



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio para la implementación de un plan de
marketing en línea para mejorar las ventas de empresa
Maxigas**

AUTOR:

Carrión López Andrés Ernesto

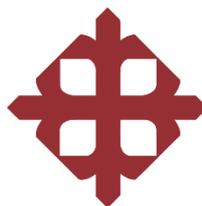
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen .complejivo**, fue realizado en su totalidad por **Carrión López Andrés Ernesto**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

REVISOR

f. _____
Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

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

Guayaquil, al 9 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carrión López Andrés Ernesto**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, 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 09 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Carrión López Andrés Ernesto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMIISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión López Andrés Ernesto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de la empresa Maxigas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 09 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR:

f. _____
Carrión López Andrés Ernesto



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND ★ Probar la nueva interfaz Urkund

Documento [CARRION LOPEZ ANDRES ERNESTO FINAL.docx](#) (D55060951)

Presentado 2019-08-27 12:04 (-05:00)

Presentado por cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec

Recibido cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje CARRION ANDRES [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	>	24062019.docx
+		CARRION LOPEZ ANDRES ERNESTO AVANCE 50%.docx
+		TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc
+		TESIS FINAL FC-LV (2).docx
+		Tesis Final Mariela Rodriguez Tigreiro Agosto 2018.docx
Fuentes alternativas		

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

En una encuesta que se puede encontrar preguntas abiertas y cerradas, las preguntas abiertas son las que dan la posibilidad al encuestado de emitir una opinión. Por lo general una encuesta con preguntas abiertas es atípica puesto que es difícil la interpretación y estatificación de los resultados, por lo contrario de una encuesta con preguntas cerradas que se tiene un patrón de resultados que permiten realizar un análisis estatificado. En el presente proyecto se ejecutaron encuestas con preguntas cerradas, se detallará las preguntas que conformaron la encuesta a continuación:

1.- En la línea gastronómica, enumerar de 1 (siendo la mayor) al 3 (siendo el menor) que es más importante para usted en el producto. __ Calidad __ Precio __ Garantía

2.- De los siguientes productos, indica en que mes del año sería útil para usted y lo tendría como opción de compra. MARQUE SOLO UNO Cocina industrial de 3 quemadores _____

Freidora de 5 servicios

Horno de cuatro latas (ranchito, nabo, pan

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi sincero agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por confiar en mí, abrirme las puertas de esta majestuosa universidad donde se conservan los valores y creencias cristianas que te enseñan a ser una mejor persona.

De igual manera mis agradecimientos a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a mis profesores que fueron parte de mi carrera como estudiante, por brindarme sus conocimientos, a mi tutora de tesis Ing. Cynthia Román por sus oportunas guías para el desarrollo de mi proyecto de investigación, a Mayrita por siempre estar dispuesta a ayudar a las personas, a personal administrativo por la ayuda con los lineamientos cuando reingrese a la universidad y en general a todas las personas que con su granito de arena hacen de la universidad un segundo hogar para todos los estudiantes con apoyo incondicional y amistad.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a:

A mis padres Dora López y Guillermo Carrión quienes, con su paciencia, buenos consejos me han permitido llegar a cumplir hoy una meta que por mucho tiempo no la había logrado cristalizar, gracias siempre acompañarme en este largo camino y ser un ejemplo de esfuerzo y perseverancia, de no temer las adversidades y siempre luchar por lo que deseas en la vida. Sobre todo, se lo dedico a Dios, que, si no fuera por él, en primer lugar, no estaría haciendo este trabajo de titulación

A mi esposa Keyla Intriago, mis hijos Mathías Carrión y Carolina Carrión por su apoyo moral y aliento en todo momento, durante este proceso que fue largo, pero por fin lo he alcanzado y durante todo este proceso haberme apoyado, lo único que puedo decir es gracias. A toda mi familia porque con sus palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona que nunca desfalleció en sus objetivos y metas que faltan por cumplir.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis hermanas que son siempre un apoyo incondicional en todo momento; esposa, padres, hijos y hermanas gracias por todo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. NANCY IVONNE WONG LABORDE PHD
DECANA DE LA FACULTAD

F. _____

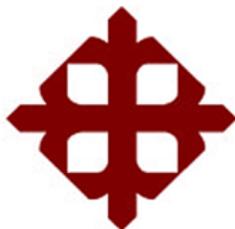
ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

F. _____

ECON. VIRGINIA CAROLINA LUCÍN CASTILLO MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

F. _____

ING. ROMÁN BERMEO CYNTHIA LIZBETH MGS.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

CARRIÓN LOPEZ ANDRÉS ERNESTO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Contextualización del problema	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación	5
Hipótesis	6
Limitaciones	6
Delimitaciones.....	7
Marco Teórico	8
Marketing	8
Marketing digital.....	12
Marketing 2.0	14
Marketing Operativo.....	16
Plan de Marketing 4P`S (Plaza, Precio, Promoción, Producto)	16
Lineamientos según las 4P`S para elaborar el Plan de Marketing.....	17
¿Qué es un Plan de Marketing Digital?	18
Beneficios de crear un Plan de Marketing Digital.....	20
Marco Conceptual	21
Branding	21
Calidad.....	21
Competencia.....	21
Competitividad	21
Eficacia	21
Estrategia.....	21
Feedback	22
Indicadores	22
Marketing	22
Mercado.....	22
Metas	22
Top-of-mind.....	23
Marco Referencial	24

Análisis del entorno.....	25
Político	25
Económico	25
Social	26
Análisis del sector (5 fuerzas de Porter)	26
Poder de negociación de los consumidores	27
Poder de negociación de proveedores	27
Amenaza de productos sustitutos.....	27
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	27
Rivalidad entre competidores.....	28
Identificación de variables.....	28
Análisis de la competencia	28
Identificación de variables.....	28
Empresas competidoras del sector.....	28
Volumen de facturación anual de los competidores.....	31
Identificación de variables.....	32
Hipótesis	32
Variable independiente: Plan de marketing	32
Variable dependiente: Ventas	33
Metodología de la investigación	36
Enfoque cuantitativo	36
Enfoque cualitativo.....	36
Alcance	37
Población	38
Muestra.....	38
Encuestas	40
Análisis de Datos	44
Confiabilidad	44
Análisis de Resultados	46
Capítulo 1. Análisis del entorno	57
1.1.-Análisis PESTA.....	57
1.1.1.-Análisis del Entorno Político	57
1.1.2.-Análisis del Entorno Económico	58

1.1.3.-Análisis del Entorno Social	59
1.1.4.-Análisis del Entorno Tecnológico.....	60
1.1.5.-Análisis del Entorno Ambiental	61
1.2.-Las 5 Fuerzas de Porter	61
Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa.....	64
2.1.-Misión	64
2.2.-Visión	64
2.3.-Estructura Organizacional.....	64
2.3.1.-Efectos Económicos de las variables organizacionales.....	64
2.4.-Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).....	65
2.5.-Comercialización y Ventas.....	67
2.6.-Servicio Post – Ventas.....	69
2.7.-Descripción y detalle del producto	69
2.8.- Proceso de prestación de servicio o producto	74
2.9.- Determinación de la capacidad instalada del negocio	76
2.10.-Costos y características de la inversión.....	77
2.10.1.- Gastos por servicios básicos	77
2.10.2.- Recurso Humano requerido.....	77
2.10.3.- Equipos de Computación y comunicación	79
2.11.-Muebles de oficina.....	79
2.11.1.-Utiles de oficina	80
Capítulo 3.- Propuesta de Mejora	81
3.1.- Segmentación de clientes.....	81
3.2.- Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.....	82
3.3.-Estrategias Corporativas	83
3.3.1.-Marketing MIX.....	86
3.3.1.1 Precio.....	86
3.3.1.2 Plaza	87
3.3.1.3 Promoción.....	87
3.3.1.4 Comunicación	91
3.4.-Estrategia Funcional	91

Capítulo 4: Viabilidad Económica	95
4.1.-Demanda Actual del Mercado.....	95
4.2.-Crecimiento de la Demanda	96
4.3.-Balance Inicial.....	97
4.4.-Balance de Gastos	97
4.5.-Pronostico de Ventas.....	100
4.6.-Punto de equilibrio	103
4.7.-Indices Financieros.....	105
4.8. Análisis de Sensibilidad	108
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación y relación de variables	35
Tabla 2. Cantidad de personas y su opinión en referencia a la línea de productos gastronómicos	46
Tabla 3. Cantidad de personas y su opinión en referencia a en que mes del año sería útil para usted y lo tendría como opción de compra.....	48
Tabla 4. Cantidad de personas y su opinión en referencia a donde buscaría ofertas de compra sobre un producto de gastronomía	49
Tabla 5. Cantidad de personas y su opinión en referencia a que si compraría usted un producto gastronómico en línea	51
Tabla 6. Cantidad de personas y su opinión en referencia a que si compraría usted un producto gastronómico en línea	52
Tabla 7. Cantidad de personas y su opinión en referencia según su criterio, ¿Cuándo compra un producto gastronómico?	54
Tabla 8. Especificaciones de Materias Primas.....	70
Tabla 9. Especificaciones de Proveedores de Materias Primas	71
Tabla 10. Productos disponibles	72
Tabla 11. Capacidad Instalada	76
Tabla 12. Gastos por servicios básicos	77
Tabla 13. Recurso Humano Actual	77
Tabla 14. Recurso Humano requerido	77
Tabla 15. Roles de pago	78
Tabla 16. Equipos de computación y comunicación	79
Tabla 17. Muebles de oficina	79
Tabla 18. Útiles de oficina.....	80
Tabla 19. Acciones para fidelizar clientes	83
Tabla 20. Precios de venta	86
Tabla 21. Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa	88
Tabla 22. Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa	89
Tabla 23. Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa	89
Tabla 24. Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa	90

Tabla 25. Estrategias futuras para implementar mejoras en la parte de ventas de la empresa Maxigas luego de implantación del Plan de Marketing Directo	93
Tabla 26. Venta Actual de Maxigas	95
Tabla 27. Venta Proyectada (5 años) de la empresa.....	96
Tabla 28. Balance Inicial de Maxigas.....	97
Tabla 29. Costos Operacionales de la empresa Maxigas	98
Tabla 30. Gastos Administrativos de la empresa Maxigas	98
Tabla 31. Gastos de Ventas de la empresa Maxigas.....	99
Tabla 32. Gastos Financieros de la empresa Maxigas	99
Tabla 33. Capital de Trabajo.....	100
Tabla 34. Escenarios de Ventas	101
Tabla 35. Pronóstico de Ventas Conservador de la empresa Maxigas..	102
Tabla 36. Pronóstico de Ventas Optimista de la empresa Maxigas	102
Tabla 37. Pronóstico de Ventas Pesimista de la empresa Maxigas.....	103
Tabla 38. Costos Fijos	104
Tabla 39. Costos Variables.....	104
Tabla 40. Inversión Inicial	105
Tabla 41. Financiamiento.....	106
Tabla 42. Total de Proyecciones Costos y Gastos	106
Tabla 43. Estructura de Costos y Gastos con enfoque anual	107
Tabla 44. Flujo de Caja (Escenario Conservador)	108
Tabla 45. Flujo de Caja (Escenario Optimista).....	108
Tabla 46. Flujo de Caja (Escenario Pesimista)	109
Tabla 47. Cálculos de CPPC	109
Tabla 48. Cálculos de TIR / VAN	110
Tabla 49. Ratios Financieros	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo propuesto de Etapas del Plan de Marketing Digital.....	19
Figura 2. Modelo las Cinco Fuerzas de Michael Porter.	26
Figura 3. Área a encuestar 1.....	42
Figura 4. Área a encuestar 2.....	43
Figura 5. Resultado porcentual de la pregunta número uno de la encuesta	47
Figura 6. Resultado porcentual de la pregunta número dos de la encuesta	48
Figura 7. Resultado porcentual de la pregunta número tres de la encuesta	50
Figura 8. Resultado porcentual de la pregunta número cuatro de la encuesta	51
Figura 9. Resultado porcentual de la pregunta número cinco de encuesta	53
Figura 10. Resultado porcentual de la pregunta número seis de encuesta	54
Figura 11. Estructura Organizacional.....	64
Figura 12. Esquema de la cadena valor	66
Figura 13. Canales de comercialización propuesta	68
Figura 14. Diagrama de Flujo del Proceso de ventas	74
Figura 15. Diagrama de Flujo del Proceso de Diseño de equipos de la línea gastronómica	75
Figura 16. Esquema del Negocio según Canvas.....	84
Figura 17. Esquema de la Estrategia Funcional para la organización Maxigas	92
Figura 18. Punto de equilibrio del proyecto.....	105

RESUMEN

Hoy en día las empresas deben de considerar el uso de cualquier tipo de acciones y/o estrategias que ayuden a impulsar sus mercados, por medio de lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos y servicios, así como superar los problemas existentes en el área de ventas, destacando de esta manera que dichas organizaciones deben adaptarse a nuevas y cambiantes circunstancias de operación. Es otras palabras lo que se busca realmente es diseñar el futuro organizacional y estratégico de la empresa, detectando de esta manera las oportunidades, ventajas competitivas, riesgos y debilidades vigentes de la empresa en un horizonte de análisis. Bajo este contexto, se ha planteado el estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas. Esta investigación se efectúa mediante un análisis exhaustivo, de esta forma se deben definir un numero de objetivos a verificar en un determinado tiempo y mediante el uso de los medios digitales. Este plan propuesto indicará una dirección perceptible al negocio y evitaría a toda costa cualquier tipo de improvisación y posibles cambios de rumbo que suelen darse cuando no existe una investigación clara. Asimismo, para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debiendo previamente analizar al público objetivo.

Palabras Claves: Acciones, Estrategias, Plan, Marketing, Digital, Ventas.

ABSTRACT

Nowadays companies must consider the use of any type of actions and / or strategies that help boost their markets, by launching and positioning new products and services, as well as overcoming existing problems in the sales area, highlighting in this way that these organizations must adapt to new and changing operating circumstances. In other words, what is really sought is to design the organizational and strategic future of the company, thus detecting the opportunities, competitive advantages, risks and weaknesses of the company in a horizon of analysis. Under this context, the study for the implementation of an online marketing plan to improve the sales of Maxigas company has been raised. This research is carried out through an exhaustive analysis, in this way a number of objectives to be verified in a certain time and through the use of digital media must be defined. This proposed plan will indicate a direction perceptible to the business and avoid at all costs any type of improvisation and possible course changes that usually occur when there is no clear investigation. Also, to formulate or design marketing strategies, in addition to taking into account the objectives, resources and capacity, having to previously analyze the target audience.

Keywords: Actions, Strategies, Plan, Marketing, Digital, Sales.

RÉSUMÉ

De nos jours, les entreprises doivent envisager de recourir à tout type d'actions et / ou de stratégies qui les aident à dynamiser leurs marchés, en lançant et en positionnant de nouveaux produits et services, et en résolvant les problèmes existants dans le domaine des ventes, soulignant de cette manière que ces organisations doivent s'adapter aux nouvelles conditions de travail en évolution. En d'autres termes, ce qui est vraiment recherché, c'est de concevoir l'avenir organisationnel et stratégique de l'entreprise, en détectant ainsi les opportunités, les avantages concurrentiels, les risques et les faiblesses de l'entreprise dans un horizon analytique. Dans ce contexte, l'étude pour la mise en œuvre d'un plan de marketing en ligne visant à améliorer les ventes de la société Maxigas a été évoquée. Cette recherche est effectuée au moyen d'une analyse exhaustive, ce qui permet de définir un certain nombre d'objectifs à vérifier dans un délai déterminé et d'utiliser des supports numériques. Ce plan proposé indiquera une direction perceptible par l'entreprise et évitera à tout prix tout type d'improvisation et les changements de cap possibles qui se produisent généralement lorsqu'il n'y a pas d'enquête claire. En outre, pour formuler ou concevoir des stratégies de marketing, en plus de prendre en compte les objectifs, les ressources et les capacités, il est nécessaire d'analyser au préalable le public cible.

Mots Clés: Actions, Stratégies, Planification, Marketing, Numérique, Ventes.

INTRODUCCIÓN

En este tiempo muchas empresas se encuentran forzadas a mantenerse actualizadas, a raíz de la globalización y las diferentes exigencias del mercado. Tal es el caso, de Ecuador, donde las compañías siempre han estado y estarán ingeniándose para resguardar su existencia, estableciendo de manera formal, y en algunos casos hasta empírica estrategias que ayuden con el desarrollo de la misma, y es así que cada vez más la tendencia a decidirse, y lograr implementar diferentes planes estratégicos para ofrecer servicios y productos de calidad, con el fin de buscar el reconocimiento a nivel nacional como una estructura competitiva y capaz de ejercer las actividades que procuran.

De esta manera, la necesidad de poder comercializar eficientemente los productos que vende cualquier empresa, se ve meramente influenciada por el manejo constante de la tecnología, en este caso, la utilización del marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que establecen canales en línea para contribuir a las actividades de mercadeo dirigidas a alcanzar la adquisición y retención rentable de los consumidores.

Este estudio involucra la problemática evidenciada en la empresa Maxigas, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de equipos industriales gastronómicos como: cocinas industriales, carretas de acero inoxidable y todo lo relacionado con equipos para el desarrollo de la actividad gastronómica; es por esta razón, que la meta final de esta investigación es facilitar a esta organización, la creación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas, así como diferentes estrategias que le permitan convertirse y a la vez posicionarse en este ramo dentro de su zona local e inclusive a nivel nacional, brindándole un norte de fácil acceso que ayude a orientar a sus empleados de la aplicación de las herramientas de promoción a fin de lograr obtener los beneficios actuales que son viables a través del plan.

Contextualización del problema

A nivel mundial los cambios tecnológicos y la creciente competencia han revolucionado las organizaciones y, por ende, a las personas implicadas en las mismas; obligándolas a adoptar nuevas filosofías, estrategias, técnicas y herramientas, por lo tanto, la industria empresarial se ha desarrollado muy ágilmente, como resultado las organizaciones se desenvuelven en un ambiente laboral muy competitivo, viéndose exigidas a mejorar cada vez más internamente, por esta razón la calidad de sus servicios y productos ofrecidos al mercado son esenciales al momento de competir con otras industrias, estableciendo estrategias y exigiéndole a su personal de las distintas áreas cada vez mejores resultados.

Durante finales del 2017 y el presente año ha existido un declive en ventas, debido al número de competidores que han ingresado al mercado de productos gastronómicos industriales, aumentando sobre medida la oferta que existía, sumándose a factores del país como el desempleo y la falta de liquidez han venido afectando las ganancias netas de la compañía. Es necesario acotar que debido al impuesto a consumos especiales (ICE) que fue incrementado al 100% sobre las cocinas y calefones de gas que se dio en el 2014, según el decreto ejecutado por el gobierno de Rafael Correa (Diario El Universo, 2014).

De esta manera, a pesar que el (ICE) de 100% a las cocinas a gas fue abolido (Acosta-Burneo, 2018), constituyendo como resultado que las empresas fabricantes de esta línea comercial como: Mabe, Indurama, Fibroacero reactiven su producción de cocinas, logrando recuperar todo el mercado perdido durante varios años cuando el (ICE) estuvo vigente. Debido a esto se impactó negativamente sobre las utilidades de Maxigas puesto que durante ese período alrededor del 35% de las utilidades se debía a las ventas de cocinas a gas ensambladas por la compañía. Cabe resaltar, que el mercado se ha mantenido, y el nivel de oferta ha aumentado, lo que trae consigo que la empresa Maxigas, tenga que buscar otras alternativas para ganar la participación del mercado.

