propuestas elementales a desarrollar acciones estratégicas de posicionamiento y de esa forma cuida su posición en el mercado (Donawa, 2018).

Productos sustitutos, los bienes o servicios que suplen las mismas funciones o solucionan la misma necesidad de los clientes son una amenaza porque pueden llegar a cumplir los requerimientos de los consumidores a un valor monetario más bajo. Puede llegar a presentarse escenarios donde los productos sustitutos representen una competencia directa haciendo que las empresas disminuyen su cuota de mercado (López & Arvizu, 2018).

Los clientes y el poder de negociación, es una fuerza que ejerce efecto en parte por la capacidad de los clientes de tomar decisiones de compra en una determinada empresa. Uno de los elementos a considerar es la existencia de muchos o pocos clientes, debido a que si existentes pocos clientes que ocupan la mayoría de las ventas, significa que la capacidad de negociación se encuentra en sus manos (Goicoechea & Souto, 2018).

Poder de negociación de los proveedores, se determina cuando estos tienen la capacidad de negociación sobre las empresas que les brinda la materia prima para el desarrollo de sus

actividades productivas. Por eso es que los proveedores obtienen mayor capacidad cuando ofrecen materia prima que es escasa en el mercado (Then , 2014).

1.2.4.2.2 Análisis de los clientes y consumidores

Conforme ha pasado el tiempo, los clientes han adquirido mayor poder que antes, y esto es debido a que tienen un mayor acceso a la información, eso les permite realizar análisis y evaluaciones para decidir cuál es el bien que van a adquirir. Eso ha conllevado que el flujo de las actividades de negociación sea activo y dinámico entre ambas partes, llevando a que las empresas tengan la necesidad de conocer a sus clientes, intentando llegar a los aspectos más profundos para motivarlos.

Según Mollá et al (2014) , el comportamiento de los consumidores, es el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades el cual están implicados procesos mentales, emocionales y físicos” (pág. 8).

Como Mollá, describo en su concepto, existen diversos factores que afectan el comportamiento de los consumidores como lo describe la siguiente figura:

Figura 10. Factores que afectan al consumidor



Nota: Identificación de los factores que ejercen efecto en el consumidor. Elaborado por autor.

La siguiente tabla describe cada factor, cuál es su relación con el cliente y quienes son los teóricos que dado el aporte investigativo:

Tabla 1. Descripción de los factores que afectan las compras de los consumidores

Factor	Descripción	Teóricos
Personales	La necesidad de adquisición se relaciona a la etapa de vida en la que se encuentra, por lo tanto, mientras crezca la persona sus adquisiciones tendrán mayor relevancia y valor. Por otra parte, está el elemento económico donde se busca adquirir bienes basados en el precio monetario o de retorno de inversión.	Abraham Maslow (Jerarquía de necesidades), Marshall (Teoría económica clásica)
Sociológico	Se trata cuando la sociedad ejerce influencia sobre un sujeto ya sea en su comportamiento o actitudes. Los grupos sociales, existentes se pueden identificar mediante niveles primarios como aquellos que tienen un vínculo fuerte con la persona, secundario de menor intensidad, de aspiración cuando una persona quiere ser aceptado por un grupo de personas y de interés cuando comparten un objetivo en común.	Veblen y el enfoque social
Psicológicos	En el se encuentra la motivación interna la cual impulsa a la compra en la mayoría de veces las decisiones no se determinan de aspectos concretos sino abstractos. Por otra parte, también se encuentra la percepción de los compradores, donde el sujeto interpreta un conjunto de símbolos que obtiene a través de la experiencia física para tomar sus decisiones de compra.	Teoría social de Herzberg
Culturales	Se relaciona a las creencias, paradigmas y hábitos, tradiciones y costumbres que afectan a las necesidades de compra de los consumidores.	Teoría de Hofstede

Nota: Descripción de los factores que modifican el comportamiento de los consumidores. Tomado de: (Raiteri, 2016). Elaborado por autor.

1.2.5 Diseño de la estrategia de posicionamiento

1.2.5.1 Definición de posicionamiento

Chedraui (2017), citando a Valls describe que el posicionamiento es cuando “el consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a la competencia” (pág. 37).

Según Villarroel y Carranza (2017) el posicionamiento puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro ‘Posicionamiento’, sino como un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación del marketing, incluida la publicidad, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado. (pág. 692)

Por otra parte, Siguenza y Erazo (2020) , “el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores” (pág. 1).

Con los conceptos recabados, se puede determinar que el posicionamiento, busca que la empresa se diferencie de la competencia a través de la comunicación de la propuesta que realiza la empresa permitiendo mantenerse en la mente de los consumidores.

1.2.5.2 Pilares del posicionamiento

Parte del posicionamiento de un negocio se trata que los clientes reconozcan la propuesta y junto con el puedan percibir el valor intangible que se encuentra como un rasgo diferenciador en los productos, servicios, actitud del personal y en toda actividad de la empresa.

Los valores mencionados se conciben como parte de los pilares del posicionamiento de la marca, el cual es deber de la empresa identificar para poder darlo a conocer en su segmento de clientes potenciales escogido

Tabla 2. Pilares del posicionamiento del negocio

Pilares del posicionamiento	Descripción
Relevante	Busca satisfacer una necesidad real en los individuos. Es decir, la propuesta de valor del cliente se debe centrar en la solución del problema más no en las funciones del bien.
Único	Las propuestas que se diferencian de las existentes les permiten destacarse en el mercado, incluso una nueva propuesta puede crear nuevos segmentos para el consumo del cliente
Creíble	La propuesta de los negocios debe ser confiables es decir deben estar alineadas a la misión de la empresa, para que sean parte de ella y no solo una publicidad
Compromiso	Las propuestas no solo deben tratarse en la comunicación, sino que deben ser parte de la organización. La misión de la marca deber igual al compromiso de esta para que se cumpla.
Coherencia	Todos los medios con los que se comunica la empresa deben reflejar el mismo enfoque, para así evitar confundir a los consumidores.
Creatividad	El cambio continuo de las empresas debe ser guiadas por nuevas ideas, creativas, innovadoras que reflejen el esfuerzo del negocio por

Nota: Descripción de los valores de la marca. Fuente: (Cony, 2019) . Elaborado por autor.

1.2.5.3 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a las necesidades estratégicas basadas en el análisis del mercado y de los clientes se debe determinar la respectiva estrategia de posicionamiento: la cual se puede basar en el producto, la cadena de valor, la fijación del precio y la promoción o comunicación, a continuación, se describe los tipos de estrategia planteada:

1.2.5.3.1 Estrategia de producto

Es el conjunto de bienes y servicios que el negocio oferta al segmento de mercado escogido, en él se consideran atributos que se pueden añadir para diferenciar y volver atractiva la propuesta de valor. Por esa razón, el diseño de la propuesta de valor debe estar enfocado en resolver necesidades en los clientes (Barrios, 2017).

1.2.5.3.2 Estrategia en la cadena de valor

También conocido como el marketing basado en la logística, el cual integra los conocimientos de la logística organizacional y los fundamentos del marketing teniendo por objetivo que se debe crear cadenas de flujo que se enfoquen en satisfacer a los consumidores brindando una experiencia única en el negocio (Riveros, 2015).

1.2.5.3.3 Estrategia de precio

Las estrategias del precio se refieren a la cantidad del dinero que los consumidores deben costear para adquirir un producto. Una forma de aplicarlo es la de utilizar el precio sugerido para negociar el precio con el cliente, ofreciendo bonos, descuentos y sistemas de pagos para que los clientes puedan adquirir los bienes y servicios de interés (Armstrong & Kotler, 2013).

1.2.5.3.4 Estrategia de promoción

En él se consideran las acciones de comunicación y difusión del producto, valor agregado, y demás aspectos diferenciadores del negocio. En la actualidad es una de las estrategias de mayor uso por el alcance que permiten las herramientas tecnológicas en el siglo XXI. Los medios de difusión convencionales son: televisión, radio y lo no convencionales el internet, plataforma de redes sociales, canales de YouTube son elementos necesarios para desarrollar acciones de promoción (Baquero & Cantor, 2017).

1.3 Marco legal

1.3.1 La carta magna del Ecuador

La relevancia que el estado tienen sobre el acceso a la comunicación lo describe el la Constitución (2008) sobre el artículo 16 el cual indica: “El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad” (pág. 14).

Por esa razón, el uso de estrategias de posicionamiento mediante las herramientas de comunicación son un elemento legal para dar a conocer una propuesta en el segmento escogido:

Y sobre el tipo de información que debe ser transmitido la constitución (2008) el artículo 18 inciso 1 declara:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (pág. 14).

Por esa razón, todos los ecuatorianos tienen el derecho de consumir información veraz, certificada, es decir que aunque los medios de información permitan la difusión del contenido, las empresas deben asegurar que las propuestas sean transparentes y confiables y no generen confusión en los ecuatorianos.

1.3.2 La ley orgánica de defensa del consumidor y la publicidad

Aunque las empresas deben esforzarse en desarrollar estrategias de difusión de contenidos para dar a conocer la propuesta de valor, pero en el proceso el negocio debe cuidar la honra al país y a la seguridad de los ecuatorianos.

Eso se lo puede encontrar en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014) el artículo 2 que describe a la publicidad como:

Publicidad, la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o

servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (pág. 3)

El uso de la publicidad es legal para promover un negocio sea este para el proceso comercialización como de posicionamiento del negocio.

Sobre el derecho de los clientes de las empresas a obtener la información adecuada la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2014) el artículo 4 indica:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieron prestar (pág. 4).

Por ello, las empresas deben promover contenido de valor, que describa de forma real la propuesta y el problema que solucionan para evitar caer en publicidad engañosa

1.3.3 La ley orgánica de regulación y control y las malas prácticas publicitarias

La ley orgánica de regulación y control, pone especial énfasis en el engaño y confusión que una publicidad puede generar en los clientes, describiéndolo como malas prácticas en el ámbito comercial y de marketing

En el artículo 27, denominado prácticas desleales, se determina como las prácticas engañosas son consideradas de deslealtad a toda acción de las organizaciones que buscan generar el error en las personas y la sociedad, en el que se incluye también la omisión sobre las características o funciones de un bien (Asamblea Nacional, 2011).

Por esa razón todo contenido a difundir, debe ser claro y específico para que el consumidor tome decisiones de compra informadas, basadas en la evaluación de los productos y de los datos que provea la entidad, de esa forma se genera una relación de confianza entre ambas partes.

1.4 Marco referencial

1.4.1 Plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de una empresa metalmecánica Sedemi en Quito

El estudio desarrollado por Lozano (2016), se enfoca en la fábrica metalmecánica, la cual desde el 83 desarrolla productos para diferentes sectores como el eléctrico, telecomunicaciones, y de construcción buscan aumentar el posicionamiento en los clientes. Por esa razón el objetivo principal del estudio es determinar la incidencia de un plan de marketing estratégico en el débil posicionamiento de la empresa Sedemil.

Para el estudio se busca conocer cuáles son los puntos fuertes de la empresa mediante el criterio de los clientes, por ello se diseñó el estudio considerando una investigación de tipo descriptiva, sobre los 324 clientes de la empresa obteniendo una muestra de 176 clientes a encuestar. Los resultados indican que las acciones de comunicación de la empresa para con los clientes no son las adecuadas con el 14.2% de respuestas y otras un 23.9% de indiferencia sobre el contenido que se difunde. En conclusión, la investigación permitió identificar que los clientes valoran el precio, las normas de calidad y la tecnología como parte de la propuesta de valor de la empresa. Por lo tanto, se debe considerar dichos factores para mantener posicionada el negocio en los clientes (Lozano, 2016),

La revisión referencial al estudio indica que los clientes, perciben a través de los mensajes de la empresa, la propuesta de los negocios. Por eso, es necesario que se busquen mejores formas de comunicar las promociones y publicidades a difundir.

1.4.2 Análisis de empresas metalmecánicas para mejorar el posicionamiento en el mercado

El estudio realizado por Zurita (2015), se desarrolla basado en la necesidad de las empresas metalmecánicas Don Bosco y la empresa Mecanoplast, de aumentar sus clientes e ingresos para desarrollar nuevos proyectos dentro de la empresa. Por ello, el objetivo del estudio se enfocó en determinar la factibilidad de la creación de un plan de publicidad para las empresas de metalmecánica mencionadas para crecer dentro del mercado nacional.

Las acciones investigativas, se determinan mediante un estudio de campo, para determinar las fortalezas de las empresas sobre el criterio de los trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos, indican que las empresas en estudio tienen la experiencia de más de 10 años en el mercado. Además, cuentan con las herramientas y maquinarias junto requeridas para el desarrollo de los proyectos y trabajos a realizar. También se identifica que las empresas cuentan con un personal comprometido y con el conocimiento en el sector de la transformación.

Sobre las debilidades se identifica que las empresas no realizan acciones promoción y publicidad en el mercado en el que se encuentran, exponiéndolos frente a sus competidores. Por esa razón, parte de la propuesta se enfoca en dos ejes, el primero implementar un área de marketing dentro de la empresa, lo que requiere un rediseño organizacional del área. También se realiza una estrategia utilizando el canal de comunicación de la radio para llegar a las comunidades de la provincia de Ambato.

En conclusión, se puede determinar que las acciones estratégicas requieren del respectivo análisis interno y externo de las empresas para identificar aspectos que pueden ser utilizados como parte de la estrategia de marketing, además de identificar los respectivos canales de comunicación para dar a conocer las empresas.

1.4.3 Marketing estratégico para el posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Igus S.A

El estudio de Beltran (2015) titulado 'Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento e incremento de las ventas', de la empresa Igus S.A., donde el objetivo general es desarrollar un plan de marketing para captar mayores clientes dentro de la empresa en estudio.

La investigación exploratoria, permite obtener datos cualitativos y cuantitativos sobre la población de 1250 clientes pertenecientes a la empresa desde los periodos 2010 hasta el 2015, obteniendo una muestra de 298 clientes. Para la obtención de datos se realizó una encuesta para determinar algunos criterios de los clientes con respecto a los productos y precios.

Los resultados obtenidos, permiten identificar que productos son necesarios para los clientes y cuál es el nivel de necesidad donde los consumidores valoran los productos por sus características con el 45% de respuestas obtenidas. Sobre la decisión de comprar los productos se identifica que el 64% lo realiza por recomendación y el nivel de frecuencia es mensual con el 50%.

