



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y
captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana
Megaestructuras S.A.**

AUTORES:

Vacacela Zari, Galessa Nicole
Villavicencio Aguayo, Melanie

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTORA:

Eco. Lucín Castillo, Virginia Carolina

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Vacacela Zari, Galessa Nicole y Villavicencio Aguayo, Melanie**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____
Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Vacacela Zari, Galessa Nicole y Villavicencio Aguayo, Melanie**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, 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, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

AUTORES

f. _____
Vacacela Zari, Galessa Nicole

f. _____
Villavicencio Aguayo, Melanie



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Vacacela Zari, Galessa Nicole y Villavicencio Aguayo, Melanie**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

AUTORES:

f. _____
Vacacela Zari, Galessa Nicole

f. _____
Villavicencio Aguayo, Melanie



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Villavicencio Aguayo Melanie, Vacaceta Zari Galesa Nicole.docx](#) (D143842678)

Presentado: 2022-09-09 12:56 (-05:00)

Presentado por: melava646@gmail.com

Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil / D46252423
	APEC / D101993851
	https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre
	https://ojs.superclas.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/29/27Calderon
	https://polodeconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf/Ferremundo
	https://megaestructurassa.com/

Fuentes alternativas

[Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D63588421](#)

99% # 31 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D63588421 9

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET

ECON. CAROLINA LUCIN C

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para poder culminar mis estudios y siempre guiarme a la dirección correcta.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida, por su buena crianza y educación, espero que puedan sentirse orgullosos de su hija y que su duro esfuerzo por brindarme una buena educación no ha sido en vano.

A mi hermano y primas les agradezco por siempre preocuparse por mí y por sus consejos, al igual que a mi familia, los cuales siempre me brindaron su apoyo en todos los aspectos de mi vida.

A mis mejores amigas que estuvieron dándome ánimos durante todo el proceso de la tesis.

Le agradezco a Bts porque mediante su música siempre puedo encontrar consuelo en mis mejores y peores momentos.

A mi compañera de tesis Galessa Vacacela le agradezco por su dedicación en la elaboración de esta investigación y sobre todo le agradezco por su amistad y apoyo en los momentos más difíciles.

A mi tutora de tesis, Ec. Carolina Lucín por guiarnos en nuestro trabajo y enseñarnos de la mejor manera y sobre todo por confiar en nosotras.

- Melanie Villavicencio Aguayo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, por su gran apoyo en todo momento y sobre todo porque este esfuerzo es tanto mío como de ellos. A mi hermano por haber estado pendiente de mí y brindarme su apoyo cuando lo necesitaba. A Proof por ser mi compañero más leal con su melodía en estas largas horas de trabajo. Finalmente dedico este trabajo a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica en mi etapa de la universidad.

- Melanie Villavicencio Aguayo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Universo/Dios por haberme dado la fuerza para seguir mi camino incluso en los momentos más drásticos de mi vida, por mostrarme la luz y darme esperanza, sabiduría y dedicación en mi vida personal y académica. También agradezco a mis padres porque con sus valores impartidos en el hogar han formado mis principios, sus consejos, su apoyo incondicional en cada paso y decisión que tomo reconforta mi alma y me sentiré eternamente agradecida por su esfuerzo para brindarme educación y la mejor vida.

Agradezco a mi amiga Melanie Villavicencio con quien formé la amistad más sólida de esta etapa de mi vida, por permitirme ser parte de su vida, realizar este proyecto y apoyarnos mutuamente en el proceso, estoy segura que tengo una amistad eterna con ella.

Finalmente, pero no menos importante, me agradezco a mí misma, reconozco mi valor y valentía en cada adversidad, mis ganas de lograr mis metas, mi persistencia y dedicación hasta lograrlas.

- Galessa Nicole Vacacela Zari

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres por haber invertido en mi educación y nunca dudar de mi potencial. A mi padre Froilán Vacacela que cada que me veía me recordaba lo inteligente y capaz que soy de lograr mis sueños, por recordarme lo orgulloso que está de mí, ser mi inspiración y demostrarme que los sueños sí se hacen realidad con esfuerzo. A mi madre Sandra Zari que cada noche antes de dormir me llamaba para preguntar por mi día y cada fin de semana que llegaba a casa me preparaba mi comida favorita, a ella que con un abrazo calma todos mis miedos, por ser mi ejemplo a seguir y tomar mi mano en cada nuevo escalón de mi vida. También a mi hermano mayor por sus consejos cuando lo necesito, a mi hermana por ser mi fiel compañía, amiga y confidente.

- Galessa Nicole Vacacela Zari



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Hurtado*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. *Félix Miguel Ec.*

Mgs. Carrera Buri, Félix Miguel Ec.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. *Carmen Padilla*

Phd. Padilla Lozano, Carmen Paola Ing.

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XVII
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	4
Problemática	5
Justificación	6
Objetivos	7
CAPÍTULO I	8
Marco teórico	8
Marketing	8
Análisis Estratégico	8
Estrategias de Marketing	8
Las 4Ps del Marketing Mix	9
CAPÍTULO II	13
Análisis externo	13
Político	13
Económico	14
Social	15
Tecnológicos	18
Ambientales	18
CAPÍTULO III	20
Análisis interno	20
Estructura Interna de Megaestructuras S.A.	20

Servicios	22
Proyectos	22
Análisis financiero.....	24
Razón de liquidez	24
Razón de apalancamiento.....	24
Razones Financieras claves 2020	25
Razones Financieras claves 2021	26
Análisis de Procesos al servicio	28
Análisis del area comercial.....	30
Análisis FODA.....	31
CAPITULO IV	34
Matriz Peyea	34
Análisis de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica de la empresa Megaestructuras S.A.....	43
Implementación de estrategias.....	44
4P de Megaestructuras S.A. enfocado en la distribución de maquinaria Allgaier	44
Análisis financiero de las estrategias	55
CAPITULO V	66
Organización y control.....	66
Establecer normas y políticas de Megaestructuras S.A.....	67
Reglamento interno de la compañía Megaestructuras S.A	67
Política de contratación/ Proceso de reclutamiento	70
CAPÍTULO VI	76

Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias	79

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Megaestructuras año 2020	21
Figura 2 Organigrama de Megaestructuras año 2022	22
Figura 3 Proceso de recepción de un proyecto	30
Figura 4 Perfil agresivo 1	34
Figura 5 Perfil agresivo 2	35
Figura 6 Perfil Conservador 1	35
Figura 7 Perfil conservador 2	36
Figura 8 Perfil defensivo 1	36
Figura 9 Perfil defensivo 2	37
Figura 10 Perfil competitivo 1.....	38
Figura 11 Perfil competitivo 8.....	38
Figura 12 Tamizadora	46
Figura 13 Criba	46
Figura 14 Secador.....	48

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Entradas y Salidas de Extranjeros por Principales Nacionalidades....	16
Tabla 2 Permisos de Construcción 2019-2020	17
Tabla 3 Proyectos de Megaestructuras S.A. del año 2011-2022.....	22
Tabla 4 Razones Financieras claves 2020.....	25
Tabla 5 Razones Financieras claves 2021	26
Tabla 6 Estrategias FO-FA-DO-DA	32
Tabla 7 Matriz Peyea para Megaestructuras S.A.	39
Tabla 8 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica de la empresa Megaestructuras S.A.....	41
Tabla 9 Análisis de Competencia	49
Tabla 10 Precios de Máquinas según su tipo	51
Tabla 11 Análisis de la muestra de empresas relevantes para la implementación de estrategias	54
Tabla 12 Balance de Situación Inicial	55
Tabla 13 Ventas	57
Tabla 14 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 1	58
Tabla 15 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 2	59
Tabla 16 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 3	59
Tabla 17 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 4	60
Tabla 18 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 5	60
Tabla 19 Gastos Administrativos.....	63
Tabla 20 Flujo Proyecto	65

Tabla 22 Cronograma de actividades para llevar a cabo el proyecto 69

Tabla 23 Comisiones por venta de Maquinaria 72

ÍNDICE ANEXOS

Anexos 1 Entrevista con el Ing. Armando Villavicencio86

Anexos 2 Cuestionario de 5 clientes de Allgaier91

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de un análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A. Para llevar a cabo el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. En primera instancia se realizó un análisis externo y posteriormente un análisis interno de la industria de la construcción y sector industrial, con el objetivo de entender a mayor profundidad el mercado meta. Para lograr este estudio se entrevistó al gerente general de la empresa Megaestructuras S.A y a la mayoría de los clientes de la empresa. Cabe destacar que mediante el uso de estrategias como el análisis Foda, matriz Peyea y las 4P del Marketing, se pudo determinar el plan de acción para la expansión de la empresa hacia un nuevo mercado, con el fin de aumentar las ventas y los clientes. Además, se procedió a generar análisis financiero y proyecciones. Como última instancia se presentan las recomendaciones que van a ayudar a conseguir los objetivos estratégicos de manera eficiente.

Palabras claves: *Construcción, sector industrial, Estrategias, Marketing.*

ABSTRACT

This research project consists in the elaboration of a strategic marketing analysis to increase sales and attract new clients of the Ecuadorian company Megaestructuras S.A. A qualitative and quantitative approach was used to carry out the development of the study. In the first instance, an external analysis was carried out, followed by an internal analysis of the construction industry and industrial sector, with the aim of gaining a deeper understanding of the target market. To achieve this study, the general manager of the company Megaestructuras S. A. and most of the company's clients were interviewed. It should be noted that through the use of strategies such as Foda analysis, Peyea matrix and 4P Marketing, it was possible to determine the action plan for the expansion of the company into a new market, in order to increase sales and customers. In addition, financial analysis and projections were generated. As a last resort, recommendations are presented that will help achieve the strategic objectives efficiently.

Keywords: Construction, Industrial Sector, Strategies, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Megaestructuras S.A fundada en Guayaquil en el año 2003, es una empresa ecuatoriana especializada en ingeniería, construcción, servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública, además, cuenta con venta de equipos con varias representaciones internacionales de maquinaria como son Alemania, España, Holanda e Italia, creada para satisfacer la demanda del sector industrial. Ofrece servicios de construcción metalmecánica bajo un enfoque de desarrollo sostenible cumpliendo normas de calidad y seguridad.

En la actualidad, la industria de construcción ha decaído a nivel nacional, la última vez que el área de construcción creció exponencialmente fue en el año 2017. Dentro del Ecuador el 80% de las obras son públicas, siendo el 20% restante obras para el sector privado (Ángulo, 2022). Por lo tanto, Megaestructuras S.A. ha decidido indagar la factibilidad de trabajar en nuevos sectores.

El presente estudio analiza un sector de alto impacto en el mercado ecuatoriano, dado que según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) representa mediante el Producto Interno Bruto (PIB) un valor de 1100307,00 en el mes de marzo en el año del 2022, esto representa un alto nivel de relevancia para la economía del Ecuador siendo este proyecto un aporte para el estudio de mercado de la construcción (Economics, 2022).

En el capítulo I se realiza la descripción del marco teórico aplicando las terminaciones que serán requeridas a lo largo del proyecto como también la descripción de la empresa y su historia en el mercado.

En el capítulo II, se realiza un estudio enfocado en el análisis externo de la empresa con relevancia en el mercado que está posicionado, por medio del análisis PEST y análisis de la competencia. El desarrollo de este permite conocer cuáles son los peligros y beneficios que Megaestructuras S.A. no tiene control.

En el siguiente capítulo III, se lleva a cabo el análisis interno de la empresa, detallando la estructura interna de la empresa, proyectos realizados, análisis financiero por medio de razones financieras de liquidez, apalancamiento y de actividad de los años 2020 y 2021 para conocer la situación actual y el poder de solvencia con el que

cuenta la empresa para la implementación de un plan estratégico. Además, se realiza un análisis FODA con la información tanto interna como externa de la compañía.

En el capítulo IV, se trabaja con la matriz PEYEA para determinar el perfil actual de la empresa con relación al mercado y sus bases financieras. A su vez, se ejecuta la matriz MCPE para finalmente determinar cuál es la estrategia escoger comparando dos posibles opciones.

También se aplican las 4P del marketing enfocado en la estrategia ya establecida tras el análisis de las matrices antes mencionadas. Como finalización de este capítulo, se establecen las estrategias de marketing y se calcula el análisis financiero de las estrategias prediciendo los gastos y ganancias que prometen este proyecto por medio de un flujo de caja proyectada a 5 años junto al balance inicial, plan de ventas, presupuesto para cada año y gastos administrativos.

En el capítulo V, se explica la parte de organización y control, establecimiento de normas y políticas de Megaestructuras S.A., el reglamento interno de la compañía, política de contratación y procesos a seguir en la ejecución del proyecto como también un plan de contingencia.

Antecedentes

Megaestructuras S.A es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2003 ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el Parque Industrial Inmaconsa, Mz 22, Solar 14. Se creó con el objetivo de satisfacer el mercado de ingeniería especialista en el sector industrial, específicamente en la creación de plantas industriales tales como fábricas de agua, pinturas, morteros, cementos, ensambladoras de carros, de alimentos varios, etc. Por lo cual se comenzó a indagar a profundidad en este sector y se obtuvieron varios contratos de ingeniería a lo largo de los años, así dándole mucha más experiencia a Megaestructuras S.A como empresa en el área del sector industrial (Megaestructuras S.A, 2019).

La actividad económica de Megaestructuras S.A está basada principalmente en brindar una alta calidad de servicios de asistencia técnica, fiscalización y montaje de estructuras metálicas y construcción de obras civiles.

A medida que la empresa iba creciendo, su demanda también fue abriendo puertas a otras áreas de trabajo, pasando de brindar servicios de asesoramiento, a las empresas y a la administración pública a agregar servicios de arquitectura, ingeniería. Por lo tanto, luego de participar en varias áreas de trabajos, Megaestructuras S.A decidió expandir sus servicios y convertirse en una empresa constructora.

Sin embargo, la visita a ferias de trabajo en Europa y el contacto con distintas empresas para las que Megaestructuras S.A ha trabajado, demandó la compra de maquinarias para poder ejecutar las obras, en vista de la calidad de equipos y su rentabilidad, el presidente de la empresa pidió la distribución de la maquinaria alemana, de tal manera que consiguió la licencia y permiso de representar a varias empresas europeas dentro del Ecuador.

Las empresas europeas con las cuales Megaestructuras S.A cuenta con una representación en la actualidad son: Allgaier (Alemania), Gambarotta (Italia), DMN (Holanda), Loesche (Alemania), Manfredini (Italia), entre otras, agregando de esta manera una nueva forma de trabajo y entrada de capital para la compañía (Villavicencio, 2022).

Problemática

El sector de la construcción genera un gran impacto positivo dentro de la economía ecuatoriana, promueve el crecimiento directo de miles de plazas de trabajos, dado que demanda una significativa cantidad de mano de obra y asistencia de múltiples sectores productivos. Además, es un sector que depende mucho de tres factores principales como son la inflación a nivel nacional e internacional, la cantidad de crédito existente y la inversión en las obras públicas y privadas (Arboleda, 2021).

Uno de los principales afectados por la pandemia de COVID-19 fue el sector de la construcción, debido a que muchas empresas se vieron en la necesidad hacer recortes de personal e inclusive liquidarlos, varias empresas quebraron y otras tuvieron que innovar en sus servicios para poder seguir subsistiendo. El Banco Central del Ecuador demostró que el sector de construcción decreció un 12,7 % en el segundo trimestre del año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

La competencia por conseguir nuevos proyectos en el sector público y privado se hace cada vez más fuerte, debido a ello la empresa Megaestructuras S.A desea buscar una nueva área de trabajo en la cual el riesgo y competitividad sea mucho menor. Por este mismo motivo, cuando existe un incremento de personas en una industria por lo general saben cuidar mucho su presupuesto inicial, para esto la competencia con otros materiales, mano de obra distinta, formas diferentes de trabajo, ofrece precios más bajos y la pérdida notable de clientes u oportunidades solo hace que los ingresos de la empresa decaigan (Villavicencio, 2022).

Justificación

La industria de la construcción es una variable delicada sujeta a cambios en el ciclo económico, se requiere de contratación de mano de obra, fuerte capacidad de operación y financiamiento. Existe demanda por parte del estado para contratación de obras públicas y para obras privadas. Sin embargo, cada vez es menor la demanda, por lo que la situación económica del Ecuador rige la dirección del desempeño de la industria (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2016).

Como consecuencia, la empresa Megaestructuras S.A atraviesa una inestabilidad en sus contrataciones, un plan estratégico de marketing es necesario para incrementar las ventas y rentabilidad de la misma. Megaestructuras S.A. en busca de sobrellevar los malos tiempos en tiempo de pandemia, fortaleció el departamento de venta de maquinarias, llegando a ser un fuerte ingreso económico sin un margen de error mayor al de un proyecto de construcción.

El análisis de esta fuente de ingreso de la compañía entra como una opción estratégica y posible solución de rentabilidad. Pues, como se mencionó con anterioridad, la venta de maquinarias es una manera rentable de tener comisiones directas en la empresa, de esta manera se planea fortalecer ventas, conseguir nuevos clientes, ya que los ingresos de la empresa no solo dependerán de una sola fuente. Mientras haya diversificación y distintas maneras de registrar ingresos, la solvencia de Megaestructuras S.A. estará a flote.

La resolución de este proyecto es necesario porque resuelve un problema financiero de la empresa Megaestructuras S.A. abriendo puertas a una nueva dirección de negocio, con cambios internos en el manejo de la empresa, investigando la oportunidad de introducirse a un nuevo mercado para poder innovar e incrementar sus ventas. El plan se desarrollará estudiando los antecedentes de la empresa, sus debilidades, fortalezas y las oportunidades disponibles a tomar.

Objetivos

Objetivos General

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la empresa Megaestructuras S.A y reconocer su ubicación en el mercado de construcción.
- Investigar las oportunidades y posibles mercados a los cuales se pretende expandir la empresa Megaestructuras S.A.
- Tras el análisis del nuevo mercado y la situación actual de la empresa, establecer nuevas estrategias de marketing dirigidas al incremento de ventas e ingresos de la compañía.

CAPÍTULO I

Marco teórico

Marketing

El Marketing es un conjunto de procesos que sirve para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además ayuda a administrar las relaciones personales con los clientes, las cuales benefician a la organización, productos y grupos de interés. En la actualidad el Marketing enfatiza mucho al cliente, sobre todo el valor de su relación con la organización (Hartline, 2012).

Por el otro lado, el Marketing va en conjunto con varias funciones tales como la producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Su meta es vincular a las empresas con sus clientes de una forma directa, por lo general se tiende a ver como un proceso para la administración del flujo de productos, abarcando desde el inicio del proceso inicial como es el nacimiento de una idea hasta el momento del consumo del producto (Hartline, 2012).

Análisis Estratégico

Los análisis estratégicos cumplen la función de obtener ventajas competitivas sostenidas, logrando resultados superiores a los de sus competidores. Por ejemplo, consiguen una mayor rentabilidad, crecimiento y creación de valor para los accionistas de sus empresas. Tiene como objetivo principal relacionar a las empresas junto con el entorno en el que se desarrollan, intentando alcanzar los objetivos que tengan planificados a futuro.

Los tres elementos que cumplen un papel muy importante dentro del análisis estratégico son empresa, entorno y objetivos. Mediante el uso de los mismos se puede evidenciar el entorno de la empresa y como esta moviliza sus recursos, tales como los bienes ofrecidos y servicios (Ventura, 2008).

Estrategias de Marketing

En la actualidad las estrategias de Marketing son de suma importancia para la toma de decisiones de una empresa, debido a que mediante el uso de más mismas se puede visualizar los intereses, necesidades y gustos del consumidor. Además, nos

ayudan a comprender un poco más los deseos y preferencias del consumidor a la hora de comprar, para así poder crear un producto a base de sus necesidades y comercializarlo de una forma más rentable para la empresa (Cedeño, 2020).

Mediante el uso de estrategias de Marketing las empresas pueden alcanzar varios objetivos como son el incremento de satisfacción del cliente, mejora de un producto y servicio, crecimiento del mercado y aumento en la cifra de negocios. Además, proporciona una guía basándose en la situación actual de la empresa y los recursos que esta dispone, para así crear una estrategia personalizada para cada empresa y servicios (Cedeño, 2020).