Aunado a todo lo expuesto anteriormente, esta problemática que presenta la empresa Maxigas, en relación al área de ventas, se le añade situaciones como retrasos en sus entregas por carencias de distribución oportuna por parte de los proveedores existentes, así como retrasos en el cumplimiento de servicios, aunado con la pérdida de tiempo por falta de material, todo esto trayendo como consecuencia el descontento de sus clientes y por ende la pérdida de los mismos. Por lo tanto, se presenta una propuesta que permita desarrollar un plan de marketing en línea que le permita maximizar el nivel competitivo de la empresa de manera que alcancen incrementar los ingresos de dicha organización, contribuyendo al crecimiento de la empresa y a orientar los esfuerzos al alcance de sus objetivos de rentabilidad.

En esta ocasión el interés de este estudio, es compartir las herramientas y a su vez beneficios que trae consigo el marketing en línea, el cual proporcionará a la empresa estrategias útiles y necesarias para desarrollar e implementar los planes a corto, mediano y largo plazo, que, a su vez, permitirán a las empresas competir en el sector al cual pertenecen. Por lo antes expuesto la empresa Maxigas debe tomar decisiones dirigidas para solventar cada una de las situaciones descritas en el área de ventas, por ello surge la necesidad de proponer un Plan de Marketing en línea para mejorar la eficiencia, eficacia y productividad de la empresa repercutiendo directamente en las ventas de sus productos.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing en línea de la empresa Maxigas para aumentar las ventas que han venido en declive desde finales del año 2017.

Objetivos específicos

- Diagnóstico de la situación actual de la empresa Maxigas, a fin de conocer sus deficiencias en el área de ventas.
- Realización del análisis organizacional empleando la metodología PEST
- Diseño del plan de marketing en línea para la organización con énfasis en las ventas, a fin de captar y fidelizar clientes.
- Evaluación de la relación costo/beneficio de la implementación del plan de marketing en línea.

Justificación

Los beneficios que adquirirá la empresa serán observados en el incremento en el crecimiento de sus ventas, la realización de negocios y de las utilidades a futuro, en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, en la minimización de inseguridades y en el reconocimiento de la empresa, por la relación directa que tendrá con cada cliente y la fidelización que se logrará a través de estos direccionamientos estratégicos.

Debido al nivel bajo de ventas que se ha evidenciado desde finales del 2017, se hizo imprescindible tomar acciones para remediar la situación que estaba atravesando la compañía, puesto que si no se lo realiza podría derivar en el cierre de la misma. Este estudio busca que se analicen cuáles serían las directrices a seguir para que el plan de marketing en línea que se implementará influya de manera positiva en el nivel de ventas de la compañía.

Además de la idea del plan de marketing que se propondrá, también debe de optar por contar con proveedores que brinden un precio competitivo, y altos márgenes de calidad; esto para lograr mayor participación en el mercado y en los productos que la compañía fabrica, buscar continuamente la minimización de costos de producción, que influyen de manera directa en el precio final de los productos ofrecidos por la misma.

Con la puesta en marcha del plan de marketing se buscará las áreas geográficas donde exista mayor demanda, que permita un continuo análisis

sobre la idea de apertura nuevas sucursales, donde el nivel de competidores sea menor, y que de esta manera se pueda vender más cantidad de productos a mejores precios que normalmente no se maneja, por los niveles actuales de competencias en el sector. Es de suma importancia seguir un procedimiento para que el plan de marketing funcione, se tiene que minimizar los costos al máximo, tomando futuras acciones orientadas desde publicitar en redes sociales que son gratuitas como Instagram, Facebook y Olx.

Definitivamente, implementar un plan de marketing la línea para la empresa Maxigas, daría como resultado el incremento de las ventas actuales, a través de la correcta gestión de manejo de los medios de comunicación adecuados, las empresas se vuelven visibles en los medios digitales, logrando de esta manera captar mayor afluencia de posibles clientes, que brinden estabilidad y aumento de patrimonio para la organización.

Hipótesis

¿Cómo un plan de marketing permitirá mejorar las ventas de Maxigas?

¿Es posible que la implementación de un plan de marketing no sea fructífero para alcanzar un mejoramiento en el nivel de ventas de la empresa Maxigas?

Limitaciones

El tiempo de trabajo podría afectar al desarrollo del estudio, puesto que al momento las distintas actividades laborales en desarrollo dificultarán la investigación.

La recolección de información de la competencia puede ser un problema, puesto que por lo general ningún competidor quiere revelar sus precios de ventas a los posibles competidores.

El personal que actualmente se encuentra laborando no cuenta con un servicio de internet que realmente ayude al desarrollo del plan de marketing en línea.

Los conocimientos del personal sobre las ventas en línea a través de redes sociales son limitados.

Delimitaciones

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, analizando ventas y utilidad histórica de la compañía, se espera analizar la competencia, sus productos y precios que los ofertan. Adicional en que sector de la ciudad existe la mayor cantidad de clientes potenciales y determinarlos para estudiar la posibilidad de abrir un nuevo local que genere exclusivamente ingresos por las ventas en línea.

Después de identificar donde se encuentra la competencia se han planteado las siguientes zonas para efectuar el estudio, quedando definidas las siguientes:

- Av. Quito y Padre Solano hasta Calle Quisquis.
- Av. Quito y Pedro Moncayo hasta Manabí.
- Pedro Moncayo y colón hasta Manabí.
- Pío Montufar y colón hasta Manabí.

Marco Teórico

Marketing

El mercado está constituido por los llamados consumidores o clientes actuales y potenciales, donde se presenta una necesidad de que la compañía logra cubrirla brindándole una serie de productos o servicios que estén en sincronía con los deseos de los consumidores, donde se destaca que existe una oferta, que se refiere a las empresas y demanda a los consumidores.

Según (Kotler, 2006) afirman que “el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.” Es decir, el éxito de las empresas depende tanto del talento comercial como de las estrategias utilizadas para el marketing. Este es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer. El marketing examina el trabajo operativo de las empresas con la finalidad de atraer, inmovilizar y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus requerimientos. El marketing o mercadotecnia se corresponde con toda alianza de técnicas y estudios que se ejecutan para optimar la comercialización de bienes o servicios.

Philip Kotler es visto como el padre de la publicidad actual, con más de 30 años de profesión es un destacado entre los individuos más poderosos en el mundo del marketing. Su libro "Marketing Management " se considera el creador de las nuevas tendencias en marketing. Philip fue recompensado en innumerables ocasiones por sus compromisos con la publicidad y la administración, como educador en la Kellogg School of Management y experto en organizaciones, por ejemplo, GE, IMB, AT and T y Merck. Una de las preguntas que aborda Kotler gran parte del tiempo es: ¿Qué es el marketing y hacia dónde nos conlleva?

A mediados del siglo XX, la palabra que marketing significaba "tratar con los sectores de negocios" y surgió de una reunión de especialistas

financieros que entendieron que tenían una perspectiva excepcionalmente optimizada al comprador. Por lo general una vista errónea de que como tratarse las ventas.

- El cliente construirá de manera confiable sus beneficios.
- Los analistas financieros no manejaban mucha información sobre los canales de distribución.
- Declararon que el costo fue establecido por la actividad del mercado libre.
- No hicieron referencia ni examinaron el efecto de la publicidad.
- No investigaron los grupos de comercialización.

Hacia finales de los años 60, la publicidad se afirmó en un marco de diagnóstico para colaborar a la mercantilización de artículos y servicios. Además, se organizó cada vez más hacia la que hacer para mejorar las ventas que hacia lo que estaba pasando dentro de los mercados, que es el punto en el que los académicos de la cuestión comienzan a preguntarse: ¿Qué es el marketing y como con la ayuda del mismo lograremos aumentar las ventas?

Además, esta investigación surgió normalmente una teoría que al principio la promoción ayudaba a los equipos de ventas a vender cada vez más, ya que los vendedores se concentraban en sus diligencias cotidianas, no tenían un calendario para:

- Investigar los factores del mercado.
- Escribir material de correspondencia (catálogos, banners, etc.).

Este fue el comienzo y la presencia de las marcas, y que derivó a que aparecieran los gerentes de marca. En esas condiciones, el marketing

dentro de las empresas comienza a aparecer como una técnica esencial en las compañías de la mano del crecimiento de las marcas y comienza la separación del departamento de ventas. Kotler propone dividir el departamento de marketing en dos divisiones correspondientes, aunque separadas:

- Una sería la responsable de ofrecer lo que se está creando en ese momento, es decir, una división centrada en la generación y no en el cliente. Su objetivo central es permitir que los retailers se mantengan con stock de productos que se están moviendo en el mercado
- El otro departamento será el que se dedicará exclusivamente al branding o posicionamiento de la marca. Su trabajo es producir un top-in-mind decente para el mercado futuro y crear un futuro expectante a partir de esa creación.

Además, aparece la figura del jefe de mercadeo. Hoy en día, un ejecutivo de mercadeo debe hacer lo siguiente:

- Hacer que la organización se centre alrededor del cliente en contraposición de los productos ofertados.
- Los colaboradores de la organización obtenga un feedback de los clientes y a partir de ese momento, aparecerán nuevas oportunidades para crear artículos y servicios.
- Hacer una retrospectiva de los productos para lograr determinar qué es lo que quiere el consumidor, de esta manera decidir qué productos se fabricarán y en qué medida.
- Determinar qué medidas considerar para medir la llegada de interés en la publicidad.

Una parte de los errores que Kotler distinguió al publicitar y es interesante observar para la investigación del proyecto es:

- Al no tener un plan, no declaro no hacerlo bien, sino no tenerlo. Es decir, no saber cómo implementar un plan marketing, derivarán estos problemas:
- Los vendedores se encontrarán reacios a las propuestas del plan.
- La publicidad no obtiene resultados esperados, puesto que no se lo estudia junto a los otros factores de ventas que tiene la compañía.

Según Philip Kotler es necesario delimitar el mercado meta que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler, 2012) según lo explicado será una necesidad saber cuál será nuestro mercado objetivo para lograr satisfacerlos con sus necesidades, adicional el plan de marketing que se implementará será en redes sociales como Facebook que apuntará a una segmentación de mercado mediante anuncios personalizados.

Es decir, realizar el posicionamiento de la empresa y darle a conocer al mercado objetivo las cualidades y puntos a favor de la compañía sobre sus competidores; esta premisa brinda Kotler en su libro marketing 3.0 en cual se basará para estimar el plan de acción del marketing que se hará en línea.

“El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante los clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “servicio” y “Valor” (Kotler, 2012). Es una premisa muy importante en la que se debe basar el plan de marketing a implementarse, puesto que los tres conjuntos de aspectos como calidad, servicio y valor serán importantes para un desarrollo correcto, efectivo y con resultados positivos para la compañía.

Es así que generar un servicio con calidad y calidez es uno de los puntos claves para el éxito, puesto que usualmente un cliente al cual se lo ha tratado bien y brindado un producto con excelente calidad y precio acorde a sus expectativas, en virtud de sentirse identificado con la empresa, este recomienda con otros potenciales clientes y cuando necesita adquirir nuevos productos no dudará en volver a comprarle a la compañía.

La calidad del producto es un punto imprescindible en tomar en cuenta en lo que se ofrece puesto que de ello dependerá muchos el nivel de ventas que se obtendrá. El cliente siempre buscará productos de excelente calidad a un precio conveniente para él. Enfocarse en encontrar proveedores con calidades excelentes en sus productos y precios competitivos será una clara forma de ganar participación en el mercado.

Marketing Digital

Ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. (Kotler, 2012)

Es el conjunto de estrategias por medio de las cuáles se llegará a la promoción vía web, por tal razón es importante mencionarlo dentro de la investigación puesto que el proyecto estipula promover un plan de marketing y una de las opciones que se tiene es realizarlo vía internet. Los Costos de este tipo de marketing es considerablemente menor en referencia a los que se pueden encontrar esas pautas publicitarias de televisión o parecidas.

En palabras de (Fleming, 2000) señalan: en los departamentos de marketing a través del plan de marketing se debe de efectuar una planificación para conseguir los objetivos estratégicos, sistematizando lo que se deriva como las 4p (producto, precio, plaza y promoción con políticas del Marketing Mix). Con esta nueva vía de comunicación que se abre, se tendrá que aprender una nueva forma de lenguaje, muy distinta a la que se conoce, asimismo adaptar este nuevo idioma al plan de marketing que no va a ser tan difícil como parece (p.22).

El marketing digital permite relacionar los elementos tecnológicos que acceden el internet, este contiene estrategias de comunicación promocional enfocada en cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios como son: internet, telefonía móvil, televisión digital. El marketing digital le da realce al Internet no solo como un medio de comunicación, lo toma como un mundo de negocios donde las empresas que emplean todos sus conocimientos, estrategias, planes pueden llevarlos

al éxito y a ser parte de negocios innovadores donde sus características los hagan líderes en un mundo lleno de cambios constantes

Marketing 2.0

Marketing 2.0 planea ser un ajuste de la racionalidad de la web 2.0 a la mercadotecnia, se centra al cambio de promoción debido al impacto de los sistemas en Internet. Debe estar centrado alrededor de la gente en general y debe haber una cooperación entre la publicidad y la población general que la recibe.

Como se expresó en la definición anterior, Marketing 2.0 es la utilización de la idea de la Web 2.0. En ese punto, comparten estándares y atributos, por ejemplo:

- Plan centrado en el usuario
- Red coordinada esfuerzo y lógica de compartir.
- Perspectiva colectiva a través de hipervínculos.
- Cooperación dinámica, objetivamente por redes sociales.

Es evidente que habla de un cambio radical en relación con la hipótesis convencional de Marketing. El protagonismo deja de estar en la organización, asociación u oficina de publicidad para pasar al control del cliente / comprador / destinatario. Los clientes permiten la cooperación agregada con la asociación, consiguiendo más argumentos para expresar su conclusión. Además, para una asociación no hay nada más significativo que la evaluación de sus compradores.

Sea como sea, en el caso de que necesite profundizar en la investigación, la verdadera transformación de la publicidad está en la correspondencia, en el mensaje. Los medios habituales utilizan ideas

innovadoras, por ejemplo: marca, ubicación, marca registrada, ventajas impalpables, etc.

A la inversa, Marketing 2.0 utiliza ideas con sustancia. Es decir, depende de la colaboración con el cliente sin el objetivo esencial de persuadir. Él, sin embargo, simplemente conociéndolo, debe darse cuenta de cuáles son los atributos y cualidades que debe tener un producto para llenar sus expectativas. En resumen, la extraordinaria ventaja de Marketing 2.0 es establecer una asociación intuitiva con los clientes, un canal de correspondencia bidireccional. Obviamente, sin descartar el objetivo de beneficio (financiero o social) que tiene la asociación.

Marketing 3.0

Hace varias décadas, cuando estaba la era industrial en su apogeo (cuando la innovación principal eran las máquinas), se promocionaba el traslado de lo creado por las compañías a cualquier individuo que estuviera listo para obtenerlo. Los artículos eran muy esenciales y estaban destinados a abordar los requerimientos de un mercado masivo. El objetivo era institucionalizar todo para aplicar economías de escala y disminuir los costos operativos y de producción al margen mínimo, lo que hace posible que los artículos se vendan a precios menos costosos y estén abiertos a un número más prominente de compradores.

El vehículo de Henry Ford Model T se convirtió en una imagen ideal de esta técnica. Como dijo el propio Ford: “cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro” (Kotler, 2012). Eso fue Marketing 1.0, el producto era el centro de atención. Marketing 2.0 emerge en la presente época donde la información tiene mucho más papel protagónico. El deber de la publicidad no es tan básico, puesto que los compradores están empapados de información y pueden, sin mucho esfuerzo, encontrar en diferentes canales de información ofertas de artículos similares a precios que podrían estar debajo de la compañía. Los clientes tienen criterios muy subjetivos de todos los productos y es el

que siempre tendrá la palabra final sobre el precio del producto. La organización debe fragmentar el mercado y crear un elemento predominante para una sección objetivo explícito dentro del mercado.

El brillante principio de: el cliente siempre tiene la razón funciona frecuentemente para todas las organizaciones, ya que los compradores ganan teniendo en cuenta que están buscando el cumplimiento de sus deseos y necesidades, ellos pueden navegar por una amplia variedad de opciones y atributos utilitarios.

En estos días, las organizaciones se esfuerzan por lograr la psique y el corazón de los compradores. Sorprendentemente, esta metodología impulsada por el comprador considera que es ciertamente un enfoque independiente de los esfuerzos de promoción. Este es el punto de vista adoptado por Marketing 2.0 en el tiempo situado por el comprador. Actualmente estamos viendo la introducción de Marketing 3.0, o el comienzo de un tiempo concentrado en las cualidades. En lugar de considerar a los individuos como simples compradores, las organizaciones los consideran como personas, con visión, corazón y alma.

Progresivamente, los compradores están buscando respuestas a sus preocupaciones sobre cómo transformar este mundo globalizado en un mundo superior. En un dominio lleno de perplejidad, buscan organizaciones que consideren en su objetivo central, visión y cualidades, sus requisitos más profundos para la equidad social, monetaria y ecológica. Al elegir los artículos y las administraciones, buscan un cumplimiento profundo, y no solo útil o apasionado. Al igual que Marketing 2.0, situado para el comprador, Marketing 3.0 también espera cumplir con el comprador.

El marketing 3.0 eleva la idea de promover al territorio de lo profundo, los anhelos y las cualidades. Marketing 3.0 confía en que los compradores son personas necesarias, y que cada una de sus necesidades y deseos debe ser tratada de manera confiable. En consecuencia, Marketing 3.0 complementa la publicidad apasionada con una profunda. En medio de la emergencia monetaria, Marketing 3.0 agrega importancia a la vida de los compradores, más influenciados por esta situación por disturbios y rápidos cambios sociales, financieros y naturales.

Marketing Operativo

Este tipo de marketing es más perceptible ya que opera en plazos de tiempo más cortos. (Ferrell, 2012) Previo a esta situación toda estrategia o acción a considerar según el mercadeo operativo requerirá de la calidad del marketing estratégico ejecutado anticipadamente para que pueda ser aplicable y rinda beneficios, en vista de que este tipo de marketing se salta a la acción para lograr los objetivos fijados.

Previo a hablar sobre un plan de marketing digital, es fundamental promover el reconocimiento del cliente y a su vez, un acercamiento con para detallar y concretar cuáles son los requerimientos que este desea que sean cumplidos. En este primer acercamiento, se debe pretender obtener la máxima cantidad de datos relevantes del cliente para que se establezca claramente todo tipo de estrategias y acciones al momento definitivo de implantar acciones de marketing por medio del plan.

Plan de Marketing 4P`S (Plaza, Precio, Promoción, Producto)

Un plan de marketing es un instrumento anterior a la realización de una inversión, así como al impulso de un producto o comienzo de un ejercicio económico donde, entre otras cosas, se puntualiza lo que se espera obtener con ese proyecto, lo que valdrá, el periodo de tiempo y el dinero que definirá a para su consecución, y un estudio detallado de los pasos que debe realizarse para conseguir los fines planteados.

El objetivo del plan de marketing radica en realizar un diagnóstico para el mercado actual sobre la presencia y penetración de la empresa, la percepción y valoración de su imagen y posicionamiento para determinar si la organización que se va a lanzar necesita ser adaptado a los mercados objetivos, así como identificar su cuota de mercado, su notoriedad y las percepciones que los clientes tienen sobre este tipo de productos.

Lineamientos según las 4P`S para elaborar el Plan de Marketing

Seguidamente se procedió a describir los lineamientos de las estrategias 4P`S, las cuales son una combinación única de tácticas de marketing enfocadas hacia el producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Basándonos en la definición de (Kotler P, 2014) es necesario incluir en este término todo aquello que los líderes de la empresa deben hacer para influir en la compra de este servicio, teniendo clara la competencia que se tiene, incluida en su propuesta de valor.