En conclusión, los trabajos investigativos de marketing buscan analizar a los clientes actuales para determinar comportamientos que sean de utilidad dentro de las estrategias, donde se validan diferentes factores como el precio, productos, plaza y promoción para desarrollar acciones estratégicas de valor para los consumidores.

Capítulo 2: Marco Metodológico: caso de estudio metalmecánica Tecniacero

El marco metodológico es el proceso que se enfoca en la obtención de información pertinente para responder a las preguntas de estudio. Por esa razón el presente capítulo busca determinar los respectivos elementos a considerar antes de realizar el estudio, considerando aspectos como: el diseño, el tipo, enfoque y método de investigación a considerar.

Además, las respectivas herramientas de investigación permitirán obtener de información pertinente a los consumidores de la metalmecánica Tecniacero e información relacionada a la situación organizacional y externa de la empresa, para así responder al objetivo principal de investigación, el de diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero.

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación según Hernández y Fernández (2014), es “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (pág. 128).

Por esa razón, el presente estudio determina el diseño de investigación, como las acciones investigativas de tipo descriptivo, aplicando una investigación de campo que permitirá obtener datos de naturaleza cuantitativo y cualitativo, mediante el uso de las técnicas de la encuesta y entrevistas, desde la perspectiva de los métodos inductivos y deductivos, considerando un corte transversal, el cual indica que el levantamiento de información, no requiere un seguimiento a través del tiempo, sino que se obtienen en un punto específico de la investigación.

El diseño de investigación es ‘no experimental’, porque no se realizarán intervenciones de parte del investigador sobre las variables de estudio para determinar posibles efectos a través del tiempo (Hernández & Fernández, 2014). Más bien busca conocer aspectos relevantes de la situación de la metalmecánica Tecniacero, para diseñar una estrategia de posicionamiento.

Por otra parte, el corte del estudio es de tipo transversal, porque la obtención de datos se realizará en un solo momento desde la perspectiva del tiempo, tal como lo realiza una fotografía al capturar una escena (Hernández & Fernández, 2014). De esa forma en el estudio, permitirá determinar datos de la situación actual de la empresa en un punto en el tiempo, con el objeto de proponer una estrategia idónea para comunicar los factores fuertes que caracterizan a la metalmecánica.

2.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se utiliza en la metodología son los: los exploratorios, descriptivo, correlacionales y experimentales, los cuales se utilizan de acuerdo a las necesidades investigativas del estudio.

La investigación descriptiva es un método que tiene por objeto caracterizar de manera minuciosa los elementos que rodean al fenómeno de estudio para así tener una perspectiva concreta y específica (Guevara & Verdesoto, 2020). En el estudio se utiliza, para identificar el segmento de personas a los que se enfocará el plan estratégico, considerando las perspectivas socioeconómicas, socioculturales, que describan un perfil específico de clientes potenciales para la metalmecánica Tecniacero.

2.3 Enfoque de Investigación

Los enfoques que se consideran en el estudio guardan relación con la naturaleza de los datos en el que se identifica los enfoques cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo, conlleva al análisis para la toma de decisiones basándose en datos que deben ser expuestos al respectivo tratamiento estadístico para determinar frecuencias, magnitudes y así obtener información específica a partir de la población de estudio (Hernández & Fernández, 2014). Por esa razón, la naturaleza del estudio es cuantitativa, porque los datos obtenidos se obtendrán a través de encuestas para identificar resultados numéricos relacionados al segmento de mercado como son: la frecuencia de clientes y sus características. También

características externas que alientan a la adquisición de los bienes producidos por la metalmecánica Tecniacero como: el factor socioeconómico y el social y cultural que describirá de forma objetiva el perfil del cliente potencial.

El uso del enfoque cualitativo en la investigación permite que se puedan obtener formas de pensar para tener un acercamiento particular a la problemática dentro de la metalmecánica Tecniacero, permitiendo comprender aspectos relevantes relacionados a la propuesta de valor del negocio (Hernández & Fernández, 2014). El enfoque cualitativo dentro del estudio se escoge porque permitirá obtener criterios e interpretaciones del dueño de la empresa Tecniacero con el objetivo de conocer aspectos cualitativos como son los datos relacionados al mercado y al negocio como son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con lo que la empresa cuenta. Además de ello, se busca identificar elementos de valor dentro del servicio propuesto, así como el análisis de los elementos del producto, plaza y promoción que la empresa ha realizado en la actualidad de esa forma se buscará brechas para mejorar en la estrategia.

2.4 Método de Investigación

Los métodos de investigaciones existentes se relacionan directamente a cada enfoque de estudio siendo estos el inductivo y el deductivo (Hernández & Fernández, 2014).

Los métodos teóricos existentes utilizados en la investigación son el deductivo porque, a través de las técnicas de estudio se desarrollarán conclusiones específicas a partir de estudios generales (Guevara & Verdesoto, 2020). Tanto de los respectivos conceptos y bibliografía recabada como de los clientes de la metalmecánica Tecniacero a los que se encuestará para la segmentación estratégica.

Por otra, parte el razonamiento inductivo, parte de especificaciones como la información provista del dueño de la empresa para obtener conclusiones generales sobre cómo

se encuentra la metalmecánica, sus fortalezas internas y factores diferenciadores de para darlo a conocer en la estrategia de posicionamiento.

2.5 Técnicas de Investigación

2.5.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que se implementa mediante un grupo de preguntas diseñadas con el objetivo de obtener datos requeridos para el cumplimiento del objetivo investigativos (Hernández & Fernández, 2014). En la investigación de mercado, la encuesta se aplicará para identificar que atributos predominan en los clientes de la metalmecánica Tecniacero, para determinar una segmentación específica para el desarrollo de la estrategia.

El diseño de la encuesta se realiza a partir de un cuestionario estructurado basado en 21 preguntas relacionadas a las 5 dimensiones de estudio las cuales son: análisis de los consumidores demografía, socioeconómico, social, psicológico, individual) para conocer al cliente (Ver anexo 1). Por otra parte, se determinarán preguntas sobre las dimensiones: productos o servicios, fijación de precios, cadena de suministro o logística, promoción o comunicación, para determinar qué estrategia de posicionamiento se deberá aplicar en la propuesta, los cuales se obtendrán mediante las preguntas formuladas en escala de Likert para obtener las características prevalentes en la población de estudio.

2.5.2 Entrevista

La entrevista, es una técnica para la recolección de datos, que se aplica mediante la interacción directa entre dos sujetos el entrevistador y el entrevistado para responder a preguntas que aportaran cualitativamente al estudio permitiendo al investigador sumergirse en la problemática (Bernal, 2016). En la investigación, la entrevista permitirá obtener criterios sobre aspectos como las fortalezas y factores diferenciadores de la metalmecánica Tecniacero para comunicarlo a través de la estrategia de posicionamiento.

El diseño de la entrevista se formula mediante 15 preguntas que se formulan basadas en 3 dimensiones para el análisis situacional: FODA, PESTEL y valores de la propuesta (Ver anexo 2) del negocio el cual va dirigido a al Sr. Ing. Daniel Baco Molina, dueño y gerente de la metalmecánica Tecniacero, y al jefe operativo del negocio y finalmente al Sr. Arturo González como experto externo dueño de la empresa de implementaciones estructurales Acoustic S.A.

2.6 Población

Según Arias y Villasis (2016) la población es “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (pág. 201). La población en la que se obtendrá los datos son los clientes pertenecientes a la metalmecánica Tecniacero, el cual el número pertenecientes al negocio es de 40 clientes obtenidos en el último periodo anual. La delimitación de la población por su número se identifica como finita.

2.7 Muestra

La muestra es una parte que representa de forma significativa a la población escogida, debido a que pueden existir limitantes físicos y económicos que requieren la viabilidad del estudio (Arias & Villasis, 2016). El muestreo es de tipo probabilístico, porque para todos los clientes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra (Hernández & Fernández, 2014).

El cálculo de la población de estudio es finito con los datos del estudio se describen en la siguiente figura:

Figura 11 Modelo del cálculo de la población finita

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

De donde:

N= Tamaño de la población 40 clientes de la metalmecánica Tecniacero

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza al 95% (1.96)

p=Probabilidad esperada 1 al 50% (0.5)

q=Probabilidad no esperada (1-p) (0.50)

e=Error de estimación máximo aceptado (0.05)

Figura 12. Aplicación del cálculo de la muestra

$$N = \frac{(40) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (40-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{38.416}{1.0579} = 36$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 36 clientes.

2.8 Operacionalización de las variables de estudio

Tema de investigación	VARIABLES DE ESTUDIO	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores de variable	Tipos de investigación	Enfoque de investigación	Método de investigación	Técnicas de investigación	Fuente
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA METALMECÁNICA TECNACERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	Variable independiente: Plan de marketing estratégico	El Plan de marketing estratégico, es un grupo de actividades que impulsan desde el mercado, que brindan la experiencia para conocer el entorno, escoger a que segmento se va enfocar, determinar la propuesta de valor que se va posicionar (Sukier & Hernández, 2018).	Análisis de la organización	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Político Económico Social	Descriptiva	Cualitativo		Entrevista	Dueño de la empresa
			Análisis del mercado	Tecnológico Económica Social Psicológica Necesidades Relevancia Único Creíble Compromiso Coherencia	Descriptiva				
			Análisis de los consumidores	Novedades sobre los productos Calidad de materiales Precios de la competencia Precios de la empresa	Descriptiva				
	Variable dependiente Estrategia de posicionamiento	Citando a Kapferer, son las actividades que buscan destacar los valores diferenciadores de la propuesta” (pág. 21).	Valores diferenciadores	Ubicación de la empresa Acceso de los clientes al servicio de la empresa Falta de herramientas de difusión Falta de distribución de contenido de valor	Descriptiva	Cuantitativo	Deductivo-Inductivo	Encuesta	Clientes de la empresa
			Productos o servicios						
			Fijación de precios						
			Cadena de suministro o logística						
			Promoción y comunicación de la propuesta de valor						

Capítulo 3: Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos durante el levantamiento de información, permitirán determinar cuál es el segmento de mercado que mayor prevalencia tiene la metalmecánica Tecniacero, así como dar a conocer cuáles son las características de los nichos identificado mediante las encuestas a los clientes. Por otra parte, dueño y jefe operativo de la empresa Tecniacero, permitirán determinar aspectos internos y externos del negocio. Toda la información será de utilidad para el diseño de la estrategia de marketing.

3.1 Resultados obtenidos en las encuestas análisis del comportamiento del consumidor

Para realizar respectivo análisis del comportamiento de los consumidores de la metalmecánica Tecniacero se desarrollaron un conjunto de preguntas los cuales serán agrupados por los siguientes apéndices: información general de los clientes, capacidad socioeconómica de los clientes, objetivo social que persiguen los clientes al adquirir productos en el negocio, percepción psicológica de los clientes y el nivel de necesidad que tienen los clientes con respecto a la propuesta de valor de la metalmecánica.

En primera instancia es necesario conocer cuáles son los giros de negocios que se presentan con mayor frecuencia dentro de la metalmecánica Tecniacero. A continuación, la siguiente tabla describe los tipos de giros de negocios que prevalecen dentro de la metalmecánica:

Tabla 3. Giros de negocio de los clientes de la metalmecánica Tecniacero

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Constructora	10	27.78%
Serv. de ingeniería-arquitectura	14	38.89%
Serv. profesionales de diseño de interiores	5	13.89%
Empresa privadas - comercialización de productos	2	5.56%
Empresa privada- oferta de servicios varios de servicios varios	5	13.89%
TOTAL	36	100%

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede identificar que el mayor número de clientes son los tipos de giros de negocios de servicios de ingeniería y constructoras los cuales representan 66.67%, sobre el total de clientes encuestados. Por otra parte, el 33.34% de los tipos de negocios que menor número presentan donde se identifica a las empresas privadas, dedicadas a la comercialización, oferta de servicios y servicios de diseño de interiores.

Con respecto a los tiempos de operaciones que llevan las empresas clientes la siguiente tabla lo describe:

Tabla 4. Tiempo de operaciones por línea de negocios

Opciones de respuesta Años	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
5-9	5.56%	8.33%		2.78%	5.56%	22.22%
10-19	13.89%		5.56%	5.56%	16.67%	41.67%
20-29	2.78%			5.56%	5.56%	13.89%
30- 39		5.56%			5.56%	11.11%
40-50	5.56%	0.00%			5.56%	11.11%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

De acuerdo a los datos obtenidos, el 64% de los clientes de la metalmecánica Tecniacero tienen entre 5 a 19 años de operaciones, con lo que se puede indicar que son negocios que tienen un tiempo significativo dentro de sus actividades de negocios, dentro de los cuales se identifica a los servicios profesionales con un mayor porcentaje de representatividad con el 22.23%. Por otra, parte dentro del mismo rango, las constructoras tienen un 19.45%.

Otro dato relevante, es que el 22.22% de los clientes están en el rango de 30 a 50 años, los cuales son empresas con alto tiempo de operaciones, los cuales indican un alto nivel de madurez en base al tiempo descrito. Finalmente, es importante mencionar que no se identificaron clientes menores a 5 años. En conclusión, la evaluación de los tiempos de operaciones con respecto a los tipos de los giros de negocios de los clientes es importante, porque se puede

identificar cual es el grado de madurez de los segmentos que se encuentran dentro de los clientes de la metalmecánica Tecniacero.

Luego de haber descrito características generales de los clientes de la metalmecánica Tecniacero, se procederá a analizar el comportamiento económico mediante los indicadores de: productos con mayor consumo de los giros de negocios, tipo de empresa según su capital y montos de inversión realizados en las adquisiciones al negocio.