Las estrategias de Marketing se componen de varios elementos como son el mercado meta y las cuatro P del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Para desarrollar dicha estrategia se debe de elegir la combinación correcta del meta mercado y las 4P o mezclas del marketing para así generar una venta competitiva distinta a la competencia (Hartline, 2012).

Las 4Ps del Marketing Mix

Las variables del Marketing Mix también conocidas como las 4Ps del Marketing son Producto, Precio, Promoción y Distribución.

Producto

Cuando se habla del producto se puede tratar de un producto físico, info producto, servicios, experiencia, etc. Podría considerarse cualquier tipo de producto el cual se pueda ofrecer a un mercado y cumpla con la necesidad de satisfacer al cliente (Máñez, 2022).

Existen tres tipos de estructuras de un producto tales como:

- **Producto esencial:** cuenta con lo básico a la hora de crear el producto
- **Producto ampliado:** se refiere al envase, etiqueta, calidades, estilo y marca
- **Producto plus:** se base en el servicio posventa del producto, como son la instalación, garantía y crédito.

Precio

El precio va acorde a calidad del producto, además es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por él. Para fijar el precio depende de varios elementos como son el nivel de competencia, el tipo de producto y que tan innovador es el producto en el mercado (Máñez, 2022). Existen diferentes tipos de estrategias del Marketing mix para hacer los precios del producto más competitivos en el mercado, por ejemplo:

- Descuentos
- Plazos
- Garantías
- Descuentos
- Promociones
- Oferta

Promoción

La promoción es la manera directa de comunicarse con el público o consumidor del producto. Para ello existen varios canales online y offline que se utilizan para dar un mayor alcance al producto, se podría considerar una ventaja competitiva el uso de estas estrategias para conseguir vender por encima de la competencia. Actualmente, gracias a la utilización de redes sociales se puede llegar a un mayor alcance a la hora de vender y dar a conocer un producto, por lo tanto, aplicaciones como Instagram, Facebook, etc., son de suma importancia para conseguir una mayor promoción del producto.

Distribución

Dentro de la distribución se debe de tomar en cuenta todos los procesos que se van a hacer para que el producto pueda llevar a las manos del consumidor. En otras palabras, se debe de analizar donde se va a vender el producto y como el cliente va a realizar la compra. Otros componentes importantes dentro de la distribución son:

- Canales
- Logística
- Transporte
- Inventario
- Localización

- Medios de venta

Plan de Marketing

Cualquier empresa, indiferente de su actividad o tamaño, necesita un plan de marketing con estrategias que guíen y supervisen el proceso de las mismas. De esta manera, los colaboradores de la empresa como los gerentes pueden seguir una guía de los procesos con la finalidad de aumentar las ventas, dando como resultado un margen de error menor (Estrada, 2017).

Así mismo, parte del éxito de un plan de marketing es el estudio de los clientes, tanto con sus necesidades, periodos de consumo, preferencias y un análisis de la competencia y cómo ellos logran llegar a los clientes que los prefieren. De esta manera, la empresa puede tomar los puntos a favor, fortalecer o trabajar para mejorar los contras y sacar nuevas oportunidades del mercado.

Las ventajas de implementar un plan de marketing en las empresas son:

- Incremento de posicionamiento de los productos.
- Expansión a nuevos mercados.
- Mayor potencial financiero.
- Clientes satisfechos.
- Aumenta la probabilidad de éxito de la empresa.

Por otro lado, este procedimiento es muy preciso, pues se basa en un estudio interno de la empresa, como también un análisis externo del entorno que rodea a la industria a la que pertenece; con base en esto, se establecen estrategias adecuadas para incrementar la visibilidad de la marca y sus ingresos económicos como consecuencia (Cedeño, 2020).

Perfiles de Posición Estratégica

Existe una clasificación por cuadrante dependiendo de la posición del resultado tras el análisis de la matriz trabajada. Estos perfiles pueden ser: Agresivos, Conservadores, Defensivos o Competitivos.

Perfiles Agresivos

Se ubica en el primer cuadrante, la posición es favorecedora, pues las empresas ubicadas en este cuadrante tienen la libertad de aprovechar las oportunidades externas del mercado y correr riesgos sin ser un desafío muy grande. Las estrategias recomendadas son penetración de mercado y desarrollo de producto (Calderon, 2017).

Perfil Conservador

Ubicada en el segundo cuadrante, la situación de las empresas no es tan positiva como en el primer cuadrante, pues el enfoque empresarial no es eficaz y ocupa un cambio para poder mejorar su competitividad en el mercado (Calderon, 2017).

Perfil Defensivo

Se encuentra en el tercer cuadrante, es considerada una situación crítica a nivel empresarial, pues esta posición indica que la empresa no tiene un nivel competitivo alto y el mercado que se desarrolla es poco estable y lento. Las estrategias a aplicar deben ser de manera inmediata para evitar que la situación se agrave (Calderon, 2017).

Perfil Competitivo

Por último, en el cuarto cuadrante, las empresas ubicadas en este caso demuestran tener fortaleza a pesar de competir en una industria lenta e inestable y por lo general las empresas poseen un sólido flujo de capital, demandan diversificación horizontal.

CAPÍTULO II

Análisis externo

Político

La política juega un papel importante y determinante ante diferentes sectores productivos del país, si no es el más decisivo. Todo depende del tipo de decisiones que las autoridades de una nación decreten para el mejoramiento de la situación de sus ciudadanos, ya sean positivos o negativos para cada sector, es de suma importancia analizar hechos pasados y sus repercusiones en el sector de la construcción. El factor político, el tipo de presidente que maneje el país en ese momento, es determinante para cualquier empresario porque determina los posibles riesgos a tomar para realizar una inversión

El actual gobierno se rige bajo el mandamiento de Guillermo Lasso, tras 14 años de hegemonía del correísmo. Este centra su gestión en un modelo de derecha, siendo este un cambio grande para el país y definitivamente con distintos objetivos comparados con gobiernos anteriores. Un plan que se llevó a cabo en el 2021 fue el de vacunación contra el virus covid-19, con esto se reactivó el sector económico del Ecuador y ayudó a que eventualmente se recupere el movimiento de negocios del país (Arciniegas, 2021)

Sin embargo, es un hecho que los planes de vivienda sociales tuvieron un fuerte impacto en el sector de la construcción en el periodo del antiguo régimen político. Proyectos tales como “Manuela Espejo”, “Socio Comunidad”, fueron dirigidos para que personas tengan la posibilidad de construir sus viviendas o tengan la facilidad de obtener un terreno propio, como el programa “Socio Escritura” que llevaba a cabo el pago de costos destinados a la obtención de escrituras en el Registro de la Propiedad (Morales, 2019)

Por otra parte, Una de las fortalezas de este gobierno es que ha hecho varios acuerdos o tratados de libre comercio con varios países, el tener ahora a Canadá, Japón, Europa y Estados Unidos, esto da muchas probabilidades de que el sector industrial se dedique a producir frutas exóticas, especias por el lado alimenticio, por el industrial de igual manera, mientras el gobierno de una apertura para poder crear y exportar productos, la empresa constructora Megaestructuras dedicada un 80% en el sector industrial tiene más posibilidades de vender equipos para atender este sector específico (Villavicencio, 2022).

Económico

Los factores económicos cumplen un papel muy importante dentro del desarrollo de la construcción y el sector industrial debido a que influyen de manera positiva o negativa a la economía del país. Los principales indicadores económicos que se utilizarán son el Producto Interno Bruto (PIB), el Índice de precios de construcción (IPCO) y por último el VAB (Morales, 2019).

El Producto Interno Bruto (PIB) mide el valor monetario y servicios producidos por cada país en determinados periodos de tiempo. En Ecuador el PIB de la construcción representa el 7% de la industria, siendo así una de las cinco industrias que más aportan a la economía del país. En el año 2021, la economía del sector privado de la construcción, según cifras del Banco Central del Ecuador, ha crecido un 7,8% en su último trimestre. Por lo tanto, esperan que en el año 2022 exista un crecimiento mayor al 2,8 %, generando grandes proyectos y numerosos empleos a nivel nacional (BCE, 2022).

Uno de los principales problemas económicos al momento de montar un proyecto a gran escala es la subida de precios de los materiales de construcción, en este sector es muy común que la materia prima suba con rapidez sus precios, como es el caso del acero, aluminio, cemento, hormigón entre otros. Por tal motivo, mediante el uso del Índice de precios de construcción (IPCO) uno puede medir mensualmente cuánto han subido los precios de las maquinarias y materiales tanto a nivel de productor o importador, mediante el uso de fórmulas polinómicas de los reajustes de precios para los contratos de obra pública (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

El Valor Agregado Bruto (VAB) es un factor muy necesario dentro de la economía, debido a que permite medir su desarrollo. Se utiliza para la comercialización de servicios y producción de procesos en las industrias o sectores de producción (Brito et al, 2019).

Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2021, el sector que mayor contracción tuvo, según el VAB fue el sector de la construcción con porcentaje de (-10,4%) (BCE, 2021).

Por otra parte, el sector industrial cumple un significativo aporte a la economía del país, siendo la segunda mayor contribución económica con el 12% al Producto

Interno Bruto del Ecuador (Cámara de Industrias y Producción, 2021). En el año 2020 sufrió grandes pérdidas debido a la pandemia de COVID-19 con un decrecimiento anual de 7.8% en el PIB. A su vez, en el año 2021 tuvo una pronta recuperación, según el Banco Central del Ecuador con un 4,3% y espera poder seguir creciendo cada vez teniendo una proyección para la primera mitad del año 2022 del 2,6% (Piedra et al., 2021).

Según el VAB podemos evidenciar fuertemente que el sector industrial fue uno de los afectados por la pandemia de COVID-19, haciendo que tuvieran una tasa negativa del 7% con precios corrientes de \$93.316 millones de dólares en el 2020. Las industrias más afectadas por este virus fueron el sector petrolero y minero, con un 31% menor en ganancias a comparación del año 2019 (Sánchez et al., 2021).

En cuanto a las proyecciones a futuro en ambos sectores, según un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) se cree que el Ecuador solo va a crecer en cuanto al Producto Interno Bruto un 2,9% en el año 2022 y como proyección para el 2023 un 2,7%. Considerando una pronta recuperación tras la caída económica por la pandemia del COVID 19.

Este año se ha considerado aumentar el gasto público del país, creando así más plazas de trabajos y mayor crecimiento en la economía. Según datos del FMI, Ecuador tendrá un mejor desempeño económico en el periodo 2022-2023 en comparación a otros países de Sudamérica, como Chile la cual aumentará un (1,5%), Brazil (0.8%) y Paraguay (0.3%) (EKOS, 2022).

Social

El análisis de factores demográficos para este estudio es imprescindible, pues la población, situación migratoria y emigratoria del país arroja información sobre el modo de residencia dentro del Ecuador. La población envuelve el número de personas habitantes en una determinada área geográfica, para cualquier investigación de tipo económico es necesario conocer este dato, pues refleja la intensidad de demanda que cualquier empresa o servicio desee conseguir. Para comprender esto, se sabe que la construcción está basada en infraestructura, ya sean casas, hoteles, carreteras, obras públicas como escuelas, hospitales, o privadas como un conjunto residencial; por esta razón el conocimiento del número de personas existentes en una determinada

población es de suma importancia, mientras hay mayor índice de población, existirá más demanda de construcción.

Ecuador es un país atractivo internacionalmente para miles de inmigrantes, por diferentes aspectos, ya sea económico por su moneda, social por su cultura o turísticamente por sus paisajes. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2021 se registraron más de un millón de salidas y entradas de extranjeros al Ecuador, el país que encabeza el listado de los 10 países principales es Estados Unidos, siguiendo España y por consecuencia Colombia, Perú y Venezuela (INEC, 2022).

La principal razón por la que estadounidenses entran al país y deciden quedarse a vivir es por jubilación, personas de la tercera edad se mudan a Ecuador por ser un país con un estilo de vida relativamente barato y definitivamente más económico que su país de procedencia. Todo esto lleva a la demanda de construcciones en Ecuador, pues a mayor entrada de extranjeros con deseos de residir, mayor es la demanda de infraestructuras como edificios de departamentos, casas, etc.

Tabla 1 Entradas y Salidas de Extranjeros por Principales Nacionalidades

Nro.	Nacionalidad	Entradas		Salidas	
		Número	%	Número	%
1	Estados Unidos de América	269.673	46	270.797	45
2	España	72.010	12	77.543	13
3	Colombia	56.584	10	55.709	9
4	Perú	27.586	5	27.199	5
5	Venezuela	10.531	2	18.723	3
6	México	13.221	2	13.169	2
7	Italia	11.303	2	13.869	2
8	Panamá	10.444	2	10.440	2
9	Alemania	10.219	2	9.818	2
10	Francia	9.682	2	9.802	2

Resto de países	98.753	17	93.525	16
Total	590.006	100	600.594	100

Nota: Los datos para la elaboración de esta tabla fueron tomados de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Según el último censo realizado en el año 2010, el total de población ecuatoriana fue de 14.483.499 habitantes comparados con la cifra actual de habitantes que es 17 millones de ecuatorianos y contando. Esto demuestra un fuerte incremento de población y al mismo tiempo mayor demanda de infraestructuras y permisos de construcción (Morales, 2019)

Según el INEC, en el año 2019 se otorgaron 27596 permisos de construcción y en el siguiente año 2020 radicalmente bajo a 19203. Esto debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial, la economía de un mundo entero tuvo que tomar una pausa y el sector de la construcción fue afectado de manera descomunal. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Tabla 2 Permisos de Construcción 2019-2020

Principales variables	2019	2020
Número de permisos de construcción	27596	19203
Número de edificaciones	33314	24764
Número de viviendas	47291	33772
Superficie del terreno	14000741	9835441
Área total a construir	8594237	5524092

Fuente: Los datos para la elaboración de esta tabla fueron tomados de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Tecnológicos

El uso de factores tecnológicos hoy en día se ha vuelto fundamental para el desarrollo de una compañía debido a que en su área de trabajo existe un gran índice de competitividad, el cual genera una necesidad dentro de las empresas a invertir mucho capital en maquinarias y sistemas de alta calidad para a la aceleración de procesos (Escandón Soledad y Dominguez Lucía, 2014). Además, se puede visualizar mediante el empleo del sector público y privado en el área de construcción e industrial que dentro del Ecuador el índice de inversión en por ambas partes cada año es mayor.

Por lo tanto, varias empresas ecuatorianas como Megaestructuras S.A vieron el uso de la tecnología como una oportunidad de trabajo para que su negocio siga creciendo cada vez más y decidieron buscar equipos tecnológicos de alta calidad para siempre brindarle a sus clientes la mejor experiencia y calidad, un claro ejemplo de ello lo podemos visualizar dentro de una de las representaciones que consta a empresa como es Allgaier Process Technoogy los cuales son expertos en tecnología de procesos de lavado, secado, enfriado, cribado y clasificación de cualquier tipo de producto al granel (Allgaier, Allgaier, 2022).

Uno de los productos que mayor interés tienen los clientes de la línea alemana Allgaier es en los diferentes tipos de cribas como son la Criba Mogensen E, SEL, MSizer Extend and Giant y Msizer Compact. En el procesamiento industrial de materiales al granel, la clasificación por parte de las cribas cumple un papel muy importante. Las cribas de Allgaier constan con varias soluciones y aplicaciones para todo tipo de situación o problema dentro del sistema de cribado, su tecnología y diseño le permite incluso procesar cualquier gama de polvos finos y ultrafinos hasta los 0.02 mm. Garantiza que los materiales al granel tengan una separación limpia y fiable, debido a que sus cribas son de alta calidad y gran rendimiento (Allgaier, 2022)

Ambientales

El desarrollo de las empresas ha sido un factor determinante para poder avanzar en el mundo empresarial. Sin embargo, mientras más avanzaba el mundo industrialmente, más grandes se hicieron los problemas ambientales, llegando así a ser un factor de suma importancia al momento de analizar la situación de una compañía.

La concientización ambiental ha derivado una creciente demanda de planes estratégicos para la preservación del medio ambiente, siendo fuentes de oportunidades o amenazas que, de no tener un buen manejo, puede afectar a las áreas funcionales de la empresa (Burgos y Céspedes., 2001).

Por tal motivo, Megaestructuras S.A siempre prefiere trabajar con marcas, que generen conciencia ambiental, como es el caso de Allgaier. Por lo tanto, la preservación del medio ambiente desde el punto de fabricación y proceso de trabajo es de suma importancia para Allgaier. Sus maquinarias consumen lo mínimo de recursos para así lograr un equilibrio sin arruinar el bienestar del medio ambiente. Sin embargo, el cuidado no se centra solamente en el proceso de fabricación, sino también en el posterior uso de la maquinaria (Allgaier, 2022)

CAPÍTULO III

Análisis interno

Megaestructuras S.A. nació como una empresa dedicada principalmente a brindar Servicios de Asesoramiento, Orientación y Asistencia Operativa a las empresas y a la administración pública. Con el pasar de los años, la empresa expandió sus servicios para abrirse a un mercado más competitivo, así comenzó sus servicios en Ingeniería y Construcción, Desarrollando Proyectos Multidisciplinarios: Procesos, Civil, Mecánico, Eléctrico, Instrumentación, Automatización y Control (Megaestructuras S.A, 2019).

Como una estrategia de adaptación al cambio, en el año 2020 conocido por ser un año caótico mundialmente debido al virus covid-19, el cual afectó al sector social, económico, político, entre otros. La masiva propagación del virus llevó al encierro mundial, los negocios se paralizaron, las fronteras cerraron y no hubo otra manera de manejarlo por unos meses. Empresas ajenas a la salud sufrieron las peores consecuencias, pues sus negocios no tuvieron mayor presencia en época de desesperación, cuando la salud y la alimentación era prioridad.

De esta manera, Megaestructuras S.A. Con el fin de afrontar la crisis y una vez más acoplarse a la situación del mercado, comenzó la importación de material médico y equipos sanitarios para profesionales médicos del Ecuador.

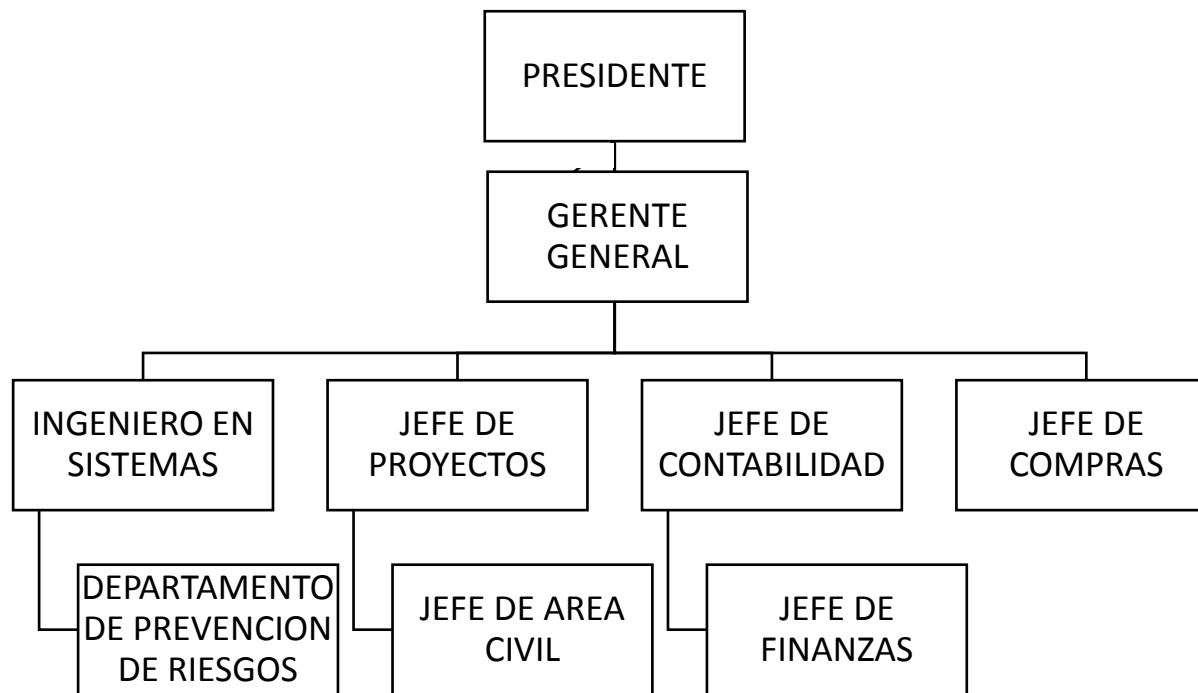
Con el fin de estudiar a fondo el proceso y funciones de la empresa para así poder llegar a una nueva estrategia que se implementará con relación a sus oportunidades en el mercado. El análisis interno facilita información que ayuda a comprender el camino que la empresa ha tomado desde sus inicios, su crecimiento, falencias, logros y situación actual, así tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades en su campo y las nuevas oportunidades que otros mercados relevantes presentan.