Maxigas basará su estrategia en el liderazgo de costos y es donde las empresas buscan una ventaja competitiva, donde se permita ofrecer productos y servicios al más bajo costo del mercado. Tener liderazgo de costos puede confundirse con bajar la calidad de los productos a ofertar, pero es imprescindible un control de calidad en cada etapa de la fabricación de los productos para que no ocurra un declive en la calidad y por lo contrario llegar al objetivo de la empresa que es generar productos a bajo costo y excelente calidad.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. De esta forma, (Farber, 2002) comentan que: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos". (p.37).

Maxigas tendrá como objetivo esencial en brindar productos de alta calidad a un precio de venta que genere atracción para los clientes. Buscar nuevas opciones entre la materia prima es fundamental para alcanzar este objetivo y de esta tarea estará encargado el Administrador del local.

Maxigas se encuentra en un mercado donde el consumidor tiene la ventaja y el factor decisivo para generar movimientos transaccionales dentro del mercado, generar precios atractivos será fundamental para captar la mayor participación del mercado.

Se debe buscar el desarrollo de productos que se diferencien de los competidores pero sobretodo que el precio de venta capte de manera óptima la atención del mercado.

Plaza

En palabras de (Espinosa, 2014) precisa lo siguiente: “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía” (p.3). En lo que se refiera a la plaza es todo lo que tiene que ver con la debida distribución y logística para la respectiva comercialización del producto aplicando los diferentes canales de distribución establecidos por la empresa, a su vez implementar estrategias para realizar la respectiva plaza que tendrá lugar a nivel local y regional.

Maxigas al implementar un nuevo tipo de promoción digital, se busca que clientes de diferentes partes del Ecuador generen compras, por tal motivo se debe ser eficiente al momento de la distribución.

Maxigas cuenta con una bodega de almacenamiento dentro del taller, en la cual se manejará la mercancía del establecimiento de manera eficiente y oportuna para todo los clientes.

Promoción

La promoción es la mejor maneja de influenciar al público a adquirir los productos que se ofrecen. En este caso, (Collado, 2012) define que: “La promoción representa el diseño y administración del elemento de la mezcla

de marketing para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente, es básicamente un intento de influir en el público” (p.4).

De esta manera la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario, el cual será desarrollado por medio del marketing digital.

Maxigas buscará implementar la promoción en redes sociales, más adelante del presente estudio se consultará a los consumidores cuál será la mejor vía para publicitar los productos.

Precio

(Collado, 2012) El precio para el siguiente producto a comercializar se lo tomará mediante los respectivos resultados que arrojen la encuesta que se realice ya que de esta manera se podrá tomar en cuenta los valores de la competencia y así no excederse en este punto que es tan importante para llevar a cabo el proyecto. Aunado a lo expuesto es importante realizar una pequeña investigación sobre los precios que se manejan dentro del mercado, las encuestas a realizar permitirán analizar los niveles de precios para los productos gastronómicos.

¿Qué es un Plan de Marketing Digital?

(Cardona, 2019) Un plan de Marketing Digital radica en un instrumento donde se almacenan todos los objetivos, así como la programación de estrategias y acciones de Mercadeo a desplegar con la finalidad de que todo lo que se esboce en el escrito, presente una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.



Figura 1. Modelo propuesto de Etapas del Plan de Marketing Digital. Tomado de: blog/plan-de-marketing-digital/ por Manuel Pérez Cardona (2016).

(Cardona, 2019) Es por esta razón, que anticipadamente se debe concretar qué se espera lograr, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a recuperar las acciones. Un plan de marketing digital es un instrumento que permite la obtención de toda la planificación de las campañas orientadas al mercadeo digital. En este escrito, se puntualizan, entre otros:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales a utilizar.

- Planes de acción y desarrollo.
- La inversión.
- El tiempo u hoja de ruta.

Según (Kotler, 2006) también define un plan de marketing tradicional como: “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Beneficios de crear un Plan de Marketing Digital

- Permite obtener una visión completa de las necesidades del mercado, así como de la competencia y de la situación que se presenta actualmente.
- Este permite nivelar a quién se dirige y porqué lo hace, pero también ver cómo interpretar las necesidades de los clientes potenciales.
- Facilita la creación de una hoja de ruta para no desviar la atención con otras cosas en el camino.
- Facilita la generación de ingresos gracias a la investigación exhaustiva del público objetivo.
- Asimismo, permite conocer las necesidades, asimismo, la creación de servicios y productos en base a la información de que se dispone.
- Accede a la medición y comprobación de lo que funciona y lo que no en el marco de la estrategia del Marketing Digital.

Marco Conceptual

Branding

Es el método o proceso de construir una marca. (Merodio, 2017).

Calidad

Es una herramienta importante para una propiedad esencial de cualquier cosa que accede a que sea confrontada con cualquier entrega para los productos o servicios. (Parra, 2014).

Competencia

Se refiere a la competencia entre empresas que participan en un mercado específico, construyendo sus mejores metodologías con el objetivo de expandir los beneficios. (Merodio, 2017).

Competitividad

La competitividad se caracteriza por la capacidad de producir el cumplimiento más elevado de los compradores al establecer un costo o la capacidad de ofrecer un valor más bajo a una calidad específica. (Merodio, 2017).

Eficacia

Es el valor que consigue los objetivos y metas del plan en un lapso determinado de tiempo, independientemente del costo que implique. (Scarpia, 2012).

Estrategia

Es la indagación proyectada por un plan de acción que despliegue la ventaja competitiva de un ejercicio, y la reproduzca. Muchas de las ilustraciones actuales hacen afectación en la necesidad de una organización de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. (Parra, 2014).

Feedback

Retroalimentación, características o sugerencias que se le brinda a un oferente o discursista. (Scarpia, 2012).

Indicadores

Son términos cuantitativos de las variables que interceden en un proceso, que reconocen verificar o medir la cobertura de las demandas, la calidad de los productos y el impacto de la solución de la necesidad. (Parra, 2014).

Marketing

Son las estrategias para fomentar los bienes y servicios desarrollados por una empresa. (Parra, 2014).

Mercado

Se corresponde con un conjunto de clientes que necesitan, pueden y comprarán un artículo anunciado. (Espinosa, 2014).

Metas

Son la expresión concreta en un periodo de tiempo, del cumplimiento de los objetivos estratégicos de una empresa. Es un fin que propuesto para alcanzar en un período de tiempo específico, cuantificándose los resultados

que se desean lograr e incluso el costo estimado para llegar a los mismos. (Parra, 2014).

Top-of-mind

Lo primera marca que te llega a la mente cuando hablamos de algún artículo en particular. (Scarpia, 2012).

Marco Referencial

Para el desarrollo del marco referencial se utilizaron los siguientes trabajos académicos similares a esta investigación:

Astudillo Farías B. (2018) “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan”. Su objetivo principal fue incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. Los resultados que se obtuvieron con esta investigación fue que se implementaron 3 fases del plan donde destaco la introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, que ayudarían a la empresa a introducirse en esta nueva modalidad de marketing a través de la planificación de estrategias publicitarias en la industria turística.

Cabezas Mena V. (2016) “Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc”. Este estudio se efectuó, con la idea principal de brindar con mayor visibilidad y reputación a la empresa, mediante la creación, planificación y ejecución de un plan de marketing que incluye la creación de un sitio web, su optimización en base a los buscadores y la gestión y optimización de redes sociales. Los resultados de este estudio permitieron destacar el plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital, ya que definió una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. Se ha incidido en la importancia de que el cliente debe comenzar a planificar el tiempo de trabajo y destinar parte de éste a mejorar el marketing digital con el fin de escalar posiciones dentro de su entorno digital.

Cevallos Morejón, K. & Terán Delgado, C. (2014) “Plan de marketing para la introducción de las cocinas de inducción General Electric en la ciudad de Guayaquil”. El objetivo del presente estudio fue buscar el

crecimiento de la marca mediante el desarrollo de los mercados, debido a que se indaga la idea de cómo ingresar en el mercado doméstico con categorías actuales. Los resultados del estudio mostraron que las estrategias de marketing para el proyecto, serán direccionadas para los clientes y también para los canales, los indicadores presentan también un panorama positivo, por lo que afecta positivamente al desarrollo del plan de marketing.

Análisis del entorno

En palabras de (Grant, 2006) “el fin del análisis del entorno general es identificar los factores, que desde la perspectiva del sistema económico y social general, afectan a la actuación de la empresa. Este enfoque determina la prosperidad y el bienestar de la economía, lo que puede afectar al potencial de rentabilidad de la empresa”. De esta manera el análisis del entorno general admite determinar el estado actual y futuro de la empresa, revelando amenazas y oportunidades, el análisis del entorno específico hace énfasis a la delimitación del concepto de sector, planteando un análisis de las particularidades que proporcionan lugar a dichas amenazas y oportunidades.

Político

Según (Kottler, 2006) el entorno político-legal se refiere a "leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan" (pág.138). Lo importante sería verificar si se puede registrar a la compañía dentro de la asociación de artesanos para tener mayores beneficios y ventajas en cuanto a préstamos bancarios se refiere, puesto que el Banco de Fomento brinda de créditos bancarios a diferentes ramas artesanales o microempresas (BANECU, 2019)

Económico

Para (Kotler, 2006) el entorno económico consiste en "factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores" (pág. 131). Dentro del campo económico que se desarrolla la empresa es muy competitivo, puesto que existe actualmente una guerra de precios, por lo cual hay que analizar frecuentemente el mercado para poder desarrollar correctamente una estrategia ganadora en cuanto al pronóstico de ventas.

Social

Según (Kotler, 2006) el entorno socio-cultural "se conforma de instituciones y otras fuerzas que inciden en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Los miembros de una sociedad determinada poseen muchas creencias y valores". (pág. 141)

Análisis del sector (5 fuerzas de Porter)

De acuerdo a lo referido por Porter, el estudio de estas cinco fuerzas da paso a poder entender ampliamente el grado de competencia de cualquier organización y a su vez, facilita la formulación de estrategias, trayendo consigo beneficios para el aprovechamiento de las oportunidades del propio mercado, así como para contrarrestar las amenazas que puedan ser detectados.

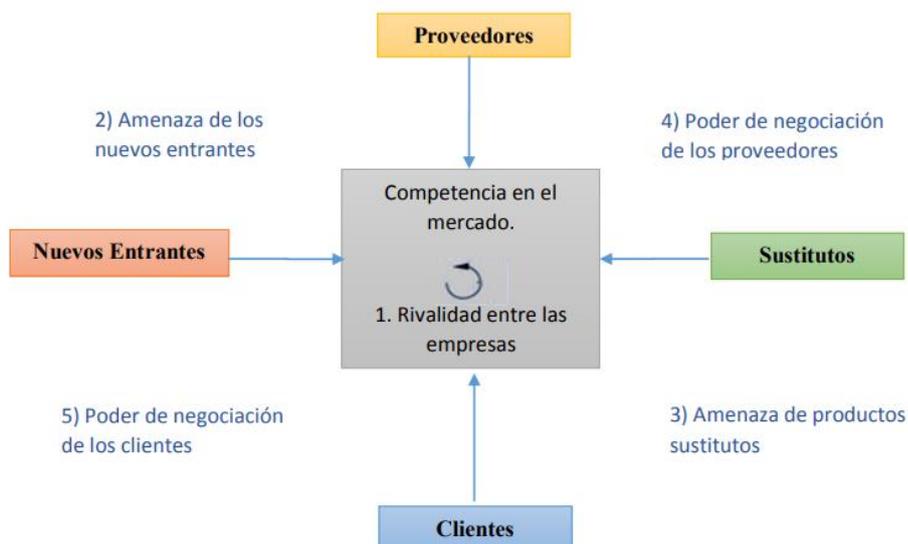


Figura 2. Modelo las Cinco Fuerzas de Michael Porter. Tomado de: Libro Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, por Michael Porter (2009).

Poder de negociación de los consumidores

Cuando se habla de la idea del poder de negociación de los consumidores o clientes, se establece que el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia, donde esta particularidad se vuelve más visible y se logran ver todos los que ofrecen un servicio potencial, y es justo allí es donde debe de saberse hacer todo tipo de negociaciones.

Poder de negociación de proveedores

Cuando se requiere fijar acciones sobre las negociaciones con los proveedores, es primordial que estos deben estar primeramente definidos, especialmente si el proveedor posee características que son valoradas considerablemente, es decir, se tendrá menos impacto con proveedores que no posean productos o servicios diferenciados. En este último aspecto, se podrá cambiar de proveedor sin que sea demasiado riesgoso.

Amenaza de productos sustitutos

Al establecer un producto al mercado, automáticamente existe la potencial amenaza que este producto pueda satisfacer mismas necesidades que otros, a este aspecto se le llama sustitutos. Asimismo, desde este factor se identifican como amenazas, cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, principalmente si el sustituto es más económico y ofrece mayor calidad.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Desde esta idea, los competidores que quieran aparecer ante otros, deben contar con características propias, o productos similares a los ya definidos, es decir, cuanto más fácil sea para los nuevos competidores entrar en el mercado, mayor será la amenaza que represente para los que se encuentren actuales.

Rivalidad entre competidores

El último factor establecido en las fuerzas de Porter, efectivamente, destaca que se debe proporcionar a la compañía la información requerida para la fijación de estrategias de posicionamiento en el mercado, asimismo, cada competidor instaura las estrategias con las que recalcar sobre los demás, finalmente, se deben cuidar todos los aspectos que se presenten para poder superarlas lo antes posible, antes que creen barreras más difíciles.

Análisis de la competencia

Empresas competidoras del sector

Dentro de este marco se ha identificado un número considerable de empresas competidoras que trabajan dentro del mercado.

Comercial Gonzáles, es una empresa familiar establecida desde 1995, en la que se puede mencionar que dentro de los últimos años ha incursionado en la publicidad digital obteniendo resultados muy positivos. La empresa usa mucho la promoción a través de las redes sociales o portales de compra como Olx.

A finales del 2016 se evidenció que, dentro de la competencia del mercado, existía un distribuidor que comenzó a promover un plan de marketing puesto que en páginas como Facebook y Olx promocionaban anuncios en línea de una manera activa.

El comercial Gonzales, el cual su propietaria es la Señora Doctora Flor Palacios evidenció un nicho de mercado fuerte entre los consumidores en línea, puesto que dentro del mercado de equipos gastronómicos existían cliente que se los puede catalogar como A, B y C.

Cliente A es el que busca un producto de una calidad superior, con acabados de primera y está dispuesto a pagar un valor un poco alto por el producto que desea adquirir.

Cliente B es el que busca un producto de una excelente calidad, pero con precios moderados que por lo general el retail obtiene un margen de ganancia del 30 %.

Cliente C es el consumidor que por lo general cotiza en muchos lugares buscando precio relativamente bajo y él por lo general no se preocupa mucho de la calidad.

En el mercado que se maneja comercial Gonzales, el cual está ubicado en colón entre Pío Montufar y Pedro Moncayo por lo general la mayoría de clientes son catalogados como C, puesto que no están dispuestos a pagar precios elevados por los artículos, siendo difícil alcanzar

buenas ganancias. Con la ayuda del plan de marketing que se implementó, comercial Gonzales, logró captar gran cantidad de clientes A y B, los cuales generan mayor margen de ganancia para la compañía, se vende menos, pero la utilidad es mayor en cada producto.

Anuncios pagados en Facebook, en su momento facilitó la introducción a un mercado con mejor poder adquisitivo y de provincia, haciendo que la compañía realice ventas interprovinciales, entonces la compañía logro incrementar sus utilidades en un 65%, logrando además diversificar el portafolio de productos puesto que entrar en una publicidad en línea los clientes tenían mayores demanda de variedades de productos.

Se investigó, cuáles fueron las claves del éxito para la compañía Gonzales:

- Diversificación de productos.
- Promoción en espacios de publicidad gratuito y que podía llegar a masas.
- Opción de envíos interprovinciales.
- La rapidez de atención vía web.
- La negociación de precios con el consumidor.

Comercial Gonzales también logró encontrar proveedores que brindaban mayor competitividad en el mercado, ofreciendo precios agresivos a la baja; derivando que exista un mejoramiento con respecto a la competencia en precios de los productos. A pesar de que la competencia también afecto a la compañía, una decisión acertada de abrir una sucursal en el lado norte de la ciudad de Guayaquil, les brindó llegar a cubrir a más posibles compradores, logrando diversificar los ingresos de la compañía.

En general, la aplicación de una estrategia de marketing para esta empresa fue muy positiva, puesto que logró su objetivo principal incrementar las ventas en la compañía en un 50% en promedio mensual en

diferencia a las ventas cuando no existía ningún tipo de promoción; la utilización de redes sociales fue un factor fundamental para los intereses de la empresa, puesto que el gasto en publicidad fue mínimo en comparación de las ventas que se dio en la empresa, una relación 10 a 1.

Este ejemplo sirve como referencia positiva de porque es valioso aplicar un plan de marketing para la compañía Maxigas y de esta manera lograr los objetivos que se explican al inicio de esta investigación. Se harán lineamientos y a su vez, una investigación previa de qué manera implementar el plan de marketing para beneficio de la compañía, pero la referencia de cómo lo realizó Comercial Gonzales será una base para del proyecto.

El portafolio de la empresa tiene productos similares a la empresa Maxigas es por esto que es un competidor directo dentro del mercado, los precios que manejan tienen en promedio más alto que el de Maxigas, pero la promoción es una manera que las personas conozcan sobre la compañía en todo Guayaquil y Ecuador.

Comercial L y G es otro de los competidores que existen, esta empresa se dedica exclusivamente a la fábrica de cocinas industriales, cual se denota que es un competidor directo dentro del mercado puesto que Maxigas también se dedica a la fabricación y comercialización de cocinas industriales de diferentes modelos.

La ventaja de esta empresa es que cuenta con una cartera de clientes fija, que deriva a que la producción que mantiene sea constante en cuanto a la relación de las ventas.

Comercial Alexandra es una empresa establecida desde el 2001, y que en los últimos años con el ingreso de una nueva línea de negocios se ha evidenciado en su crecimiento. Se puede establecer que esta empresa va en camino a ser una competidora para las grandes compañías del mercado como Fritega S.A.

La línea de acero inoxidable con las que ellos cuentan actualmente les brinda buena rentabilidad en el negocio, además de contar con proveedores que les brinda productos de alta rotación y que les permite obtener un margen de ganancia arriba del 35%.

Aunque el mercado de esta línea se ha retraído considerablemente estas empresas son claros ejemplos de que existen oportunidades dentro de tantas adversidades, y es por esto que Maxigas busca nuevas oportunidades para poder incrementar sus ingresos de manera contundente.

Volumen de facturación anual de los competidores

La competencia tiene una fluctuación considerable en sus ingresos y niveles de facturación, existen empresas que sus rentabilidades netas no llega ni a los 1000 usd mensuales, pero, por lo contrario, existen empresas dentro del mercado que logran utilidades de 10.000 usd mensuales, esta dispersión muy volátil deriva a que el mercado no sea muy equitativo.

Comercios como el de Gonzales después de la implementación de la publicidad digital alcanzo niveles históricos de ventas logrando llegar a 20.000 usd mensuales que dentro de este mercado es una suma muy considerable.

Al momento esta compañía ha abierto una sucursal en el norte, por el sector del Parque California llegando a mercados nunca antes explorados por este tipo de empresas, y por lo general a estos puntos de ventas ha intensificado la publicidad digital puesto que sin una competencia dentro de este sector los clientes que son derivados por dicha publicidad están dispuestos a pagar precios más altos que comúnmente se lograría obtener en el mercado habitual.