La siguiente tabla describe los productos que son adquiridos con mayor frecuencia por los clientes de la metalmecánica Tecniacero:

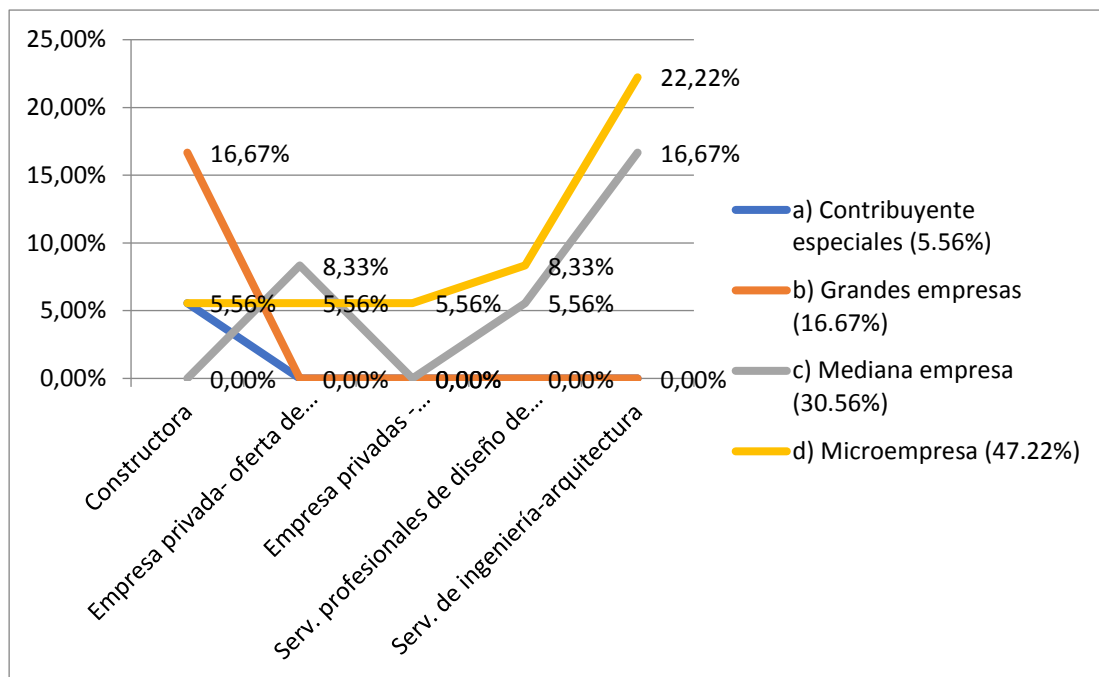
Tabla 5. Líneas de negocios por adquisición de productos de los clientes

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Carpintería Metálica	8.33%	8.33%	0.00%	5.56%	16.67%	38.89%
Estructuras metálicas	2.78%	0.00%	5.56%	0.00%	16.67%	25.00%
Herrajes de acero Inoxidable	5.56%	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%
Pasamanos y accesorios para el diseño de interiores en acero inoxidable	5.56%	0.00%	0.00%	8.33%	5.56%	19.44%
Servicio de preparación de láminas (corte, rolado, plegado)	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

De acuerdo a la tabla 5, se describen los productos que son consumidos con mayor frecuencia por los giros de negocios de los clientes encuestados, donde se identifican que el 63.89% de los productos más solicitados son la carpintería metálica y las estructuras metálicas. Por otra parte se identifica que el 16.67% de los productos con menor adquisición corresponde al herraje de acero inoxidable y servicios de preparación de láminas de acero.

De acuerdo a la capacidad económica de las empresas clientes, el siguiente gráfico permite conocer cuáles son las tipificaciones existentes entre los clientes de la metalmecánica:

Figura 13. Empresa por capacidad económica



La figura 12, describe los tipos de empresas existentes dentro de los clientes de la metalmecánica, permitiendo identificar que la mayor proporción con el 55.56% corresponde en primer lugar a las microempresas, seguido de las grandes empresas y medianas respectivamente, las cuales ocupan el mayor número de clientes dentro del negocio.

Por otra parte, se identifica como el comportamiento de los contribuyentes especiales, no existe en las empresas dedicadas a servicios de ingeniería y arquitectura, empresas privadas de comercialización de productos y empresas ofertantes de servicios existiendo solo en el segmento de empresas constructoras.

Otro dato que expresa el gráfico, es que se puede identificar la relación entre las empresas y su naturaleza de acuerdo a la capacidad económica, identificando los servicios profesionales como microempresas o medianas empresas, constructoras como contribuyentes especiales, servicios profesionales como microempresa y las empresas privadas de oferta de servicios en su mayoría

son medianas empresas, basados en los datos obtenidos de los clientes de la metalmecánica Tecniacero.

Para determinar cuál es el monto de compras de las empresas clientes realizan en la metalmecánica Tecniacero, la siguiente tabla lo describe:

Tabla 6. Montos de compras realizadas por cliente en Tecniacero

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
>\$51,000	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	22.22%
\$50,000-\$25,001	5.56%	0.00%	5.56%	0.00%	5.56%	16.67%
\$25,000-\$10,001	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
\$10,000-\$5,001	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%	5.56%	13.89%
<\$5000	5.56%	5.56%	0.00%	13.89%	22.22%	47.22%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

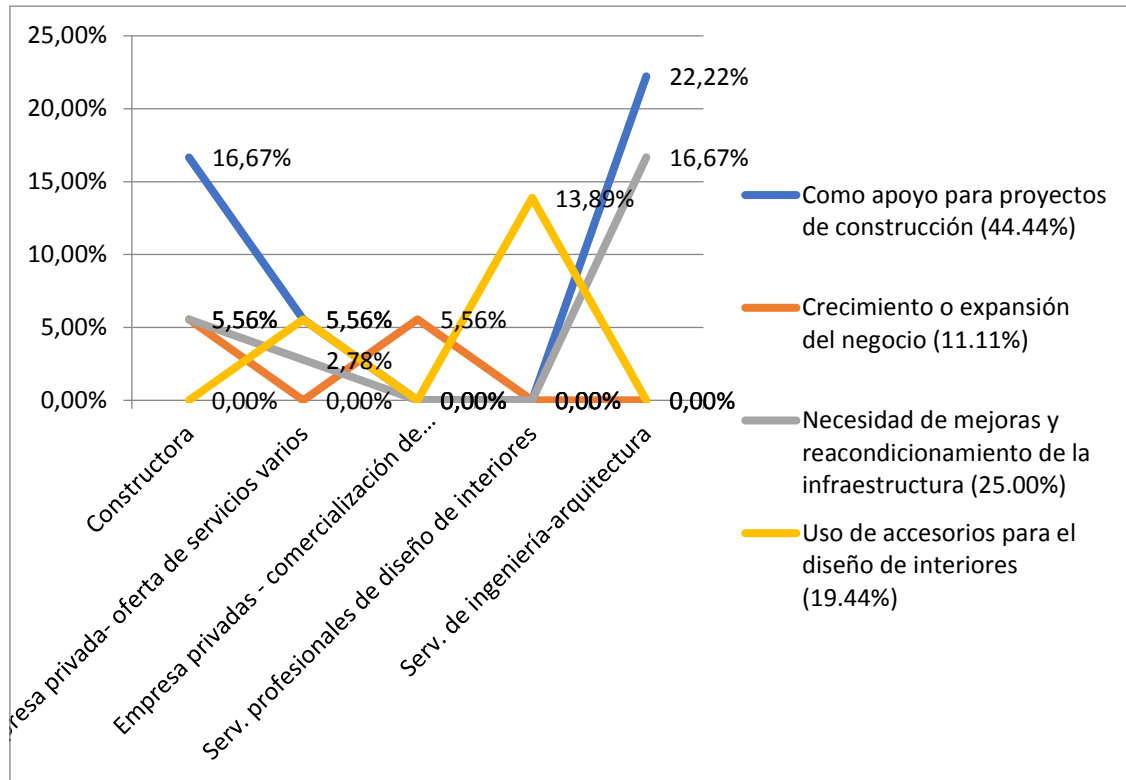
De acuerdo a la tabla, se puede identificar en que rango de montos monetarios, las empresas clientes han invertido en trabajos de metalmecánica en Tecniacero, donde el 30.56% se encuentra trabajos realizados que van desde los \$5000 a 50,000 dólares. Con respecto a los montos menores a \$5,000 dólares se identifican con el 36.11% a los servicios de ingeniería y arquitectura además de los servicios de diseño de interiores.

Por otra, parte se identifica al 22.23% de constructoras, que realizan adquisiciones de trabajos que superan los \$ 25,000 dólares, por lo que es un segmento bastante interesante a considerar por la metalmecánica Tecniacero.

En base a los datos obtenidos se puede determinar que existen dos giros de negocios que demandan productos de alto impacto económico, así como de bajas inversiones en proyectos de metalmecánica, siendo estos: los que son menores a 5,000 dólares y los que superan los \$25,000 de inversión.

Luego de revisar los elementos económicos de los clientes en estudio, a continuación, se evaluará que aspectos sociales son relevantes para las empresas clientes:

Tabla 7. Objetivo social por cliente en Tecniacero



Sobre los objetivos que persiguen los clientes cuando adquieren los productos de la metalmecánica Tecniacero, se puede identificar que el mayor porcentaje con el 69.44%, se relaciona con empresas clientes que tienen por objetivo adquirir productos en la metalmecánica como elemento de apoyo para sus proyectos de construcción y el uso de los trabajos para realizar mejoras y reacondicionamiento de infraestructura de las cuales se relacionan a las empresas de servicios de ingeniería y arquitectura y las constructoras.

Otro porcentaje obtenido, pero en menor proporción con el 30.55%, se identifican empresas que buscan accesorios en metal para el diseño de interiores y necesidades de expansión física de las empresas, donde se identifican a las empresas dedicadas al diseño de interiores y los que realizan oferta de servicios varios.

Sobre la necesidad de las empresas de asegurar la adquisición de un trabajo de calidad con las debidas certificaciones, la siguiente tabla describe las respuestas obtenidas:

Tabla 8. Necesidad de certificaciones de calidad de los clientes de Tecniacero

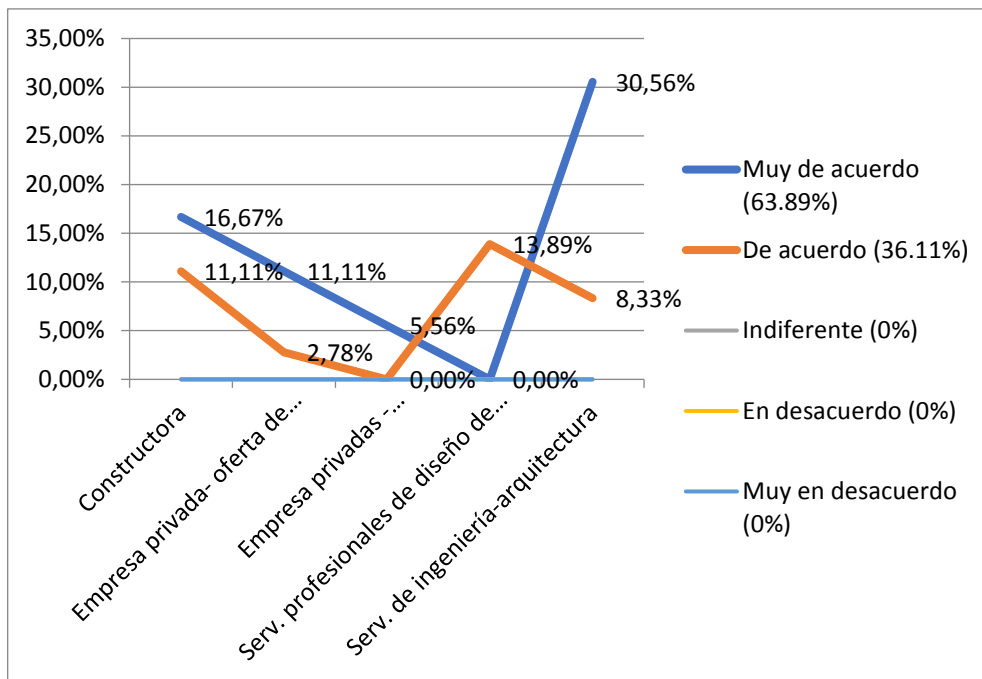
Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Muy de acuerdo	22.22%	11.11%	5.56%	0.00%	27.78%	66.67%
De acuerdo	5.56%	2.78%	0.00%	13.89%	11.11%	33.33%
Indiferente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

La tabla 8, describe como el mayor porcentaje de empresas con el 50%, consideran que es necesario las respectivas certificaciones que avalen buenas prácticas en los trabajos que realice la metalmecánica. Otra menor proporción de constructoras y de servicios de ingeniería con el 16.67% indican que están de acuerdo sobre el aseguramiento de la calidad a través de certificaciones.

Un dato relevante expuesto en la tabla, indica que ninguna empresa es renuente al uso de las certificaciones de calidad y buenas prácticas de manufactura, porque ninguna empresa está en desacuerdo al respecto. Por lo tanto, es necesario que la metalmecánica realice esfuerzos para obtener certificaciones que le permitan reforzar mediante avales la calidad de sus trabajos realizados.

Luego de analizar el aspecto social que fomenta la adquisición de compra de los clientes, los siguientes estudios buscan analizar las percepciones psicológicas de los clientes de la metalmecánica.

Figura 14. Interés en el valor estratégico de los clientes en Tecniacero



La siguiente figura, describe acerca de la búsqueda de las empresas clientes por el valor estratégico que una empresa les provee al momento de adquirir un producto. Al respecto, se puede identificar que los mayores porcentajes con el 58.34%, están muy de acuerdo de los cuales se identifica a las empresas clientes constructoras, servicios de ingeniería y arquitectura además de las empresas que ofertan servicios.

Por esa razón, es necesario que la metalmecánica Tecniacero, busque brindar valor agregado en las propuestas que se brindan a los clientes a través de los trabajos que se realizan, permitiéndoles dar un elemento diferenciador para los clientes.