Estructura Interna de Megaestructuras S.A.

Como toda empresa, Megaestructuras S.A. cuenta con un equipo de trabajo para su correcto manejo. A inicios del 2020, la empresa contaba con 14 empleados en sus distintos departamentos de trabajo sin contar con colaboradores temporales por

obra. Como mayor representante de la empresa, el presidente, seguido del gerente general, jefe de proyectos, ingeniero en sistemas, jefe de compras, jefe de contabilidad, jefe de finanzas, departamento de prevención de riesgos, jefe de área civil y jefe de área eléctrica, entre otro personal derivado de los principales (Megaestructuras S.A, 2019).

Figura 1 Organigrama de Megaestructuras año 2020

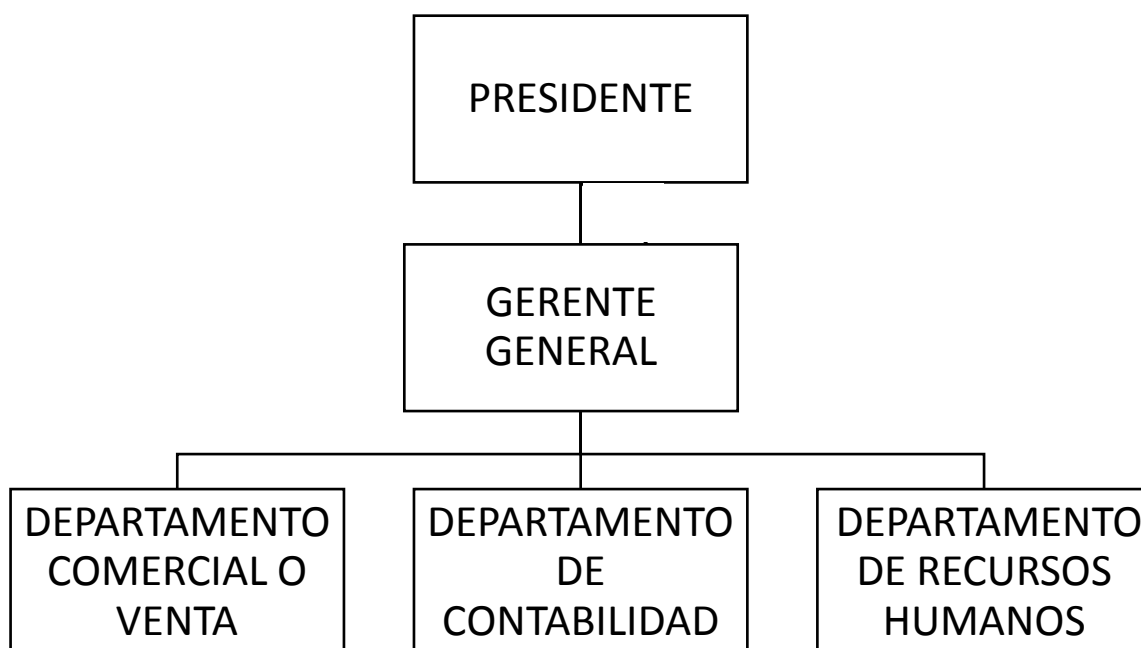


Nota. El organigrama fue tomado de la página web de Megaestructuras S.A.

Como ya se tiene conocimiento, el año 2020 fue un año de muchos cambios mundiales y se atravesó una crisis que repercutió en la desestabilización de muchas empresas. Megaestructuras S.A recurrió al recorte de personal por motivos financieros, pues la falta de solvencia amenazaba la supervivencia de la misma. En la actualidad, el organigrama de la compañía cuenta con un personal más reducido que limita la eficiencia de los colaboradores, pues existen factores que no pueden ser desarrollados adecuadamente, como el factor tiempo, pues una persona ocupa diferentes cargos, y existen departamentos vacíos que deben ser ejecutados para trabajar en el crecimiento potencial del negocio tales como: Departamento de sistemas, departamento de marketing, entre otros.

Por el momento, Megaestructuras S.A se encuentra en un proceso de recuperación y desarrollo. Sin embargo, los departamentos que actualmente están en acción, sin contar con los obreros temporales, son: presidente, gerente general, jefe de proyectos, departamento comercial o venta, departamento de contabilidad y departamento de recursos humanos.

Figura 2 Organigrama de Megaestructuras año 2022



Nota. El organigrama fue tomado de la página web de Megaestructuras S.A.

Servicios

La empresa Megaestructuras S.A. ofrece varios servicios tales como:

- Elaboración de maquetas electrónicas 3D.
- Dirección de Proyectos.
- Diseño, construcción y mantenimiento de tuberías PDS.
- Diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de estructuras metálicas.
- Diseño, fabricación, montaje y mantenimiento en el área eléctrica.
- Fiscalización, acompañamiento y generación de planos As Built.

Proyectos

Tabla 3 Proyectos de Megaestructuras S.A. del año 2011-2022

Año	Proyecto	Descripción del proyecto	Costo del Proyecto
2022	Ferremundo	Montaje de una planta de tableros de Yeso	600 mil
2021 - 2022	Ferremundo	Montaje de una prensa Hidráulica	14 mil
2021-2022	Camfigue	Construcción Galpón para talleres mecánicos y bodegas	500 mil
2021	Plasticosummo	Construcción de Galpones para bodega de fábricas de plásticos	300 mil
2019	Cargill	Proyecto Terminal Provisional	400 mil
2019	Cargill	Aeropuerto de Manta	600 mil
2015	Intaco	Planta de morteros	500 mil
2015	Holcim	Control de calidad Holcim	400 mil
2014 - 2015	Qroma	Planta de Pinturas y químicos Qroma	350 mil
2012-2013	Intaco	Planta de Morteros Intaco	600 mil
2011-2013	Cementos Chimborazo	Galpón de almacenamiento y edificio de ensacados.	450 mil

Nota: Descripción y costo de proyectos de la empresa Megaestructuras S.A. Para la elaboración de esta tabla se utilizó información de registros de la empresa.

En los últimos años, Megaestructuras S.A ha realizado diversos proyectos como son el Montaje de planta de tableros de Yeso y Montaje de prensa hidráulica para el cliente Ferremundo entre el año 2021-2022 con un valor de seiscientos y catorce mil dólares en ambas obras. Ferremundo es una empresa dedicada a la importación de productos del mercado ferretero, constructor, industrial y automotriz, ubicada en la vía Daule en Guayaquil (Ferremundo, 2020).

Una de las mayores fortalezas que Megaestructuras S.A posee como empresa está situada en el área de construcción de Galpones, por lo general los clientes tienden a pedir más este tipo de servicio sobre otros. Entre el año 2021- 2022 obtuvo dos proyectos de construcción de Galpones, uno para el cliente Importadora Camacho

Figuroa (Camfigue) los cuales son una empresa de transporte de carga y alquiler de herramientas de transporte con un valor de 500 mil dólares y otro para el cliente Plasticconsumo los cuales se dedican a la elaboración de fundas de plásticos y el precio del proyecto fue de trescientos mil dólares.

Análisis financiero

Uno de los métodos más utilizados con el fin de determinar las fortalezas y debilidades financieras de una empresa que están ligadas a otros departamentos de la misma como la producción, desarrollo, contabilidad y marketing en cuanto a su inversión, dividendo y financiamiento es el análisis de las razones financieras (Fred, 2013).

En los últimos años, Megaestructuras S.A ha tenido desafíos frente al movimiento del mercado y las situaciones externas que afectan a la misma empresa, tras el cálculo de las razones financieras a continuación, se demuestra el impacto y la situación real de la empresa demostrando si puede responder correctamente en caso de emergencia con los valores obtenidos.

Razón de liquidez

La liquidez se puede ver representando dentro de las empresas mediante la agilidad que tienen para cumplir las obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento. Por tal motivo, la liquidez es la solvencia de la situación financiera general de la empresa, en otras palabras, es la habilidad con la que puede pagar sus cuentas (Gitman y Zutter., 2012).

- **Razón de circulante:** Mide hasta qué punto la empresa puede afrontar sus compromisos a corto plazo (Fred, 2013).
- **Razón de la prueba de ácido:** Mide hasta qué punto la empresa puede afrontar sus compromisos a corto plazo sin recurrir a la venta de su inventario (Fred, 2013).

Razón de apalancamiento

- Razón del pasivo total al activo total: Mide el porcentaje de los fondos totales aportados por los acreedores (Fred, 2013).

Tabla 4 Razones Financieras claves 2020

Razones Financieras claves 2020

Razón	Cómo se calcula	Cálculo	
Razones de Liquidez			
Razón del circulante	Activo corriente /	468252,48	1,243218732
	Pasivo corriente	376645,29	
Razón de la prueba del ácido	(Activos corrientes – Inventario) /	468129,9	1,24289328
	Pasivos corrientes	376645,29	
Razones de Apalancamiento			
Razón del pasivo total al activo total	Total de pasivos /	380183,78	0,805690213
	Total de activos	471873,4	
Razón pasivo Capital	Total de pasivos /	380183,78	4,146421154
	Total capital contable de los accionistas	91689,62	
Razones de actividad			
Rotación de activos fijos	Ventas/	106135,81	29,31183511
	Activos fijos	3620,92	
Rotación de activos totales	Ventas/	106135,81	0,224924334
	Total de activos	471873,4	

Nota: Los datos para la elaboración de esta tabla fueron extraídos del registro del Sistema de Declaración de Impuestos 2020.

Tabla 5 Razones Financieras claves 2021**Razones Financieras claves 2021**

Razón	Cómo se calcula	Cálculo	
Razones de Liquidez			
Razón del circulante	Activo corriente /	354013,35	1,319861178
	Pasivo corriente	268220,14	
Razón de la prueba del ácido	(Activos corrientes – Inventario) /	353141,26	1,316609782
	Pasivos corrientes	268220,14	
Razones de Apalancamiento			
Razón del pasivo total al activo total	Total de pasivos /	271758,63	0,738813549
	Total de activos	367831,14	
Razón pasivo Capital	Total de pasivos /	271758,63	135,879315
	Total capital contable de los accionistas	2000	
Razones de actividad			
Rotación de activos fijos	Ventas/	530321,83	38,37964175
	Activos fijos	13817,79	
Rotación de activos totales	Ventas/	530321,83	1,44175349
	Total de activos	367831,14	

Nota: Los datos para la elaboración de esta tabla fueron extraídos del registro del Sistema de Declaración de Impuestos 2021.

Tras el cálculo de las razones de liquidez del 2020 y 2021, sabiendo ya que, en el año 2020, la pandemia COVID-19 afectó al mundo entero y desestabilizó a la empresa Megaestructuras S.A y en el año 2021 fue un año de batalla frente a la falta

de solvencia tras el traumático cambio del año pasado. Se comparan ambos resultados para saber si la compañía pudo recuperarse de las pérdidas.

Los resultados indican que, en la razón circulante, el resultado del 2021 es 1.2432 siendo un número mayor que 1, demuestra que puede cubrir deudas a corto plazo de la empresa en el año de pandemia. Por otro lado, en cuanto al 2021 el valor es 1.3198 y esto demuestra un crecimiento significativo para la empresa y por lo tanto una mejora en general.

En el caso de la razón líquida, en el año 2020 su resultado fue 1.2428 y sabiendo que normalmente los valores de esta razón oscilan entre 0.5 y 1, se considera un resultado bastante alto y positivo. En el año 2021, su resultado fue de 1.3166 y a comparación con el año anterior se evidencia un valor mayor, por lo tanto, la empresa tuvo más ventaja al cubrir sus deudas a corto plazo con efectivo o activo circulante.

Las razones de apalancamiento que se midieron fueron dos, razón de deuda y razón pasivo capital. En cuanto a la razón de deuda 2020, el valor fue de 0.8056 demostrando un valor alto de un 80% de endeudamiento con respecto a las deudas de largo plazo. En cuanto al año 2021, el porcentaje bajó a un 73%, este valor comparado al año anterior demuestra una mejor situación, pero, sigue siendo un porcentaje alto de deuda para Megaestructuras S.A.

Por otra parte, la razón pasivo capital del 2020 es de 4.14 lo cual demuestra que el valor de los pasivos en comparación con la inversión de accionistas es crítico, pues las deudas son altas y las acciones y el patrimonio que tiene la empresa son bajas. En el año 2021, el valor es de 135.87, siendo un valor alarmante y demasiado alto pues el valor de las acciones y el patrimonio fue demasiado bajo comparado con el del pasivo; la explicación para esto es que, en el año 2020, por medidas extremas de salud y confinamiento, se paralizó la empresa y no fue financieramente capaz de sostener el número de empleados de ese entonces. Por ese motivo, Megaestructuras al no tener suficiente capital para liquidar a sus empleados, les pagó con maquinaria. Como consecuencia, el valor del patrimonio y acciones decreció exponencialmente.

La rotación de activos totales nos permitió saber cuánto dinero en ventas generó el dinero invertido en activos, en el caso del 2020 son de 0.22 , un valor que demuestra cómo contribuyeron los activos para generar ventas, por consiguiente, por cada dólar invertido en activos totales, generó 22 centavos en ventas al año, En el año siguiente, 2021, tiene una diferencia de crecimiento positivo de 1.22, porque el valor

es de 1.44, el crecimiento en ventas del 2021 rige bajo la demanda de nuevos proyectos y adaptabilidad de la empresa para la supervivencia de la misma.

Por último, la rotación de activos fijos del año 2020 es de 29,31, siendo un valor alarmante por ser demasiado alto para el promedio esperado. Por otra parte, en el año 2021 el resultado es de 38,37 reflejando un notable crecimiento. Esto demuestra que, mientras más alto sea el valor, mucho más positivo será, ya que se generaron ventas normalmente en la empresa, pero, los activos fijos de la empresa son demasiado bajos a lo que normalmente se espera de una empresa. Una consecuencia de esto es que, en caso de una posible crisis, la empresa no tendría una base sólida para poder cubrir sus movimientos y tiene un riesgo más grande de caer. Mientras haya una estable rotación de capital y ventas, se mantendrá al margen y en orden.

Análisis de Procesos al servicio

Los procesos al servicio son de suma importancia dentro de las empresas, mediante el uso de estas podemos analizar más a fondo cómo funciona la empresa y que procesos cuentan basándonos en el servicio. En el caso de Megaestructuras S.A, por lo general si se trata de un nuevo cliente primero emite una carta de presentación vía correo electrónico, donde se indica la trayectoria que tiene como empresa y demuestra los proyectos en los que han trabajado a lo largo de los años.

Segundo, mediante las indicaciones por parte del cliente se personaliza una oferta con los presupuestos de materiales de trabajo, personal y el rubro administrativo total del proyecto, esto puede llegar a tomar de 2 a 3 días en la elaboración de la cotización dependiendo de la magnitud del proyecto, debido a que una sola persona está encargada de esta área.

Una vez que la oferta es aceptada se continúa con la gestión estratégica, donde se detalla a más claridad los avances que se van a tener cada semana hasta que finalice la obra. Estas se emiten mediante varias juntas con el cliente para así poder tener una idea más clara de cómo ellos esperan que se realice el proyecto y así poder llegar a un mutuo acuerdo sobre la visión que ellos tienen.

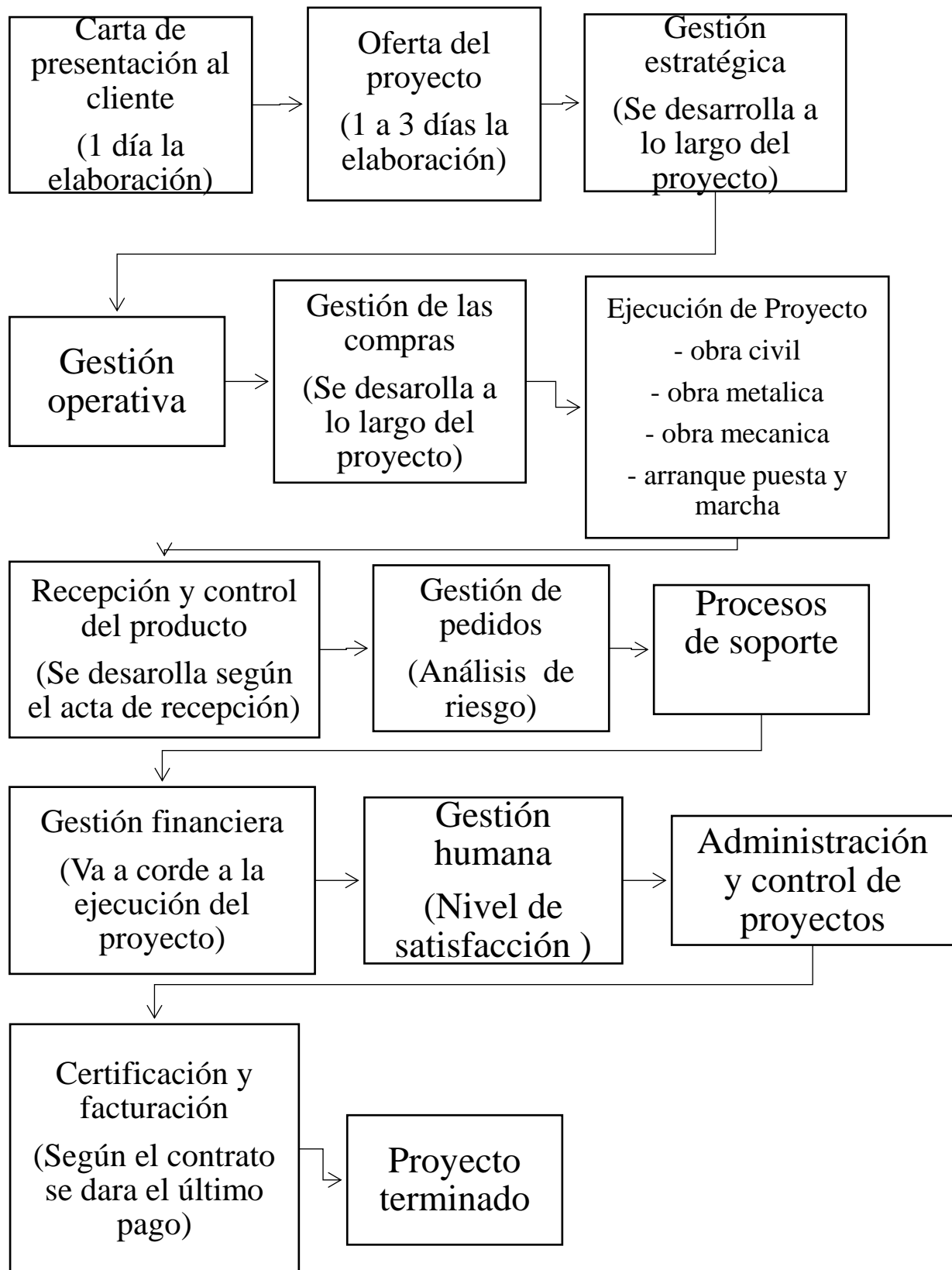
La gestión operativa consta con gestión de compras de los materiales, recepción y control de producto, gestión de pedidos. Por otro lado, se comienza con la

ejecución del proyecto, puede ser de obras civiles, metálicas, mecánicas, arranque puesto en marcha, entre otros. Seguido por los procesos de soporte se encuentra la gestión financiera y humana, además de cualquier gasto generado aparte por el montaje de la obra.

Por último, sigue el rubro de Administración y control, donde se verifica que todo esté listo para el cierre del proyecto y así se pueda continuar con la certificación y facturación, para así concluir con el proyecto.

Megaestructuras S.A intenta siempre tener una relación directa con el cliente para que esté mismo siempre quede satisfecho con su servicio dentro de los diversos trabajos y obras que en las cuales son contratados, para poder tener obtener otra oportunidad más de seguir trabajando a futuro con el mismo cliente o si se da el caso tener buenas referencias por parte de ellos para seguir ampliando su red de contactos a nivel nacional.