Comercial Alexandra tiene productos con mayor precio de venta al público puesto que al contar en su portafolio con un 70% de productos en acero inoxidable, los cuales son más caros, sus ventas oscilan entre los 25.000 usd y 35.000 usd mensuales obteniendo de este rubro un 40% de utilidad neta.

Pero como existen empresas que su nivel de facturación está muy por arriba del promedio también existen empresas que están muy por

debajo del mismo, ni siquiera pudiendo lograr un margen de utilidad del 15% y obteniendo ventas por debajo de los 1.000 usd mensuales.

Identificación de variables

Variable independiente: Plan de marketing

Definición conceptual: Plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia (Kottler, 2006)

Definición operacional: La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario de 3 preguntas cerradas estructuradas a las personas que tengan negocios de restaurantes, comida rápida, panaderías, etc.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea (Kottler, 2006)

Definición operacional: La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario de 3 preguntas cerradas a los clientes frecuentes del mercado en que se maneja la compañía

Tabla 1

Identificación y relación de variables.

Tipo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Instrumento
Dependiente	Ventas	Producto	-Calidad del producto -Tipo de producto -Garantía	Categórica nominal	Cuestionario
		Plaza	-Lugar geográfico de compra	Categórica nominal	
		Precio	-Nivel de precios	Numérica continua	
Independiente	Plan de marketing	Promoción	- Tipo de publicidad -Alcance de publicidad -Impacto de publicidad	Categórica nominal	Cuestionario

Metodología de la Investigación

Dado que se busca con la investigación comprobar si la hipótesis previamente establecida se acepta o se rechaza, así como desarrollar los objetivos trazados, el presente trabajo será encaminado a utilizar la siguiente metodología:

Enfoque cuantitativo

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (Tamayo M, 2012)

Enfoque cualitativo

De acuerdo a lo expuesto por (Hernández R; Fernández, C y Baptista P, 2010) se define de la siguiente forma el enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación, este tipo de estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (p.7). El enfoque cualitativo también se guía por

áreas o temas significativos de investigación Se usará preguntas cuantitativas y cualitativas puesto que se necesita que los datos recopilados sean coherentes y fidedignos con el proyecto de plan de marketing que se desea implementar.

Alcance

Este proyecto debe demostrar que el plan de marketing incrementará las ventas de la compañía, que han venido en declive en los últimos tiempos, se buscará el plan de marketing idóneo para la compañía, teniendo en cuenta el costo del plan y efectividad del mismo. Se debe encontrar el tipo de publicidad más eficaz para los intereses de la compañía, esto implica:

- Que generará mayor flujo de clientes objetivos hacia el local de ventas.
- Encontrar clientes tipo A, los cuales generan mayor rentabilidad a la compañía.
- Delimitar los costos de la publicidad que tendremos para no incurrir costos adicionales a la empresa.
- Que las ventas generales se incrementen gracias a la publicidad a implementarse.

Para lograr lo antes mencionado se procederá a realizar la investigación con un enfoque cuali-cuantitativo en el cual se procederá a realizar dos encuestas con un total de 6 preguntas, las mismas que guiarán a tomar las mejores decisiones respecto a la investigación.

Las encuestas se realizarán por el lapso de 1 mes, y se realizará a clientes, que por lo general frecuentan el mercado de Maxigas que comprende el área desde las Calles Padre Solano y Quito hasta Manabí y Pio Montufar en

el centro de la ciudad de Guayaquil y según ideas subjetivas es importante investigar y ubicar clientes potenciales como son: los dueños de pequeños restaurantes y negocios de comida rápida.

Es también significativo comentar que dentro de las ideas del negocio será buscar la posibilidad de abrir un nuevo local en un lugar distinto al mercado tradicional de los productos gastronómicos dentro de Guayaquil, por ende, es importante la guía que brindará las encuestas para decidir factibilidad de la propuesta.

Población

Todas las personas en un perímetro determinado pueden ser clientes objetivos, pero la compañía se centrará en clientes tipo A, para el plan de marketing, puesto que serán los que nos brinden mayores utilidades a diferencia de los clientes tipo B y C. Más que conocer por qué los niveles de ventas han bajado, la investigación se centrará en cómo el plan de marketing ayudará a mejorarlas, entonces hay que tener claro que la población es el total de personas que habitan en un determinado lugar. La población de estudio elegida fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ya que la empresa de cocinas se encuentra en esta ciudad y se buscó conocer las opiniones de la población al respecto de la publicidad digital y a través de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los mismos. El número total de habitantes del cantón Guayaquil es de 2.644.891 (INEC, 2017)

Muestra

El tamaño de la muestra juega un rol fundamental en el proyecto de investigación, ya que debe ser representativa enfocada al campo específico de investigación, que pueda otorgar seguridad al realizar el respectivo análisis. La población del proyecto de titulación es una población infinita, que se define

como: “cuando no se sabe el número exacto de las unidades del que esa compuesta la población” (Tamayo M, 2012)

Para el análisis se usó la fórmula para medir una población infinita,

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

Lo que representa:

- **n**: Tamaño de muestra
- **e**: Error de estimación
- **Z**: Valor de tablas de distribución normal estándar
- **p**: Probabilidad de éxito
- **q**: Probabilidad de fracaso

Aplicación de la fórmula

- Nivel de confianza: 95%= 1.96
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Error de estimación: 5%

Con el desarrollo de la fórmula se concluyó que se debía encuestar a 384 personas, considerando también lo definido por el INEC, referente a las personas que emprenden en la ciudad de Guayaquil, para ejecutar el proceso de investigación de mercado para efectuar el trabajo de titulación que plantea crear un Plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas.

Encuestas

El objetivo de realizar una encuesta es hacer preguntas a un muestreo que se ha realizado con un cálculo anticipado, ayudará a obtener datos que servirán para análisis y tomar decisiones de emprender una actividad o no. El análisis se lo debe realizar de una manera coherente y ordenada para que no existan errores de tomas de decisiones.

En una encuesta que se puede encontrar preguntas abiertas y cerradas, las preguntas abiertas son las que dan la posibilidad al encuestado de emitir una opinión. Por lo general una encuesta con preguntas abiertas es atípica puesto que es difícil la interpretación y estatificación de los resultados, por lo contrario de una encuesta con preguntas cerradas que se tiene un patrón de resultados que permiten realizar un análisis estatificado. En el presente proyecto se ejecutaron encuestas con preguntas cerradas, se detallará las preguntas que conformaron la encuesta a continuación:

1.- En la línea gastronómica, enumerar de 1 (siendo la mayor) al 3 (siendo el menor) que es más importante para usted en el producto.

- ___ Calidad
- ___ Precio
- ___Garantía

2.- De los siguientes productos, indica en que mes del año sería útil para usted y lo tendría como opción de compra. MARQUE SOLO UNO

- Cocina industrial de 3 quemadores _____
- Freidora de 5 servicio _____
- Horno de cuatro latas (chancho, pavo, pan, torta) _____
- Asador a gas/carbón _____
- Cocina a gas 4/6 Q. _____

3.- Enumerar del 1(mayor) al 6 (menor) donde buscaría ofertas de compra sobre un producto de gastronomía Ej.: Freidora, cocina industrial, horno, etc.

- Facebook
- Olx
- Instagram
- MercadoLibre
- Clasificados de periódicos
- Radio

4.- ¿Compraría usted un producto gastronómico en línea?

- Si
- No

5.- Mencione si o no si conoce las siguientes tiendas comerciales que vendan productos de gastronomía.

- Fritega
- Alfred Muebles
- Dimetales

6.- Según su criterio, ¿Cuándo compra un producto gastronómico?

- Obsequio
- Uso en el hogar
- Emprendimiento relacionado a la gastronomía
- Alquiler del mismo

A manera de referencia se identificaron en las siguientes figuras donde se efectuaron dichas encuestas, considerando que ambas representan el área donde se encuentran alrededor de 20 establecimientos comerciales, que, a su

vez, son competidores, y aquí es donde se distribuyen equipos de gastronomía en la ciudad de Guayaquil, como se muestran a continuación:

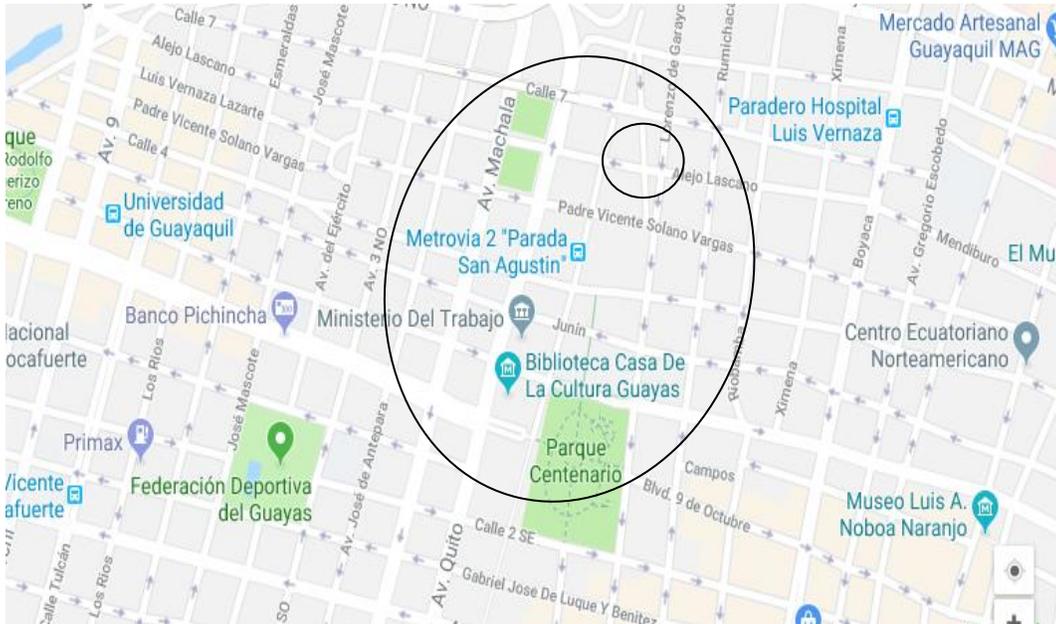


Figura 3. Área a encuestar 1. Tomado de: Google/Maps 2019.

La competencia en productos gastronómicos que se encuentran en los círculos de la imagen anterior son:

- Fritega
- Comercial Alexandra
- Idetec
- Formosa
- Alfred Muebles
- Valladares
- Dimetales

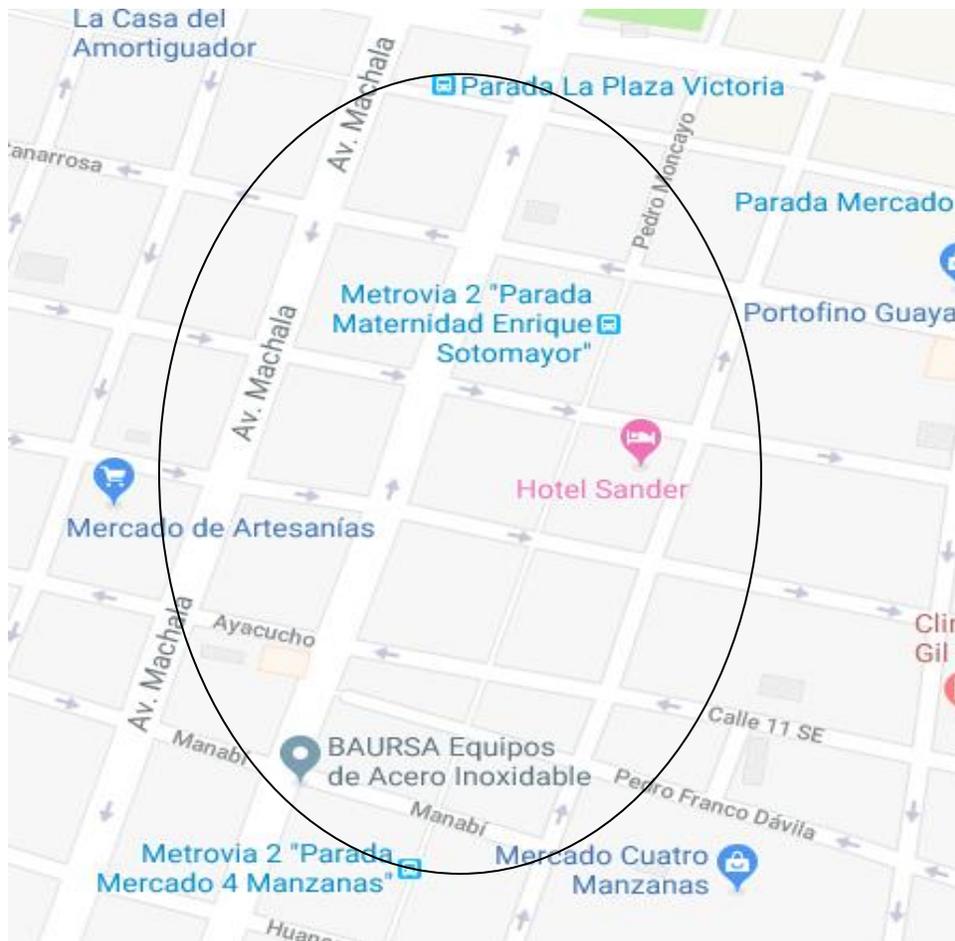


Figura 4. Área a encuestar 2. Tomado de: Google/Maps 2019.

La competencia en productos gastronómicos que se encuentran en el círculo de la imagen anterior son:

- D'Metal
- Comercial Alexandra
- Baursa
- Alfred muebles
- Equipos Guzñay
- Equipa
- Comercial rivera

- Comercial Palacios
- LyG
- Yagual Acero
- Alrededor de 20 talleres dedicados a la fabricación de equipos gastronómicos.

Análisis de Datos

Según (Hernández R; Fernández, C y Baptista P, 2010) se determina a la etapa de análisis de datos con el siguiente concepto: “El tipo de análisis que habremos de realizar depende de los datos que hayamos recolectado, lo cual depende del enfoque y el o los instrumentos seleccionados, vale decir, que debe existir una coherencia lógica entre estos ítems en una investigación.”

En razón a los datos alcanzados en la herramienta utilizada resultó que se debía ordenar la información, con el propósito de obtener estadísticas, las equivalentes que accederán a poder ejecutar un análisis técnico y exacto en correspondencia de la factibilidad de la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Maxigas.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados, es así como en el análisis de la confiabilidad se busca que los resultados de un cuestionario concuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión. Luego que se haya validado el instrumento por los expertos en las distintas áreas, se hace necesario precisar su confiabilidad, por lo cual (Hernández R; Fernández, C y Baptista P, 2010) expresa que la confiabilidad cuantitativa consiste en:

“La concepción de confiabilidad de la evaluación del aprendizaje, bajo el enfoque cuantitativo, hace referencia a la estabilidad o consistencia interna en las técnicas e instrumentos; y reside en establecer la medida en que se puede replicar la evaluación: una exigencia al evaluador para que, utilizando otros métodos y estrategias, llegue a idénticos resultados. La prueba y el test alcanzan un elevado coeficiente de confiabilidad si los errores de medida se minimizan; es decir, cuando toda medida de confiabilidad indica qué proporción de la varianza total de las puntuaciones es varianza de error “(p.12).

Se utilizará el Alpha de Cronbach, con respecto a esto, (Tamayo M, 2012) se trata de “Un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa o fiable que hace mediciones estables y consistentes” (p.224).

Análisis de Resultados

Las encuestas fueron realizadas durante el mes de mayo del 2019 a la población de estudio que fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Una vez realizadas las respectivas encuestas se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas a través de gráficos estadísticos que permiten la fácil comprensión e interpretación de los resultados obtenidos.

Resultados de la pregunta N° 1

La primera pregunta hace referencia a:

1.- En la línea gastronómica, enumerar de 1 (siendo la mayor) al 3 (siendo el menor) que es más importante para usted en el producto.

Tabla 2

Cantidad de personas y su opinión en referencia a la línea de productos gastronómicos

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Precio	288	75%
Calidad	77	20%
Garantía	19	5%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor

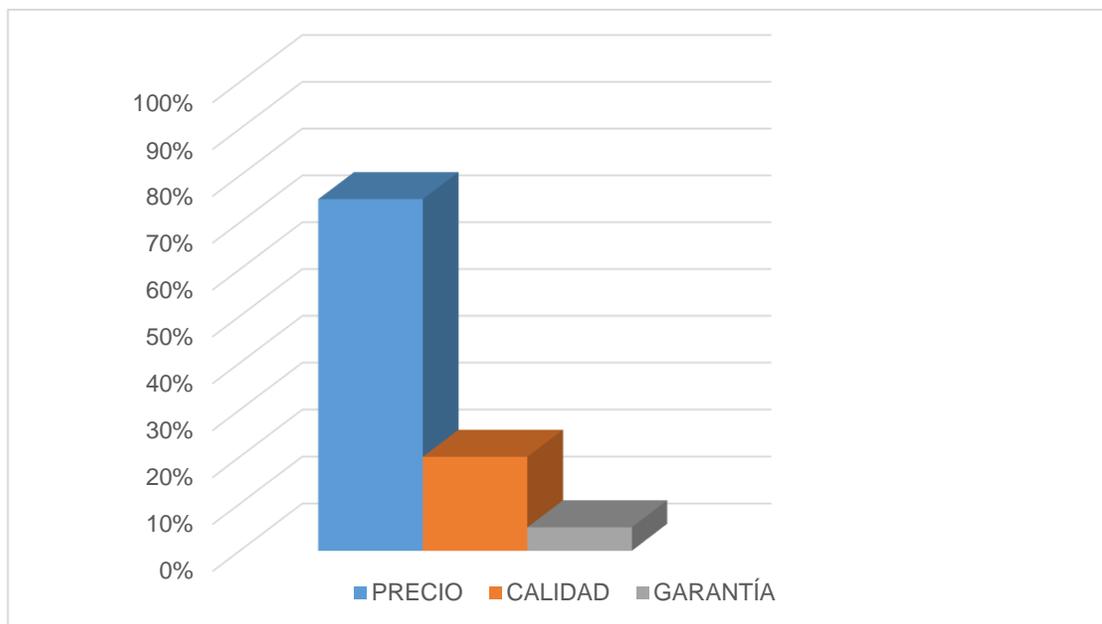


Figura 5. Resultado porcentual de la pregunta número uno de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Según los datos arrojados, un total de 288 personas que fueron encuestadas representaron un 75 % de la muestra seleccionada, donde se evidencio que estos destacan que la variable precio es la más importante, asimismo, un estrato de la muestra constituida por 77 personas, conformando un 20 % expresaron que en caso de adquirirlos, se irían por la opción de la calidad en la línea de productos, ya que creen que pueden tener más salida comercial, y finalmente, un total de 19 personas equivalente al 5% indicaron que la garantía prevalece sobre este tipo de productos.

Resultados de la pregunta N° 2

2.- De los siguientes productos: Cocina industrial de 3 quemadores, Freidora de 5 servicio, Horno de cuatro latas (chancho, pavo, pan, torta, Asador a gas/carbón y Cocina a gas 4/6 Q. indica en que mes del año sería útil para usted y lo tendría como opción de compra.

Tabla 3

Cantidad de personas y su opinión en referencia a en que mes del año sería útil para usted y lo tendría como opción de compra.