Sobre la percepción de confianza sobre el cumplimiento de trabajo que perciben los clientes de la metalmecánica Tecniacero, la siguiente tabla lo describe:

Tabla 9. Búsqueda de cumplimiento de trabajo de los clientes en Tecniacero

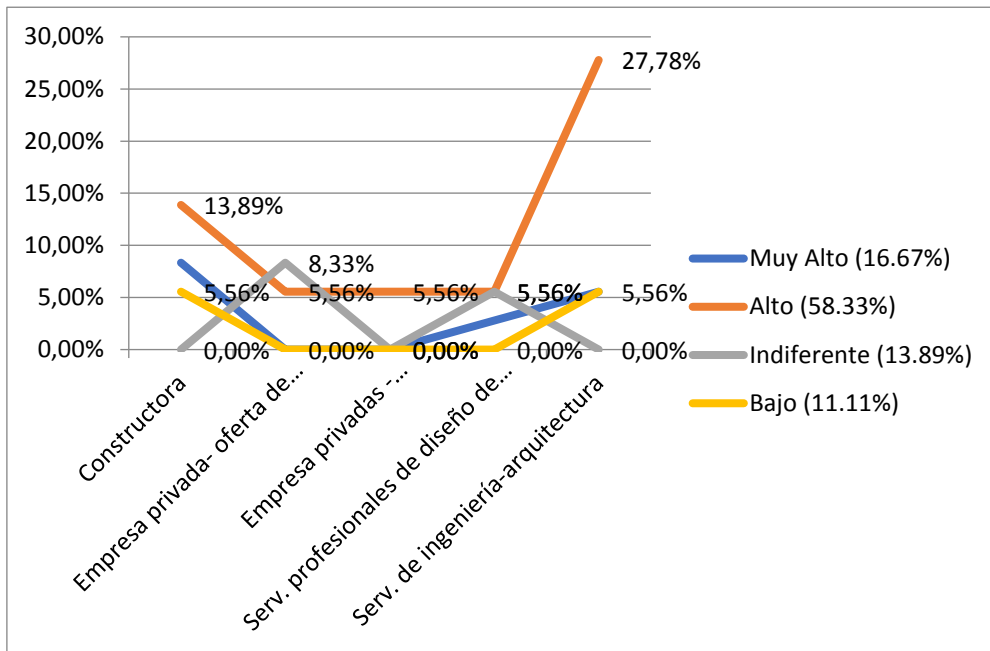
Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Muy de acuerdo	16.67%	13.89%	0.00%	2.78%	30.56%	63.89%
De acuerdo	11.11%	0.00%	5.56%	11.11%	8.33%	36.11%
Indiferente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Al analizar el criterio de las empresas clientes de servicios de ingeniería y arquitectura y las constructoras, se identifica que el 47.23%, está muy de acuerdo sobre la percepción de confianza que transmite la empresa en términos cumplimiento de trabajos. Con respecto al 16.67% restantes se encuentran los servicios profesionales de diseños de interiores y las empresas privadas que ofertan servicios varios.

Con respecto al criterio de estar de acuerdo, sobre la confianza que transmite la metalmecánica Tecniacero, el 22.22% de constructoras y servicios profesionales de diseños de interiores lo consideran así. Otro dato interesante es que no existen empresas clientes que tengan una percepción negativa de la empresa en términos de cumplimiento, lo que se puede determinar como una fortaleza a considerar dentro de la estrategia de marketing a realizar.

Luego de analizar el factor de percepciones de los clientes sobre los elementos, estrategia, cumplimiento y confianza, a continuación, se analiza el nivel de necesidades que tienen los clientes sobre la adquisición de productos en la metalmecánica.

Figura 15. Nivel de necesidad de la compra de productos de la metalmecánica Tecniacero



Sobre la importancia y necesidad que tienen las empresas clientes para adquirir productos en la metalmecánica Tecniacero, se identifica que el 41.67% es alto correspondiente a las empresas de servicios de ingeniería y arquitectura y de las constructoras, es probable a que se deba a que ambos giros de negocios se dedican a la realización de proyectos de construcción, por lo que contar con un proveedor que les ofrezca buenos trabajos en acero es relevante y prioritario para el sector de la construcción.

Un dato a considerar dentro de la información recabada, indica que para un 11.12%, de empresas dedicadas a servicios de ingeniería- arquitectura y constructoras, la relevancia de adquirir productos en Tecniacero es baja con el 11.12%. Y sobre los niveles de indiferencia de las empresas se identifican con el 13.89%, a las empresas de servicios de diseño de interiores y empresas privadas que ofertan servicios.

Por lo tanto, los datos obtenidos muestran pequeñas proporciones de clientes que no consideran a la metalmecánica como relevante y muestran indiferencia en la adquisición de los productos,

por lo que es necesario que la estrategia de marketing a desarrollar busque incentivar a los clientes de la empresa a adquirir los productos de la metalmecánica Tecniacero como una necesidad imperativa en el desarrollo de sus negocios.

Sobre el nivel de seguridad sobre los productos de la metalmecánica que perciben los clientes, la siguiente tabla lo describe:

Tabla 10. Nivel de seguridad sobre los productos de la metalmecánica Tecniacero

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada- oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería- arquitectura	Total
Muy seguro	22.22%	5.56%	0.00%	0.00%	27.78%	55.56%
Seguro	5.56%	8.33%	5.56%	13.89%	11.11%	44.44%
Indiferente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Inseguro	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy Inseguro	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Sobre la percepción de confianza y seguridad que proveen los productos de la metalmecánica, se identifica que las empresas con el 100% de representación se encuentran están de acuerdo y muy de acuerdo sobre la seguridad que brindan los productos de metalmecánica Tecniacero.

Los criterios con mayor representación porcentual se encuentran en las constructoras y servicios de ingeniería donde el 50.00% indica que los productos provistos son muy seguro. Otro 25% de clientes, corresponde a los servicios profesionales de diseño de interiores y servicios de ingeniería.

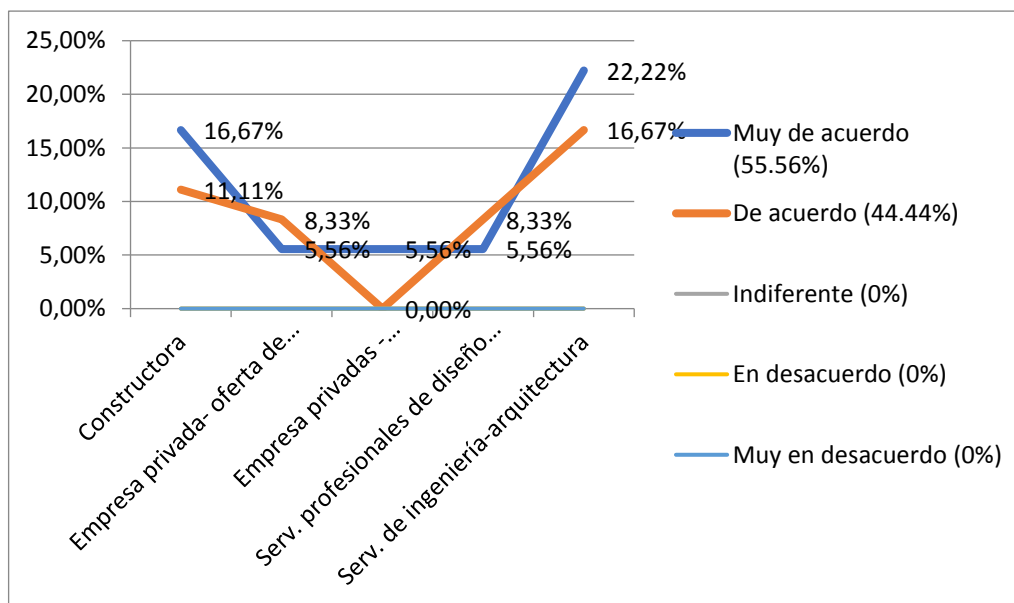
Finalmente, se puede determinar que no se encuentran clientes que muestran un nivel de inseguridad sobre los productos que la metalmecánica oferta, por esa razón es importante considerar dicha fortaleza para exponerlo a través de la estrategia de marketing.

3.2 Resultados obtenidos de las encuestas sobre la percepción del producto, precio, plaza y promoción

Luego de haber realizada una revisión a los diferentes nichos de mercados existentes en la metalmecánica Tecniacero, además de conocer elementos particulares de cada segmento de clientes basados en el estado socioeconómico, social, de percepciones y de necesidad, se realizará una revisión sobre la percepción de los clientes sobre el producto, precio, plaza y promoción del negocio, para identificar factores relevantes a considerar en la estrategia.

Sobre el producto y la calidad que perciben los clientes el siguiente gráfico describe lo siguiente:

Figura 16. Percepción de calidad del producto



Sobre la percepción de los clientes con respecto a la calidad del producto, el mayor porcentaje se encuentra en los criterios de estar muy de acuerdo, donde el 38.6% de empresas corresponden a los servicios de ingeniería – arquitectura y las constructoras. Por otra parte, con el 16.68%, con el mismo criterio, se encuentra las empresas de servicios profesionales de diseño de interiores, además de las empresas privadas comercializadoras de productos y las que ofertan servicios.

Sobre la percepción de los clientes con respecto a los productos que se ofertan y si estos son innovadores o no, la siguiente tabla presenta los resultados obtenidos sobre los criterios de los clientes:

Figura 17. Innovación de los productos de la metalmecánica Tecniacero

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Muy de acuerdo	0.00%	5.56%	0.00%	0.00%	16.67%	22.22%
De acuerdo	25.00%	8.33%	5.56%	5.56%	16.67%	61.11%
Indiferente	2.78%	0.00%	0.00%	8.33%	5.56%	16.67%
En desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Con respecto a los productos que fabrica la metalmecánica Tecniacero, el mayor porcentaje se concentra en los criterios, de estar de acuerdo al indicar que los productos fabricados son innovadores con el 41.67%, correspondiente a los clientes de servicios de ingeniería-arquitectura y de construcción. Sobre los criterios de estar muy de acuerdo, se identifican a empresas privadas que ofertan servicios y las empresas de servicios de ingeniería-arquitecturas. Un dato interesante, es que las constructoras no presentan un porcentaje sobre los criterios de estar muy de acuerdo con respecto a la innovación en los productos. Además, existe un porcentaje de 8.34% de empresas de servicios de ingeniería y constructoras que demuestran indiferencia al respecto, por lo que es necesario que la metalmecánica desarrolle esfuerzos por ofrecer trabajos que impliquen soluciones innovadoras que generen un alto impacto para los clientes.

Para analizar otras propuestas que la metalmecánica pueda ofrecer a los clientes, se analizó el nivel de necesidad de servicios de asesoría técnica sobre implementaciones de productos basados en el acero, como lo indico la siguiente tabla:

Tabla 11 Necesidad de Servicio de Asesoría Técnica para el cliente

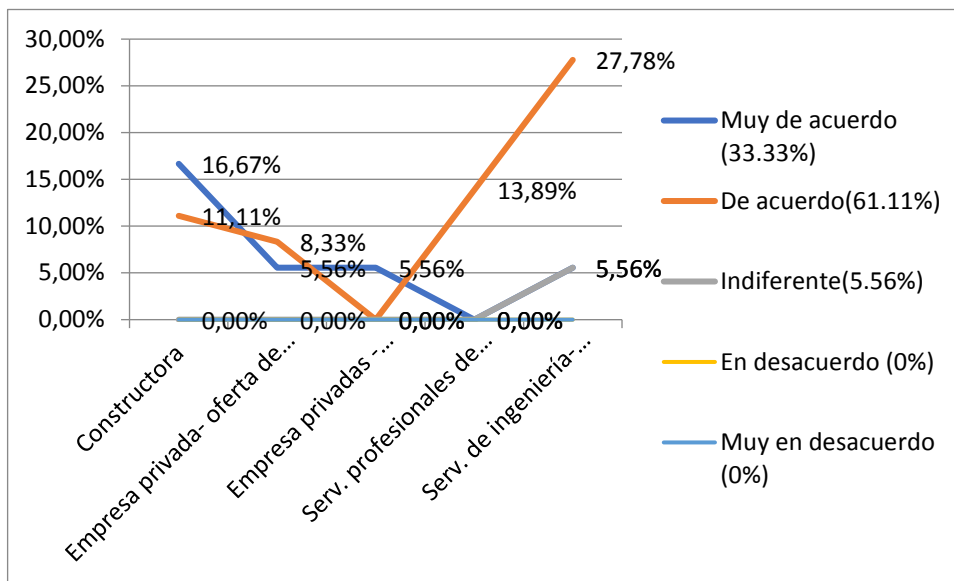
Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Muy necesario	5.56%	2.78%	5.56%	2.78%	27.78%	44.44%
Necesario	16.67%	5.56%	0.00%	5.56%	11.11%	38.89%
Indiferente	5.56%	5.56%	0.00%	5.56%	0.00%	16.67%
Innecesario	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Muy Innecesario	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

. Como resultado, de los datos obtenidos, se puede identificar que la mayoría de los clientes con el 38.9% indican que un servicio de asesoría técnica es muy necesario, donde las empresas de servicios de ingeniería-arquitectura, constructora y empresas privadas de servicios profesionales de diseño de interiores.

Con respecto a las constructoras solo el 5.56%, lo consideran muy necesario, y esto es debido a que las grandes empresas constructoras cuentan con su propio personal que realiza revisiones de factibilidad antes de solicitar un trabajo. Por ello, se puede promover las propuestas de asesoría técnica al sector del mercado perteneciente a los servicios de ingeniería y arquitectura y otros negocios que deseen implementar soluciones basados en trabajos de acero.

Con respecto a la percepción del precio de parte de los clientes de la metalmecánica Tecniacero el siguiente gráfico describe lo siguiente:

Figura 18. Percepción del precio competitivo



Sobre los precios que oferta la metalmecánica Tecniacero, para el 52.75 % de los clientes correspondiente a los servicios de ingeniería-arquitectura, construcción y empresa de oferta de servicios indican que están de acuerdo sobre que el precio de los productos es competitivo.

Con respecto a los criterios de estar muy de acuerdo, sobre los precios competitivos, se identifica a los dos segmentos significativos de la metalmecánica Tecniacero, las empresas de servicios de ingeniería-arquitectura y las de construcción con el 22.23%. Otro dato interesante, sobre los criterios de estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con el precio, no existen porcentajes de parte de las empresas clientes.