Figura 3 *Proceso de recepción de un proyecto*



Análisis del area comercial

Para una empresa, darse a conocer es fundamental para la obtención de nuevos clientes y fuentes de trabajos. Debido a ello, dentro del área comercial se busca siempre generar estrategias de venta, marketing y relaciones públicas para así generar un mayor alcance de las mismas.

Megaestructuras S.A cuenta con varias estrategias comerciales para atraer a nuevos clientes, por lo general una de las estrategias que más le ha funcionado es pagar publicidad dentro de revistas nacionales, las cuales se especializan sobre información del área de construcción y sector industrial.

Otra forma para ganar más publicidad es mediante la Agenda Minera que se realiza todos los años en el Ecuador, muchas personas saben contactar a las empresas que participan dentro de la agenda por la popularidad y prestigio que consta. Por lo tanto, Megaestructuras S.A siempre intenta poner la mejor publicidad que los represente como empresa.

Por último, estuvieron un año en la campaña All you need is Ecuador, donde varias empresas participaron para ganar más reconocimiento a nivel nacional e internacional. En varias ocasiones participaron en varias ferias en las ciudades de Guayaquil y Quito, como es el caso de la feria minera de Quito, donde expusieron acerca de Megaestructuras S.A como empresa y también aprovecharon la oportunidad donde dieron a conocer su representación de maquinaria alemana Allgaier.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación situacional actual de una persona u organización. Se basa en el análisis interno de una compañía mediante el uso de las debilidades y fortalezas y un análisis de los factores externos como son las amenazas y oportunidades. Este análisis sirve para ayudar a la toma de decisiones dentro de una empresa, es una herramienta de fácil uso que permite una rápida implementación (Sánchez, 2020).

Tabla 6 Estrategias FO-FA-DO-DA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-FA		O1	Potenciar el negocio de venta de maquinaria	A1	Crecimiento de la inestabilidad política o económica
		O2	Mediante el uso de nuevas herramientas digitales se puede dar a conocer más la empresa	A2	Entrada de nuevos competidores
		O3	Cuenta con ideas innovadoras por partes de sus representaciones de maquinaria	A3	Subida de los precios del material de construcción
		O4	Impulsar nuevas formas de vinculación empresarial	A4	Carencia de control en la empresa
		O5	Crecimiento rápido del mercado	A5	Precios a la baja de los competidores
FORTALEZAS		FO		FA	
F1	Cuenta con amplia experiencia laboral	O1+O3+F3: Aprovechar los lazos con las representaciones de maquinaria internacionales para conseguir nuevas oportunidades laborales.		F2+A3+A5: Buscar nuevas opciones de proveedores sin afectar la calidad que representa la empresa y no perder credibilidad frente a la competencia.	
F2	Ofrece una gran variedad y calidad de servicios				
F3	Realiza proyectos nacionales e internacionales	O4+F4+F2: Buscar nuevos mercados a nivel nacional e internacional con el fin de implementar mas servicios en la empresa.		A2+F1: A pesar de que la competencia es cada vez mas grande en el sector de la construcción, los clientes siempre buscan empresas con mayor experiencia laboral, por lo tanto, eso sería una gran ventaja para Megaestructuras S.A.	
F4	Cuenta con varias representaciones internacionales de maquinaria				
F5	Capacidad de gerenciar y planificar los recursos				
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Falta de equipo de marketing	O2+D1+D5: Aumentar personal destinado al area de Marketing para ampliar la visibilidad de la empresa y fortalecer el compromiso de los actuales clientes.		A4+D5: Si existe carencia de control en la empresa, hay que buscar nuevas estrategias para que los trabajadores no se exijan de más	
D2	Crisis en el sector de la construcción tras pandemia de COVID 19				
D3	Pocos activos	D2+O1+O5: Si el sector de la construcción esta en crisis debido al COVID 19, hay que buscar nuevas posibilidades que contengan menor riesgo, por lo tanto potenciar la venta de maquinaria Allgaier puede ser una buena estrategia.		A1+D2+D4: Debido a la inestabilidad económica y política que enfrenta el país, la empresa debería de contar con estrategias financieras para que la empresa se pueda mantener económicamente tras estos eventos.	
D4	Falta de estrategia en la empresa				
D5	Algunos trabajadores cumplen con más de un rol en la empresa				

Como se pudo evidenciar en el análisis FODA, la empresa Megaestructuras S.A cuenta con los siguientes factores.

Fortalezas

Megaestructuras S.A cuenta con una amplia experiencia laboral, ofrece una gran variedad de servicios de alta calidad para el sector de la construcción e industrial. Además, realiza proyectos a nivel nacional e internacional, los cuales le han permitido obtener nuevas representaciones de maquinaria internacional como es el caso de Allgaier.

Oportunidades

El negocio de venta de maquinarias es cada vez una opción más atractiva para la empresa Megaestructuras S.A, debido a que, si este negocio se llegara a potenciar mucho más y se invirtiera más tiempo y dedicación a la búsqueda de nuevas empresas y clientes, podría generar más ingresos para la empresa mediante las comisiones otorgadas por Allgaier al momento de vender una de sus maquinarias.

Siendo así un negocio con menor factor de riesgo en comparación a hacer proyectos de construcción donde existe mayor riesgo, debido a que en muchos casos las organizaciones no quieren pagar los valores acordados o existen muchos imprevistos que se van mucho más allá de la planificación del proyecto.

Debilidades

Debido a la pandemia de COVID-19 hubo un recorte de personal y departamentos dentro de la empresa, por lo tanto, varios empleados tuvieron que ocupar más de un rol y varios departamentos fueron eliminados, como es el caso del equipo de marketing y sistemas.

Amenazas

Existe alta competencia en el mercado, debido a la inestabilidad política y económica que se encuentra en el país. Esto se puede ver enfocado dentro de la subida de los precios del material de construcción, que cada vez es más cambiante, sobre todo

en el precio del acero. Por otro lado, el precio de baja de los competidores es cada más grande, haciendo que las ofertas de trabajo cada vez sean más bajas.

CAPITULO IV

Matriz Peyea

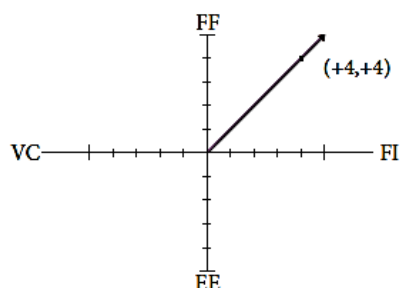
Se trata de un modelo evaluación de la acción que contiene 4 cuadrantes, tras el análisis de las dimensiones internas: Fuerza financiera y la ventaja competitiva. Por el otro lado, los ejes externos: Estabilidad del entorno y la fuerza de la industria. Con relación a la situación de la empresa y su medio interno y externo, un número es asignado en cada variable. Finalmente, el promedio de cada cuadrante indica un punto cardinal que hace referencia a las estrategias más adecuadas para la decisión de la empresa (Fred, 2013).

Como lo demuestra el plano cartesiano, hay la posibilidad de que 4 cuadrantes con distintos perfiles y decisiones más acertadas por tomar de acuerdo al análisis posterior.

Perfiles agresivos

Cuando el punto cardinal cae en el primer cuadrante, se puede analizar de dos formas distintas.

Figura 4 Perfil agresivo 1



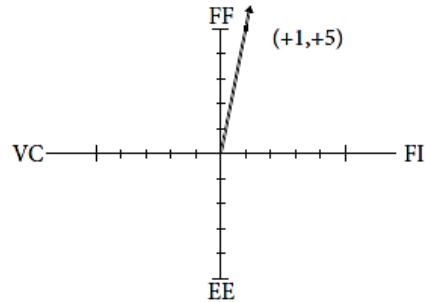
Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David

Fred

en el año 2013.

Este punto demuestra que, la empresa goza de solidez financiera y tiene un nivel de competitividad con una ventaja alta dentro de una industria en crecimiento y estabilidad.

Figura 5 Perfil agresivo 2



Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred

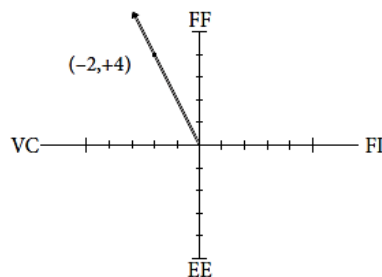
en el año 2013.

Por otro lado, este caso demuestra que la empresa tiene más ventaja en su poder financiero con relación a la industria.

Perfiles Conservadores

La segunda situación recae en el segundo cuadrante, hay dos distintas formas de analizar esto.

Figura 6 Perfil Conservador 1

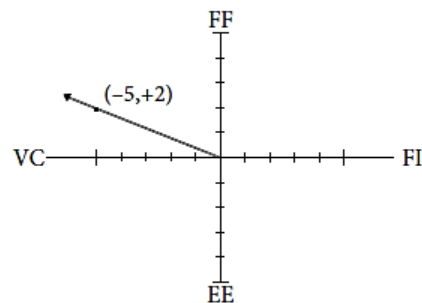


Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred

en el año 2013.

Como se puede observar, el punto es más cercano al eje de fortaleza financiera, por lo tanto, la empresa demuestra potencial rigidez en su situación financiera en una industria estable, pero sin incremento o cambio alguno; como consecuencia, la empresa no tiene alta ventaja competitiva.

Figura 7 Perfil conservador 2



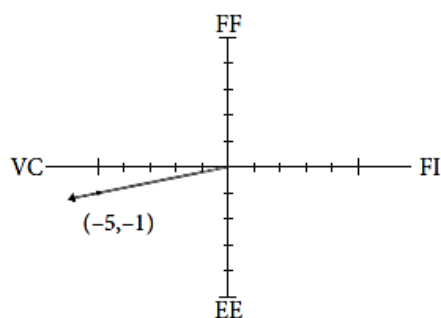
Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred en el año 2013.

En este caso, la empresa tiene poca ventaja competitiva, la industria es tecnológicamente estable, pero el número de ventas refleja una situación crítica.

Perfiles Defensivos

Como tercera situación, el punto cardinal se encuentra en el tercer cuadrante, se presentan dos posibles conclusiones.

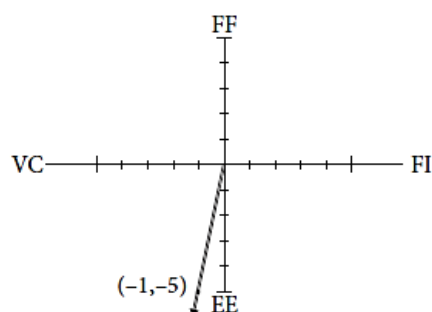
Figura 8 Perfil defensivo 1



Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred en el año 2013.

Una empresa con poco nivel competitivo dentro de una industria estable, pero con un estancamiento en el crecimiento de la industria.

Figura 9 Perfil defensivo 2



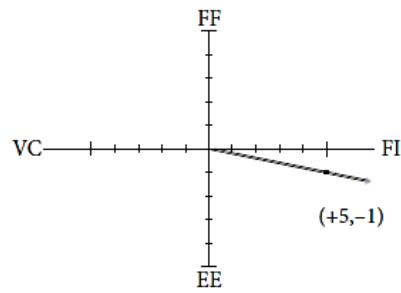
Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred en el año 2013.

Esta es una situación muy crítica donde la empresa no tiene una fortaleza financiera para poder defenderse y la industria no es un lugar seguro por su inestabilidad en el mercado.

Perfiles Competitivos

Como última opción, cuando el punto cardinal recae en el cuarto cuadrante del plano cartesiano.

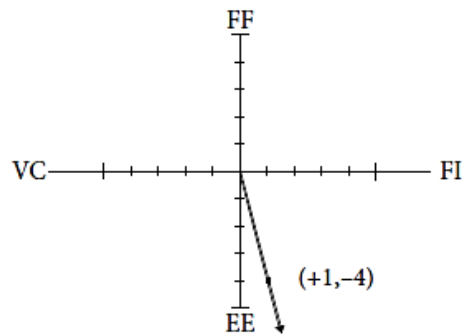
Figura 10 Perfil competitivo 1



Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred en el año 2013.

Una organización con una gran ventaja competitiva dentro de una industria que cada vez crece más y es posible su expansión.

Figura 11 Perfil competitivo 8



Nota. La figura fue tomada del libro Administración Estratégica escrito por David Fred en el año 2013.

Una empresa con un nivel de competencia alto, pero, la industria no favorece a la misma por su poca estabilidad.

Tabla 7 Matriz Peyea para Megaestructuras S.A.

Fuerza Financiera (FF): 1 a 6	
Apalancamiento de la empresa con un valor de 80%	1
La razón circulante del 2021 es mayor a la del 2020, las deudas a corto plazo se pudieron cubrir	3
La liquidez de Megaestructuras permitió cubrir deudas	3
Razón pasivo capital es de 4,14	1
La rotación de activos totales del año 2021 comparada al 2020 tiene un crecimiento de 1,22 ya que el valor es 1,44	5
Promedio FF	2,6

Fuerza de la Industria (FI): 1 a 6	
Potencial de crecimiento	3
Tras el aumento de las industrias, la competencia ha incrementado	5
El aumento de la población abre la oportunidad a proyectos del sector constructor	6
En Ecuador el PIB de la construcción es del 7%, es una de las cinco industrias que más aportan a la economía del país.	3
Conocimientos Tecnológicos	2
Promedio FI	3,8

Estabilidad del Ambiente (EA): -6 a -1	
El nuevo gobierno del Ecuador está abriendo más oportunidades para el sector de la construcción	-2
El sector constructor depende de las demás industrias y movimientos económicos del país	-3
Cada vez hay nuevos avances tecnológicos en el sector	-4
Escala de precios de la competencia resta clientes	-5
El sector industrial del país se ha reforzado mediante tratados de libre comercio con otros países	-2

Promedio EA	-3,2
Ventaja Competitiva (VC): -6 a -1	
Megaestructuras lleva años de experiencia en el medio	-3
Calidad del producto es alta	-1
Existe cada vez más competencia en el medio con otras opciones	-6
La empresa está situada en el área de construcción de estructuras, un área muy demandada	-2
La tecnología con la que trabaja destaca frente a la competencia	-3
Promedio VC	-3

Nota: La elaboración de esta matriz tuvo participación del gerente general de la empresa Megaestructuras S.A.

La EA promedio es -3,2

La FI promedio es 3,8

La VC promedio es -3

La FF promedio es 2,6

Coordenadas del vector direccional: eje x: $-3 + (+ 3,8) = 0,8$

eje y: $2,6 + (-3,2) = -0,6$

La empresa Megaestructuras S.A. debe implementar estrategias competitivas.

Tras realizar los resultados de la matriz PEYEA el punto cardinal fue marcado en el cuarto cuadrante del plano cartesiano, esto indica que las estrategias a tomarse son de tipo competitivo. La empresa cuenta con poca estabilidad financiera de respaldo en caso de emergencia. Sin embargo, ha demostrado tener una decente estabilidad en el mercado y un nivel de competencia alto en una industria continuamente cambiante.

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)

Esta matriz, demuestra de manera objetiva el grado de importancia de acuerdo a su atractivo para una alternativa en la empresa. Con base a la matriz FODA, esta matriz es trabajada para poder medir cuál es la mejor estrategia a tomar dentro de la compañía con relación al grado en el que los factores externos e internos son aprovechados para poder llegar a aplicar.

Tras plantear los factores externos: amenazas y oportunidades, como también los internos: fortalezas y debilidades en la parte izquierda de la matriz, el mínimo de factores tanto interno y externo es 10 para que se desarrolle la matriz con más legibilidad. Es importante destacar que no se necesita ocupar todas las variables, solo las que tengan un impacto atractivo con relación a la estrategia en cuestión y se establece un puntaje del 1 al 4 siendo el 1 el nivel menos atractivo y el 4 altamente atractivo (Arboleda, 2021).

Por último, se obtiene una calificación total del atractivo, la estrategia con mayor puntaje es la decisiva para la empresa y, por consiguiente, las decisiones que la empresa debe tomar con base a esa nueva meta.

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica de la empresa Megaestructuras S.A.

Para la realización de esta matriz y la determinación de los valores, el presidente de la empresa Megaestructuras S.A, Armando Villavicencio, participó en la ponderación de valores de la matriz. En consecuencia, los resultados de la matriz tendrán un nivel de eficacia alto de acuerdo a la situación actual de la empresa y la estrategia más adecuada.

Tabla 8 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica de la empresa Megaestructuras S.A.

Factores Clave	Ponderación	Invertir más capital destinado marketing para aumentar ventas en el área de construcción		Impulsar la venta de maquinarias Allgaier en la empresa	
		PA	CA	PA	CA
Oportunidades					
Potenciar el negocio de venta de maquinaria Allgaier	0,17	1	0,17	4	0,68

Mediante el uso de nuevas herramientas digitales se puede dar a conocer más la empresa	0,12	4	0,48	4	0,48
Cuenta con ideas innovadoras por partes de sus representaciones de maquinaria	0,1	1	0,1	4	0,4
Impulsar nuevas formas de vinculación empresarial	0,05	-	-	-	-
Crecimiento rápido del mercado	0,06	-	-	-	-
Amenazas					
Crecimiento de la inestabilidad política o económica	0,1	3	0,3	1	0,1
Entrada de nuevos competidores	0,08	2	0,16	3	0,24
Subida de los precios del material de construcción	0,1	1	0,1	1	0,1
Carencia de control en la empresa	0,12	2	0,24	2	0,24
Precios a la baja de los competidores	0,1	4	0,4	3	0,3
Subtotal	1		1,95		2,54

		PA	CA	PA	CA
Fortalezas					
Cuenta con amplia experiencia laboral	0,1	1	0,1	3	0,3
Ofrece una gran variedad y calidad de servicios	0,1	2	0,2	4	0,4
Realiza proyectos nacionales e internacionales	0,08	3	0,24	4	0,32
Cuenta con varias representaciones internacionales de maquinaria	0,12	1	0,12	4	0,48
Capacidad de gerenciar y planificar los recursos	0,06	-	-	-	-
Debilidades					
Falta de equipo de marketing y sistemas	0,1	4	0,4	4	0,4
Crisis en el sector de la construcción tras pandemia de COVID 19	0,12	3	0,36	3	0,36
Pocos activos	0,07	1	0,07	2	0,14
Falta de estrategia en la empresa	0,1	3	0,3	4	0,4
Algunos trabajadores cumplen con más de un rol en la empresa	0,15	2	0,3	1	0,15
Subtotal	1		2,09		2,95
Total:	2		4,04		5,49

Nota: Para elaborar esta matriz, se ocupó la intervención del presidente de la empresa Megaestructuras S.A además de datos de la matriz FODA antes analizada.

Análisis de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica de la empresa Megaestructuras S.A.

Tras la ejecución de la matriz cuantitativa de la planificación estratégica, se analizaron dos posibles estrategias a elegir: Invertir más capital destinado marketing para aumentar ventas en el área de construcción e Impulsar la venta de maquinarias Allgaier en la empresa.

En cuanto a las oportunidades, potenciar el negocio de venta de maquinaria Allgaier resultó muy atractiva y el uso de herramientas digitales es una opción que beneficia a la empresa sin importar si es en el sector de la construcción o en la venta de maquinaria Allgaier.

Por otro lado, en cuanto a las amenazas, lo que más resalta en la matriz es el impacto de inestabilidad política cuando se trata del área de construcción comparada a la venta de maquinaria alemana. El subtotal de la parte externa en cuanto a la primera estrategia es de 1,95 y la segunda estrategia es de 2,54.

Por el lado interno, específicamente de las fortalezas de Megaestructuras S.A, la experiencia laboral en el mercado tiene un atractivo regular en cuanto a la primera posible estrategia, pues muchas compañías nuevas entran al mercado y general una desestabilidad del mercado sin importar su antigüedad. Sin embargo, en cuanto a la segunda posible estrategia, tiene un peso de atractivo mayor, pues esto marca la diferencia de calidad frente a otras, como también la gran variedad de maquinaria para distintos campos industriales.

Por otro lado, las debilidades afectan casi de manera equitativa a ambas ideas, pues la falta de equipo de marketing y sistemas no permite que la empresa Megaestructuras siga creciendo en ventas y visibilidad para conseguir nuevos clientes y obras, la crisis de COVID-19 dejó a la empresa en una situación muy débil y comprometedor, llevando a la liquidación de empleados con maquinaria, lo cual resultó en una débil fuerza de activos y poco personal para las operaciones tanto en el ámbito de la construcción como en la venta de maquinaria. El subtotal de la parte interna en cuanto a la primera estrategia es de 2,09 y la segunda estrategia es de 2,95.