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Cocina industrial de 3 quemadores	88	23%
Freidora de 5 servicio	134	35%
Horno de cuatro latas	84	22%
Asador a gas/carbón	46	12%
Cocina a gas 4/6 Q.	31	8,00%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor

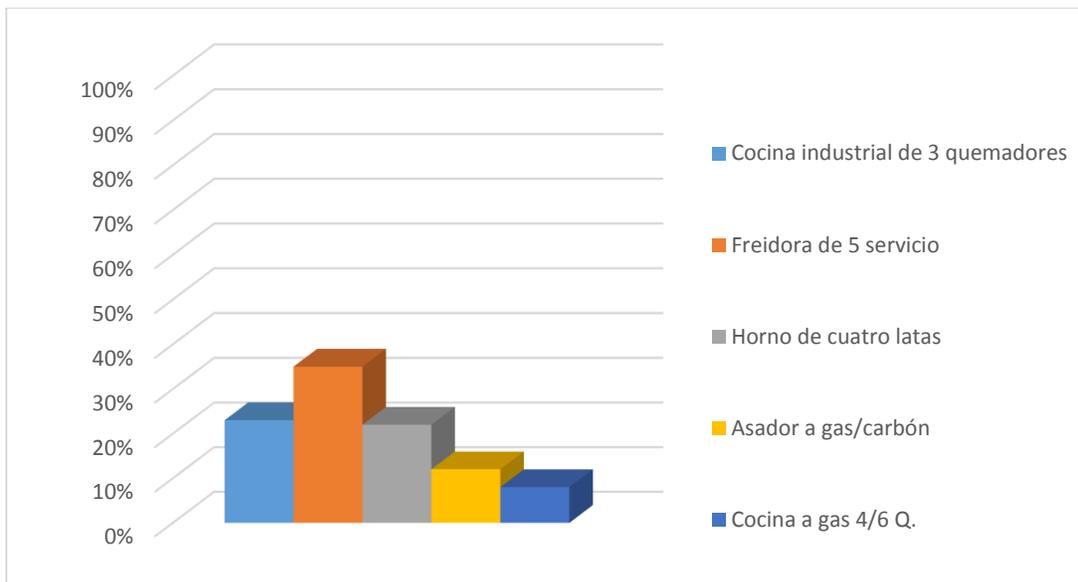


Figura 6. Resultado porcentual de la pregunta número dos de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Según los datos resultantes, un total de 88 personas que fueron encuestadas figuraron un 23 % de la muestra seleccionada, donde se aseguró que estos preferirían adquirir la Cocina industrial de 3 quemadores como segunda alternativa, mientras que la variable identificada como freidora de 5 servicio, es la más importante, y representa a su vez, un total de la muestra constituida por 134 personas, conformando un 35 % definida como la mejor opción.

Resultados de la pregunta N° 3

3.- Enumerar del 1(mayor) al 6 (menor) donde buscaría ofertas de compra sobre un producto de gastronomía, según: Olx, Instagram, Mercado Libre, Clasificados de periódicos, Radio y Facebook.

Tabla 4

Cantidad de personas y su opinión en referencia a donde buscaría ofertas de compra sobre un producto de gastronomía.

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Olx	88	23%
Instagram	61	16%
Mercado Libre	12	3%
Clasificados de periódicos	8	2%
Radio	4	1,00%
Facebook	211	55%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor

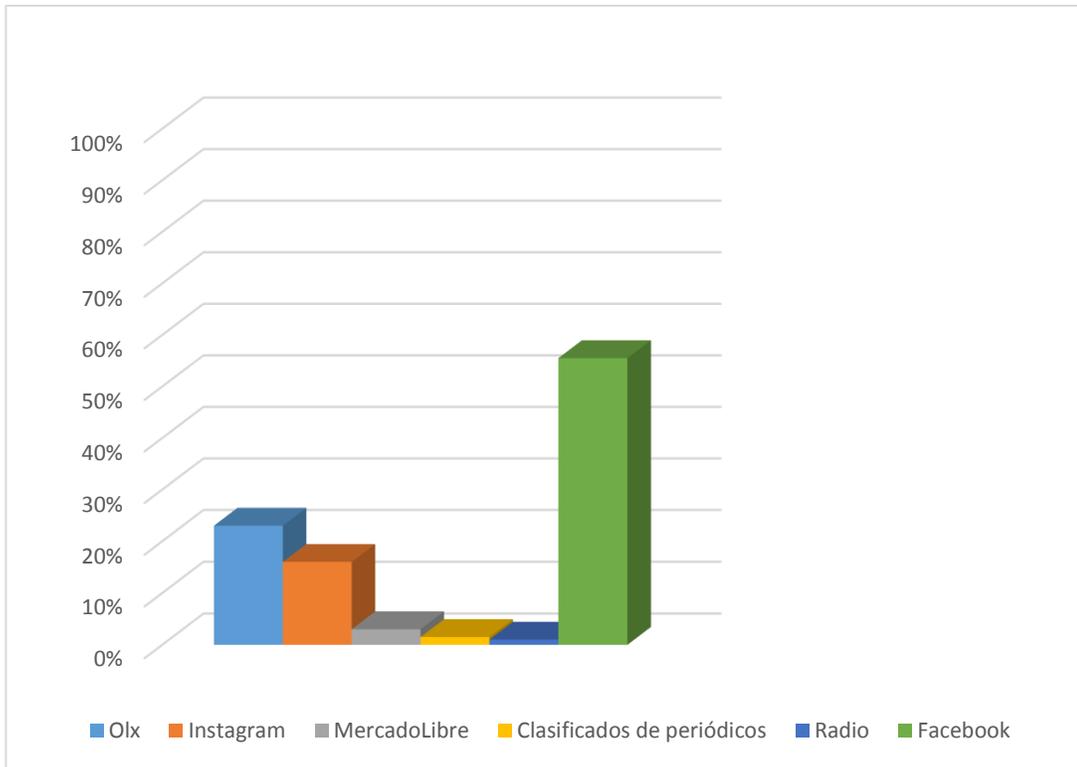


Figura 7. Resultado porcentual de la pregunta número tres de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

En referencia a los resultados obtenidos, la opción con mayor realce estuvo comprendida por la opinión de un total de 211 personas que fueron encuestadas resultando con un 55 % de la muestra seleccionada, donde se afirmó que estos preferirían adquirir sus productos desde Facebook, mientras que la variable reconocida como OLX, es la segunda mejor opción en la opinión de los encuestados, y representa a su vez, un total de la muestra constituida por 88 personas, conformando un 23 %.

Resultados de la pregunta N° 4

4.- Compraría usted un producto gastronómico en línea.

Tabla 5

Cantidad de personas y su opinión en referencia a que si compraría usted un producto gastronómico en línea.

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Olx	88	23%
Instagram	61	16%
Mercado Libre	12	3%
Clasificados de periódicos	8	2%
Radio	4	1%
Facebook	211	55%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor

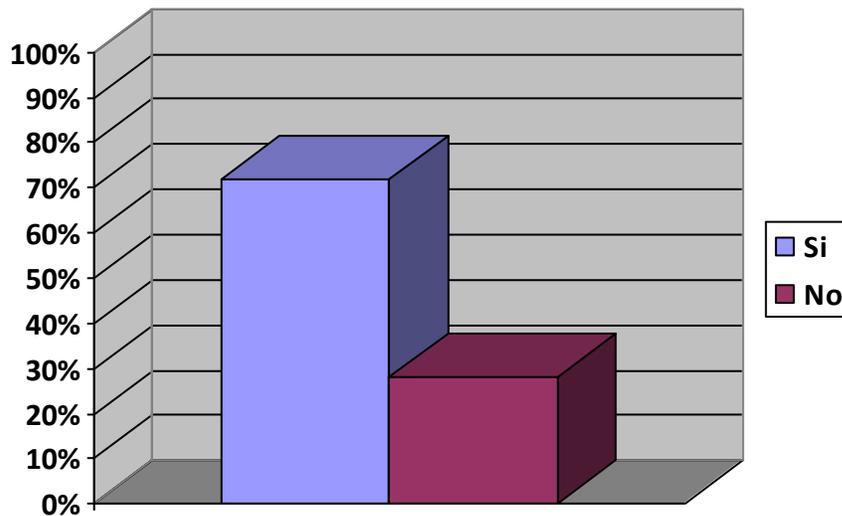


Figura 8. Resultado porcentual de la pregunta número cuatro de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

Según los datos evidenciados, un total de 276 personas que fueron encuestadas conformaron un 72% de la muestra seleccionada, donde las personas dijeron que, Si están dispuestas a comprar en línea sus productos gastronómicos, y como 2da alternativa, que la variable identificada como No, representa a su vez, un total de la muestra constituida por 108 personas, conformando un 28 % definido como que no comprarían productos en línea.

Resultados de la pregunta N° 5

5.- Mencione si o no, conoce las siguientes tiendas comerciales que vendan productos de gastronomía, Alfred Muebles, Fritega y Dimetales:

Tabla 6

Cantidad de personas y su opinión en referencia a que si compraría usted un producto gastronómico en línea.

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Alfred Muebles	119	31%
Fritega	142	37%
Dimetales	123	32%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor

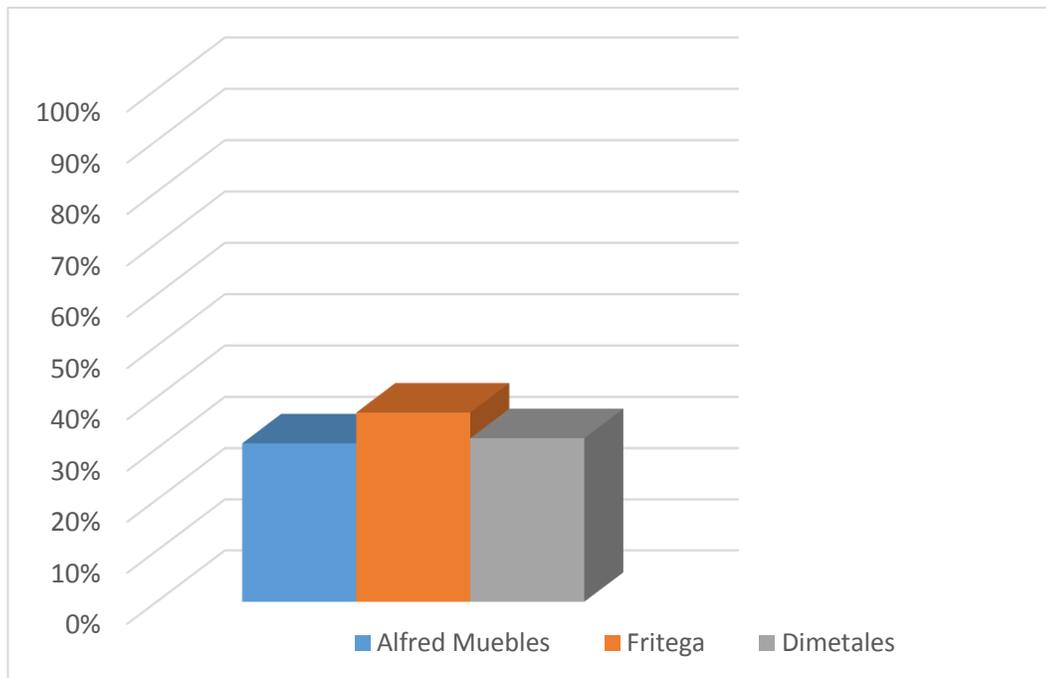


Figura 9. Resultado porcentual de la pregunta número cinco de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

En reseña a los resultados obtenidos, la opción con mayor importancia estuvo comprendida por la opinión de un total de 142 personas que fueron encuestadas resultando con un 37 % de la muestra seleccionada, donde se afirmó que estos conocen sobre la empresa Fritega que posee la distribución de equipos gastronómicos, mientras que la segunda opción indica que 123 personas encuestadas, conformando un 32 % detallando que conocen a la empresa Dimetales como vendedores de este tipo de equipos.

Resultados de la pregunta N° 6

6.- Según su criterio, ¿Cuándo compra un producto gastronómico? En casos de: Obsequio, Uso en el hogar, Emprendimiento relacionado a la gastronomía y/o Alquiler del mismo.

Tabla 7

Cantidad de personas y su opinión en referencia según su criterio, ¿Cuándo compra un producto gastronómico?

Variable	N° Personas/ Frecuencia	%
Obsequio	12	3%
Uso en el hogar	38	10%
Emprendimiento relacionado a la gastronomía	330	86%
Alquiler del mismo	4	1%
Total entrevistados	384 personas	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 10. Resultado porcentual de la pregunta número seis de la encuesta realizada en el cantón Guayaquil.

En correspondencia a los resultados obtenidos, la opción con mayor énfasis estuvo comprendida por la opinión de un total de 330 personas que fueron encuestadas resultando con un 86 % de la muestra seleccionada, donde se afirmó que la idea del emprendimiento relacionado a la gastronomía es la más llamativa para muchas personas que fueron encuestadas, mientras que la variable reconocida como Uso en el hogar, es la segunda mejor opción en la opinión de los encuestados, y representa a su vez, un total de la muestra constituida por 38 personas, conformando un 10 %, siendo la opción para la compra de estos equipos gastronómicos y ser usados en sus casas..

El resultado de todas las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, son reveladores y concluyentes, brindando a su vez, la seguridad necesaria para incursionar en los medios digitales, la importancia de construir y posicionar el nombre de la empresa en el entorno digital establecerá la confianza que poseerán los clientes para efectuar una compra, además de los comentarios positivos y satisfactorios que se forman a través de aquellos clientes a quienes la empresa, ya cumplió sus expectativas de compra de la manera tradicional.

Es por esta razón, que estos resultados son determinantes, a pesar de que las redes sociales son una herramienta importante en la actualidad para una empresa, no se ha establecido la cadena de confianza necesaria para que las empresas realicen sus ventas “online”, por lo cual, tendrían que seguir expandiéndose la idea de las ventas por medios de las redes sociales, a fin de crear confianza día a día, ofreciendo buenas ofertas, así como que para los clientes se acerquen a la tienda a concretar dichas compras, adicionando como un valor adicional, poder efectuar diferentes opciones de modalidades de pago para sus clientes.

Es decir, este tipo de propuestas, cada vez se están volviendo más interesantes y llamativas, ya que demuestran la percepción y el grado de

interés de estas personas a emprender, y a su vez a adquirir este tipo de productos, por diferentes medios, en particular con la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Maxigas. Es importante expresar que los resultados de estas entrevistas facilitan la confiabilidad necesaria para proceder a solidificar la estructuración del plan del marketing digital.

Capítulo 1. Análisis del entorno

1.1.-Análisis PESTA

Según (Kotler, 2006) el macro entorno se refiere a fuerzas mayores que afectan el micro entorno como las: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Analizar las variables del macro entorno permitirá revelar las oportunidades y amenazas que afectarían a la empresa Maxigas. Es importante mencionar que las grandes cadenas de ventas de equipos gastronómicos centran la operación de sus negocios en las ciudades principales como Guayaquil, Quito y Cuenca dejando de lado al resto de ciudades sin una oferta aceptable de este tipo de productos, brindándole a Maxigas la oportunidad de explorar y explotar nuevos mercados, siempre teniendo en cuenta la implementación de un plan de marketing que ayude a la compañía a llegar a más consumidores.

Las amenazas son mínimas dentro de este mercado, aunque por el proyecto que años pasados el gobierno del ex presidente Rafael Correa sufrió una pequeña afectación puesto que mencionado plan tenía como objetivo eliminar paulatinamente el subsidio al gas doméstico, viéndose este mercado un poco afectado puesto que muchos de los pequeños emprendedores a pesar de que por ley se debe usar el gas de uso industrial, no se respetada y usaban el gas de uso doméstico, derivando en un ahorro para ellos pero perjudicando económicamente al estado ecuatoriano. Con el actual gobierno, el plan quedo en el olvido y el gas continúa con el subsidio y al precio oficial de 1,60 usd.

El marco entorno brinda la seguridad de un panorama favorable con factores que permiten visualizar oportunidades de desarrollar el negocio de ventas de cocinas ensambladas por la compañía. En términos generales las fuerzas externas que giran en torno al contexto de la propuesta de negocio representan un riesgo bajo y el mercado se muestra atractivo.

1.1.1.-Análisis del Entorno Político

Dentro de los aspectos políticos es importante mencionar que la actividad económica a la cual se dedica la empresa no tiene mayores barreras que los trámites municipales que todo negocio o empresa debe cumplir. De igual forma, se destacan ciertos aspectos importantes vinculados al entorno político:

- El Ecuador es un país políticamente estable.
- Forma de Gobierno (Democracia)
- Respeto al marco Legal Actual
- Legislación Tributaria Actual
- Acuerdos Comerciales del País
- Ecuador es un país que se gobierna de forma descentralizada.
- Negociación de acuerdos comerciales con la Unión Europea.

1.1.2.-Análisis del Entorno Económico

Dentro de la economía local, los productos ofrecidos por la empresa Maxigas son muy demandados, puesto que la cultura popular del ecuatoriano es de emprender nuevos negocios y por lo general las personas frecuentemente emprenden negocios gastronómicos, por lo tanto esta industria es muy demandada dentro del mercado local, pero como todo no sale como el inversionista desea aun gran porcentaje de negocios que duran el primer año de funcionamiento y derivan en cierre del negocio.

Este detalle es una ventaja para la empresa puesto que los demandantes de este tipo de productos siempre existe un ciclo, el cual las personas por el precio de los productos que tienden a ser muy económicos buscan renovar sus artefactos de gas para el uso de sus negocios.

Dentro del flujo de ventas es importante mencionar que existen épocas de ventas altas así también de ventas bajas, por lo general acorde a datos históricos de la compañía, en los meses de enero hasta abril son los meses del año donde las ventas están por debajo del promedio, por lo contrario de los meses que van desde agosto hasta diciembre los niveles de ventas están por encima del promedio, tiempo en el cual se debe aprovechar la demanda y tratar de conseguir la mayor rentabilidad posible en el año.

Según los análisis de ventas dentro del mes de diciembre es importante mantener un stock con Hornos de diferentes medidas puesto que para estas épocas las personas emprenden en negocios relacionados al hornado de animales como cerdo o pavo que son muy consumidos en épocas de fin de año. Asimismo, según el análisis del entorno económico, se destacan las siguientes:

- Políticas Económicas
- Tasa de Interés - Financiamiento
- Demanda en crecimiento del producto
- Confiabilidad del país como socio comercial
- Ciclo económico actual en aumento

1.1.3.-Análisis del Entorno Social

A pesar de esto muchos clientes no conocen el tipo de acero utilizado en los productos que están comprando, es cuando existe una desinformación

por parte de los distribuidores con los clientes, pero la empresa Maxigas se diferencia por brindar las dos opciones de material que se pueden usar y brindar una asesoría completa sobre el correcto uso que se le debe de dar a los artefactos a gas.

Las tendencias dentro de este tipo de mercado por lo general van hacia productos fabricados en acero inoxidable, aunque es importante mencionar que existen diferentes tipos de aceros inoxidables como el 304 o 403 que en si para el cliente común no existe mucha diferencia pero si existe el grado de corrosión entre uno y el otro es bastante considerable, entonces se puede mencionar que el acero 304 tiene una mayor aleación de níquel brindándole mayor grado de corrosión en diferentes tiempos de ambiente (ideal para ambientes salinos).

Por lo general la demografía no influye dentro de las ventas de la compañía, puesto que los productos que se venden están equitativamente distribuidos por toda la zona urbana de Guayaquil, adicional a esto los artefactos a gas para gastronomía son usados a nivel nacional. A pesar que dentro de este mercado se ha proliferado los ofertantes es importante identificar qué aspectos consideran los clientes para realizar sus comprar, por tal motivo en líneas siguientes se explicará los métodos para medir dichos aspectos. De igual manera, otros factores a considerarse n este entorno son los siguientes:

- Salud y Educación
- Medios de Comunicación
- Opinión pública
- Distribución de Ingresos
- Publicidad
- Factores de Pobreza - Bajos Ingresos

1.1.4.-Análisis del Entorno Tecnológico

El Ecuador es un país que ha mostrado grandes indicios de estar a la par con la tecnología mundial en cuanto a la globalización de la comunicación, el internet, adopción de normas internacionales de tecnología, adquisición de aparatos tecnológicos innovadores y demás adelantos de la ciencia y tecnología en varios de estos campos.