Ahora para analizar, los criterios sobre la ubicación de la empresa Tecniacero, desde la perspectiva de los clientes en primera instancia se busca determinar si los clientes conocen físicamente la ubicación de la metalmecánica Tecniacero, presentando los siguientes datos:

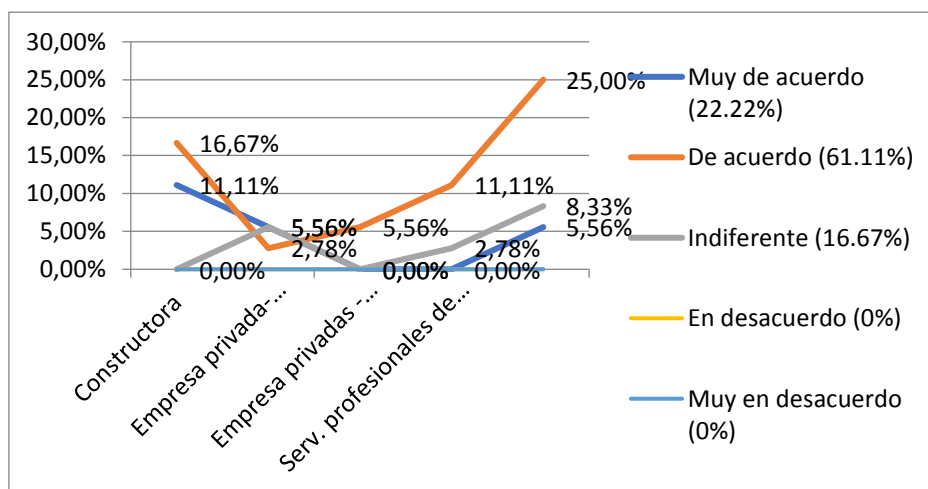
Tabla 12. Conocimiento sobre la ubicación física de la metalmecánica Tecniacero

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada- oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Si	19.44%	13.89%	0.00%	13.89%	27.78%	75.00%
No	8.33%	0.00%	5.56%	0.00%	11.11%	25.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

De acuerdo a la encuesta se identifica que tanto las empresas de construcción, como la empresa de ingeniería-arquitectura y las dedicadas a ofertar servicios varios conocen la ubicación de la empresa con el 61.11%. Solo las empresas privadas de comercialización de productos no la conocen. Aunque la mayor parte de las negociaciones se realizan dentro de las ubicaciones de los negocios de las empresas clientes, es relevante que estos pueden conocer donde se encuentran las instalaciones y puedan percibir de primera mano que existe un lugar con las herramientas y medios necesarios para realizar un trabajo de calidad y profesionalismo que se requiere.

Sobre si el cliente puede acceder con facilidad a la metalmecánica Tecniacero el siguiente gráfico indica:

Figura 19 Acceso de clientes a la metalmecánica Tecniacero



La accesibilidad es un elemento estratégico que permite a los negocios poder estar al alcance de un cliente o persona interesada. Al respecto, el 41.67 % de los encuestados correspondiente

a las empresas de servicios de ingeniería-arquitectura y empresas constructoras indican que la ubicación es estratégica y permita que pueda ser visitada por los clientes, debido a que se encuentran en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil.

Pero también se identifica un 13.86% de empresas correspondiente a los servicios de ingeniería-arquitectura y empresas que ofertan servicios con el 13.89% que son indiferentes. Por eso, necesario que parte de la estrategia de marketing de la metalmecánica se enfoque en dar a conocer que la metalmecánica cuenta con las instalaciones idóneas para los trabajos que oferta además que la ubicación es cercana para cualquier empresa o negocio interesado en obtener información.

Sobre la forma en que la metalmecánica Tecniacero, difunde la oferta de valor del negocio se relación con la dimensión de la promoción en el marketing. Sobre los medios de difusión, la siguiente tabla se enfoca en describir, los medios de comunicación que el negocio ha utilizado:

Tabla 13. Medios de difusión de la metalmecánica Tecniacero

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Anuncios en periódicos / revistas	5.56%	0.00%	2.78%	0.00%	2.78%	11.11%
Boca a boca	16.67%	8.33%	2.78%	13.89%	36.11%	77.78%
Redes Sociales	5.56%	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%
Sitios webs	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Al preguntar a los clientes sobre como conocieron la propuesta de productos de la metalmecánica Tecniacero, se identifica que el mayor porcentaje, indica que fue mediante el

boca a boca donde el 52.78%, más representativo corresponde a los servicios de ingeniería-arquitectura y constructoras. Dentro del mismo segmento de difusión el 25% de los clientes corresponde a las empresas de servicios profesionales de diseño de interiores, y empresas privadas de comercialización y oferta de servicios.

Los otros medios de difusión presentan bajos porcentajes, entre ellos se encuentra el uso de redes sociales y los anuncios en periódicos con un 22.22%, lo que indica un bajo uso de dichos medios para dar a conocer el negocio. Por otra parte, no se identifica el uso de los sitios webs con el 0% de respuestas obtenidas.

Hoy en día, las empresas, antes de entablar una relación de negocios con el cliente, realiza una búsqueda de información minuciosa para determinar si la empresa en la que está interesada, cumple con las expectativas de los clientes. Por esa razón la siguiente tabla describe que canales digitales consultan los clientes para entablar una comunicación:

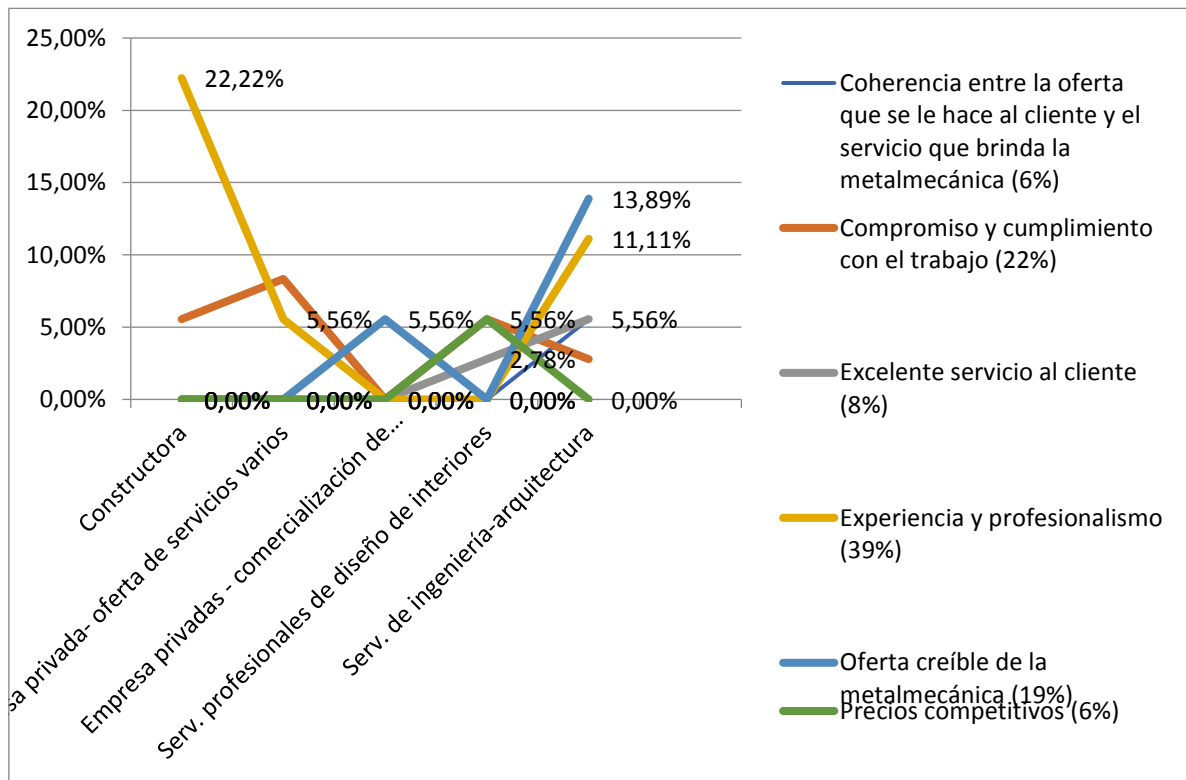
Tabla 14. Uso de canales digitales para búsqueda de proveedores

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
Instagram	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	11.11%	16.67%
Linkiden	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%
Sitio web	22.22%	13.89%	5.56%	2.78%	16.67%	61.11%
WhatsApp	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	11.11%	16.67%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Los datos obtenidos, permiten identificar como la mayor parte de las empresas, realizan consultas a los sitios webs para obtener información, donde el 38.89% corresponde a criterios de las empresas de servicios de ingeniería-arquitectura y constructoras. Los otros elementos de consultas identificados son la plataforma Instagram y WhatsApp con el 33.34%.

Ahora bien, luego de analizar las percepciones de los clientes sobre los productos, precio, plaza y promoción de la metalmecánica Tecniacero, se procederá a consultar que aspectos positivos y negativos que perciben los clientes mediante la siguiente figura:

Figura 20. Aspectos positivos percibidos por el cliente



Sobre los elementos que aportan valor al cliente e impactan de manera positiva en la experiencia de adquisición de los productos que oferta la metalmecánica Tecniacero, se identifica a la experiencia y profesionalismo además del compromiso y cumplimiento en los tiempos establecidos del trabajo donde los clientes lo indican con los dos aspectos más relevantes con el 61% respuestas obtenidas.

Con respecto a los aspectos con menor impacto en los clientes se identifica con el 25%, a la oferta creíble y los precios competitivos. Por lo tanto, es necesario que dentro de la estrategia de marketing se considere los elementos que son significativos para los clientes que puedan ser elementos que motiven al desarrollo de negocios.

Por otra parte, además de determinar los aspectos positivos que los clientes perciben, también se procede a determinar qué aspectos que requieren mejoras considerando la percepción de los clientes:

Tabla 15. Aspectos negativos percibidos por el cliente

Opciones de respuesta	Constructora	Empresa privada-oferta de servicios varios	Empresa privadas - comercialización de productos	Serv. profesionales de diseño de interiores	Serv. de ingeniería-arquitectura	Total
El negocio no se da a conocer	22.22%	11.11%	0.00%	13.89%	33.33%	80.56%
Incumplimiento de trabajos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	5.56%
La calidad del producto	0.00%	0.00%	5.56%	0.00%	0.00%	5.56%
Precios elevados en relación al precio del mercado	5.56%	2.78%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%
Mala ubicación del negocio	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	27.78%	13.89%	5.56%	13.89%	38.89%	100.00%

Sobre la percepción negativa de los clientes con respecto a la propuesta de negocios de la metalmecánica Tecniacero, se identifica la falencia que el negocio no se da a conocer, donde un 81% de clientes lo indican así. Dentro de ese porcentaje se identifica que los negocios dedicados a la construcción como los servicios de ingeniería-arquitectura y constructoras representan el 55.55%.

Con respecto a los otros factores como la: calidad del producto, precio y ubicación, los resultados no presentan un porcentaje significativo dando un total del 19.45% en total, por lo que son elementos que no han generado una mala experiencia en los clientes.

3.3 Resultados obtenidos en las entrevistas

3.3.1 Entrevista al dueño de la metalmecánica Tecniacero

Con respecto a la obtención de información para conocer más de la metalmecánica Tecniacero, la siguiente tabla describe las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al Ing. Daniel Baco Molina, dueño y gerente del negocio:

Tabla 16. Datos generales de la metalmecánica Tecniacero

Datos generales del negocio	
¿A qué se dedica la metalmecánica Tecniacero?	Es una empresa con 30 años de experiencia que se dedica a la provisión y fabricación e instalación de: <ul style="list-style-type: none">• Estructuras metálicas• Carpintería metálica en acero• Servicio de corte, plegado, rolado de láminas• Fabricación de herrajes de acero inoxidable Para proyectos urbanísticos y diseño de interiores y exteriores.
¿Cuál es la misión organizacional de la metalmecánica Tecniacero?	Somos desarrolladores de productos y servicios basados en el trabajo del acero y carpintería metálica considerando el uso del talento humano e insumos de calidad para brindar un aporte al sector de la construcción tanto en proyectos inmobiliarios y obras civiles mediante soluciones siderúrgicas y metalmecánicas.
¿Cuál es la visión a futuro de la metalmecánica Tecniacero?	Llegar a ser líderes en el mercado nacional ecuatoriano, en el desarrollo de productos para la construcción basados en materiales de acero aplicando en su proceso tecnología, innovación con alto profesionalismo del equipo humano.
¿Cómo está estructurada la organización de la metalmecánica Tecniacero?	La metalmecánica Tecniacero, cuenta con un total de 10 personas, los cuales están distribuidos en su mayoría en el área de producción donde existe: 1 jefe de producción, 3 operadores, 2 oficiales y 1 bodeguero. En el área estratégica se cuenta conmigo como el dueño del negocio quien realiza las labores gerenciales. En la parte administrativa, 1 contador y comercial 1 coordinador de ventas junto con 2 asesores comerciales.
La metalmecánica Tecniacero ¿Cuenta con un plan de marketing?	No, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, por lo que dificulta que esta se dé a conocer en el mercado, pese a que cuenta con 30 años de experiencia. Una de las razones es que no se ha hecho inversiones para la implementación de área de mercadotecnia y de personal especializado en la materia. Debido a que considero que la mayor inversión se debe enfocar en la cadena de producción de la empresa.

Además, de los datos obtenidos en las encuestas, el siguiente conjunto de preguntas permitirán identificar algunos elementos significativos en el negocio relacionados a las fortalezas y debilidades dentro de la metalmecánica además de las oportunidades y amenazas que pueden afectar al negocio.

Tabla 17. Aspectos internos y externos relacionados al negocio

Dimensión Análisis de la organización (FODA)	
A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera fortalezas dentro de la metalmecánica?	Las fortalezas de Tecniacero se identifican por su experiencia porque lleva 30 años en el mercado, su nivel de responsabilidad al cumplir los trabajos en el tiempo establecido realizado proyectos de infraestructura de gran calidad a precios competitivos con una capacidad de planta apta y con personal calificado, y con un buen servicio técnico postventa.
A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera debilidades en la metalmecánica?	Entre los factores que es necesario fortalecer esta en la necesidad de aplicar nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo del producto, debido a que día a día la tecnología crece y es necesario innovar en las soluciones que propone el negocio, también es necesario aumentar la capacidad operativa referente al recurso humano en la cadena de producción. A pesar contar con muchos años en el mercado la metalmecánica no ha podido posicionarse en el sector de la construcción por la falta del personal especializado en marketing y de un plan estratégico.
Sobre el problema de posicionamiento mencionado. De los siguientes aspectos (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Indique. ¿Cuál considera necesario para su estrategia?	El problema de posicionamiento se debe a la falta de promoción y comunicación en el mercado para darle a conocer a los futuros clientes o contratistas la propuesta de valor de la metalmecánica, así como dar a conocer sus fortalezas como negocio en el sector. La mayor parte de los contratos se realizan por referencias o de boca en boca, lo cual ha funcionado, pero es necesario mantener un flujo constante de trabajos para mantener los ingresos y rentabilidad del negocio. Por otra parte, los únicos avisos publicitarios que se realizaron para la empresa se difundían a través de periódicos y revistas.
A su criterio, ¿Qué factores externos son una amenaza para la metalmecánica Tecniacero?	La aparición de nuevas competencias con precios por debajo del mercado pero que ofrecen un producto y servicio de mala calidad. Además de la crisis económica del país, provocado por la inestabilidad sociopolítica y de salud por la pandemia, el sector de la construcción ha tenido que detener grandes proyectos que afectan indirectamente a la contratación de los servicios de la metalmecánica. Por otra parte, los precios de los insumos de fabricación se han elevado disminuyendo el margen de ganancia de las empresas.
¿A su criterio, Qué factores externos son una oportunidad para el desarrollo de la metalmecánica Tecniacero?	Entre las oportunidades que identifiqué son: se cuenta con la posibilidad de obtener créditos directos a entidades públicas y privadas por medio de la corporación financiera, proveedores que faciliten los materiales importados, la participación de concursos públicos mediante la INCOP, y el desarrollo de las tecnologías para dar a conocer el negocio.