Finalmente, la suma de la primera posible estrategia es de 4,04 y la de la segunda alternativa es de 5,49, siendo el “Impulsar la venta de maquinarias Allgaier en Megaestructuras S.A.” la estrategia más adecuada a seguir. Conociendo el estado

financiero de la empresa y su estado actual, se encuentra en un continuo crecimiento tras una crisis mundial, no tiene la libertad financiera suficiente para poder arriesgarse a un nivel muy grande como lo es el ámbito de la construcción.

Por esta razón, la venta de maquinarias es una zona segura de subir los niveles de ventas sin tener un margen de peligro muy abrumador, pues la parte operativa es de negociación y comisión de ventas. La expectativa de esta estrategia pretende llevar a la compañía a un nivel de ventas estable, tener más beneficios y contacto con nuevos clientes.

Implementación de estrategias

4P de Megaestructuras S.A. enfocado en la distribución de maquinaria Allgaier

Producto

La maquinaria alemana Allgaier cuenta con una amplia línea de productos, para los sectores: farmacéuticos, mineros, industrial, alimenticios, biocombustibles, cerámica, alimento animal, entre otros. Tiene presencia a nivel mundial en 40 países y cuenta con una división en suministros de sistemas y plantas estandarizado y personalizado para distinto tipo de funciones tales como lavado, secado, enfriado, cribado y clasificado de todo tipo de materiales al granel.

Megaestructuras S.A por lo general siempre se ha enfocado más en buscar clientes en el sector industrial y minero, pero este año le gustaría implementar nuevos sectores para la comercialización de las maquinarias, por lo tanto, una buena opción a considerar dentro del Ecuador es el sector de alimentación animal (balanceados) y el sector farmacéutico, debido a que existen varias empresas que podrían implementar este tipo de maquinaria para así acelerar sus procesos.

Dentro de la línea de productos Allgaier se encuentran:

- Tamizadoras
- Cribas
- Sistemas de clasificado
- Separadores magnéticos
- Mesas densimétricas
- Plantas de lavado de arena

- Secadores
- Secadores de tambor
- Enfriadores
- Plantas farmacéuticas

La estrategia a implementar es:

- Tras los años de experiencia en la venta de maquinaria e investigaciones realizadas acerca de sector industrial en el Ecuador, se conoce que los principales sectores productivos son minero y alimenticio. Por esta razón, se intensificará la venta de 3 tipos de máquinas: Tamizadoras, Cribas y Secadoras.

Tamizadoras

Las tamizadoras clasifican todo tipo de materiales al granel con un tamizado fino y un clasificado preciso hasta 7 fracciones para todos los sectores industriales. Cuenta con un sistema modular y está hecha a base de acero al carbón y acero inoxidable, además se caracteriza por su alta calidad y durabilidad (Allgaier, 2022).

Se utilizan para la clasificación, protección y el despolvado de materiales al granel tales como piedra y tierra, productos farmacéuticos, alimentos, alimento animal, minería, productos químicos, etc.

Entre las ventajas de esta maquinaria es que su tamizada cuenta con un tratamiento suave para el producto, por lo tanto, no se va a destruir los productos al granel que sean de materiales sensibles. Tiene un fuerte rendimiento y una máxima flexibilidad con 6 cubiertas.

Figura 12 Tamizadora



Nota. La figura fue tomada de la página web de Allgaier en el año 2021.

Cribas

Las Cribas Mogensen sirven para hacer un cribado potente y flexible para materiales al granel sólidos. Su utilización es ideal para procesar materiales húmedos y clasificarlos de una forma más efectiva. Cubre con una amplia gama de aplicaciones, entre ellas se encuentran la piedra y arena, cerámica, maderas, alimentación, químicos, metalurgia, reciclaje y principalmente todo tipo de materiales al granel.

Existen varios tipos de cribas en la línea de productos Mogensen, por ejemplo: la Criba Mogensen E, Criba Mogesen SEL, Criba Mogensen MSizer Extend and Giant. Criba Mogensen MSizer Compact y próximas que están en desarrollo. La maquinaria Allgaier cuenta con una tecnología de último modelo, siempre intentan seguir innovando y creando maquinarias para todo tipo de necesidades (Allgaier, 2022).

Figura 13 Criba



Nota. La figura fue tomada de la página web de Allgaier en el año 2021.

Secadores

Los secadores cumplen con la función de secar materiales a granel de flujo libre. Cada secador tiene diferentes características, por lo tanto, existen varios modelos como son los secadores vibrantes, secadores de lecho fluido, secadores de lecho rotativo, granulados para tortas de filtros, prensa, secadores de dispersión, etc. Cumple con un fuerte rendimiento, diseño robusto y una máxima flexibilidad (Allgaier, 2022).

Tiene un diseño específico para su utilización y rotación del tambor, mediante un contacto intenso entre el material al granel alojado y el gas o aire caliente que fluye dentro. Mediante este proceso se crea un intercambio del material y el calor muy intenso y eficaz.

Figura 14 Secador



Nota. La figura fue tomada de la página web de Allgair en el año 2021.

Como representantes de Allgair Ecuador, Megaestructuras S.A se ha encargado de comercializar la maquinaria alemana a varias empresas ecuatorianas para dar a conocer la marca en el país y así mismo venderles los equipos. Según el historial de venta de equipos de Megaestructuras, las cribas, tamizadoras y secadores son los productos más vendidos de la línea en el Ecuador. Sus clientes son grandes empresas como Balnova, Ingenio San Juan, Inbalnor, Cementos Guapan, etc.

Competencia

A nivel nacional existe mucha competencia en el área de compra de maquinarias, tales como Caterpillar y Dm Crusher, ambas tienen en sus líneas comerciales equipos en común con Allgair, como es el caso de las cribas. Por lo tanto, se hizo un análisis de competencia para demostrar las características de cada uno de los equipos y las diferencias que estas ofrecen al cliente.

MARCAS	ALLGAIER	CATERPILLAR METSO ST 3.8	DM CRUSHER
PRODUCTO	Cribas	Cribas	Cribas
MATERIAL	Diseño multipisos para todo tipo de materiales al granel	Para productos al Granel	Para productos al granel
APLICACIONES	Para todo tipo de sector	Para el sector minero	Para el sector minero y de construcción
CONTIENE	+Admite varios niveles de cribado. Hasta 6 mallas y 7 fracciones +Diseño compacto y estanco al polvo	+Rejilla basculante +Radio de control de pista +Conjunto de Plataforma trasera y escalera	+Compacta +Cinta Transportadora +Portátil
PESO	8 a 10 T	28 T	4,7 T
ANCHURA DE LA CRIBA	0.5 a 3 m	1.524 m	1,10 m
APLICACIONES	+Piedras y arena +Metalurgia +Cerámica +Madera +Químicos +Residuos/ Reciclaje +Alimentación +Principalmente todo tipo de materiales a granel	+soluciones de cribado completas +cribado en circuito cerrado +clasificación de minerales	+Elimina los materiales que se vayan a examinar en las obras de construcción, por lo tanto, se reduce el costo de transporte + Diseño compacto +Clasificación de minerales

Tabla 9 Análisis de Competencia

Nota: En esta tabla se detallan características de la maquinaria que la competencia ofrece con relación a las de Allgaier.

Precio

El precio de la maquinaria Allgaier en comparación a otras marcas se puede considerar un poco más elevado, debido a que cuenta con una excelente calidad (por su calidad el producto va a durar muchos años más en comparación a la competencia) y servicio personalizado (cada maquinaria está hecha y diseñada especialmente a la medida del cliente en diferentes tamaños y modelos), debido a estos factores sus precios son más altos.

Tabla 10 Precios de Máquinas según su tipo

Equipo	Precio
Tamizadora	\$43.435,00 - \$300.000,00
Criba	\$26.460,00 - \$180.000,00
Secador	\$22.000,00 - \$1'200.000,00

Nota: El precio de cada equipo puede variar a acorde las necesidades del cliente.

Existe un rango de precios altos y bajos en una misma línea de maquinaria. Por ejemplo, si un cliente desea hacer modificaciones en el equipo para que la máquina tenga más mallas o que el motor funcione aún más rápido, todo aquello se consideraría como un gasto adicional.

La estrategia a implementar es:

- Establecer capacitaciones para el vendedor designado de forma constante, el principal objetivo sería dictar las capacitaciones mínimas 2 veces al mes. La finalidad es robustecer el discurso de venta señalando las cualidades de diferenciación de Allgaier con respeto a la competencia. Se conoce que el precio de Allgaier es mediano a alto, pero la calidad y el diseño personalizado justifica su valor.

Promoción

Actualmente, la empresa Megaestructuras S.A. tiene página web, su presencia en redes sociales es deficiente a comparación de otras empresas que su mayor fuente de visibilidad es resultado de un amplio manejo de redes sociales.

Las estrategias de promoción a implementar son:

- Crear una página de LinkedIn para promocionar la maquinaria de manera intensiva.
- Pago a plataformas de redes sociales tales como: Facebook e Instagram.
- Contratar personal dedicado al marketing en la empresa del para el correcto manejo de las herramientas publicitarias, como también la visita a las empresas industriales negociando la maquinaria.
- Utilizar vallas publicitarias en las carreteras fuera y dentro de la ciudad haciendo énfasis en las carreteras de la provincia de El Oro, pues se conoce que es una provincia con gran producción en el sector minero del Ecuador, esto permitirá el incremento de venta de máquinas cribas.
- Mediante las agendas “Agenda Cimeg” “Agenda Minera”, comprar espacios publicitarios.
- Pautar publicidad con la empresa Techled en centro comercial City Mall (20 pantallas diaras), Village Plaza (10 pantallas diarias) y Mall de Sol (11 pantallas diarias).
- Vallas en áreas agrícolas (Provincia de los Rios) (Santo Domingo)

Tras la ejecución de las estrategias anteriormente detalladas, se pretende posesionar a la marca Allgaier en el mercado rutinario. Se sabe que Allgaier no tiene un nombre establecido en el mercado ecuatoriano, por esta razón sus ventas no son exponencialmente altas, también, se conoce el comportamiento del consumidor que apunta a consumir productos aceptados y mencionados por su cotidianidad que comprar alguna marca nueva. El público de Sudamérica por lo general tiene miedo al cambio y es un poco complicado poder posicionar una marca nueva cuando la competencia tiene su nombre ya establecido. Tras una publicidad agresiva por medio de revistas, agendas, vallas publicitarias y manejo de redes sociales, los consumidores tomarán a Allgaier como una opción de compra, lo cual antes ni pensaban, pues no conocían la marca.

Por otro lado, el proyecto no se podría llevar a cabo sin la correcta administración y ejecución del colaborador que tendrá el poder de venta. Por esta razón es de suma importancia elegir un perfil perfecto con la finalidad de cumplir las expectativas de introducción al mercado y posicionamiento de Allgaier con representación de Megaestructuras S.A.

Distribución

La distribución de la maquinaria Allgaier por la empresa Megaestructuras S.A. es una representación en Ecuador por parte de la empresa alemana. Esto respalda la forma de venta de Megaestructuras, por contacto directo con clientes; no hay un local de exhibición como los negocios regularmente poseen.

Sin embargo, una de las razones por las cuales la empresa no puede tener un showroom es debido a que la manufacturación de cada maquinaria es 100% personalizada a base de las necesidades de los clientes, por lo tanto, se le dificultaría exponer sus maquinas debido a que el modelo no aplicaría acorde a lo que el cliente necesita.

Dentro de la distribución de maquinaria Allgaier existen dos tipos de embarque, mediante flete marítimo o avión. Por lo general esta parte se encarga directamente Allgaier con el cliente que trae la maquinaria, ellos coordinan costos y desaduanización. En este caso, Megaestructuras S.A se encarga únicamente de la negociación y seguimiento del cliente y una vez vendida la maquinaria Allgaier le genera una factura con el 10% de la comisión.

Las estrategias a implementar son:

- Implementar un plan de introducción a nuevos sectores industriales tales como: sector de Alimento animal (balanceado) y sector farmacéutico. Para ello, se llevará a cabo una rigurosa investigación acerca de las principales empresas de los sectores mencionados.
- Tras la investigación, designar una persona exclusivamente para la visita a las empresas con un perfil de cliente potencial, con entrega de catálogos, información necesaria para la venta y agrandar la red comercial con nuevos clientes de Allgaier.

La maquinaria Allgaier está diseñada para varios sectores industriales, por lo tanto, para generar un mayor alcance y oportunidades de conseguir nuevos clientes quieren expandirse en dos sectores más dentro del Ecuador como son el sector farmacéutico y sector de alimento animal (Balanceados).

El sector farmacéutico en la actualidad tiene mucha relevancia dentro de la economía del país, debido a que la industria farmacéutica es cada vez más grande y el

aumento en el gasto público destinado a la salud es mayor. En el Ecuador muchos medicamentos son importados, pero se está intentando cada vez más producir ciertos productos localmente. Se estima que para el año 2023 las ventas de farmacéuticos sean de un total de 2.097 millones USD y para el año 2028 se cree que la cifra podría llegar a 2.900 millones USD (Cevallos, 2020).

Existen varias empresas y laboratorios que elaboran sus medicamentos en el Ecuador, como es el caso de Laboratorios Siegfried S.A, Novartis Ecuador, Carvagu S.A entre otros. Por tal motivo mediante el uso de las estrategias nos gustaría presentarles las maquinarias y personalizarlas acorde a las necesidades de cada laboratorio, dentro de los servicios de la maquinaria Allagier tienen productos específicos para las plantas farmacéuticas, por lo tanto, sería una buena oportunidad para Allgaier de captar nuevos clientes y conseguir nuevos mercados (Padillos, 2020).

La industria de alimento animal o balanceados se encuentra en alta demanda. Dentro del Ecuador, en el año 2021 la industria de balanceados creció con un total del 20% y para el año 2022 y 2023 se espera que siga creciendo un 10% a 20% más. El desarrollo de alimentos balanceados es cada vez más grande debido a la demanda de proteína animal proveniente de la producción avícola, porcina, bovina y entre otras.

Existen más de 300 empresas dentro del Ecuador que se encargan de la fabricación de alimento animal como es Balanceados Nova, Balanceados Fortavit, Nutrición Balanceada y muchas más. Por lo tanto, la maquinaria Allagier tendría una buena acogida para este sector porque se podría personalizar las maquinarias acordes a los gránulos del balanceado entre pequeños, medianos y grandes (Muñoz, 2017).

Tabla 11 Análisis de la muestra de empresas relevantes para la implementación de estrategias

Sector	Total de empresas
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	5388
Construcción.	6827
Explotación de minas y canteras.	966
Total general	13181

Nota: Esta tabla demuestra la cantidad de empresas relacionadas a las industrias de enfoque del proyecto.

Tras realizar un análisis de los posibles sectores para la distribución de maquinaria en el Ecuador, nos encontramos con una muestra de 13181 empresas las cuales se dividen en tres sectores tales como: construcción con un total de 6827 empresas, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un total 5388 empresas y por último explotación de minas y canteras con un total de 966 empresas.

Por tal motivo, mediante la muestra podemos evidenciar que existe una muy buena aceptación en los tres sectores escogidos para el plan de introducción de nuevos mercados con su finalidad de plantear las estrategias.

Análisis financiero de las estrategias

Para la elaboración del siguiente análisis financiero se entrevistó a varios profesionales del sector de venta de maquinarias y económicos, con el fin de poder validar las estrategias que se van a implementar.

Tabla 12 Balance de Situación Inicial

Balance de Situación Inicial	
Al Año 1	
Activos	\$403.763,00
Activo Corriente	
Caja	\$6.500,00
Banco	\$10.000,00
Activo No Corriente	
Activo Fijo	
Alquiler Oficina	\$15.200,00
Maquinaria	\$326.500,00
Equipos de Computación	\$25.063,00
Muebles de Oficina	\$20.500,00
Pasivo	\$334.229,00
Patrimonio	
Capital Social	\$69.534,00
Total Pasivo y Patrimonio	\$403.763,00

Nota: Detalle de situación inicial de la empresa para el desarrollo del plan financiero del proyecto.

En la primera tabla se manifiesta el balance situacional inicial del primer año, es decir, los valores iniciales de la empresa Megaestructuras S.A, como son las cantidades de activos, pasivos y patrimonio. En activos corrientes cuentan con un total de \$16.500,00 entre caja y banco. En los activos no corrientes se encuentran el alquiler de oficina, maquinaria, equipos de computación y muebles de oficina con un valor de \$387.263,00. Los pasivos con un total de \$334.229,63 y un patrimonio de \$69.534,00.

La tabla número 13 detalla la cantidad mínima de ventas por año en el plan estratégico desde el año 1 de implementación hasta el año 5. En el primer año, se exige que las ventas sean de 1 máquina en dos meses para comenzar. En el segundo año se aumentan dos máquinas al total de maquinaria vendida al año, de esta misma manera, en el tercer año se espera la venta de 10 máquinas. Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, a partir del cuarto año, se contratará un empleado extra, por lo tanto, se exige más del doble de ventas del año anterior terminando en 22 máquinas anuales, en el quinto y último año se prevé la venta de 24 máquinas.

Tabla 13 Ventas

VENTAS											
	P.V.U	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		<i>Cant.</i>	<i>Valor</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor</i>
		<i>Unidad</i>		<i>Unidad</i>		<i>Unidad</i>		<i>Unidad</i>		<i>Unidad</i>	
TAMIZADORA	\$15.500,00	3	\$46.500,00	4	\$62.000,00	5	\$77.500,00	10	\$155.000,00	10	\$155.000,00
SECADOR	\$8.500,00	1	\$8.500,00	2	\$17.000,00	2	\$17.000,00	6	\$51.000,00	8	\$68.000,00
CRIBAS	\$1.100,00	2	\$2.200,00	2	\$2.200,00	3	\$3.300,00	6	\$6.600,00	6	\$6.600,00
			\$57.200,00		\$81.200,00		\$97.800,00		\$212.600,00		\$229.600,00

Presupuesto de planificación estratégica de Allgaier

En la segunda tabla se muestra el estado de resultados que lleva el presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier en los primeros 5 años, es decir, todas las comisiones de ventas de maquinarias, también los gastos tanto administrativos y financieros. A su vez se puede conocer la utilidad que se tiene en el presente y cuál será la utilidad del futuro.

Dentro de los ingresos están las ventas y costos de producción de cada año. En gastos se encuentran los gastos administrativos de la empresa Megaestructuras S.A, los diferentes tipos de publicidad que se van a aplicar como son la publicidad en las agendas Cimeg y Minera, además del paute publicitario con la empresa TechLed, el pago de plataformas de redes sociales y gigantografía en la vía la primera Km 1 Machala, un punto estratégico muy favorable para nuestros posibles clientes.

En el primer año el ingreso es de \$57.200,00 con un total de gastos de \$37.864,89 y un Superávit de \$19.335,11, en el segundo año el ingreso es de \$81.200,00 con un total de gastos de \$40.630,09 y un Superávit de \$40.569,91. Para el tercer año el ingreso es de \$97.800,00 con un total de gastos de \$43.141,88 y un Superávit de \$54.658,12, para el cuarto año el ingreso es de \$212.600,00 con un total de gastos de \$59.403,04 y un Superávit de \$153.196,96. Y por último en el quinto año el ingreso es de \$229.600,00 con un total de gastos de \$61.784,28 y un Superávit de \$167.815,72.