Para (Kottler, 2006) el entorno tecnológico es la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. Igualmente, otros de los factores que se destacan en este entorno, son los que se mencionan brevemente:

- Impacto nuevas tecnologías sobre el Modelo de negocio
- Investigación y Desarrollo - Inversión
- Automatización de procesos en la industria
- Cambios tecnológicos
- Respaldos tecnológicos

1.1.5.-Análisis del Entorno Ambiental

- Normas y Protección del medio Ambiente
- Impulso de una producción más limpia es decir el buen manejo de energía y agua, además de la reducción de desechos sólidos al final de la línea de producción.

1.3.-Las 5 Fuerzas de Porter

En palabras de (Porter, 2009) manifiesta que en la industria se consideran cinco fuerzas que constituyen un análisis estratégico para entender a la competencia y estas son: competencia sectorial, sustitutos, compradores, proveedores y competidores potenciales.

(F1) Poder de negociación de los Clientes.

Dentro del mercado actual en cual se desarrolla Maxigas el cliente por lo general está dispuesto a pagar por debajo del precio mínimo aceptado por la empresa, lo cual es muy dañado para cualquier negocio, puesto que la idea de empresa es que genere una utilidad rentable para los accionistas o dueños de la compañía. La existencia de una gran cantidad de ofertante deriva en que los demandantes encuentren precios por debajo del promedio de venta, lo cual perjudica al mercado.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores.

Dentro de este campo es importante mencionar que para la fabricación de cocinas industriales o cualquier otro artefacto a gas se necesita proveedores que brinden buen precio y una calidad acorde a la fabricación de los productos, pero por lo general existe escasez que deriva a que se tenga una fluctuación de precios de la materia prima, perjudicando a la empresa en el costo final de producción.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Estando en un negocio e pequeña escala el nivel de competidores entrantes es muy alto, tanto así que actualmente hay una sobreoferta derivando a que los precios de los productos tiendan a la baja, y que genere que el nivel de ventas baje para ciertos miembros del mercado. Generar expectativa de ventas positivas es difícil puesto que cada día se comienza a elaborar un proyecto nuevo sobre este mercado y al cual es muy fácil el ingreso. La falta de barreras para el ingreso de nuevos competidores hace que el mercado actual se muestre muy competitivo y difícil.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

Dentro de este mercado no existe una gran variedad de productos sustitutos, por tal motivo no se considerará como un mercado difícil para enfrentarlo, y la forma de competir puede ser con su línea normal de promoción o publicidad habitual.

La cantidad de proveedores afecta también de manera directa a la empresa, puesto que, aunque se mantenga las utilidades al margen mínimo, existen competidores que bajan sus precios al cual Maxigas no puede igualarlos, perdiendo competitividad en el mercado.

Es importante crear productos que tengan difícil nivel de sustitución y un precio que sea difícil de igualar para nuestra competencia, siempre se debe buscar la innovación y mejorar el portafolio actual de la empresa.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores es inminente puesto que, al ser un mercado muy reducido, cada negocio peleara de una manera ferviente por los

clientes que se manejan en el mercado, es importante delimitar las acciones que se tomaran para que en esta competencia las empresas obtengan la mayor aceptación en el mercado.

Capítulo 2: Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1.-Misión

Llegar a ser líderes en el mercado y que las personas mejoren su estilo de vida y economía brindando opciones de productos con excelente calidad y precio.

2.2.-Visión

En el 2019 lograr incrementar las ventas y afianzar como la primera opción dentro del e-commerce, brindando productos innovadores a precios y calidad que ayude a la economía del país.

2.3.-Estructura Organizacional



Figura 11. Estructura Organizacional. Tomado de: Archivos Maxigas 2019.

2.3.1.-Efectos Económicos de las variables organizacionales

- **Administrador**

- Planificar la compra de productos de acuerdo al índice de rotación.
- Buscar nuevos productos dentro del mercado de proveedores existentes.
- Reporte semanal de ventas del establecimiento.
- Coordinar la producción de los productos fabricados en el taller.
- Analizar los precios del mercado de los insumos y materia prima para los productos fabricados en el taller.
- Ampliar la cartera de proveedores.
- Gestionar la creación de nuevos modelos de productos.

- **Asesor comercial Retail**

- Promover las ventas del local físico.
- Incrementar la cartera de clientes habituales y no habituales.
- Dar seguimiento a los clientes Top de la empresa y brindar asesoría técnica.

- **Asesor comercial Ventas on-line**

- Brindar asesoramiento a los clientes que consulten a través de las plataformas virtuales.
- Coordinar transporte para las ventas realizadas.
- Promover los productos dentro de las redes sociales.
- Generar una empatía entre cliente-empresa.
- Posicionar la marca dentro de las diversas plataformas de ventas virtuales.
- Dar seguimiento a las promociones publicitadas por los competidores.

- **Maestro Soldador**

- Diseñar y desarrollo de los productos acorde a las necesidades del mercado.
- Fabricación de los productos en el taller.
- Controlar y hacer uso adecuado de las herramientas operativas del taller.
- Gestionar de manera eficaz y oportuna los desechos de materia prima.

2.4.-Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

Las organizaciones suman valor al ejecutar actividades, a las cuales Porter llama actividades con valor. Las actividades con valor se dividen en dos categorías principales: principal y de apoyo. Las actividades con valor principal son las que se encuentran asociadas con la producción y el ofrecimiento a sus clientes de un mayor valor que sus competidores, de igual forma se produce valor entregando bienes y servicios a los clientes, así como proporcionando apoyo después de la venta.

Al ofrecer productos se pueden ayudar a la economía y el bienestar de la población, puesto que están destinadas a personas que necesitan ingresos económicos, deciden emprender muchas veces inclusive desde sus casas puesto que no cuenta con un capital suficiente para invertir en infraestructura, Maxigas pretende ofrecer productos con un valor agregado para las personas, puesto que ellos saben que gracias a nuestros productos tendrán una mejor situación económica. El esquema de la cadena valor es definido de la siguiente manera:

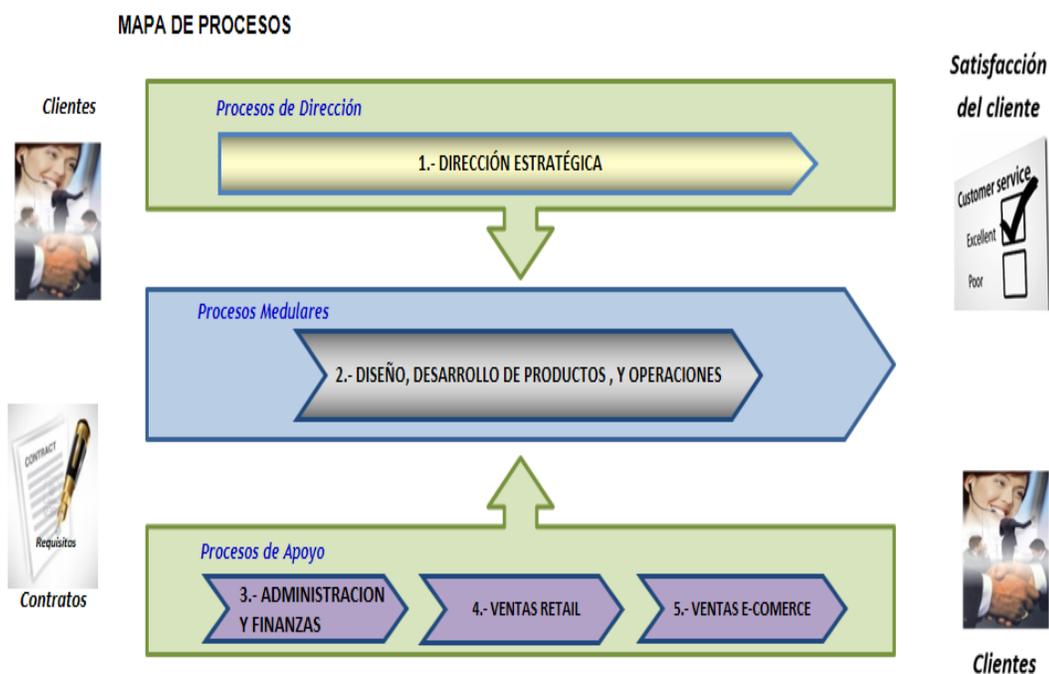


Figura 12. Esquema de la cadena valor. Tomado de: Elaboración Propia.

1. Nivel del proceso: Proceso de Dirección / Nombre del Proceso: Dirección Estratégica:

El objetivo del proceso es la definición de la planificación estratégica, objetivos y estrategias para el éxito sostenido de la organización.

2. Nivel del Proceso: Proceso medular / Nombre del Proceso: Diseño, Desarrollo del producto y Operaciones

El objetivo del proceso es fomentar, fortalecer y consolidar la tecnología en el servicio ofrecido por Maxigas, y lograr la mejora continua en la operatividad del servicio aumentando la satisfacción de nuestros clientes.

3. Nivel del Proceso: Proceso de apoyo / Nombre del Proceso: Administración y finanzas

El objetivo del proceso es analizar y evaluar la situación financiera de la empresa ejerciendo control sobre los activos, la facturación, cuentas por pagar y/o cobrar.

4. Nivel del Proceso: Proceso de apoyo / Nombre del Proceso: Ventas Retail

El objetivo del proceso es garantizar la adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento efectivo de las operaciones de la empresa, desde la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes.

5. Nivel del Proceso: Proceso de apoyo / Nombre del Proceso: Ventas E-Commerce

El objetivo del proceso es implementar las ventas por medio del e-commerce desde la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

2.5.-Comercialización y Ventas

Su respaldo más fuerte como empresa dentro de la industria ecuatoriana, es el financiamiento que tiene internacionalmente, adquiriendo empoderamiento en la diversificación de las líneas de productos que poco a poco se han estado ocupando de espacios en este tipo de mercado. A pesar de contar una estructura organizada de cada departamento, si persisten fallas en el área de ventas, puesto que se no cuentan con equipos necesarios al momento de comunicar información de último momento, que pueda afectar la tarea presentada al momento.

La comercialización se dará por retail de venta al contado, los clientes potenciales se dirigen al retail en búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades y expectativas, después de haber realizado la decisión de compra se realiza la transacción comercial en efectivo. En futuro se analizará la posibilidad de buscar clientes fuera de la ciudad y utilizar el sistema de crédito directo.

El análisis de comercialización del proyecto corresponde con las acciones muchas veces más difíciles de abordar en este tipo de negocios, debido a la difícil puesta en marcha de simulacro en sus acciones estratégicas frente a las desviaciones que se presenten, y como analizar progresivamente las reacciones y variaciones durante la operación del proyecto. Son muchas las decisiones que se adoptarán respecto de la estrategia comercial del proyecto, las decisiones aquí tomadas tendrán repercusiones directas en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos.



Figura 13. Canales de comercialización propuesta. Fuente: Elaborado por el autor.

Los canales de comercialización y/o distribución son directos, la planta distribuirá el producto a través de los establecimientos comerciales con el uso de diferentes servicios de transporte, para transportar el producto terminado, para que de esta manera el consumidor final pueda tener acceso al mismo.

2.6.-Servicio Post – Ventas

El servicio Post venta que tiene como filosofía Maxigas es siempre ayudar al cliente. Por lo general el cliente que por primera vez adquiere por primera vez un producto y no sabe al 100% de la utilización del producto se le da una pequeña capacitación para el uso correcto del mismo. El tiempo de garantía es de 3 meses, pero consultas sobre aspectos técnicos lo pueden realizar de por vida, puesto que de esta manera se ayuda al cliente y en ningún momento a lo largo de la vida útil del producto se lo dejara si una asesoría técnica.

Asimismo, por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. Es importante dar el seguimiento a los locales a través de las experiencias de los usuarios ya que de ello depende la confiabilidad del público en su uso y el aumento de las visitas. Así como llevar un control de los cambios de locales, horarios y días de atención.

2.7.-Descripción y detalle del producto

En esta parte se procederá a describir los detalles del producto, tantas materias primas, ingredientes, insumos, así como los productos finales que se manejan en relación a los procesos de producción y ventas que posee la empresa Maxigas.

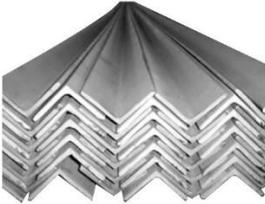
Especificaciones de Materias Primas

Las materias primas para los productos fabricados son:

Tabla 8

Especificaciones de Materias Primas

Ítems	Descripción	Imagen Referencial
1	Plancha de acero galvanizado de 0,45 mm	 A photograph showing a stack of galvanized steel sheets. The sheets are stacked on top of each other, showing their edges and the characteristic metallic sheen of galvanized steel.
2	Plancha de acero inoxidable de 0,25 mm (partes frontales del producto y más por aspecto estético)	 A photograph showing a stack of stainless steel sheets. The sheets are stacked on top of each other, showing their edges and the characteristic metallic sheen of stainless steel.
3	Canales de hierro de 1 ¼ "	 A photograph showing a single channel iron beam. The beam is dark in color and has a U-shaped cross-section.

4	Platinas de hierro	
5	Ángulos	

Fuente: Elaborado por el autor

Especificaciones de Proveedores de Materias Primas

Por lo general los distribuidores de materias primas son:

Tabla 9

Especificaciones de Materias Primas

Ítems	Descripción	Imagen Referencial
1	Multimetales	

2	Comisariato del Constructor	
---	-----------------------------	--

Fuente: Elaborado por el autor

Productos Finales Disponibles en Maxigas

Tabla 10

Especificaciones de Materias Primas

Ítems	Descripción	Imagen Referencial
1	Cocina 3 Quemadores Sin Gabinete	

2	Cocina de 3 Quemadores	
3	Freidora 2 Pozos	
4	Freidora 4 en 1	
5	Freidora 5 en 1	

6	Horno de Latas	
---	----------------	--

Fuente: Elaborado por el autor

2.8.- Proceso de prestación de servicio o producto

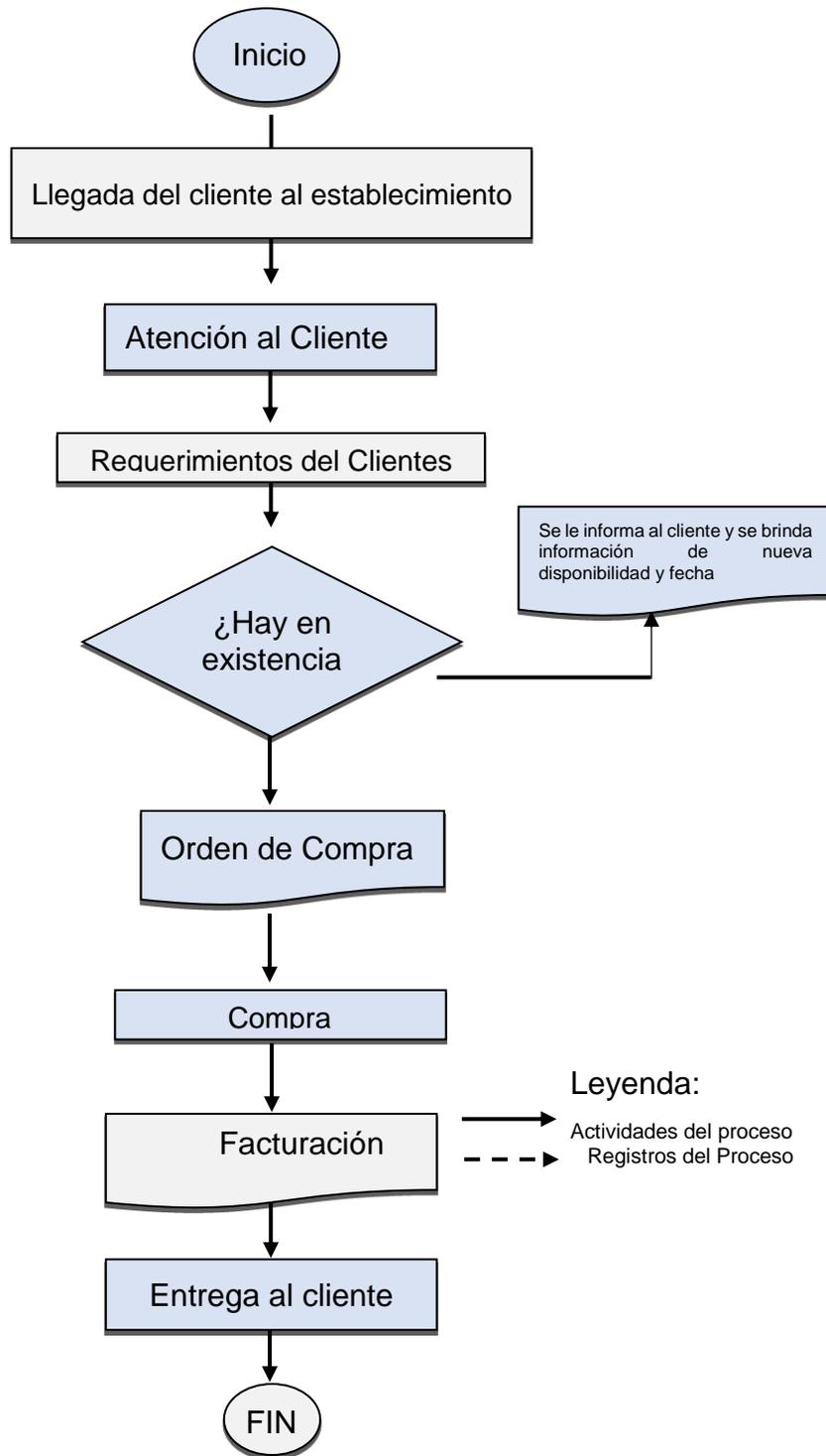


Figura 14. Diagrama de Flujo del Proceso de ventas. Fuente: Elaborado por el autor.