Con respecto a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos el dueño de la metalmecánica indica:

Tabla 18. Factores externos del mercado

Dimensión Análisis del mercado (PESTEL)	
¿A su criterio, Considera que la situación política del país promueve o afecta a su organización? ¿Por qué?	El Ecuador, en estos años ha estado en un ambiente de incertidumbre a nivel político, y esto genera la falta de inversión de parte de grandes corporaciones en el sector de la construcción. Pero en la actualidad existe una estabilidad relativa, debido a que el país cuenta con un gobernante que, apuesta al incentivo privado para el desarrollo económico del país, lo que ha disminuido los índices de riesgo país y ha aumentado la inversión extranjera.
¿A su criterio, Considera que la situación económica del país promueve o afecta a su organización? ¿Por qué?	Actualmente, la situación económica del país se encuentra en una crisis que afecta a todos los sectores productivos. Pero en la actualidad, debido a las políticas económicas que buscan promover e incentivar sectores esenciales como el de la construcción. Por otra parte, el sector financiero promovido por el estado, con el fin de promover la economía, ha desarrollado propuestas de préstamos tanto de instrucciones privadas o del estado como la corporación financiera, para la adquisición de nueva maquinaria.
¿A su criterio, Considera que la situación social del país promueve o afecta a su organización? ¿Por qué?	Sí, la afectación social y de salud de la pandemia por el Covid-19 en su momento paralizó los trabajos de la metalmecánica por el sector de la construcción, lo que causó una disminución de los ingresos económicos.
¿A su criterio, Considera que los avances tecnológica del país promueve o afecta a su organización? ¿Por qué?	La tecnología a ser utilizada en el sector el metalmecánico, es la tecnología llamada CNC control numérico a la cual varias empresas están cambiando debido a que incrementa la eficiencia de la organización y la calidad del producto gracias a la automatización de los procesos.

Sobre la identificación de elementos diferenciadores, del negocio se obtuvo las siguientes respuestas de parte del dueño del negocio:

Tabla 19. Valores diferenciadores de la metalmecánica Tecniacero

Dimensión Valores diferenciadores del modelo de negocio (Pilares del posicionamiento)	
<p>Considera que la propuesta de su negocio es relevante en el mercado. ¿Indique por qué?</p>	<p>La propuesta de los productos basados en el trabajo y producción metalúrgica que ofrece Tecniacero, es relevante porque sirve de apoyo a los proyectos que promueve el sector de la construcción mediante productos como: estructuras metálicas, cubiertas, techos, losas metálicas, galpones, encofrados metálicos y vigas. Todos los productos mencionados sirven de apoyo a las actividades de la construcción.</p>
<p>Considera que la propuesta del negocio lo diferencia de la competencia. ¿Indique por qué?</p>	<p>La diferencia en nuestra propuesta es la calidad-precio ofrecidos y los cortos tiempos de entrega de obra, ya que hay metalmecánicas que se manejan con el concepto de bajos precios pero sus tiempos de entrega son muy tardados, o manejan un precio bajo pero la calidad del producto es mala, y lo más importante ofrecer un buen servicio posventa ya que en muchos casos no se hacen responsables de lo que pase y no les interesa perder al cliente lo cual para nosotros mantener una buena relación con nuestros clientes es primordial.</p>
<p>Transmite confianza sobre su oferta de valor a través de los bienes que produce y comercializa. ¿Indique por qué?</p>	<p>Por la calidad de nuestros servicios y productos, que poseen una buena vida útil con buenos acabados, y un correcto servicio técnico post venta, donde a diferencia de otros negocios se utilizamos acero inoxidable calidad 304, dando productos con menor riesgo corrosivo.</p>
<p>Existe compromiso de parte de la organización con respecto a los productos y valores que oferta. ¿Indique por qué?</p>	<p>Si, el compromiso y responsabilidad de la metalmecánica se ve reflejado en la calidad del trabajo, cumplimiento de contratos en el tiempo establecido permitiendo a los proyectos de construcción mantener su agenda de trabajo al día.</p>
<p>¿La promesa de valor que se oferta a los clientes con respecto a los servicios y productos de la metalmecánica es coherente con la oferta real del negocio?</p>	<p>Sí, los productos que realizamos y ofertamos dentro de las actividades de negocios de la Tecniacero, guardan una estrecha relación con la promesa de valor que se le da al cliente, permitiendo así generar buenas relaciones de confianza y transparencia entre ambas partes. Existen casos de proyectos que se abren a tiempos estimados demasiados cortos, por lo que bajo análisis la empresa antes de firmar un contrato, analiza si es factible o no la meta planteada considerando los recursos con los que cuenta.</p>

3.3.2 Entrevistas a expertos en el sector de la metalmecánica

Con el objetivo de obtener respuestas acerca del negocio que sean objetivas, se consultó al jefe operativo de la metalmecánica Tecniacero, para conocer aspectos se pueden considerar fortalezas y debilidades dentro del negocio.

Tabla 20. Análisis de la metalmecánica jefe Operativo

Dimensión Análisis de la organización (FODA)	
A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera fortalezas dentro de la metalmecánica?	El personal cuenta con conocimiento y experiencia acorde a al sector y sus áreas. Además, se cuenta con un personal unido lo cual facilita el trabajo.
A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera debilidades en la metalmecánica?	La falta de actualización de maquinarias más modernas para el desarrollo de obras.
A su criterio, ¿Qué factores externos son una amenaza para la metalmecánica Tecniacero?	La competencia en el sector de construcción y metalmecánico se ha incrementado en la actualidad. Además, la entrada de personal sin experiencia al negocio lo cual puede generar problemas de la calidad que ya se maneja.
¿A su criterio, Qué factores externos son una oportunidad para el desarrollo de la metalmecánica Tecniacero?	La participación en proyectos con instituciones públicas y privadas al poseer capacidad una buena capacidad instalada.

De acuerdo a los criterios del jefe operativo, una de las fortalezas de la metalmecánica se encuentra en el personal, el cual está capacitado y tiene experiencias en las diferentes implementaciones que se requiere en el negocio. Por otra parte, una debilidad identificada es la falta de maquinaria para el desarrollo de innovación en los productos y finalmente se percibe

como una oportunidad los proyectos de infraestructura que se pueden adquirir con las empresas del estado.

Finalmente, se procedió a realizar las preguntas pertinentes referentes a los factores que ejercen un impacto positivo o negativo en el mercado, para ello se obtuvo los criterios al Sr. Ing. Arturo González, dueño de la empresa Acoustic S.A, empresa con 40 años de experiencia dedicada a la construcción de ambientes acústicos.

Tabla 21. Elementos externos que pueden afectar al negocio-Entrevista Experto

Dimensión Análisis del mercado (PESTEL)	
<p>¿A su criterio, Considera que la situación política del país promueve o afecta al sector metalmecánico? ¿Por qué?</p>	<p>La situación del político está mejor que antes, el gobierno ha dado pasos de ayuda a las empresas pymes, y las empresas más pequeñas en resumida cuenta, esas medidas pueden afectar, hemos tenido una pandemia que el gobierno ha hecho un esfuerzo, ha ofrecido las vacunas por lo cual opino que el gobierno está dando buenos pasos. Por otro lado, habría que ver si otros gobiernos en esta situación de pandemia habrían hecho lo mismo que el actual, pero veo una situación positiva.</p>
<p>¿A su criterio, Considera que la situación económica del país promueve o afecta al sector metalmecánico? ¿Por qué?</p>	<p>Muchas personas se han beneficiado, se están haciendo gestiones para la inversión extranjera que para su criterio es necesaria, ya que somos un país pequeño que tenemos poca industrialización. La seguridad ciudadana no es muy fácil resolverlo, pero al paso de la posibilidad de dar recursos que están usándose para la salud usarlos para la seguridad. Este año han empezado con varias cotizaciones más depende si los clientes disponen del recurso económico o no.</p>
<p>¿A su criterio, Considera que la situación social del país promueve o afecta al sector metalmecánico? ¿Por qué?</p>	<p>El problema al sector es que el personal se encuentra contaminado, hay que preocuparse que todos los colaborados se encuentren vacunados, mascarilla, protección, pantallas para realizar su trabajo. Se han tomado las medidas de bioseguridad.</p> <p>La pandemia ha afectado a la obtención de trabajos porque la pandemia también afecta a los clientes porque es que se contamina debe encontrarse en su casa. y realizar teletrabajo, y nosotros no podemos llevar a cabo las obras por teletrabajo, si se detiene la actividad en el lugar de la construcción, independiente de las reglas es un ciclo que se va a cumplir y pasar, lo que no podemos es limitarnos, si podemos buscar medidas que son soluciones que permitan poder trabajar.</p>
<p>¿A su criterio, Considera que el avance tecnológico del país promueve o afecta al sector metalmecánico? ¿Por qué?</p>	<p>El avance tecnológico del país está muy relacionado a la posibilidad de importación y de compra de tecnología que nosotros no fabricamos, recientemente se han realizado importaciones que han salido bien, los costos de importación actualmente no son lo mismo que hace 2 años atrás, Antes valen \$2,000 ahora valen \$6,000. Es un problema de las navieras y la situación que tienen ellos también. Porque todos los productos han subido de precio, así pasa con la tecnología, que hacen los industriales no compran, esperan a ver si se cambian las reglas, en esa espera evidentemente afecta el apoyo industrial.</p>

Capítulo 4: Diseño de la propuesta del plan de marketing estratégico

De acuerdo a los datos obtenidos en los resultados mediante la encuesta a los clientes para determinar los segmentos de mercados que adquieren los productos de la metalmecánica Tecniacero, y de los respectivos comportamientos de cada segmento, según las dimensiones económica, social, psicológica o de percepciones y de necesidades, se procederá a desarrollar la estrategia de marketing para posicionar el negocio en la mente de las personas.

Por otra, parte las entrevistas recabadas, al dueño del negocio de la metalmecánica, así como el de expertos en el sector, permitirán conocer factores determinantes que pueden afectar positivamente y negativamente el desarrollo del negocio. Por lo tanto, teniendo en cuenta el estudio de campo realizado se procederá a desarrollar la siguiente propuesta.

4.1 Objetivos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es:

Diseñar una estrategia de marketing estratégico para el posicionamiento en la mente de las personas en la ciudad de Guayaquil.

Para el cumplimiento del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las fortalezas y debilidades de la metalmecánica Tecniacero.
- Definir el segmento de mercado a considerar en la estrategia
- Desarrollar las actividades estratégicas de posicionamiento mediante la difusión y promoción del negocio.

4.2 Determinar las fortalezas y debilidades de la metalmecánica Tecniacero

Con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas se puede realizar una integración de datos para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades del modelo de negocio de la metalmecánica Tecniacero (Ver capítulo 3), así como los factores que resultan una amenaza o una oportunidad para ser considerados dentro de la estrategia de marketing.

La siguiente matriz FODA, permitirá visualizar las fortalezas y debilidades y determinar el tipo de estrategia:

Figura 21. Matriz FODA de metalmecánica Tecniacero

<p>Factores Internos:</p> <p>Factores Externos:</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1: 30 años de experiencia en el mercado F2: Talento humano profesional en la implementaciones de acero F3: Materia prima de calidad F4: Compromiso y cumplimiento de los trabajos</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1: Necesidad de desarrollar innovaciones en los productos de metalmecánica. D2: Necesidad de obtener certificaciones que avalen la calidad de los procesos y producto. D3: La metalmecánica necesita desarrollar acciones de difusión y promoción sobre el negocio (Producto, precio y plaza)</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1: Desarrollo de tecnología e innovaciones en productos. O2: Herramientas digitales para difundir negocios</p>	<p>1) Utilizar las herramientas digitales para difundir las fortalezas (Experiencia, Talento profesional, materia prima de calidad, cumplimiento) de la metalmecánica</p>	<p>2) Utilizar las herramientas digitales para dar a conocer y promocionar los factores de producto, precio y plaza de la metalmecánica. 3) Implementar nuevas tecnologías para desarrollar productos innovadores en la metalmecánica.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A1: Entornos muy cambiantes a nivel económico. A2: Nuevos competidores</p>	<p>4) Posicionarse frente a los nuevos competidores mediante las fortalezas (Experiencia, Talento profesional, materia prima de calidad, cumplimiento) de la metalmecánica.</p>	<p>5) Posicionarse frente a los nuevos competidores mediante dar a conocer y promocionar los factores de producto, precio y plaza de la metalmecánica. 6) Responder a los entornos cambiantes mediante el desarrollo de productos basados en la innovación. 7) Responder a los entornos cambiantes y nuevos competidores mediante la obtención de certificaciones que avalen la calidad de los productos y procesos.</p>

De acuerdo a la matriz FODA, se puede identificar un conjunto de acciones a realizar, con el objetivo de mejorar la propuesta de valor del negocio en el que se considera la implementación de tecnología para desarrollar nuevas propuestas innovadoras y la necesidad de la empresa por certificar y asegurar la calidad de su trabajo. Pero considerando, las acciones estrategias de marketing, la metalmecánica tiene una fuerte necesidad de desarrollar acciones estrategias por difundir y dar a conocer el negocio exponiendo así los elementos fuertes y factores

diferenciadores que caracterizan la propuesta de valor de acuerdo a los criterios de los clientes encuestados (Ver apéndice 3.1).

Por lo tanto, la estrategia de marketing a considerar es la de difundir y promocionar el negocio dando a conocer los elementos:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Compromiso
- Experiencia
- Cumplimiento

Aspectos que no se deben considerar en la actualidad dentro de la propuesta de valor y son aspectos que el negocio debe mejorar es:

- El uso de productos innovadores
- La existencia de certificaciones de calidad en sus procesos y productos.