Tabla 14 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 1

Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 1			
Código	Partida	US\$	%
1.0	INGRESOS		
1.1.1.	Ventas	\$57.200,00	100,00%
1.1.2.	(-) Costos de Producción	0	0,00%
	Ingreso neto	\$57.200,00	100,00%
2.0	GASTOS		
2.1.1.	Gatos administrativos	\$34.564,89	60,43%

2.1.2.	Publicidad Agenda Cimeg	\$900,00	1,57%
2.1.3.	Publicidad Agenda Minera	\$1.050,00	1,84%
2.1.5.	Paute publicitario con empresa TechLed	\$1.100,00	1,92%
2.1.6.	Pago a plataformas de redes sociales	\$150,00	0,26%
2.1.7	Gigantografía en Vía la Primavera Km1 Machala	\$100,00	0,17%
	Total GASTOS	\$37.864,89	66,20%
	Superávit	19.335,11	33,80%

Tabla 15 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 2

Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 2			
Código	Partida	US\$	%
1.0	INGRESOS		
1.1.1.	Ventas	\$81.200,00	100,00%
1.1.2.	(-) Costos de Producción	0	0,00%
	Ingreso neto	\$81.200,00	100,00%
2.0	GASTOS		
2.1.1.	Gatos administrativos	\$37.264,09	45,89%
2.1.2.	Publicidad Agenda Cimeg	\$918,00	1,13%
2.1.3.	Publicidad Agenda Minera	\$1.071,00	1,32%
2.1.5.	Paute publicitario con empresa TechLed	\$1.122,00	1,38%
2.1.6.	Pago a plataformas de redes sociales	\$153,00	0,19%
2.1.7	Gigantografía en Vía la Primavera Km1 Machala	\$102,00	0,13%
	Total GASTOS	\$40.630,09	50,04%
	Superávit	40.569,91	49,96%

Tabla 16 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 3

Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 3			
Código	Partida	US\$	%
1.0	INGRESOS		
1.1.1.	Ventas	\$97.800,00	100,00%
1.1.2.	(-) Costos de Producción	0	0,00%
	Ingreso neto	\$97.800,00	100,00%
2.0	GASTOS		
2.1.1.	Gatos administrativos	\$39.708,56	40,60%
2.1.2.	Publicidad Agenda Cimeg	\$936,36	0,96%
2.1.3.	Publicidad Agenda Minera	\$1.092,42	1,12%
2.1.5.	Paute publicitario con empresa TechLed	\$1.144,44	1,17%

2.1.6.	Pago a plataformas de redes sociales	\$156,06	0,16%
2.1.7	Gigantografía en Vía la Primavera Km1 Machala	\$104,04	0,11%
	Total GASTOS	\$43.141,88	44,11%
	Superávit	54.658,12	55,89%

Tabla 17 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 4

Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 4			
Código	Partida	US\$	%
1.0	INGRESOS		
1.1.1.	Ventas	\$212.600,00	100,00%
1.1.2.	(-) Costos de Producción	0	0,00%
	Ingreso neto	\$212.600,00	100,00%
2.0	GASTOS		
2.1.1.	Gatos administrativos	\$55.468,62	26,09%
2.1.2.	Publicidad Agenda Cimeg	\$983,18	0,46%
2.1.3.	Publicidad Agenda Minera	\$1.147,04	0,54%
2.1.5.	Paute publicitario con empresa TechLed	\$1.201,66	0,57%
2.1.6.	Pago a plataformas de redes sociales	\$163,86	0,08%
2.1.7.	Gigantografía en Vía la Primavera Km1 Machala	\$109,24	0,05%
	Total GASTOS	\$59.073,60	27,79%
	Superávit	153.526,40	72,21%

Tabla 18 Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 5

Presupuesto de planificación Estratégica de Allgaier / Año 5			
Código	Partida	US\$	%
1.0	INGRESOS		
1.1.1.	Ventas	\$229.600,00	100,00%
1.1.2.	(-) Costos de Producción	0	0,00%
	Ingreso neto	\$229.600,00	100,00%
2.0	GASTOS		
2.1.1.	Gastos Administrativos	\$57.504,89	27,05%
2.1.2.	Publicidad Agenda Cimeg	\$1.032,34	0,49%
2.1.3.	Publicidad Agenda Minera	\$1.204,39	0,57%
2.1.5.	Paute publicitario con empresa TechLed	\$1.261,75	0,59%
2.1.6.	Pago a plataformas de redes sociales	\$172,06	0,08%
2.1.7.	Gigantografía en Vía la Primavera Km1 Machala	\$114,70	0,05%
	Total GASTOS	\$61.290,12	26,69%
	Superávit	168.309,88	79,17%

Gastos administrativos

Para calcular el flujo proyectado, es necesario determinar los gastos administrativos de la empresa Megaestructuras S.A, contiene rubros como el sueldo de los colaboradores que formarán parte del departamento, se calculó el sueldo por meses como también por años en un plazo de 5 años que representa el tiempo del proyecto a desarrollar. Para realizar estos cálculos se ha tomado en cuenta el sueldo base de cada colaborador, su porcentaje de comisión (5% de la comisión ya delegada de Allgaier a Megaestructuras) por venta de equipo dependiendo del tipo de maquinaria, pues tienen precios distintos.

En el primero año, el sueldo base es de \$450 mensual y según el plan de ventas su comisión por maquinarias es de \$2.860,00, al sumar el sueldo base y la comisión de ventas anuales es \$8.260,00, en el año siguiente el sueldo base permanece en \$450. Sin embargo, las comisiones suben a \$4.060,00 y finalmente el sueldo anual representa \$9.460,00, en el año 3 el sueldo base sube \$10 a un valor de \$460 y la comisión del proyecto el valor es \$4.890,00, al terminal este año el pago tiene un valor de \$10.410,00. Como consecuencia del éxito en la venta de máquinas durante los primeros 3 años. En el año 4 se prevé contratar un nuevo colaborador para potenciar el movimiento de ventas, el sueldo de nuevo colaborador será de \$450 y el colaborador antiguo \$470, las comisiones se mantienen en un 5% para ambos, en este año el valor a pagar por comisiones más sueldos es de \$21.670,00 y los valores para el año siguiente crecen ligeramente pues el sueldo base sube a \$480 para el colaborador antiguo y el nuevo sigue con un sueldo base de \$450, resaltando que se mantiene el número de dos colaboradores en el departamento, como pago anual del año 5, el valor es \$22.215,00.

Por otro lado, la empresa tiene obligaciones como empleador con sus colaboradores, se ha tomado en cuenta otros pagos tales como el aporte personal que corresponde a un (9.45%) y aporte patronal con un (11.15%). Además, el décimo tercer sueldo corresponde a la suma de todas las comisiones y sueldo dividido para 12. Como último bonus a pagar a los colaboradores se calculó del décimo cuarto sueldo correspondiente a como bonus y el décimo cuarto sueldo básico unificado con un valor de \$425 vigente al año 2022.

Sin embargo, parte de los gastos administrativos es el capital dirigido al mantenimiento de las instalaciones, servicios básicos, combustible, gasolina y pago de internet. Luego de sumar estos gastos junto con el valor de los sueldos y los pagos reglamentarios de bonus al colaborador, el resultado final es en el primero año

\$34.564,89, en el año 2, subió cautelosamente a \$37.264,09, al siguiente año, el incremento muestra un valor de \$39.708,56, el resultado del año 4 del proyecto señala un incremento de más del doble por consecuencia de aumento de personal, el valor es de \$55.798,06, finalmente en el año 5 el pago administrativo comparado con el año anterior tiene una diferencia de más de dos mil dólares siendo \$57.999,05.

	%	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor	Sueldo Mensual	Valor
SUELDOS											
Gerente de ventas 1		\$450,00	\$5.400,00	\$450,00	\$5.400,00	\$460,00	\$5.520,00	\$470,00	\$5.640,00	\$480,00	\$5.760,00
Comisión de ventas (5%)			\$2.860,00		\$4.060,00		\$4.890,00		\$5.315,00		\$5.315,00
Sueldo Final 1			\$8.260,00		\$9.460,00		\$10.410,00		\$10.955,00		\$11.075,00
Gerente de Ventas 2								\$450,00	\$5.400,00	\$450,00	\$5.400,00
Comisión de ventas (5%)									\$5.315,00		\$5.740,00
Sueldo Final 2									\$10.715,00		\$11.140,00
Subtotal		\$450,00	\$8.260,00	\$450,00	\$9.460,00	\$460,00	\$10.410,00	\$920,00	\$21.670,00	\$930,00	\$22.215,00
TOTAL			\$8.710,00		\$9.910,00		\$10.870,00		\$22.590,00		\$23.145,00
Aporte Personal	9,45%		\$780,57		\$893,97		\$983,75		\$2.047,82		\$2.099,32
Aporte Patronal	11,15%		\$920,99		\$1.054,79		\$1.160,72		\$2.416,21		\$2.476,97
Décimo Tercer Sueldo			\$688,33		\$788,33		\$867,50		\$892,92		\$928,33
Décimo Cuarto Sueldo		\$425,00	\$425,00		\$425,00		\$425,00		\$850,00		\$850,00
Honorarios											
Combustible		\$640,00	\$7.680,00		\$8.064,00		\$8.467,20		\$8.890,56		\$9.335,09
Internet		\$80,00	\$960,00		\$1.008,00		\$1.058,40		\$1.111,32		\$1.166,89
Servicios Básicos		\$800,00	\$9.600,00		\$10.080,00		\$10.584,00		\$11.113,20		\$11.668,86
Limpieza		\$400,00	\$4.800,00		\$5.040,00		\$5.292,00		\$5.556,60		\$5.834,43
TOTAL			\$34.564,89		\$37.264,09		\$39.708,56		\$55.468,62		\$57.504,89

Tabla 19 Gastos Administrativos

Flujo Projectado

El flujo de caja es un informe financiero que representa los flujos de entrada y salida de la empresa en un determinado periodo de tiempo con una proyección de ventas a futuro. El año cero representa la inversión que Megaestructuras S.A. posee para sustentar los primeros años del proyecto antes de recuperar su inversión, es de \$403.763,00. En el primer año, el saldo inicial de caja proviene del balance inicial, en este caso el valor es de \$6.500,00, el rubro banco cuenta con \$10.000,00, en cuanto a los ingresos y ventas \$57.200,00.

Los gastos administrativos son los valores finales de la tabla “gastos administrativos” detallada anteriormente, los siguientes rubros son alquiler de oficina con un margen de crecimiento del 2% por cada año con respecto al anterior. De la misma manera los gastos de publicidad con agendas Cimeg y Minera tienen un crecimiento del 2% en los primeros 3 años de ejecución del plan estratégico y en los últimos años 4 y 5 sube a un 5% ya que se proyecta duplicar los gastos de publicidad y lograr más ventas, cabe recalcar que en estos años se incrementa un colaborador al departamento de venta de maquinaria Allgaier. Por lo tanto, en la caja final los resultados del primer año son \$35.835,11, se comprende que el valor es bajo pues se descuenta la mayor parte de la inversión hecha en el año cero además de ser un año de introducción y potenciamiento en el mercado industrial. El siguiente año el valor sube a más del doble con un valor de \$86.405,01, en el año 3 sigue incrementando sus valores a \$151.063,13, por consecuencia en los siguientes años la caja final marca \$314.529,45 y \$492.849,99 respectivamente.

Finalmente, la tasa de descuento en este caso es del 19% puesto que la tasa de inflación del Ecuador es de 3,38% y por otro lado la tasa riesgo país es de 15,62%, estos valores permitieron determinar el valor del VAN que es de \$140.384,45 y el porcentaje del TIR marca un 29%. Esto sustenta la viabilidad del proyecto ya que promete una rentabilidad discreta con relación a sus años proyectados, los gastos y ventas de la empresa Megaestructuras S.A.

Tabla 20 Flujo Proyecto

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$403.763,00					
SALDO INICIAL EN CAJA		\$6.500,00	\$35.835,11	\$86.405,01	\$151.063,13	\$314.529,45
BANCO		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
INGRESOS Y VENTAS		\$57.200,00	\$81.200,00	\$97.800,00	\$212.600,00	\$229.600,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-\$403.763,00	\$57.200,00	\$81.200,00	\$97.800,00	\$212.600,00	\$229.600,00
Gastos Administrativos		\$34.564,89	\$37.264,09	\$39.708,56	\$55.468,62	\$57.504,89
Alquiler Oficina		\$15.200,00	\$15.504,00	\$15.814,08	\$16.130,36	\$16.452,97
Publicidad Agenda Cimeg		\$900,00	\$918,00	\$936,36	\$983,18	\$1.032,34
Publicidad Agenda Minera		\$1.050,00	\$1.071,00	\$1.092,42	\$1.147,04	\$1.204,39
Paute publicitario con empresa TechLed		\$1.100,00	\$1.122,00	\$1.144,44	\$1.261,75	\$1.261,75
Pago a plataformas de redes sociales		\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$163,86	\$172,06
Gigantografía en Via la Primavera Km1 Machala		\$100,00	\$102,00	\$104,04	\$109,24	\$104,04
CAJA FINAL	-\$403.763,00	\$35.835,11	\$86.405,01	\$151.063,13	\$314.529,45	\$492.849,99
TIR		29%				
VAN	\$140.384,45					
TASA		19%				
Tasa de descuento		19%				
Tasa de inflación		3,38%				
Tasa riesgo país		15,62%				

CAPITULO V

Organización y control

Los controles de resultados proporcionan varios beneficios de tipo preventivo. Unos resultados bien definidos informan a los empleados de lo que se espera de ellos y los alientan a hacer todo lo posible para producir los resultados deseados. De esta manera, los controles de resultados alivian una posible falta de orientación.

También pueden ser particularmente eficaces para abordar problemas motivacionales. Incluso sin supervisión directa o interferencia desde arriba, los controles de resultados inducen a los empleados a comportarse para maximizar sus posibilidades de producir los resultados que la organización desea (Merchant, 2017).

Este efecto de motivación surge sobre todo cuando los incentivos para obtener los resultados deseados fomentan también las recompensas personales de los trabajadores. Por último, los controles de resultados también pueden mitigar las limitaciones personales. Debido a que los controles de resultados normalmente prometen recompensas para los que tienen un buen desempeño, pueden ayudar a las organizaciones a atraer y retener a empleados que confíen en sus capacidades.

Además, alientan a los empleados a desarrollar sus aptitudes para posicionarse a fin de obtener las recompensas que dependen de los resultados. Las medidas de rendimiento que forman parte de los controles de resultados también proporcionan algunos beneficios de control no motivacionales, tipo detección, de naturaleza cibernética.

Las mediciones de resultados ayudan a los gerentes a responder preguntas sobre cómo se están desempeñando diversas estrategias, entidades organizativas y/o empleados. Si el desempeño no satisface las expectativas, los administradores pueden considerar la posibilidad de cambiar las estrategias, los procesos o los administradores. Investigar e intervenir cuando el desempeño se desvíe de las expectativas es la esencia de un enfoque de gestión por excepciones, que suelen utilizar las grandes organizaciones (Merchant, 2017).

Establecer normas y políticas de Megaestructuras S.A.

Misión

“Ayudar a nuestros clientes a mejorar la eficiencia y productividad en sus Procesos y sus índices de Seguridad y Medio Ambiente, de manera Sostenible. Redundando en beneficios para su entorno Social, creando fuentes de trabajo y oportunidades de negocio para sus proveedores y clientes.” (Megaestructuras S.A, 2019)

Visión

“Transcender como líder en soluciones innovadoras en Ingeniería, Procura, Construcción y Comisionado. Reconocida por su alta responsabilidad y adaptabilidad en todas las disciplinas.”

Nuestros Valores

- Innovación y Creatividad
- Honestidad y Ética
- Responsabilidad y Puntualidad

Política de Calidad

Ofrecer servicios de construcción metalmecánica, comprometidos con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes mediante la mejora continua del Sistema de Gestión de la calidad; aplicando normas de seguridad y estándares de calidad nacional e internacional con personal competente; infraestructura tecnológica y respeto al medio ambiente (Megaestructuras S.A, 2019).

Reglamento interno de la compañía Megaestructuras S.A

Megaestructuras S.A es una empresa dedicada a brindar servicios de asistencia técnica, fiscalización y montaje de estructuras metálicas y construcción de obras civiles establece como principios básicos de higiene y seguridad industrial (Megaestructuras S.A, 2019).

- La asignación oportuna y suficiente de los recursos necesarios para soportar su Sistema de Higiene y Seguridad Industrial.

- El cumplimiento de la legislación técnico legal de seguridad y salud en el trabajo vigente en el Ecuador.
- El control permanente de los peligros ocupacionales actuales y potenciales.
- Proporcionar las mejores condiciones de seguridad y salud ocupacional para sus empleados.
- El compromiso de mejora continua en el desempeño de Megaestructuras S.A con el afán de mejorar la calidad de sus servicios y minimizar los riesgos ocupacionales.

Obligaciones Generales y derechos de los trabajadores de Megaestructuras S.A

Los colaboradores de la empresa Megaestructuras S.A deben de hacer cumplimiento de las siguientes obligaciones como empleado (Megaestructuras S.A, 2019).

- Utilizar adecuadamente la ropa de trabajo y equipos de seguridad que Megaestructuras S.A le proporcione para el cuidado de su integridad física y salud.
- Acatar siempre las indicaciones que se dan en la señalización de seguridad.
- Acatar las órdenes o indicaciones que le dan los Supervisores y jefes inmediatos de la empresa donde esté laborando.
- Acudir al Dispensario Médico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Salud y/o cuando la empresa solicitaré para los chequeos periódicos, o cuando presente síntoma de alguna enfermedad, o para cumplir con las campañas de vacunación, desparasitación, etc., que programe la empresa o las autoridades de salud. Igualmente, deberá concurrir al chequeo médico para el personal expuesto en aquellos puestos de trabajos que se considere de riesgos, previo al cese, si es que el trabajador se retira de la empresa.
- Informar a su jefe de inmediato cuando presente síntoma de enfermedad, o cuando ocurra algún accidente que le pudo causar un quebranto de su salud o cuando ocurra un accidente.
- Cuidar siempre y en todo lugar de la seguridad y salud de sus compañeros de trabajo, así como de sus supervisores y jefes.

- Si por razones de su trabajo debe operar alguna máquina o manejar materiales o sustancias contaminantes o peligrosas, debe solicitar y recibir la capacitación y entrenamiento antes de manipularlos y/o utilizarlos.
- El operar de máquina, debe tomar precaución al momento de iniciar el encendido, que las condiciones sean óptimas para el trabajo hombre/ máquina.
- Al término de su jornada debe entregar al Supervisor o jefe las herramientas o maquinarias debidamente funcionando y en perfecto estado de limpieza.

Diagrama Gantt

Tabla 21 Cronograma de actividades para llevar a cabo el proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
Implementación de Proyecto de innovación	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Entrevista a funcionarios y gerente					
Aprobación del proyecto					
Inicio de proceso de reclutación de colaborador					
Creación de redes sociales					
Contratación de colaborador elegido					
Contratación de publicidad en Agendas Cimeg y Minera					
Contratación de publicidad en TechLed					
Capacitación del personal					
Inicio de operaciones					

Es apropiado aplicar un diagrama Gantt para desarrollar el número de actividades que se llevarán a cabo para llevar a cabo el proyecto de implementación de estrategias de marketing en la empresa Megaestructuras S.A. con relación al plan de ventas de maquinarias alemanas Allgaier. En el mes de octubre se realizará una reunión con los funcionarios principales y gerente de la empresa para presentar la idea del proyecto, también la creación de redes sociales y perfil en LinkedIn. Entre ese mismo mes y el siguiente mes de noviembre, se espera la aprobación del proyecto. En cuanto este sea aprobado, se empezará el proceso de reclutación del colaborador con el perfil deseado, ya que es la herramienta principal para que funcione el nuevo departamento de ventas de maquinarias.

Se sabe también que, parte muy importante del proyecto es la contratación de publicidad para posicionar el nombre de Allgaier en el medio como una empresa de maquinaria conocida por muchas más personas, por esta razón en el mes de noviembre se comenzará con la contratación en agendas Cimeg y Minera, como también en TechLed que mostrará publicidad en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

En el siguiente mes de diciembre hasta enero ya se deberá tener contratado al colaborador elegido por sus cualidades y una vez ya hecho esto se capacitará al personal para iniciar las operaciones en el mes de enero o febrero del año 2023.