Diagrama de Bloques del Proceso de Diseño

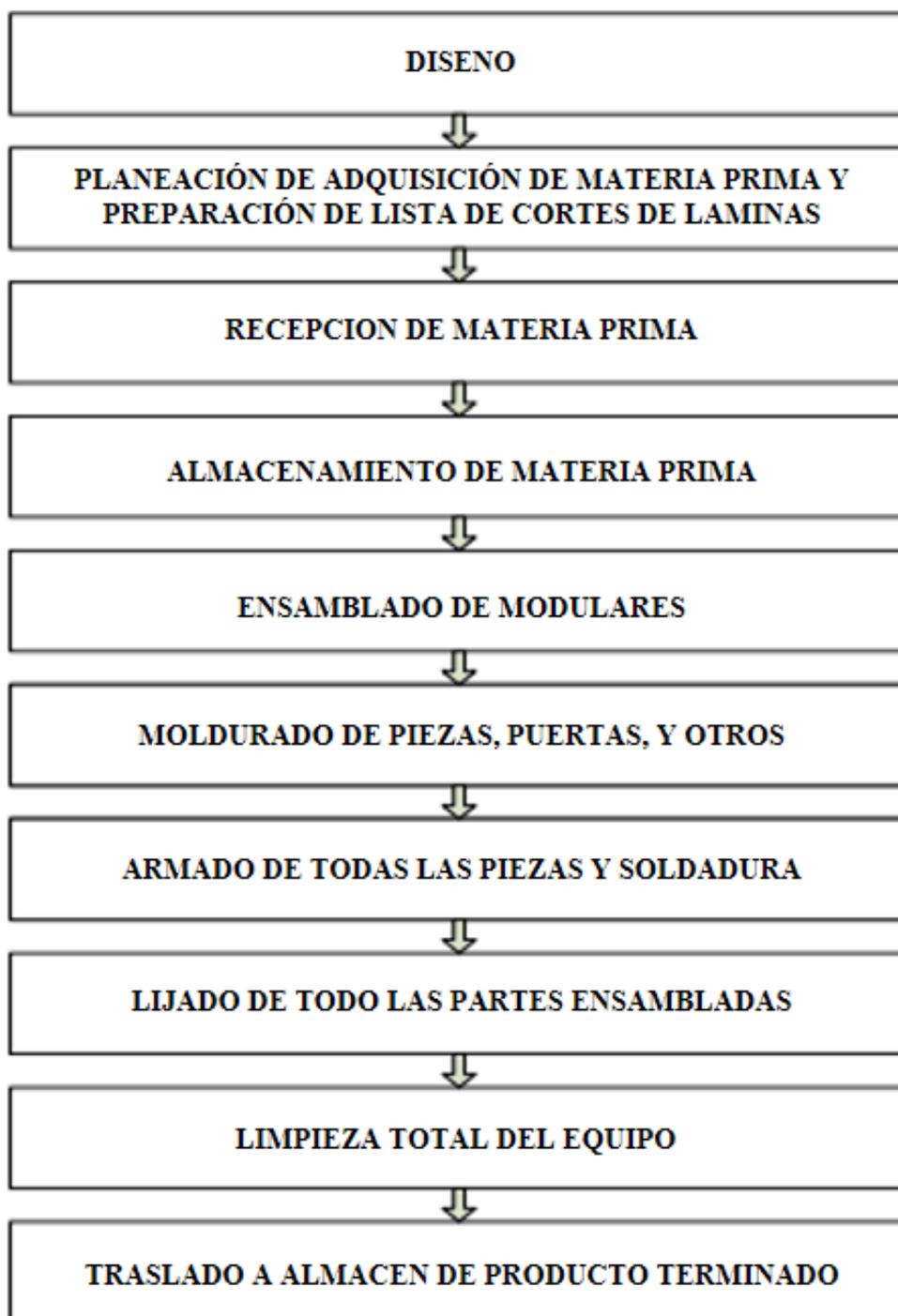


Figura 15. Diagrama de Flujo del Proceso de Diseño de equipos de la línea gastronómica. Fuente: Elaborado por el autor.

2.9.- Determinación de la capacidad instalada del negocio

Una vez relacionado los elementos que actúan en la determinación del tamaño del proyecto, es necesario definir que el taller está en capacidad de fabricar equipos de la línea gastronómica de calidad y cumpliendo con el tiempo de fabricación y entrega. El proyecto cuenta con maquinaria, tecnología, infraestructura, personal capacitado, y proveedores que garantizan que la producción de los equipos de la línea gastronómica, se efectuará oportunamente. El Tiempo de fabricación estándar para cada equipo de la línea, según información de la empresa Maxigas:

Con un horario Laboral: 8 horas diarias de producción / 40 horas semanales

Tabla 11

Capacidad Instalada

Equipos disponibles	Tiempo de Fabricación Aproximado	Cantidad equipos Semanal	Cantidad equipos Mensual	Cantidad equipos Anual
Cocina 3 Quemadores Sin Gabinete	20 horas	5	20	224
Cocina de 3 Quemadores	32 horas	5	20	225
Freidora 2 Pozos	20 horas	8	64	768
Freidora 4 en 1	24 horas	5	20	224
Freidora 5 en 1	24 horas	5	20	224
Horno de Latas	20 horas	4	16	192
6 equipos disponibles	140 horas	32	160	1857

Nota: Elaborado por el autor

2.10.-Costos y características de la inversión

Los costos y características de la inversión serán los siguientes:

2.10.1.- Gastos por servicios básicos

Tabla 12

Gastos por servicios básicos

Descripción del equipo	Cantidad	Costos Totales (USD)
Agua	(10 Usd mensual)	120 Usd anuales
Luz	(120 Usd mensual)	1440 Usd anuales
Internet	(40 Uds mensual)	480 Usd anuales
Total	170 Usd mensual	2.040 Usd anuales

*Local Propio // *Taller Propio

Nota: Elaborado por el autor

2.10.1.- Recurso Humano requerido

Tabla 13

Recurso Humano Actual

Descripción del equipo	Cantidad
Administrador	1
Maestro soldador	1
Total	2

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 14

Recurso Humano requerido

Descripción del equipo	Cantidad
Analista comercial retail	1
Analista comercial e-commerce	1
Ayudante de Soldador y Armador	2
Total	4

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 15*Roles de pago*

Cargo	Días Laborables	Sueldo Base	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Ingreso	Aporte IESS	Neto a Recibir	Remuneración Anual
<i>Administrador</i>	30	550	-	45,83	33,00	22,92	651,75	61,33	590,43	7.821,00
<i>Maestro soldador</i>	30	550	-	45,83	33,00	22,92	651,75	61,33	590,43	7.821,00
<i>Analista comercial retail</i>	30	396	-	33,00	33,00	16,50	478,50	44,15	434,35	5.742,00
<i>Analista comercial e-commerce</i>	30	396	-	33,00	33,00	16,50	478,50	44,15	434,35	5.742,00
<i>Ayudante de Soldador</i>	30	396	-	33,00	33,00	16,50	478,50	44,15	434,35	5.742,00
<i>Ayudante de Armador</i>	30	396	-	33,00	33,00	16,50	478,50	44,15	434,35	5.742,00
Totales en \$		2684	-	223,66	198	111,84	3217,5	299,26	2918,26	38.610 \$

Nota: Según información suministrada por la Administración Maxigas y elaborado por Autor

2.10.2.- Equipos de Computación y comunicación

Tabla 16

Equipos de computación y comunicación

Descripción del equipo	Cantidad	Costo (USD)	Costos Totales (USD)
Computadoras HP	3	1250 \$	3750 \$
Impresora multifuncional HP	2	35 \$	70 \$
Aparato telefónico local	3	85 \$	255 \$
Total			4.075 \$

Nota: Elaborado por el autor

2.11.-Muebles de oficina

Tabla 17

Muebles de oficina

Descripción del equipo	Cantidad	Costo (USD)	Costos Totales (USD)
Escritorios	3	250 \$	750 \$
Sillas ergonómicas de oficina	3	125 \$	375 \$
Total			1.125 \$

Nota: Elaborado por el autor

2.11.1.-Útiles de oficina

Tabla 18

Útiles de oficina

Descripción del equipo	Cantidad	Costo (USD)	Costos Totales (USD)
Carpetas	10	3 \$	30
Archivadores	10	20 \$	200
Perforadores	4	8 \$	32
Saca Grapas	4	3 \$	12
Grapadoras	4	4 \$	16
Resmas de papel	5	4 \$	20
Total			310 \$

Nota: Elaborado por el autor

Capítulo 3.- Propuesta de Mejora

Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestas y son las que ayudaron a ser mejores ante la competencia. Las estrategias de marketing ayudan hacer mejores ante una competencia y aprovechando los objetivos que se logran a un corto tiempo es decir a conocer el mercado. Estas son herramientas estratégicas empresariales, que permiten analizar de manera visual el modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito. Es un formato rápido, conciso para crear y comunicar modelos de negocio ideales para nuevos emprendedores, así como también reimpulsar a empresas ya establecidas.

Es decir, precisamente gracias a un enfoque estricto de atención personalizada, se intenta encuadrar a las personas en circunstancias de la vida activa de manera que a partir de un cierto momento estén verdaderamente dispuestas a incorporarse al mercado formal de trabajo. No obstante, pocos países aceptan expresamente el empleo subvencionado a largo plazo. Sin excepción, todos los países consideran importante que se realice una oferta individual. El fundamento para esta oferta individual es la elaboración de un perfil detallado.

3.1.- Segmentación de clientes

La segmentación es la subdivisión del mercado total, entre grupos que presentan similares comportamientos, necesidades o características que puedan crear diferentes oportunidades dentro del mercado. Los perfiles analizados para la segmentación corresponden a clientes que pueden ser hombres o mujeres, de diferentes estratos sociales, pero con la condicionante que utilizan este tipo de cocinas para diferentes usos, desde en su casa como para negocios y/o para emprendimiento.

Asimismo, el grupo de mercado enfocada en este tipo de equipos para el área gastronómica, se tienen las variables de rapidez, seguridad, ahorro, decoración, asimismo, los tipos de equipos para la línea a comercializar son:

- Cocina 3 Quemadores
- Sin Gabinete
- Cocina de 3 Quemadores
- Freidora 2 Pozos
- Freidora 4 en 1
- Freidora 5 en 1
- Horno de Latas

3.2.- Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Muchas empresas cometen el error de centrarse únicamente en atraer nuevos clientes, ofreciendo grandes ventajas con promociones, descuentos o servicios especiales, por otro lado, afectando a sus fieles compradores y seguidores los descuidan. Y este es, sin duda, el error más grande que puede cometer una organización. Desde el punto de vista de los consumidores, la fidelidad hacia una marca está ligada a la relación que establece con ella. Una relación que va más allá de los descuentos y las ofertas tradicionales. A continuación, te proponemos 6 estrategias eficaces para fidelizar a tus clientes:

Que un cliente escoja mi empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. (Alet I Vilagínés, 2004) Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes se le debe conocer en profundidad y para ello se debe de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después

se procesará esa información y posteriormente ofrecerle al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Tabla 19

Acciones para fidelizar clientes

Email Marketing	El uso de estrategias de envío de correos masivos informando a tus ya clientes fidelizados de tus nuevos servicios, productos, posibles ofertas.
Promociones	Fidelizar por medio de promociones y ofertas tipo 2x1, vales o cupones descuento, regalos publicitarios, entradas gratis a eventos que le puedan interesar.
Branded Content	Por medio de la generación de contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, a fin de mejorar el servicio o productos mediante experiencias alrededor de él.
Servicio de Atención al Cliente	La resolución de incidencias, dudas o cualquier otra cuestión que tenga el cliente se está empezando a realizar vía redes sociales. Ya es normal entrar en el Facebook, Twitter o cualquier otra red social de una empresa y preguntar en ella cualquier cuestión que se le plantee a una persona.
Encuestas Online	Algunas de las redes sociales de las Facebook, Instagram, otros.

Fuente: Elaborado por el autor

3.3.-Estrategias Corporativas

Por medio de diferentes herramientas y metodologías se puede llegar a lograr optar por estrategias corporativas, que al final de todo lo que busca es poder satisfacer las necesidades del cliente, en este orden de ideas, por medio de la metodología Canvas se hace mención a este tipo de esquema de negocio, como se muestra a continuación:

<p>Problema </p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas -Mejorar la atención al cliente -Ampliar línea del mercado 	<p>Solución </p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto necesario para satisfacer al cliente -Cocinas de diferentes medidas disponibles 	<p>Propuesta de Valor Única </p> <ul style="list-style-type: none"> -Seguir satisfaciendo la demanda de Cocina industrial de 3 quemadores, Freidora de 5 servicio, Horno de cuatro latas, Asador a gas/carbón, Cocina a gas 4/6 Q. 	<p>Ventajas Especiales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofertas de cocinas con % de descuentos, con entregas a domicilio y atención personalizada 	<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Toda persona que requiere utilizar cocinas tanto para su hogar y/o negocios, y emprendimiento.
<p>Métricas Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Incrementos de clientes -Recurrencia de clientes -Tráfico en la web 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Internet -Publicidad -Facebook -Instagram -Google Adwords 		
<p>Estructura de Costo </p> <ul style="list-style-type: none"> -Web -Marketing Online -Sueldos -Publicidad 			<p>Flujo de ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta Online -Promociones -Directo 	

Figura 16. Esquema del Negocio según Canvas. Fuente: Elaborado por el autor.

Segmento de Clientes

En esta sección se corresponde con la necesidad de toda persona que requiere utilizar cocinas tanto para su hogar y/o negocios, y emprendimiento, es que los clientes objetivos serian todos aquellos que posean o trabajen con estos.

Problema

Para los clientes objetivos el problema que suele presentarse es la necesidad de incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y ampliar la línea del mercado.

Propuestas de Valor única

La propuesta de valor es que estas personas van a poder seguir satisfechas en cuanto la demanda de los productos de la línea gastronómica para su uso específicamente con equipos como Cocina industrial de 3 quemadores, Freidora de 5 servicio, Horno de cuatro latas, Asador a gas/carbón, Cocina a gas 4/6 Q.

Solución

La solución en la venta viene dada por un producto necesario para satisfacer al cliente, así como contar con cocinas de diferentes medidas disponibles.

Canales

La forma de hacer llegar los productos de la línea gastronómica a los clientes será mediante la venta online a través de la web, el envío del producto mediante un transporte de mercancías y dirigiéndose directamente a la empresa si el cliente lo amerita y prefiere.

Flujo de Ingresos

En esta parte los ingresos serán por la venta de productos online, así como promociones, y el trato directo en la empresa.

Estructura de Costos

En este caso, el coste asociado al proyecto serán los impuestos que tenga que pagar por la actividad comercial, el mantenimiento, diseño y programación de la web, compra de producto, toda la labor de marketing y posicionamiento en Internet que debería hacer, contenidos y publicidad, así como transportes, viajes, sueldos, etc.

Métricas Claves

La métrica clave es algo que va en avanzada, iniciando desde la captación de nuevos clientes y también en la recurrencia y fidelización de los clientes, así como el tráfico de estos en la web.

Ventaja Especial

La ventaja especial sería la forma de ofrecer diferentes ofertas de cocinas con % de descuentos, con entregas al domicilio del cliente y atención personalizada.

3.3.1.-Marketing MIX

4.1 Precio

El precio es un aspecto clave del negocio ya que hace referencia a cuánto se cobra por un producto o servicio. Los precios establecidos a utilizarse son los siguientes:

Tabla 20
Precios de venta

Equipos disponibles	Precio de Venta al público general
Cocina 3 Quemadores Sin Gabinete	200 \$
Cocina de 3 Quemadores	220 \$
Freidora 2 Pozos	170 \$
Freidora 4 en 1	235 \$
Freidora 5 en 1	265 \$
Horno de Latas	150 \$

Fuente: Elaborado por el autor

4.2 Plaza

En el aspecto de la Plaza, las definiciones sobre el canal de ventas y formas de comercialización impactan de gran manera en la empresa. Es muy importante contemplar el diseño de los canales de mercadeo, en función de las necesidades de los clientes, las características del producto, los objetivos de la destreza comercial, y los niveles de prestación requeridos. El lanzamiento del producto será dirigido al sector Guayaquil – Ecuador.

4.3 Promoción

Dentro de la tienda que se venderá en tienda física, y por medio del e-commerce, las promociones podrán segmentarse, por ejemplo, según consumidores habituales, suscriptores o según las fuerzas de venta y tipo de negocios, entre otras. Para esta propuesta las promociones que se llevarán a cabo para atraer mayores visitantes al sitio web serán a través de las siguientes aplicaciones:

- Redes Sociales: Facebook, Instagram y otros
- Google Adwords
- Search Engine Optimization S.E.O

Consecutivamente se desarrollará un plan de acción de marketing mix para la empresa Maxigas, donde se utilizará la información obtenida previamente en la investigación. Para ello, se propondrán unas estrategias de marketing de acuerdo a cada fase estudiada, así como las acciones, plazo y la prioridad de cada una de ellas. En las siguientes tablas se procedió a desarrollar el plan en cada una de las fases planteadas en los lineamientos de las 4P'S y la implementación de las estrategias para cada una de las fases programadas como lo son precio, producto, plaza y promoción. Estas con el fin de que la empresa online propuesta tenga un plan de trabajo estratégico donde pueda brindar un servicio adecuado a cada estrategia trazada.

Tabla 21

Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa

	Acción ¿Qué Hacer?	Plazo ¿Cuándo?	Responsable ¿Quién lo Hará?	Prioridad	Costos Totales (USD)
Precio	Establecer precios similares a los de la competencia, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes	Inicio de Año fiscal	Analistas Comerciales	Alta	-
	Establecer precios de descuento con la finalidad de instituir una				

	recompensa por los servicios adquiridos, los cuales permiten que haya consumo de los servicios como instrumento promocional.	Cada seis meses	Analistas Comerciales	Alta	-
--	--	-----------------	-----------------------	------	---

Tabla 22

Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa

	Acción ¿Qué Hacer?	Plazo ¿Cuándo?	Responsable ¿Quién lo Hará?	Prioridad	Costos Totales (USD)
Producto	Elaborar carpeta corporativa o portafolio de los distintos servicios disponibles.	Mensual	Analistas Comerciales	Alta	100 \$
	Elaborar afiches donde se especifique de manera definida y llamativa los servicios para entregar a los clientes.	Constante durante el ejercicio	Analistas Comerciales	Alta	200 \$
Total					300 \$

Tabla 23

Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa

	Acción ¿Qué Hacer?	Plazo ¿Cuándo?	Responsable ¿Quién lo Hará?	Prioridad	Costos Totales (USD)
Plaza	Estudiar el mercado meta para obtener información de las necesidades de los clientes	Plan a medio plazo	Administrador	Media	80 \$
	Modificar la Fachada para llamar la atención de los clientes, mejorar presencia online	Inicio de año fiscal	Analistas Comerciales	Alta	200 \$
Total					280 \$

Tabla 24

Implementación de la Estrategia 4P's en la empresa

	Acción ¿Qué Hacer?	Plazo ¿Cuándo?	Responsable ¿Quién lo Hará?	Prioridad	Costos Totales (USD)
Promoción	Crear página web y actualizarla constantemente con el fin de difundir constantemente los servicios que ofrece la empresa y así poder contactar a clientes potenciales.	Constante durante el ejercicio	Analistas Comerciales	Alta	4000 \$
	Entregar volantes promocionales donde se especifique los distintos servicios que ofrece la empresa vía online .	Trimestral	Analistas Comerciales	Alta	200 \$
	Realización de búsqueda de clientes potenciales mediante redes sociales y otros.	Constante durante el ejercicio	Analistas Comerciales	Alta	100 \$

Aumentar la interacción en las redes sociales para difundir todo lo referente con la empresa y sus servicios.	Constante durante el ejercicio	Analistas Comerciales	Alta	100 \$
Realizar Avisos de la empresa en prensa.	Mensualmente	Administrador	Alta	120 \$
Realizar publicidades en vallas digitales con la imagen de la empresa, servicios y ubicación exacta de la organización.	Trimestral	Analistas Comerciales	Alta	1200 \$
Total				5720 \$

Como se pudo observar en la implementación de la estrategia de las deben ejecutar para la consecución de los objetivos estratégicos asociados a cada elemento del marketing mix teniendo un valor proyectado anual de 6.300\$, teniendo como prioridades altas aquellas que tienen relación con la promoción de productos y el servicio de la distribución, así como las estrategias de precios y ampliación de las operaciones a clientes potenciales. De esta manera la organización tendrá beneficios económicos importantes en los cuales podrá dar a conocer sus servicios a los consumidores y clientes potenciales. Como se pudo observar en la implementación de la estrategia de las 4P's, se establecieron actividades generales que el personal de la empresa online propuesta debe plantear. De esta manera esta empresa tendrá beneficios económicos importantes.