4.3 Determinar la situación actual de la metalmecánica Tecniacero

La herramienta PEST, permite identificar las fuerzas externas que pueden ejercer un impacto en los negocios. A continuación, se expondrá la herramienta PEST, para describir bajo qué ambiente se encuentra la metalmecánica Tecniacero, en la actualidad.

Figura 22. Matriz PEST de la metalmecánica Tecniacero

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno enfocado en el incentivo de las empresas privadas. • Estabilidad política. • Se aplican metodologías de mejoras continuas como Lean para la eficiencia de sus actividades productivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica en algunos sectores productivos. • Economía con énfasis en sectores estratégicos como el de construcción. • Corporación Financiera Nacional y Banco de Fomento ofrece opciones de financiamiento y con relativa facilidad de requisitos para el sector.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Afectación de la pandemia del Covid-19 en el desarrollo de las actividades económicas. • El uso de medidas de bioseguridad obligatorias en los diferentes sectores productivos. • Conforme avanza el plan de vacunación y la ciudad crece, incrementa la posibilidad aumentar clientes debido a que existen más construcciones en las cuales ofrecer los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia de la tecnología utilizada en este sector es la denominada de control numérico CNC, debido a que incrementa la eficiencia de producción y calidad del producto. • Incremento de precios de las tecnologías entrantes al país debido a la subida de los fletes marítimos. • Nuevas herramientas digitales al alcance de los negocios para darse a conocer.

El análisis PEST, permite identificar las barreras en las que se encuentran la metalmecánica Tecniacero, como es la crisis económica y política por la que pase el país, pero también se identifican elementos motivadores como el apoyo del estado en las actividades productivas relacionadas a la construcción, además de los incentivos de las instituciones financieras públicas y privadas para incentivar sector de la transformación de materia prima como el de las actividades en acero.

Y otro elemento a considerar, es como se utilizan las tecnologías digitales para promover las propuestas y modelos de negocios a costos accesibles tanto para grandes empresas como para

pymes, por esa razón la propuesta debe considerar el uso de medios digitales para difundir y promocionar la metalmecánica Tecniacero.

4.4 Definir el segmento de mercado a considerar en la estrategia

Tabla 22. Segmentos de mercados identificados en los clientes de la metalmecánica Tecniacero

Segmentos de mercados identificados en los clientes de la Metalmecánica Tecniacero	Información general	Productos que adquieren	Tipo de negocio	Monto de adquisiciones	Objetivo Social
Servicios de ingeniería-arquitectura	10 a 19 años de operaciones	Estructuras metálicas, Carpintería metálica y pasamanos y accesorios para interiores	Microempresas y empresas medianas	\$10,000-\$5,001 y <5,000	Como apoyo para proyectos de clientes y necesidades de mejora
Construcción	10 a 19 años de operaciones	Estructuras metálicas y Carpintería metálica	Contribuyentes especiales y grandes empresas	> 51,000 dólares	Como apoyo para proyectos de clientes, necesidades de mejora y crecimientos y expansión de negocios
Servicios profesionales de diseño de interiores	De 10 a 29 años	Carpintería metálica y pasamanos y accesorios para interiores	Microempresa y mediana empresa	< 5,000 dólares	Uso de accesorios para el diseño de interiores
Empresas comercialización de productos	10 a 19 años de operaciones	Estructuras metálicas	Microempresa	\$50,000-\$25,001 dólares	Crecimiento y expansión del negocio
Empresas Oferta de servicios varios	5 a 9 años de operaciones	Carpintería metálica y herrajes de acero inoxidable	Microempresa y Mediana empresa	\$10,000-\$5,001 y <5,000	Necesidades de mejoras y reacondicionamiento

Como se describe en tabla 22, los clientes de la metalmecánica Tecniacero, se segmentan en 5 tipos de clientes: los servicios de ingeniería-arquitectura, los de construcción, servicios profesionales de diseño de interiores, empresas comercializadoras de productos y las que ofertan servicios varios.

Considerando estudios preliminares desarrollados por Fedimetal (Federación Ecuatoriana de Industrial del Metal), el sector metalmecánico, tiene tres líneas de negocios: la automotriz, la de fabricación de bienes y las enfocadas al sector de la construcción. Donde, el 95% de productos de metalmecánica están orientan al sector de la construcción. Además, según proyecciones del BCE (Banco Central del Ecuador) para el año 2022 se prevé un crecimiento del (2.9%) en el sector de la construcción por lo cual las empresas tienen la oportunidad de realizar aportaciones para favorecer el desarrollo de dicho sector.

Por esa razón, se escoge el sector de la construcción como el factor preponderante para enfocar la estrategia de marketing de posicionamiento. Dentro del segmento escogido se encuentran los clientes de empresas de construcción y profesionales de ingeniería-arquitectura.

Las características de cada negocio se describen a continuación:

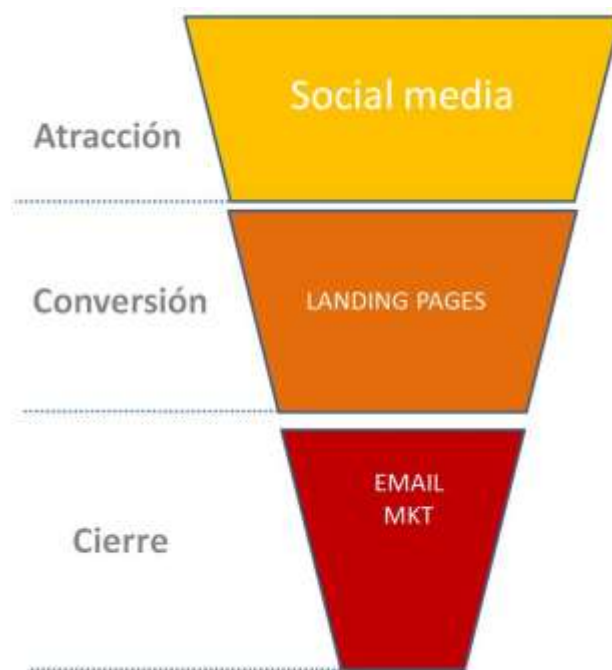
- Empresas de construcción, clientes de la metalmecánica son empresas constructoras segmentadas como contribuyentes especiales y grandes empresas con tiempo de operaciones de alrededor de 10-20 años, el cual demandan trabajos de estructuras metálicas, y hacen uso de los servicios del negocio como apoyo para el desarrollo de los proyectos de construcción mediante los productos de metalmecánica.
- Los servicios de ingeniería-arquitectura los cuales son microempresas y medianas empresas los cuales cuentan con 10-20 años de operaciones, donde realizan trabajos de estructuras metálicas y carpintería entre las inversiones que realizan son trabajos menores a \$5,000 dólares y estos utilizan los servicios de Tecniacero para proyectos de clientes relacionados a mejoras de la infraestructura

4.5 Desarrollar las actividades estratégicas de posicionamiento mediante la difusión y promoción del negocio.

Se realizará un conjunto de acciones a modo de embudo, para difundir la estrategia y captar mayor número de personas en el mercado Guayaquileño que tengan el mismo perfil del segmento de mercado de clientes.

La siguiente figura describe los tres hitos relevantes a considerar:

Figura 23. Acciones estratégicas para el posicionamiento



Las acciones estratégicas buscan utilizar las herramientas digitales, con el objeto de realizar las acciones de atracción de interesados, conversión de interesados a clientes potenciales y el cierre mediante la creación de negocios y trabajos a realizar.

El uso de las herramientas digitales se relaciona a cada actividad estratégica como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 23. Herramientas digitales y acciones estratégicos

Acciones	Enfoque	Medio de difusión
	Crear contenido relacionado a los factores diferenciadores de la metalmecánica Tecniacero.	Facebook - Instagram
Atraer interesados		
Conversión a clientes potenciales	Registrar datos de personas interesadas	Sitio web (Landing Page)
Venta directa	Enganchar al cliente mediante elementos que llamen a la adquisición del servicio	Envíos masivos de correos

4.5.1 Atracción de personas interesadas

A través del diseño de post y contenido digital para ser difundido en las redes sociales se expondrá las fortalezas del modelo de negocios, además de factores diferenciadores de la propuesta de valor:

- Los productos de calidad que la metalmecánica ofrece
- Precios competitivos en el mercado
- Ubicación estratégica y accesible para los interesados
- Experiencia y profesionalismo
- Compromiso y cumplimiento en los trabajos asignados

A continuación, se exponen los contenidos a difundir en base a los temas de la propuesta de valor planteados:

Figura 24. Post de contenido a Difundir-Proyectos de construcción



Figura 25. Compromiso y cumplimiento



Figura 26. Post - Personal capacitado y con experiencia



Figura 27. Post- Experiencia en el mercado



Figura 28. Implementación de infraestructura



4.5.2 Conversión de personas interesadas a clientes potenciales

Luego de atraer a las personas interesadas, mediante el contenido descrito en las acciones de atracción, se conducirá a todos los canales a un sitio web, donde se describa con mayor detalle la oferta de la metalmeccanica Tecniacero y sus obras realizadas. Dentro del sitio web, se añadirá un formulario de atención a clientes, donde se podrán receptor consultas y cotizaciones para generar nuevas relaciones de negocios.

El formulario deberá solicitar datos necesarios para que los interesados se perciban como clientes potenciales:

- Nombre
- Apellidos
- Correo
- Teléfono de contacto
- Mensaje

Figura 29. Diseño del sitio web



[CATÁLOGO](#)
[SERVICIOS](#)
[OFERTAS](#)
[CONTACTO](#)



Nuestros Servicios



PRODUCTOS



INFRAESTRUCTURAS



OBRA CIVIL



ASESORÍA TECNICA GRATUITA



PERSONAL CAPACITADO

MISIÓN



Difundir el cuidado de la industria al medio ambiente y destacar al acero como el material más reciclable.
 Fomentar el vínculo con la cadena de valor de la industria del acero.
 Promover condiciones de competencia leal en la región. Difundir las mejores prácticas de seguridad industrial.
 Participar activamente en los foros internacionales de la industria.
 Coordinar e integrar sus acciones con las Cámaras Nacionales de la Industria.



CONTACTANOS

MENSAJE

ENVIAR



EMPRESA

Quiénes somos

Historia

INFORMACIÓN

Cotizaciones y precios

Política de privacidad

Términos y condiciones

EXTRAS

Contacto

Mapa de sitio

@BUNYOUNG-EQUADOR

4.5.3 Cierre de negocio (De un cliente potencial a un consumidor)

La recepción de consultas a través del formulario del sitio web, permitirá obtener una base de clientes potenciales, para la difusión mensual de boletines o datos que busquen generar negocios con los clientes empresariales interesados.

Los boletines se difundirán mediante campañas de email marketing para mantener comunicados a los clientes potenciales y así poder generar futuros negocios.

Figura 30 Boletín de Email Marketing



4.6 Determinar el cronograma de la estrategia

	Marzo					Abril					Mayo				
<i>Ingrese el primer lunes de cada mes</i>	7	14	21	28	-	4	11	18	25		2	9	16	23	-
<i>Meta de Conversiones</i>					5% Conversión de clientes potenciales					10% Conversión de clientes potenciales				20% Conversión de clientes potenciales	
Redes sociales															
Instagram-Facebook	Atracción de clientes		Atracción de cliente			Atracción de cliente		Atracción de clientes			Atracción de clientes		Atracción de clientes		
Online															
Página web					Registro de datos de interesados en sitio web					Registro de datos de interesados en sitio web				Registro de datos de interesados en sitio web	
Email Marketing					Promociones -Envió de correos Masivos de propuesta					Promociones -Envió de correos Masivos de propuesta				Promociones -Envió de correos Masivos de propuesta	
Captura de datos															
Landing page -Registros de interesados					Generación de Clientes potenciales					Generación de clientes potenciales				Generación de clientes potenciales	

4.8 Realizar el presupuesto de la estrategia

El presupuesto de marketing estratégico de difusión y promoción para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero, considera el uso del personal y de los bienes tangibles e intangibles que se deben utilizar:

Tabla 24. Presupuesto de la estrategia de marketing

Acciones estratégicas	Detalle	Mensual	Total (Trimestre)
Atracción	Contratación de Comunity Manager	\$ 600.00	\$ 1,800.00
	Sesión de fotos	\$ 125.00	\$ 375.00
	Campañas pagadas de redes sociales	\$ 100.00	\$ 300.00
Conversión	Computador i5 500GB		\$ 500.00
	Muebles de oficina		\$ 200.00
	Alojamiento de sitio web		\$ 150.00
	Compra de DNS		\$ 50.00
	Contratación de un desarrollador web	\$ 800.00	\$ 2,400.00
	Computador i7 1tb		\$ 700.00
	Muebles de oficina		\$ 200.00
Cierre	Plataforma de email mkt	\$ 50.00	\$ 150.00
	Asesor de negocios	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Total	Computador i5 500GB		\$ 500.00
	Muebles de oficina		\$ 200.00
			\$ 9,025.00

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Las conclusiones a plantear se determinan en relación a los objetivos específicos de investigación, exponiendo de esa forma que los hitos del desarrollo de la presente investigación se han cumplido. A continuación, se describen las respectivas conclusiones:

- De acuerdo a la fundamentación teórica, se concluye que las actividades estratégicas, permiten analizar una organización, dentro de sus actividades como en el entorno exterior en el que se encuentra, con el objeto de identificar fortalezas y debilidades dentro de la propuesta de valor de los negocios. Por otra, parte la estrategia dentro del contexto del marketing, busca desarrollar acciones basadas en estudios que permitan asegurar el posicionamiento de una empresa, entre eso se identifica el análisis del comportamiento de los consumidores basados en los supuestos de Veblen, Marshall y Maslow que permiten determinar características relevantes de los consumidores dentro de un mercado.
- Se realizó un marco metodológico, enfocado en conocer a los clientes de la metalmecánica acero para identificar aspectos relevantes que permitan ser usados en la estrategia de posicionamiento de la empresa. Para ello se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, con datos de carácter cuantitativos, aplicando la técnica de la encuesta para los clientes del último periodo anual de la metalmecánica Tecniacero. También, se consideró, entrevistas para el dueño y el jefe operativo del negocio para identificar aspectos relevantes relacionados a la organización y determinar qué tipo de estrategia de marketing se debe abordar.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las investigaciones, se identifica al sector de la construcción como el prevalente el cual consume los productos de la metalmecánica, donde de acuerdo a las encuestas se encuentran las empresas de construcción y los profesionales ingeniería-arquitectura como el segmento al que debe apuntar la estrategia. Con respecto a los elementos de valor, se identificó que los clientes perciben que el negocio se compromete y cumple con sus obligaciones de trabajo además de contar con experiencia en el mercado. Y sobre el tipo de estrategia a considerar, se determinó que la metalmecánica tiene un problema de promoción y difusión del negocio, esto es debido a que la mayoría de los clientes han conocido la empresa por el boca a boca e inclusive los consumidores perciben que la empresa debe desarrollar esfuerzos por darse a conocer.
- Se determinó que se realizará una estrategia de posicionamiento basados en la difusión y promoción de la metalmecánica Tecniacero, para ello se considerará las actividades de atracción, conversión y cierre de clientes potenciales utilizando los canales digitales de la red social Facebook, sitio web con formulación de interesados y campañas de emailing para promover el modelo de negocio.