Política de contratación/ Proceso de reclutamiento

El perfil que la empresa Megaestructuras S.A está buscando en los dos nuevos colaboradores para la implementación de la estrategia tienen que ser especialistas en el área de Marketing y Ventas, debido a que su puesto de trabajo exige que tenga altos conocimientos en ambas materias. Además, deben de cumplir con los siguientes requerimientos:

- Debe ser creativo e innovador
- Tener altas habilidades de comunicación para convencer al cliente
- Tenga un título profesional en carreras administrativas, negocios internacionales o maestría en Marketing
- Cuente con más de 5 años de experiencia laboral en el área de Marketing y Ventas
- Tener conocimientos o haber trabajado en el área de venta de maquinarias
- Capacidad de resolver las necesidades que se le presenten
- Buena capacidad negociadora
- Ser muy proactivo
- Saber orientar al cliente
- Trabajar en base a objetivos
- Saber promocionar marcas y potenciarlas
- Tener buena predisposición al momento de hacer las visitas laborales
- Dar un servicio posventas
- Cuenten con certificaciones o entrenamiento de ventas

Se realizarán varias entrevistas laborales a las personas que crean tener el perfil específico que se puso anteriormente y si el encuestado pasa la entrevista, se lo pondrá en un periodo de prueba de un 30 día para luego generar un contrato y ser parte de oficialmente de la empresa Megaestructuras S.A con el fin de que cumpla con los objetivos planteados por las estrategias planteadas dentro de las 4Ps.

Describir procesos de lo que tiene que hacer el empleado contratado

Una vez contratado, el empleado deberá de recibir varias capacitaciones acerca de la representación de maquinaria alemana Allgaier, por ejemplo:

- Se le mostrará las diversas maquinarias que Allgaier ofrece y se les explicara las funciones y sectores en los cuales se las utilizan.
- Se le creará un correo de la empresa para que de esta manera pueda establecer comunicación directa con los clientes a los que se les ha vendido las maquinarias, además se le pedirá que haga un seguimiento de las mismas y pregunte si el cliente necesita algún repuesto.
- Deberá de comunicarse con las fábricas de Allgaier España, Alemania y Suecia para poder realizar las cotizaciones y seguimiento de la maquinaria.
- Es muy importante que asista a las charlas mensuales que Allgaier ofrece para sus representantes, las cuales ayudan a conocer las nuevas maquinarias que ofrecen y despejar dudas sobre las maquinarias que estén vendiendo.

Por el otro lado, Megaestructuras S.A está buscando nuevos clientes para poder potenciar sus ventas de maquinaria, por lo tanto, es de suma importancia dar a conocer Allgaier dentro de Ecuador. Para ello deberá de hacer un estudio de los posibles clientes potenciales, contactarlos y si están de acuerdo, hacerles visitas para ofrecer los productos.

Cuando el colaborador haga las visitas es fundamental que lleve consigo los catálogos de Allgaier y las tarjetas de representación de la empresa. Además, deberá de buscar nuevos sectores interesados en las maquinarias, por lo tanto, se le pedirá un estudio del sector de alimento animal y farmacéutico, para demostrar si es factible venderles las maquinarias a los posibles clientes.

- Se le pedirá que cree redes sociales de la empresa con el fin de dar a conocer más la empresa y los servicios que esta brinda mediante la representación Allgaier.
- Deberá de conseguir espacios publicitarios para dar a conocer más la marca
- Hacer publicaciones semanales en las redes sociales y páginas web.

Política de comisiones

Comisiones por venta de maquinaria para cada colaborador												
Tipo de maquinaria	Comisión directa		Ventas esperadas									
	Allgaier-Megaestructuras (10%)	5%	Año 1	Comisión	Año 2	Comisión	Año 3	Comisión	Año 4	Comisión	Año 5	Comisión
TAMIZADORA	\$ 15.500,00	\$ 775,00	3	\$ 2.325,00	4	\$ 3.100,00	5	\$ 3.875,00	5	\$ 3.875,00	5	\$ 3.875,00
SECADOR	\$ 8.500,00	\$ 425,00	1	\$ 425,00	2	\$ 850,00	2	\$ 850,00	3	\$ 1.275,00	4	\$ 1.700,00
CRIBAS	\$ 1.100,00	\$ 55,00	2	\$ 110,00	2	\$ 110,00	3	\$ 165,00	3	\$ 165,00	3	\$ 165,00
TOTAL		\$ 1.255,00	6	\$ 2.860,00	8	\$ 4.060,00	10	\$ 4.890,00	11	\$ 5.315,00	12	\$ 5.740,00

Tabla 22 Comisiones por venta de Maquinaria

Como parte de política de la empresa, el colaborador encargado del departamento de venta de maquinarias se manejará por comisión de ventas aparte de su sueldo estable, de esta manera se pretende remunerar y alzar las ventas para alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico. La comisión por cada maquinaria vendida será de 5% ya sea tamizadora, Criba o secadora (cada una con distinto rango de precio).

Para esto, cabe destacar que existe un plan de ventas por cada año. En el año 1 las ventas esperadas de maquinaria son de 6 máquinas al año, es decir, 1 máquina en dos meses. En el año 2, las ventas suben a mínimo 8 anuales, con más detalle 4 tamizadoras, 2 secadoras y 2 cribas. En el siguiente año, lo esperado es vender 10 maquinarias. En el año 4, luego de 3 años de introducción al plan y en el mercado industrial a mayor escala, se prevé contratar un nuevo colaborador, entonces las ventas subirán más del doble, a cada colaborador se le exigirá la venta de 11 máquinas que como resultado serían 22 máquinas al año. Finalmente, en el año 5, el plan exige la venta de mínimo 12 máquinas por colaborador, que resultaría en 2 máquinas vendidas mensualmente.

Plan de contingencia en caso de no completar los objetivos

En caso de que los objetivos del proyecto no lleguen a cumplirse, la empresa Megaestructuras plantean la necesidad de elaborar un plan de contingencia para la continuidad del plan.

Los objetivos son los siguientes:

- Procurar actuar de manera correcta en caso de emergencia para sobrellevar la situación de ventas e ingresos de Megaestructuras sí que esto afecte al resto de departamentos ni la estabilidad de la empresa.
- Actuar de manera inmediata en caso de requerirlo.
- Tener la certeza de que el personal está totalmente capacitado para saber resolver las crisis de la empresa.
- Proteger a la empresa de crisis financieras y administrativas.
- Mantener una buena relación comercial entre Megaestructuras y la empresa alemana Allgaier.

Plan de contingencia

Se han tomado en cuenta los riesgos que podrían poner en riesgo los resultados previstos para el plan estratégicos, los riesgos son:

- No completar el monto de ventas anuales planeado.
- Incremento exponencial de la competencia.
- Rechazo por parte de los sectores farmacéuticos y alimento animal (balanceado) al intentar ingresar en esos mercados.
- Indisponibilidad por parte de las empresas de clientes meta al realizar visitas comerciales.
- Colaborador incompetente.
- Publicidad insuficiente.

Los planes que se emitirán en caso de presentar algunos de estos riesgos, son:

- En caso de no completar el monto de ventas anuales programadas, se analizará el motivo por el cual no se pudo llegar a la meta.
- Si la razón es consecuencia de incompetencia por parte del colaborador designado, dar un aviso y un plazo para mejorar las ventas. Si aún después del

plazo predicho no hay cambios, buscar un nuevo colaborador para que tome el control del departamento y brindar las debidas capacitaciones.

- En caso de ser la publicidad insuficiente, se invertirá en nuevas formas de publicidad de manera agresiva con la finalidad de posicionar la marca Allgaier en la cotidianidad del medio.
- Si las empresas meta no muestran interés en la marca Allgaier, realizar continuamente ferias de introducción de la marca. De esta manera se acaparará más atención por parte de los sectores estratégicos.
- Brindar capacitaciones para el colaborador designado de manera regular y efectuar estudios de mercado para estudiar la posibilidad de expansión en nuevos sectores industriales.
- Brindar capacitaciones de manera virtual para el cliente de manera personalizada con la finalidad de mantener el interés y fidelidad del cliente en la marca Allgaier.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

- Tras el estudio de la situación interna y externa de la empresa Megaestructuras S.A. se conoce que es una empresa con una situación financiera estable. Sin embargo, carece de un robusto activo fijo pues tras la crisis del virus Covid-19, la empresa pasó por una situación crítica, falta de trabajo y capital para poder liquidar a los colaboradores cuando se ejecutó un recorte de personal, esto llevó a la misma a liquidar con maquinaria perteneciente a activos fijos de la compañía. El año 2021 fue el año en el que la normalización permitió que las industrias volvieran a operar, esto abrió nuevas oportunidades de trabajo para la empresa posicionándola más alto en el mercado de la construcción.
- Se determinaron investigaciones de nuevos mercados donde la empresa podría introducirse con una estrategia de expansión después de analizar la oportunidad de potenciar la venta de maquinaria alemana “Allgaier” para el incremento de ventas como un nuevo departamento de Megaestructuras S.A. Esta estrategia fue la más adecuada ya que no hay un riesgo grande al invertir en la venta de maquinaria, la empresa solo representa el papel de intermediario de ventas por comisiones. Se apunta concentrarse en tres industrias, sector industrial minero, sector de alimentación animal (balanceados) y el sector farmacéutico por su alta demanda en las maquinarias que Allgaier comercializa.
- Se eligió principalmente una estrategia para el incremento de ventas en la empresa, la creación de un nuevo departamento dentro de la empresa enfocada en la venta de maquinaria alemana Allgaier. Las estrategias de marketing establecidas son contratación de colaboradores a cargo del marketing y venta del departamento, pago de publicidad en agendas como Cimeg y Minera, enfocar una publicidad agresiva en pautes publicitarios con la empresa TechLed, refuerzo en publicidad digital por medio de redes sociales y gigantografías y vallas publicitarias en la ciudad como en carreteras. El objetivo de una publicidad agresiva es posicionar la marca Allgaier en el mercado industrial para llegar a más clientes debido a que el comportamiento

de los clientes tiene tendencia a comprar lo que conocen o tiene mayor popularidad y también una buena administración y controles en el proceso de ejecución del proyecto.

- Finalmente, se concluyó que, el proyecto se llevará a cabo bajo un escenario conservador, las ventas proyectadas para los cinco años son de máximo veinticuatro máquinas al año. A pesar de esto, el margen de ganancias es positivo teniendo un TIR de los veintinueve porcientos en el plazo estimado. El sector industrial muestra buenas cifras para la introducción de este plan estratégico.

Recomendaciones

Después de haber analizado el entorno interno y externo de la empresa, se recomienda hacer investigaciones regulares para conocer los cambios del mercado, altas y bajas del negocio que puedan influir en el plan estratégico de marketing aplicado en Megaestructuras S.A. Como consecuencia, la empresa podrá reflejar un buen posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Por otro lado, realizar controles mensuales para evaluar las estrategias implementadas y en caso de fallar, corregir a tiempo y mantener a flote el movimiento de ventas como han sido planteadas en la parte financiera del proyecto. Además, conociendo que un punto fuerte en el plan es la implementación de estrategias de marketing enfocado en la publicidad, se recomienda aplicar las estrategias establecidas a detalle, en caso de que se deba incrementar una inversión mayor para acaparar la atención de más clientes, estar abierto a nuevos cambios.

Para concluir, se recomienda reforzar al colaborador encargado de visitar las empresas de los clientes con capacitaciones mensuales acerca del uso y valor diferenciador de las maquinarias para poder mantener una relación estable con los clientes nuevos y antiguos atendiendo sus necesidades tales como servicios de mantenimiento y venta repuesto para la maquinaria.

Referencias

- Burgos, J. y Céspedes, J. (2001). La protección ambiental y el resultado. Retrieved 10 de 07 de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187797.pdf>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Junio de 2016). Orientación estratégica para la toma de decisiones. *Industria de la construcción*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Retrieved 15 de Junio de 2022, from <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/industriaconstruccion.pdf>
- Allgaier. (2022). *Allgaier*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.allgaier-process-technology.com/es>
- Allgaier. (2022). *Allgaier*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.allgaier-process-technology.com/es/Competitividad/Cribado>
- Allgaier. (2022). *Allgaier*. Retrieved 10 de 07 de 2022, from <https://www.allgaier-group.com/es/sostenibilidad>
- Ángulo, S. (06 de 03 de 2022). La construcción no levanta cabeza desde hace cuatro años. *Expreso*. Retrieved 7 de 07 de 2022, from <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/construccion-levanta-cabeza-cuatro-anos-122978.html>
- Arboleda, G. E. (12 de Agosto de 2021). Análisis económico de los factores que determinan el comportamiento de la construcción de vivienda en el Ecuador y su impacto en el desarrollo del sector proyectado al año 2012. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional. Retrieved 07 de 07 de 2022, from <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4017/1/CD-3786.pdf>
- Arciniegas, Y. (24 de 05 de 2021). *France24*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210523-retos-guillermo-lasso-ecuador-derecha>

- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 07 de 07 de 2022, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 07 de Julio de 2022, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- BCE. (30 de 06 de 2021). Banco Central del Ecuador. *En el primer trimestre de 2021, la economía ecuatoriana creció 0,7% respecto al trimestre anterior y reportó una variación interanual de -5,6% (respecto al primer trimestre de 2020)*. Ecuador. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Brito, L., Sotomayor, G., Apolo, J. (07 de 01 de 2019). Análisis y perspectivas del valor agregado bruto en la economía ecuatoriana. Ecuador. Retrieved 08 de 07 de 2022, from https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/29/27
- Calderon, J. (2017). Desarrollo de un plan estratégico y balanced scorecard para mejorar la rentabilidad de la empresa grupo H K I SAC. Peru. Retrieved 20 de 08 de 2022, from <https://1library.co/document/wyepm6rz-desarrollo-estrategico-balanced-scorecard-mejorar-rentabilidad-empresa-grupo.html>
- Cámara de Industrias y Producción. (27 de 12 de 2021). *Cámara de Industrias y Producción*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en->

2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/#:~:text=Por%20su%20parte%20el%20sector,para%202021%20y%202022%2C%20respectivamente.

Cedeño, O. (2020). Marketing estratégico para emprendimientos. Retrieved 31 de 07 de 2022, from <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21269>

Cevallos, G. (Abril de 2020). El sector farmacéutico en el Ecuador. Retrieved 20 de 08 de 2022, from https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04_2.pdf

Economics, T. (2022). *Tranding economics*. Retrieved 07 de 07 de 2022, from <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp-from-construction>

EKOS. (20 de 04 de 2022). FMI proyecta que Ecuador retomará niveles prepandemia a mediados de 2023. *EKOS*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/fmi-proyecta-que-ecuador-retomara-niveles-prepandemia-a-mediados-de-2023>

Escandón, S. y Dominguez, L. (12 de 2014). Innovación y su medición en Ecuador. *Economía y Política Vol 20*. Retrieved 10 de 07 de 2022, from [file:///C:/Users/Melanie%20VA/Downloads/Dialnet-InnovacionYSuMedicionEnEcuador-6166197%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Melanie%20VA/Downloads/Dialnet-InnovacionYSuMedicionEnEcuador-6166197%20(3).pdf)

Estrada, K. (18 de 05 de 2017). El plan de Marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Retrieved 06 de 08 de 2022, from <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf>

Ferremundo. (2020). *Ferremundo*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://www.ferremundo.com.ec/acerca-de-nosotros/>

Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. Pearson. Retrieved 10 de 07 de 2022, from https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

Gitman, L. y Zutter, Ch. (2012). *Principios de administración financiera*. (D. Guillermo, Ed.) Pearson. Retrieved 10 de 07 de 2022, from https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. Retrieved 31 de 07 de 2022, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659314304&Signature=NPZ1SuAo6l4xupZx-10ymQAoo6nfHK7uojG5INDjUTnqTvTfOFc6mSWkDptawEjcbVuliLV~YnxfelkatFdbeKIL6iT8lO1MsdAMEbzLhxzUDyTP00la~NK

Instituto Nacional de estadística y censos. (Mayo de 2022). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Retrieved 07 de 07 de 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la-construccion/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//edificaciones/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Máñez, R. (10 de 06 de 2022). Marketing Mix: Qué Es Y Cuáles Son Sus Variables. Retrieved 06 de 08 de 2022, from <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Megaestructuras S.A. (2019). *Megaestructuras SA*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from <https://megaestructurassa.com/>

Merchant, K. (2017). *Management Control Systems*. Pearson. Retrieved 22 de 08 de 2022, from https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/53628/mod_resource/conten

nt/1/Management%20control%20systems%20-%204th%20Ed.%20Pearson.pdf

Morales, G. Á. (2019). Determinación y análisis económico de los factores que afectan al crecimiento del sector de la construcción en el Ecuador del periodo 2007 al 2017. Cuenca, Azuay, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8811>

Muñoz, D. (Diciembre de 2017). Estudio de la cadena de valor de alimentos balanceados en el . Quito. Retrieved 20 de 08 de 2022, from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5999/1/T2492-MAE-Mu%C3%B1oz-Estudio.pdf>

Padillos, L. (2020). Estudio de mercado. El mercado farmacéutico en Ecuador 2020. Retrieved 20 de 08 de 2022, from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-farmaceutico-ecuador-2020-doc2021868250.html?idPais=EC>

Piedra, M., Dutto, M, Stimolo, M. (2021). Análisis de la eficiencia en el uso de recursos de las empresas . Retrieved 08 de 07 de 2022, from <http://www.scielo.org.ar/pdf/saberes/v13n2/1852-4222-saberes-13-02-213.pdf>

Román, C., & Martínez, L. (2017). *Salvaguardas y sus efectos en las ventas del sector automotriz de la provincia del Guayas entre 2015 y 2016*. 169-195. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMauricio-Noblecilla-Grunauer%2Fpublication%2F319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro%2Flinks%2F598f24e2aca2721d9b684223%2FLas-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf%23page%3D170&cIen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMauricio-Noblecilla-Grunauer%2Fpublication%2F319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro%2Flinks%2F598f24e2aca2721d9b684223%2FLas-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf%23page%3D170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

Sánchez Ana, Vayas Tatiana, Mayorga Fernando. (2021). *Universidad Técnica Ambato*. Retrieved 08 de 07 de 2022, from https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N64.pdf

Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Bubok. Retrieved 31 de 07 de 2020, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=analisis+foda&ots=8ZQITfgyuo&sig=TJB9wQXTr6xRY3RiGG9WmBHMxks#v=onepage&q&f=false>

Ventura, J. (2008). *Análisis Estratégico de la empresa*. Paraninfo. Retrieved 06 de 08 de 2022, from https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=geR_9VTPOM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+son+los+analisis+estrategicos&ots=k4yEI-WZy6&sig=t_wAifTdMzR3J4Mz_OCKtNGs36U&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20analisis%20estrategicos&f=false

Villavicencio, A. (29 de 06 de 2022). Representante de Megaestructuras y Allagaier. (G. V. Villavicencio, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador. Retrieved 29 de 06 de 2022.

Vilema, F., & Román, C. (2018). Análisis espacial de la vulnerabilidad urbana: Caso Pedernales. En *Desastres y gestión de riesgos: Desde un abordaje interdisciplinario* (1a ed). Universidad Casa Grande.

ANEXOS

Anexos 1 Entrevista con el Ing. Armando Villavicencio

Perfil del Encuestado (REPRESENTANTE)

ING. ARMANDO VILLAVICENCIO

¿Háblenos un poco de usted?

1. ¿A qué se dedica?

Bueno, yo me dedico a la construcción, específicamente en el sector industrial completo, desde farmacéutica, alimenticia, mineral, cemento, arena, morteros, abarcó las áreas completas. También hacemos construcciones arquitectónicas: edificios, centros comerciales.

2. ¿Cuántos años lleva trabajando en el sector de la construcción y venta de maquinaria?

24 años trabajando en el sector industrial y en venta de maquinaria 12 años

3. ¿Cuáles son las fortalezas de la maquinaria Allgaier en el mercado ecuatoriano?

Fortalezas

Marcas europeas, a diferencia de la competencia china es que la durabilidad es mayor, nuestros repuestos son confiables, usamos motores de capacidad para lo que requiere la máquina, cada equipo está diseñado específicamente para su uso, la durabilidad de nuestro equipo es de 50,60, años.

Tenemos 3 precios: España a un precio más accesible, Suecia a un precio mayor y Alemania con el precio más alto. Tenemos las tres patentes, Allgaier es un grupo Alemán, manejamos ciertas fabricaciones en las mismas fábricas de A pero en otros países, lo que cambia es el costo de mano de obra y en ciertas partes el repuesto. La fortaleza es la calidad del producto.

4. ¿Cómo ve la perspectiva del mercado de la maquinaria, está creciendo o decreciendo?

Estuvo parado casi 6 años, los 2 últimos años del periodo del presidente Rafael Correa y los 4 años de Lenín Moreno, estuvo paralizado completamente el sector de construcción e industrial pero actualmente desde hace 6 meses se ve una curva que predice que está mejorando la situación no solo de la construcción sino a nivel nacional en el tema industrial y minero. Esto nos proyecta a poder vender equipos.

5. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha tenido Allgaier al introducirse en el mercado ecuatoriano?

Realmente la competencia, hay muchas personas que son nuevas en una industria o cuando nacen para arrancar con una industria cuidan mucho su presupuesto. Una criba equipo chino está en 8 mil dólares y uno nuestro está en 30 mil, la gente dice “prefiero comprar uno chino a pesar de que no tenga durabilidad” simplemente no prestan atención y el mercado va en cuestión de precios. Uno de los factores decisivos para la venta de los equipos es el precio. Eso pasa la primera vez, ellos aducen que compran un equipo chino de mala calidad, la segunda vez compran otro de mediana calidad. Luego nos vuelven a llamar y compran nuestra maquinaria que es de buena calidad y duradero.

6. ¿Considera que los cambios políticos, sociales, económicos influyen en la demanda de maquinaria en el sector de la construcción?

Efectivamente, el factor político es determinante para cualquier empresario porque un empresario pone siempre sus riesgos y estos tienen que ver con la política, el tipo de presidente que tenga el país, dependiendo de las políticas económicas que se pongan es lo que te da a ti la particularidad o no de eliminar un riesgo para invertir. Una de las fortalezas de este gobierno es que ha hecho varios acuerdos o tratados de libre comercio con varios países, el tener ahora a Canadá, japon, Europa, USA, Rusia aunque ahora lo va a cortar, esto da muchas probabilidades que el sector industrial se dedique a producir frutas exóticas, especias por el lado alimenticio, por el industrial de igual manera, el tema es que el gobierno siempre tenga una apertura para poder crear y exportar productos y ahí entra la empresa constructora nos dedicamos un 80% en el sector industrial y se abren las posibilidades de vender equipos para atender este sector específico.

Sobre el producto

7. ¿Según su percepción a la hora de vender una maquinaria, que cualidades demandan los clientes?

Los clientes quieren que el equipo sea confiable, económico, tenga repuestos y que tenga servicio técnico disponible. Por lo tanto, nosotros cumplimos con todos los servicios.

8. ¿Qué sector demanda más la compra de maquinaria?

Considero que el sector industrial demanda más la compra de maquinaria, debido a que el sector minero si bien es cierto requiere de maquinarias, pero las dos únicas fuertes inversiones en el país han sido inversiones asiáticas y estas inversiones ya vienen con todos los equipos comprados por lo tanto no hay posibilidades de venta de equipos. Entonces el sector industrial realmente el tema de balanceado para camarones y para mascotas está creciendo no solo a nivel nacional sino a internacional y eso permite que se creen más plantas, así crean nuevas líneas y aseguran productos nuestros para la venta, para así atender a estas líneas nuevas.

9. ¿Cuántos años de garantía promete la maquinaria de la marca Allgaier?

Allgaier cuenta con una garantía de operación, la cual dependiendo del uso es de 1 a 5 años. También existe otro tipo de garantía que es por partes, para los motores y carcasas son de 5 a 10 años, pero también depende mucho del uso que se le dé al equipo. Allgaier no solo tiene la garantía como tal en la parte técnica mecánica, sino que garantiza su operación, si algún cliente pide por ejemplo una máquina que le de diez toneladas por hora, nosotros tenemos que cumplir con lo que pide, a fin de cuando el cliente quiera tener una ampliación la maquina sirva para atenderlo siempre.

Sobre el precio

10. ¿Cuáles son las formas de pago?

En las formas de pago se requiere siempre un anticipo del 30% como transferencia a Banco Internacional (Banco Aleman) y la diferencia el 70% una carta de crédito, por lo tanto muchos clientes quieren que se les de crédito, pero por el

momento no hay crédito dentro del Ecuador, por el riesgo país que estamos pasando es muy alto, por lo tanto no existe crédito para Ecuador actualmente.

11. ¿Con qué frecuencia se realizan los mantenimientos y cuál es el precio de los mismos?

El mantenimiento se puede dar cada seis meses, la realidad es que en el Ecuador no contratan mantenimiento. Los mantenimientos por lo general lo hacen los mismos clientes y el precio depende mucho del equipo como son los secadores, tamizadoras, cribas todas tienen un costo diferente, por lo tanto no es predecible el costo del mantenimiento.

Plaza

12. ¿Cómo se maneja la parte logística al momento de la importación de maquinaria?

Nosotros tenemos varias formas de venta: "ex word" que significa que nosotros vendemos la maquinaria desde fábrica en Alemania, Suecia y en España y lo mismo para los repuestos y muy pocas veces el cliente me pide que la traiga, estamos capacitados y lo hemos hecho, el 95% de las ventas el cliente tiene su departamento de compras, ellos lo que hacen es solo comprarnos el equipo y ellos lo traen, normalmente por el peso y tamaño se lo trae en vía marítima, el tiempo de fabricación oscila entre 9 y 14 semanas y tráelo desde Europa actualmente es entre 4 a 6 semanas.

13. ¿Cuántos puntos de venta tiene disponible y cuál destaca más?

No tenemos maquinaria en stock porque cada equipo viene diseñado para un uso específico, no es lo mismo cribar un orégano para sacar las ramas, piedras que cribar leche en polvo. Cada equipo nuestro está hecho y diseñado a la medida del cliente, diferentes tamaños y modelos.

Como punto de venta tenemos nuestra página web, que tiene opciones de búsqueda necesarias, teléfonos de búsqueda para poder llamar y pedir información.

Maquinaria en stock nunca tenemos porque todas son de fabricación específica para un uso especial.

14. Por lo general, ¿ Cual es el perfil de sus clientes?

Nuestros clientes son empresas, no hemos encontrado un cliente nuevo que haya querido arrancar con un negocio, entonces estamos visitando las empresas y los clientes son empresas específicas y grandes de Ecuador.

Márgenes

15. ¿Cómo consiguió MEGAESTRUCTURAS S.A. la licencia de venta de la marca Allgaier?

Tenemos varias representaciones alemanas, Loshier, Allgaier y Shen, en los viajes y en la integración de ingenierías para plantas nos ha tocado revisar varias marcas, entre ellas estaba Allgaier y al ver que eran equipos buenos pedimos la representación en Ecuador. La descubrimos a través de ferias en Europa, Alemania, donde existen las ferias de venta de maquinaria, primero probamos comprando unos equipos para unos clientes y cuando vimos que era buena la maquinaria pedimos su distribución para Ecuador.

16. ¿Cuáles son los beneficios de representación de la marca Allgaier en su negocio/empresa?

Lo primero es que como cualquier distribuidor tienen un precio especial que te permite tener un margen de utilidad, luego de eso tienes entrenamientos con fábrica para poder vender los productos nuevos y también aprender la operación de cada uno y el mantenimiento de repuestos, siempre está informado de lo que sucede

Promoción

17. ¿De qué forma habitualmente promociona la venta de maquinaria?

Inicialmente arrancamos con la cámara de la minería y contratamos spots para promocionar la marca Allgaier luego de eso fuimos a las ferias, hemos estado en varias ferias en el Ecuador, contratamos stands y con ellos íbamos publicitando la marca. También hemos participado en las agendas de la cámara de construcción y mineras, en

el cual ponemos el logotipo de nuestra empresa con la representación de Allgaier. Ahora estamos pensando poner carteles en las provincias donde más se utilizan equipos de este tipo, para comenzar a tener presencia.

Competencia

18. ¿Si usted podría definirme en una palabra que destaca más de la maquinaria Allgaier con respecto al resto de marcas?

Yo diría la satisfacción de los clientes, todo cliente que hemos tenido realmente se siente muy satisfecho luego que llega el equipo y lo ven, por ejemplo, les gusta mucho como se ve, su tamaño y características. Cuando empieza a funcionar uno puede ver en la cara del cliente que están contentos con el funcionamiento del equipo, han cambiado equipos de muchas partes del mundo por nuestros equipos y se ve la satisfacción en ellos, en lo personal es lo que me permite siempre garantizar la marca.

Anexos 2 Cuestionario de 5 clientes de Allgaier

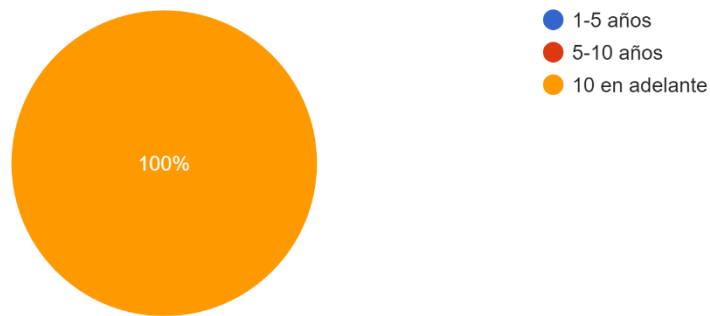
Cuestionario a 5 clientes de Allgaier

1. ¿Dónde trabaja? (Mencione la empresa)

- Balnova
- Ingenio San Juan
- Inbalnor
- Ferremundo
- Megarock

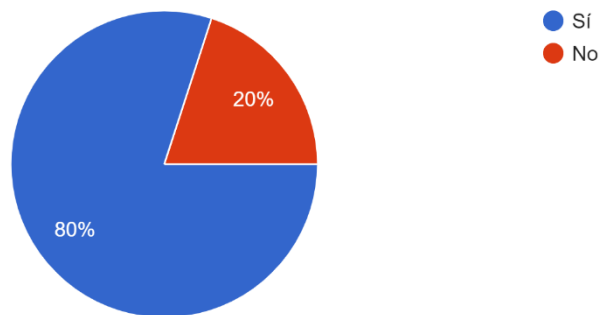
2. ¿Cuántos años lleva trabajando en el sector de la construcción / Industrial?

5 respuestas



3. ¿Ha tenido que hacer una compra de maquinaria en los últimos años?

5 respuestas



4. ¿Cómo fue el proceso de compra? ¿Cuál es la experiencia positiva?

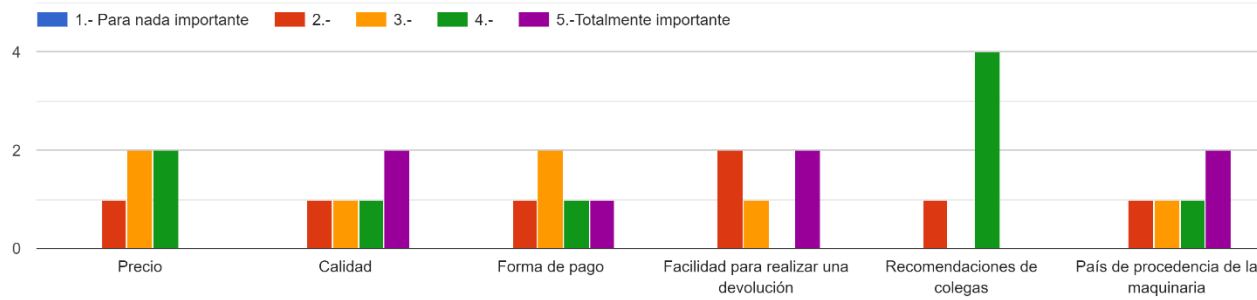
- Rápido y simplificado
- Buen soporte y atención
- Se cotizo a un buen precio y buen lead time
- Fui guiado muy bien. Tratamos con una empresa seria
- Buena atención y buen precio

5. ¿Cómo fue el proceso de compra? ¿Cuál es la experiencia negativa?

- Tiempo de producción de los equipos
- Al inicio se partieron unas cribas
- Podría decir solo el costo en euros

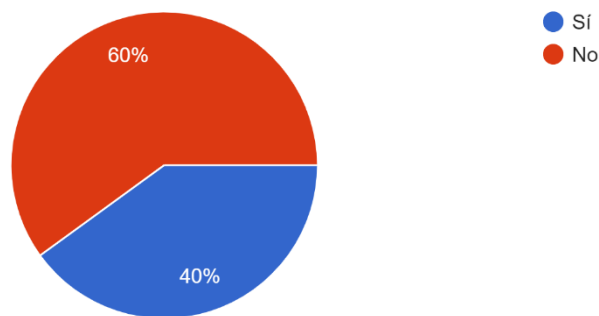
- Se demora en producir la maquinaria
- Precios en euros

6. ¿Qué factores cree que son importantes para decidir su compra?



7. ¿Ha recibido algún tipo de mantenimiento del producto?

5 respuestas



8. ¿Cuánto tiempo lleva usando productos de la marca Allgaier?

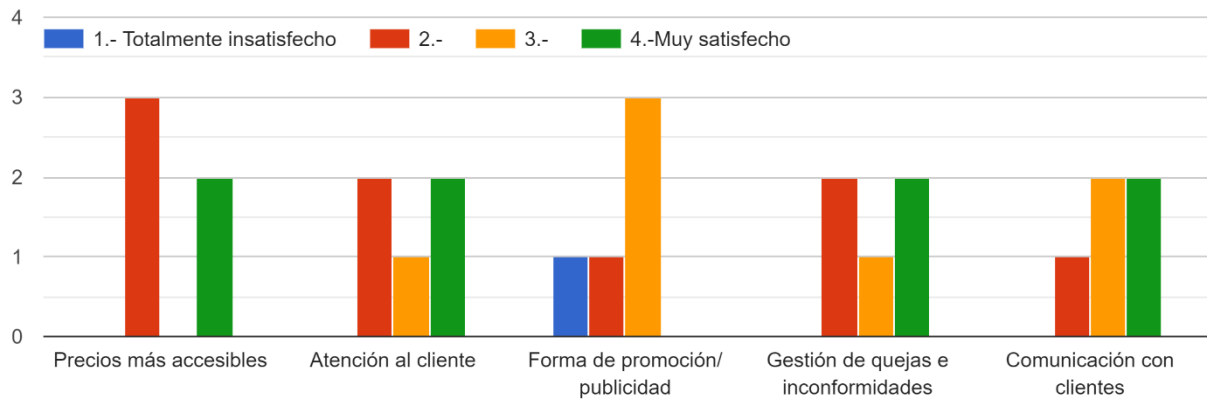
- 5
- 2
- 3
- 14
- 8

9. ¿Qué características tienen las maquinarias Allgaier para ser de su preferencia?

- Calidad
- Servicio de control post compra
- Eficiencia y costo de mantenimiento

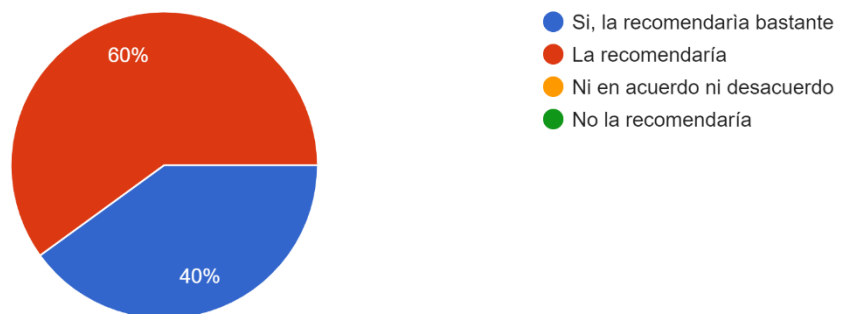
- Cumplen con las especificaciones
- Calidad

10. Califique los siguientes aspectos con respecto al su nivel de satisfacción con la maquinaria Allgaier.



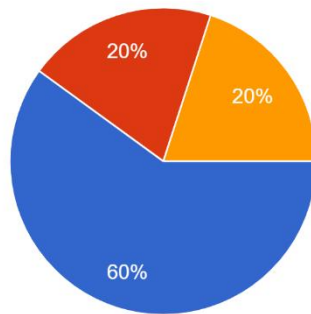
11. Conociendo la marca Allgaier ¿La recomendaría a sus colegas?

5 respuestas



12. ¿Cómo conoció la marca Allgier?

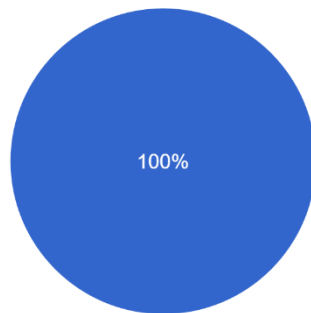
5 respuestas



- Referencias personales/ laborales
- Internet o redes sociales
- Contacto por correos electrónicos

13. ¿Considera que Megaestructuras debe fortalecer su publicidad en cuanto a la representación de la marca de maquinarias Allgaier?

5 respuestas



- Sí
- No

14. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la mejor con relación a este producto?

- Redes y Visitas a Clientes potenciales
- Redes sociales
- Catálogos o fliers con equipos.
- Envío de información personalizada por WhatsApp y visitas
- Redes sociales

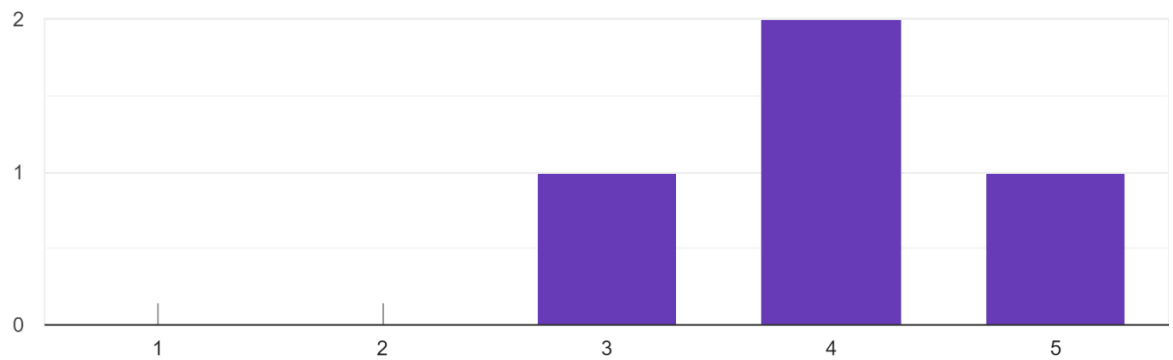
15. ¿A qué alternativa acudiría si la marca Allgaier ya no estuviera disponible y por qué? (Mencione al menos 2 marcas de diferente)

- Buhler, Andritz
- Rotex
- Sandvik Nms China

- Buhler
- Metso, porque tienen calidades similares

16. En su próxima compra de maquinaria, ¿Qué tan probable es que compre una maquinaria de la marca Allgaier?

4 respuestas



17. ¿Qué recomendaciones le daría a la marca Allgaier para mejorar su experiencia con los clientes?

- Tiempo de entrega de producto
- Mejorar parte eléctrica para América 60 Hz.
- Hacer cursos online para clientes. Revisiones Online de las maquinas vendidas
- Tiempo de entrega de producto
- Cursos online para clientes



**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

Nosotros, **Villavicencio Aguayo, Melanie**, con C.C: # **0925167496** y **Vacacela Zari, Galessa Nicole**, con C.C: # 0706644416, autores del trabajo de integración curricular: **Análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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 integración curricular 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.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2022**

f. _____
Vacacela Zari, Galessa Nicole

CC: 0706644416

f. _____
Villavicencio Aguayo, Melanie

CC: 0925167496



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A		
AUTOR(ES)	Villavicencio Aguayo, Melanie y Vacacela Zari, Galessa Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2022	No. PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Planeación Estratégica, Ventas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Construcción, sector industrial, Estrategias, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de un análisis estratégico de Marketing para el incremento de ventas y captación de nuevos clientes de la empresa ecuatoriana Megaestructuras S.A. Para llevar a cabo el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. En primera instancia se realizó un análisis externo y posteriormente un análisis interno de la industria de la construcción y sector industrial, con el objetivo de entender a mayor profundidad el mercado meta. Para lograr este estudio se entrevistó al gerente general de la empresa Megaestructuras S.A y a la mayoría de los clientes de la empresa. Cabe destacar que mediante el uso de estrategias como el análisis Foda, matriz Peyea y las 4P del Marketing, se pudo determinar el plan de acción para la expansión de la empresa hacia un nuevo mercado, con el fin de aumentar las ventas y los clientes. Además, se procedió a generar análisis financiero y proyecciones. Como última instancia se presentan las recomendaciones que van a ayudar a conseguir los objetivos estratégicos de manera eficiente</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959097205 0962965946	E-mail: melanieva646@gmail.com galessanicolevz@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			