5.2. Recomendaciones

Después del desarrollo del diseño de marketing estratégico enfocado en la promoción y difusión de la propuesta de valor se recomienda los siguientes aspectos:

- Analizar en periodos trimestrales en base a los indicadores estratégicos, si las acciones realizadas obtienen los resultados esperados, en términos de, Costos por click de las campañas de la red social, número de registros ingresados en el sitio web y tasa de conversión de clientes interesados al cierre de negociaciones.
- Realizar posteriores estudios, que consideren acciones de marketing sobre los segmentos de mercado: profesionales dedicados a diseños de interiores y empresas privadas dedicadas a la comercialización de productos para abordar otro segmento con sus respectivas características específicas.
- Analizar la viabilidad de implementar una nueva línea de ingresos en la metalmecánica basados en la asesoría técnica para la implementación de trabajos de acero y metalmecánica, con el objeto de abordar otras formas de generar ingresos y otros segmentos de mercado.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.f.: Pearson Educación.
- Arriaga, F., & Ávalos, D. (2017). Propuesta de Estrategias de Mejora Basada en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Revista Ra Ximhai*, 417-424.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador* . Quito: Registro Oficial.
- Asamblea General. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea General. (2014). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del mercado*. Quito: Registro Oficial.
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategia de promoción pagas*. Mexico D.F.: Editorial Ink.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Patagonia Austral: Ediciones UnapaEdita.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Editorial Elearning.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato . *Revista Eruditus*, 9-26.
- Burbano, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista Dominio de Ciencias*, 19-28.
- Camino, & Ordeñana. (2020). Flujo de Caja y Días de Resistencia sin Efectivo en Tiempos de Covid 19: El Caso de Ecuador. *Revista Espae*.
- Catillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Revista Polo de Conocimiento*, 224-230.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia* . Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>
- CFN. (Noviembre de 2020). *Fabricación de Estructuras Metálicas y sus Partes*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Fabricacion-de-estructuras-metalicas-y-sus-partes-4T2020.pdf>

- CFN. (Noviembre de 2020). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Fabricacion-de-estructuras-metalicas-y-sus-partes-4T2020.pdf>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista Innova Research Journal*, 36-41.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Revista de Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Churchill, G., & Peter, P. (2013). *Marketing Creando Valor para los Clientes*. Sao Paulo: Editora Saraiva.
- Cony, D. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Corral, R. (2017). *KPIs útiles*. Barcelona: Editorial LexOnline.
- Costa, C. (2020). La resiliencia industrial. *Revista Industrial*.
- Donawa, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *Revista EAN*, 97-108.
- EKOS. (7 de Mayo de 2018). *EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de Situación del sector metalmeccánico y su importancia en la economía ecuatoriana: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/situacion-del-sector-metalmeccanico-y-su-importancia-en-la-economia-ecuatoriana>
- EKOS. (7 de Mayo de 2018). Situación del sector metalmeccánico y su importancia en la economía ecuatoriana. *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/situacion-del-sector-metalmeccanico-y-su-importancia-en-la-economia-ecuatoriana>
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *Revista 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 10-27.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Díaz de Santos.
- Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 165-173.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, V. (2018). *Innovación y desarrollo de nuevos productos como factores críticos de éxito en empresas metalmecánicas del norte Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de marketing*. Barcelona: Marge Books.
- Jiménez, M., & Navarrete, M. (2018). Perfil Ecuatoriano de las empresas metalmecánicas. *Revista Dominio de las Ciencias*, 585-602.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, Y., & Arvizu, E. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 729-763.
- Michaux, S. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: Editorial 50Minutos.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Munuera, J. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Editorial Esic.
- Ortíz, B., & Capó, J. (2015). 10 Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *Revista 3c Empresa*, 231-247.
- Palma, & Sierra. (2016). Enfoque basado en procesos como estrategia de dirección para las empresas de transformación. *Revista Saber, ciencia y libertad*, 141-150.
- Pinasco, G. (2020). El sector metalmecánico se adapta al nuevo entorno productivo. *Revista Viztazo*.
- Porter, M. (2018). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Proecuador. (2018). *Proecuador*. Obtenido de Metalmecánica y Automotriz:: <https://www.proecuador.gob.ec/metalmecanica-y-automotriz/>
- Quezada, W., & Hernández, G. (2018). Gestión de la tecnología y su proceso de transferencia en Pequeñas y Medianas Empresas metalmecánicas del Ecuador. *Revista Ingeniería Industrial*, 303-314.

- Quispe, A., & Padilla, M. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Revista Ingeniería Industrial*, 81-92.
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo.
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Romero, R., & Noriega, S. (2015). Factores Críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Revista Cultura Científica y Tecnológica*, 5-14.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Editorial Esic.
- Salguero, M., & Garcia, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. En *Polo del Conocimiento* (págs. 524-530). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/rt/metadata/652/0>
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable del Gobierno de Argentina. (2016). *Sector Metalmecánico*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/final_guia-metalmecanica_2.pdf
- Siguenza, K., & Erazo, J. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: Editorial Economía y Empresa.
- Superintendencia de Riesgo del Trabajo. (2016). *Manual de buena prácticas*. Obtenido de <https://www.srt.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/MBP-.-Industria-Metalmeccanica.pdf>
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.
- Then, P. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Revista Ciencia y Sociedad*, 441-476.
- Villarroel, M., & Carranza, W. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuestas a los clientes de la metalmecánica Tecniacero

Figura 31. Formato de Encuestas

Información general						
1	Giro del negocio: x	Constructora	Servicios profesionales de ingeniería	Servicios profesionales de	Empresa privada	Empresa privada
2	Tiempo de vida de la empresa (años): [si es valido al momento de tabular ya que no todos son empresas? (esta pregunta es mia no del tutor)]					
3	Indique Cuál es el producto con mayor consumo realiza a la metalmecánica técniacero	Estructura metálicas	Servicio de corte	Herrajes de aceros Inoxidable	Escaleras y accesorios para	Otros
N.	Preguntas					
4	¿Cómo se cataloga la empresa de acuerdo a su capacidad económica?x	Contribuyente especiales	Grandes empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Microempresa
5	¿Cuanto es el monto de compras que ha realizado en la adquisición de x productos de metalmecánica en Tecniacero durante el periodo 2020-2021?	>\$51,000	\$50,000-\$25,001	\$25,000-\$10,001	\$10,000-\$5,001	<\$5000
Dimensión social						
N.	Preguntas					
6	Señale Cuál es el objetivo social por el que realiza compras de productos de metalmecánica y	Crecimiento o expansión del	Necesidad de mejoras y reacondicionamiento de	Como apoyo para proyectos de	Diseño de interiores	
7	En las opciones compra. Esta de acuerdo en escoger propuestas de metalmecánica que cuentan con certificaciones que avalan los niveles de calidad del producto y de la	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión psicológica o percepciones						
N.	Preguntas					
8	Esta de acuerdo que los servicios de la metalmecánica Tecniacero le brindan un valor estratégico (económico) a su empresa	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
9	Esta de acuerdo que los servicios de la metalmecánica Tecniacero son confiables en términos de cumplimiento de entrega de	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión de necesidades						
N.	Preguntas					
10	Indique el nivel de necesidad que tiene la empresa con respecto a las compras de los productos de la metalmecánica Tecniacero	Muy Alto	Alto	Indiferente	Bajo	Muy Bajo
11	Indique el nivel de seguridad que tiene sobre la calidad de los productos de la metalmecánica Tecniacero?	Muy seguro	Seguro	Indiferente	Inseguro	Muy inseguro
Dimensión de productos y servicios						
N.	Preguntas					
12	Indique si esta de acuerdo que los productos que ha recibido de la metalmecánica Tecniacero son de calidad	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
13	Indique si esta de acuerdo que los productos que ha recibido de la metalmecánica Tecniacero son innovadores o muestran una novedad como elemento diferenciador de	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión de Fijación de precios						
N.	Preguntas					
14	Indique si esta de acuerdo que los precios de los productos de la metalmecánica son competitivos con respecto a la competencia	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
15	Indique si esta de acuerdo que los precios de los productos de la metalmecánica son accesibles para todo tipo de negocio (modificarla no tan claro que aporta)	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión de plaza / ubicación						
N.	Preguntas					
16	Conoce físicamente la ubicación de la metalmecánica Tecniacero	Si	No			
17	Indique si esta de acuerdo que la ubicación de la metalmecánica se encuentra en un lugar que le permita acceder con facilidad como cliente	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión de Promoción y Comunicación						
N.	Preguntas					
18	Indique por que medio de difusión conoce de la empresa Metalmecánica Tecniacero	Boca a Boca	Redes Sociales	Sitios webs	Anuncios en periódicos /	Radio
19	Para tomar decisiones sobre la contratación de un servicio por que medio digital se apoya en búsqueda de proveedores.	Facebook	Instagram	Linkidin	Sitio web	Whatsapp
20	Indique si esta de acuerdo que la metalmecánica necesita una estrategia de comunicación de la propuesta de valor (que los clientes entiendan que es propuesta de valor)	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Dimensión de Valores diferenciadores						
N.	Preguntas					
21	Indique cual es el factor el que percibe con mayor peso en la propuesta del modelo de negocio de la metalmecánica	Servicio unico como elemento	Creible en la propuesta que oferta	Compromiso con el trabajo a realizar	Coherente entre la promesa del	Precios Competitivos

Anexo 2. Formato de entrevistas a expertos

Figura 32. Formato de entrevistas

Nº	Formulación de preguntas	Respuestas
Datos generales del negocio		
1	¿A qué se dedica la metalmecánica Tecniacero?	
2	¿Cuál es la misión organizacional de la metalmecánica Tecniacero?	
3	¿Cuál es la visión a futuro de la metalmecánica Tecniacero?	
4	¿Cómo está estructurado la organización de la metalmecánica Tecniacero?	
5	La metalmecánica Tecniacero ¿Cuenta con un plan de marketing?	
Dimensión Análisis de la organización (FODA)		
6	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera fortalezas dentro de la metalmecánica?	
7	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera debilidades en la metalmecánica?	
8	Sobre el problema de posicionamiento mencionado. De los siguientes aspectos (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Indique. ¿Cuál considera necesario para su estrategia?	
9	A su criterio, ¿Qué factores externos son una amenaza para la metalmecánica Tecniacero?	
10	A su criterio, ¿Qué factores externos son una oportunidad para el desarrollo de la metalmecánica Tecniacero?	
Dimensión Análisis del mercado (PESTEL)		
11	A su criterio, ¿Considera que la situación política del país promueve o afecta a su organización? Por qué?	
12	A su criterio, ¿Considera que la situación económica del país promueve o afecta a su organización? Por qué?	
13	A su criterio, ¿Considera que la situación social del país promueve o afecta a su organización? Por qué?	
14	A su criterio, ¿Considera que los avances tecnológicos del país promueve o afecta a su organización? Por qué?	
Dimensión Valores diferenciadores del modelo de negocio (Pilares del posicionamiento)		
15	¿Considera que la propuesta de su negocio es relevante en el mercado. ¿Indique por qué?	
16	¿Considera que la propuesta del negocio lo diferencia de la competencia. ¿Indique por qué?	
17	¿Transmite confianza sobre su oferta de valor a través de los bienes que produce y comercializa. ¿Indique por qué?	
18	¿Existe compromiso de parte de la organización con respecto a los productos y valores que oferta. ¿Indique por qué?	
19	¿La promesa de valor que se oferta a los clientes con respecto a los servicios y productos de la metalmecánica es coherente con la oferta real del negocio?	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baco Espinoza, Daniel Andre** con C.C: # **0929464865** autor del trabajo de titulación: **Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

f. _____

Nombre: **Baco Espinoza, Daniel André**

C.C: **0929464865**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES)	Baco Espinoza, Daniel André	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Msc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Administración de Empresas	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS: 92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, sector metalmecánico, difusión y comunicación	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	estrategia, marketing, posicionamiento, metalmecánica	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las actuales condiciones competitivas dentro de los mercados llevan a las empresas a buscar notoriedad entre sus clientes lo que da lugar a que los negocios mantengan sus actividades operativas y continúen generando ingresos. Por esa razón, el presente trabajo tiene por objetivo principal realizar un plan de marketing estratégico que permita posicionar la propuesta de valor en los clientes de la metalmecánica Tecniacero ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se fundamentó la investigación en base a la respectiva revisión teórica y bibliográfica para conocer sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de un negocio. Por otra, parte se determinó un estudio metodológico de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo mediante las encuestas a los clientes de la metalmecánica para determinar los segmentos que son consumidores de los productos y que característica tienen. También se realizó una entrevista, con el dueño y el jefe operativo de Tecniacero, para identificar fortalezas y debilidades de la propuesta de valor. Como resultados obtenidos, se identificó que los negocios que mayor frecuencia son las empresas constructoras y los servicios profesionales de ingeniería-arquitectura, ambas actividades son segmentos pertenecientes al sector de la construcción y por lo tanto son clientes potenciales para las actividades de la metalmecánica Tecniacero. Por otra parte, se identificó, que la metalmecánica requiere mejorar sus acciones de difusión y promoción del negocio, y, además, no ha hecho uso de las herramientas digitales para darse a conocer. Por lo tanto, las acciones estratégicas de marketing buscan difundir el negocio mediante las acciones de atracción, conversión y cierre de las personas, empresas interesadas a clientes potenciales para así aumentar el posicionamiento de la empresa.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-939169769	E-mail: danielbacojk@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		