3.3.1.4.-Comunicación

En este punto toda acción debe de estar encaminada a atraer usuarios y clientes actuales, y nuevos, por medio de motores de búsqueda, publicidad, canales sociales, redes de afiliación etc. Debiendo en todo caso, seleccionar las herramientas que se usaran para que llegue la propuesta de valor y

conseguir así que lleguen al blog/sitio web. Las acciones de comunicación enfocadas en el Plan de marketing digital, son:

- Marketing en buscadores / Relaciones publicas online
- Comunicación offline tradicional / Publicidad interactiva / Marketing viral

3.4.-Estrategia Funcional

La estrategia funcional radica en lograr la captación y acceso continuo a los clientes, así como a los mercados en las excelentes situaciones de competitividad, rentabilidad y desempeño óptimo, aconsejando a los consumidores a tomar buenas decisiones para que obtengan lo que se desean por medio del equipo de venta. Para la correcta definición de los objetivos se llevó a cabo mediante la consideración de tres puntos de vista fundamentales, los cuales fueron: Valor, clientes, procesos internos, como se muestra a continuación.

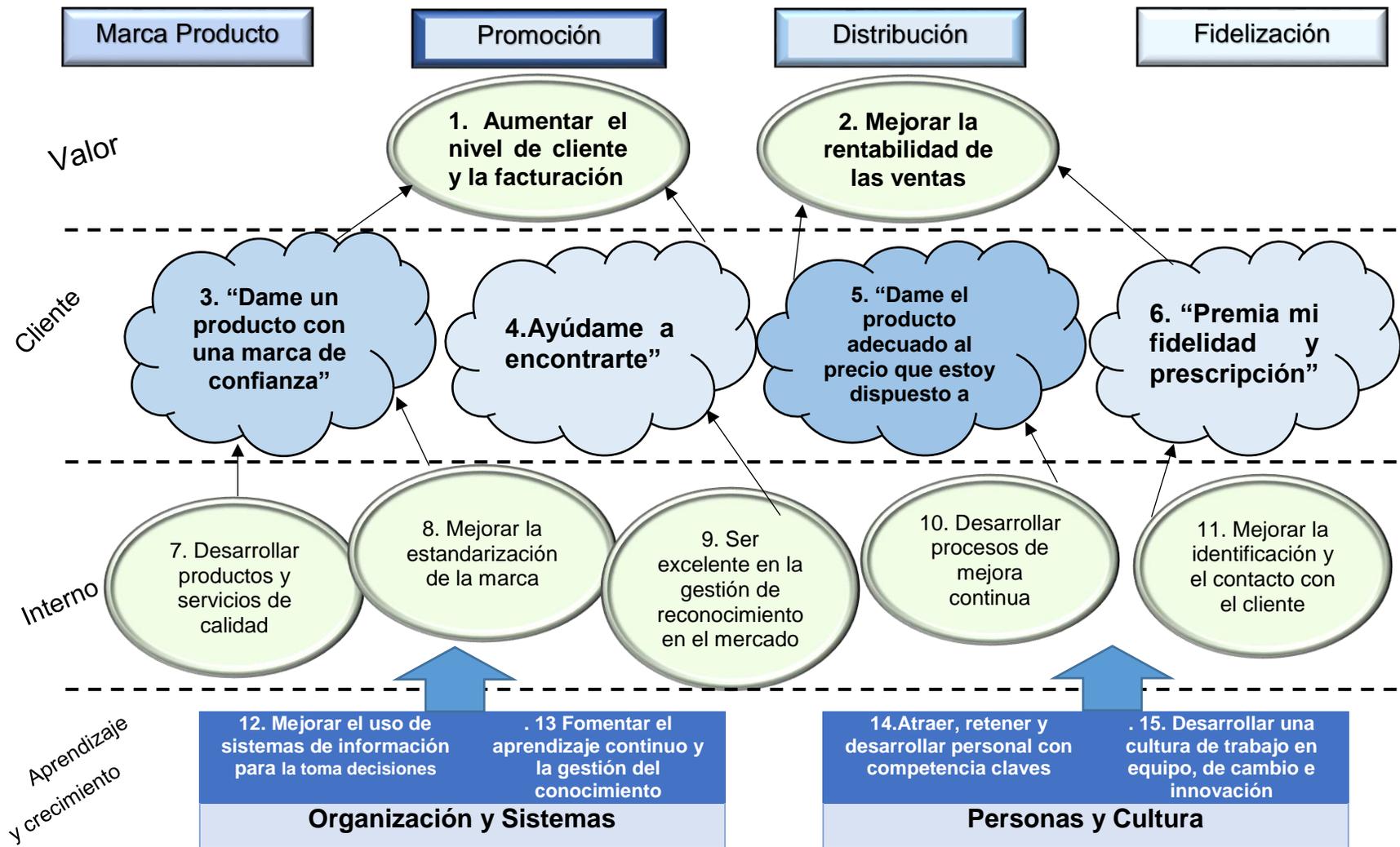


Figura 17. Esquema de la Estrategia Funcional para la organización Maxigas.

Una vez descritos estos objetivos de acuerdo a diferentes perspectivas, teniendo idea de la cuales son las necesidades de los clientes, establecieron las siguientes estrategias, indicando sobre cuales departamentos se podía apoyar la gestión de ventas para el cumplimiento de las mismas, estas estrategias llevan inmersos objetivos y mecanismos para su ejecución.

Tabla 25

Estrategias para implementar mejoras en la parte de ventas de la empresa Maxigas

Estrategia	Área	Objetivos	Mecanismos	Indicador
Aseguramiento de la calidad de los productos	Marketing y ventas	Incrementar los ingresos	Encuestas, pruebas pilotos, pronóstico de ventas, promoción	$\frac{\text{Productos Generados sin Problemas}}{\text{Total de pedidos generados}} \times 100$
		IncurSIONAR en nuevos mercados		
Capacitación del personal de ventas (según las ventas)	Marketing y ventas	Mejorar la atención al cliente	Cursos de capacitación sobre temas relacionados con el servicio	$\frac{\text{Total de Pedidos no Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos Despachados}}$
Identificación personalizada de las necesidades del cliente	Marketing y ventas	Aumenta la vinculación con el cliente	Elaboración de programas que permitan tener una base de datos relevantes al cliente	$\frac{\text{Número de despachos cumplidos}}{\text{Número total de despachos requeridos}} \times 100$
		Satisfacer al cliente		
Formación de alianza estratégicas con empresas complementarias	Gerencia General	Ampliar y diversificar los productos y servicios ofrecidos	Elaboración de programas que permitan tener una base de datos relevantes del cliente.	$\frac{\text{Ventas Acumuladas}}{\text{Inventario Promedio por ventas}} \times 100$

Fuente: Elaborado por el autor

Por medio de la aplicación de la estrategia se busca que la organización podría incrementar las ventas, darse a conocer y posicionarse en el mercado de tal manera que puede llegar a ser exitosa, siempre y cuando cumplan al pie de la letra la aplicación de esta metodología. Los buenos resultados de la aplicación de la técnica también se deben a que no se deja a un lado a los consumidores, ya que forman parte fundamental de la misma, es por ello que se les debe dar buena atención y orientación al momento de que ellos deseen adquirir un producto. Se implementan las estrategias planteadas durante la etapa de elaboración para la formación del personal de ventas de la organización, y el cumplimiento de los compromisos y de las responsabilidades asignadas e ideando mecanismos diferentes cuando las metas trazadas inicialmente, logren los resultados esperados.

Como se pudo observar en la implementación de la estrategia de las deben ejecutar para la consecución de los objetivos estratégicos asociados a cada elemento del marketing mix, teniendo como prioridades altas aquellas que tienen relación con la promoción de productos y el servicio de la distribución, así como las estrategias de precios y ampliación de las operaciones a clientes potenciales. De esta manera la organización tendrá beneficios económicos importantes en los cuales podrá dar a conocer sus servicios a los consumidores y clientes potenciales, asimismo, con la puesta en marcha de esta propuesta de mejora, se busca que las prácticas pensadas para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una base gerencial de ventas con éxito.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

4.1.-Demanda Actual del Mercado

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas y la investigación realizada en la empresa Maxigas en su departamento administrativo, se pudo determinar que el mercado actual que se manejaría en razón de la venta de la línea gastronómica, incluyendo en esta sección todos los equipos disponibles, asimismo, es de considerar que estos productos comprenden un gran grupo de consumidores conformado tanto por hombres y mujeres cuyo rango de edad ubicado entre los 25 y 55 años, con una representación de más con una actividad económicamente estable.

Es por esta razón, que la demanda proveniente de los productos de la línea gastronómica de la empresa Maxigas, La gran mayoría de la muestra tomada en cuenta para el presente estudio, determina entonces que la demanda de mercado actual para esta organización es de 86%, tal como se muestra en las encuestas que indicaron que adquirirían este tipo de productos para actividades referidas al emprendimiento. Siendo medido es necesario destacar que la demanda proyectada en aumento se fija en un 8% anual, debido a que la persona recibe pagos diarios, semanales, quincenales y mensuales. Para calcular la demanda de la empresa Maxigas se recibió información administrativa sobre el número de ventas promedios, ventas diarias, semanales y mensuales promedios según sus datos históricos de ventas, y de esta información, se realizó la siguiente tabla:

Tabla 26

Venta actual de Maxigas

Periodicidad	Ingresos
Diario	\$ 290,00
Semanal	\$ 1.740,00
Mensual	\$ 6.960,00

Nota: Elaborado por autor

4.2.-Crecimiento de la Demanda

En referencia al crecimiento de la demanda, se estimaron los valores presentados de la tabla anterior, con un horizonte determinístico de 5 años, estimando alrededor de un 5% de crecimiento anual mínimo. Asimismo, es importante destacar que el cumplimiento de estas proyecciones dependerá de las diferentes acciones y estrategias del marketing y el trabajo operativo que efectuó la empresa para retener y a su vez, fidelizar a sus clientes además de conseguir nuevos consumidores durante los próximos cinco años. De esta manera, la proyección de la demanda para Maxigas:

Tabla 27

Venta Proyectada (5 años) de la empresa Maxigas

Periodicidad	Utilidad	Proyección de utilidad				
		2019	2020	2021	2022	2023
Mensual	\$ 6.960,00	\$ 83.520,00	\$ 87.696,00	\$ 92.080,80	\$ 96.684,84	\$101.519,08

Nota: Elaborado por autor

4.3.-Balance Inicial

Tabla 28

Balance Inicial de Maxigas

Activos				Pasivos	
Activo corriente		4530 \$			
Caja	2000 \$			Pasivo corto plazo	
Inventario	800 \$				
Útiles de oficina	50 \$			Otros pasivos pendientes	3000 \$
Suministro de limpieza	180 \$				
Activo fijo		13350 \$		Total pasivos	3000 \$
Equipos de computación y comunicación	12400 \$				
Muebles de Oficina	950 \$			Patrimonio	
Activo diferido		190 \$			
Gastos legales por tramites varios	120 \$			Capital propio	13500 \$
Total activos		16500 \$			16500 \$

Nota: Elaborado por autor

4.4.-Balance de Gastos

Para la descripción del Balance de Gastos, se tomarán en cuenta los desembolsos que se efectuarán a fin de lograr el financiamiento del plan de marketing online propuesto en la empresa Maxigas, teniendo como referencia nuevos valores a su balance actual, con información obtenida durante la realización del presente proyecto. Se divide entonces entre Costos y Gastos: Costos Operacionales, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas.

4.4.1.- Costos Operacionales

Tabla 29

Costos Operacionales de la empresa Maxigas

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Analista comercial retail	478,5	5.742,00
Analista comercial e-commerce	478,5	5.742,00
Ayudante de Soldador	478,5	5.742,00
Ayudante de Armador	478,5	5.742,00
Suministro de limpieza	180	2.160,00
Gastos por servicios básicos	170	2.040,00
Inventario	800	9.600,00
Total		36.768,00

Nota: Elaborado por el autor

4.4.2.- Gastos Administrativos

Tabla 30

Gastos Administrativos de la empresa Maxigas

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Administrador	651,75	7821
Sueldo Maestro soldador	651,75	7821
Total		15642

Nota: Elaborado por el autor

4.4.3.- Gastos de Ventas

Tabla 31

Gastos de Ventas de la empresa Maxigas

Detalle	Total Anual
Publicidad y Marketing	6300
Total	6300

Nota: Elaborado por el autor

4.4.4.- Gastos Financieros

Tabla 32

Gastos Financieros de la empresa Maxigas

Monto de Crédito \$ 30.000 Pagos anuales

Tasa de Interés Anual 14% Cuota Mensual \$ 8.738,51

Nº		Pago	Pago interes	Pago k	Saldos insolutos
	0				30.000,00
Año	1	\$8.738,51	\$ 4.200,00	\$ 4.538,51	\$ 25.461,49
Año	2	\$ 8.738,51	\$ 3.564,61	\$ 5.173,90	\$ 20.287,60
Año	3	\$ 8.738,51	\$ 2.840,26	\$ 5.898,24	\$ 14.389,35
Año	4	\$ 8.738,51	\$ 2.014,51	\$ 6.724,00	\$ 7.665,36
Año	5	\$8.738,51	\$ 1.073,15	\$ 7.665,36	\$ 0,00

Nota: Elaborado por el autor

4.4.5.- Capital de Trabajo

Tabla 33

Capital de Trabajo

Activo Corrientes	USD (\$)
Caja	\$ 2.000,00
Inventario	\$ 800,00
Útiles de oficina	\$ 50,00
Suministro de limpieza	\$ 180,00
Total Activos Corrientes	\$ 3.030,00
Pasivo Corrientes	USD (\$)
Otros pasivos pendientes	\$ -
Total Pasivo Corrientes	\$ -
Total Capital de Trabajo	\$ 3.030,00

Nota: Elaborado por el autor

4.5.-Pronostico de Ventas

Para el pronóstico de ventas, se enfoca por medio de la demanda proyectada, de tal forma se identificó un número de consumidores mensuales que debería tener la empresa durante cada periodo (cinco periodos considerados), de los cuales ahora se calcula su consumo cuantificado en dinero. Se dispusieron tres escenarios, conservador, optimista y pesimista para razonar las pérdidas y ganancias que podría obtener la empresa, acatando según sus decisiones.

Tabla 34

Escenarios de Ventas

ESCENARIOS PROPUESTOS		
CAPACIDAD INSTALADA		
Conservador	Optimista	Pesimista
<i>Crecimiento Anual</i>	<i>Crecimiento Anual</i>	<i>Crecimiento Anual</i>
5%	7%	1%

Nota: Elaborado por el autor

Por esta razón se presentan los 3 escenarios como lo son conservador, optimista y pesimista, progresivamente se irán explicando cada uno relacionado con la proyección:

Tabla 35*Pronóstico de Ventas Conservador de la empresa Maxigas*

Periodicidad	Valores	Cantidad de consumidores con enfoque anual				
		2019	2020	2021	2022	2023
		Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$
Mensual	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 7.308,00	\$ 7.673,40	\$ 8.057,07	\$ 8.459,92
Venta Anual		\$ 83.520,00	\$ 87.696,00	\$ 92.080,80	\$ 96.684,84	\$ 101.519,08

Nota: Elaborado por autor**Tabla 36***Pronóstico de Ventas Optimista de la empresa Maxigas*

Periodicidad	Valores	Cantidad de consumidores con enfoque anual				
		2019	2020	2021	2022	2023
		Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$
Mensual	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 7.447,20	\$ 7.968,50	\$ 8.526,30	\$ 9.123,14
Venta Anual		\$ 83.520,00	\$ 89.366,40	\$ 95.622,05	\$ 102.315,59	\$ 109.477,68

Nota: Elaborado por autor

Tabla 37*Pronóstico de Ventas Pesimista de la empresa Maxigas*

Periodicidad	Valores	Cantidad de consumidores con enfoque anual				
		2019	2020	2021	2022	2023
		Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$	Venta \$
Mensual	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 7.029,60	\$ 7.099,90	\$ 7.170,89	\$ 7.242,60
Venta Anual		\$ 83.520,00	\$ 84.355,20	\$ 85.198,75	\$ 86.050,74	\$ 86.911,25

Nota: Elaborado por autor

De los tres escenarios, se tomará en cuenta el Conservador, el cual presenta un 5% de crecimiento anual.

4.6.-Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio de este proyecto por tratarse de un negocio de venta de equipos de la línea gastronómica, se realizó de acuerdo con el tiempo estimado de recuperación de la inversión inicial, lo que significa, que hasta no recuperar la inversión inicial habrá pérdidas, cuando los ingresos lleguen al costo de la inversión inicial, entonces se habrá superado este valor y se tendrá utilidades.

Tabla 38

Costos Fijos

Costos Fijos	Total Anual
Sueldos	\$ 38.610,00
Servicios Básicos	\$ 2.040,00
Publicidad y Marketing	\$ 6.300,00
Total	\$ 46.950,00

Nota: Elaborado por autor

Tabla 39

Costos Variables

Costos Variables	Total Anual
Suministros de limpieza	\$ 2.160,00
Suministros de Oficina	\$ 1.435,00
Total	\$ 3.595,00

Nota: Elaborado por autor

Seguidamente, se procede a la aplicación de las fórmulas:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - CV/IT}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{46.950 \$}{1 - 80.640}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 46.949,94 \$$$

Esto significa que el valor de 46.949,94 \$; es lo mínimo que se debe vender para no perder ni ganar mensualmente.

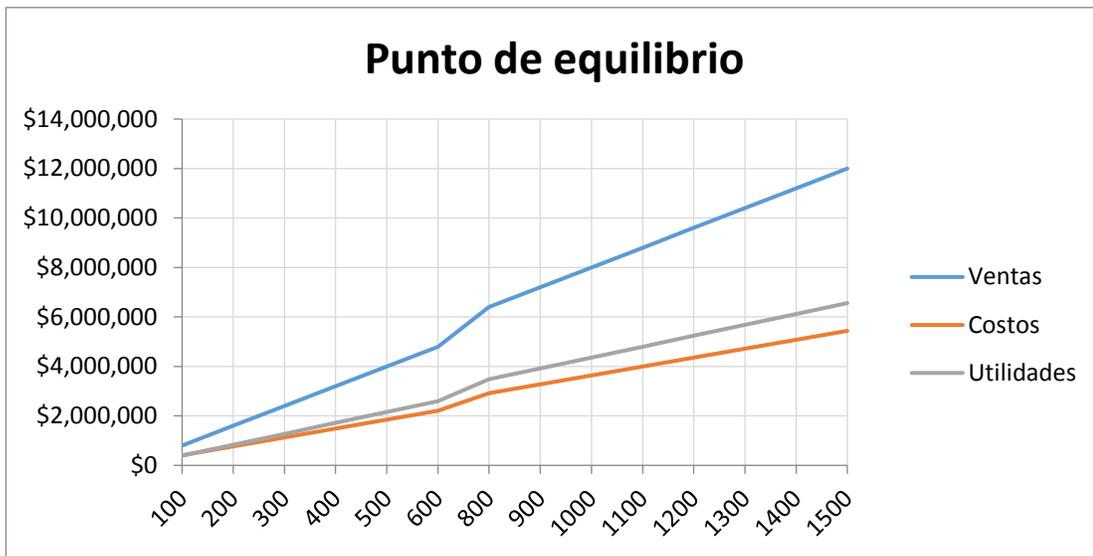


Figura 18. Punto de equilibrio del proyecto. Fuente: Elaborado por el autor

4.7.-Indices Financieros

4.7.1.- Inversión

Esta se encuentra constituida por medio de lo que expresa el siguiente cuadro resumen:

Tabla 40

Inversión Inicial

Descripción	Costos Totales (USD)
Gastos de Venta	\$ 6.300,00
Gastos Administrativos	\$ 15.642,00
Mercadería	\$ 7.603,00
Equipos de computación y comunicación	\$ 12.400,00
Muebles de oficina	\$ 1.125,00
Útiles de oficina	\$ 310,00
Trámites	\$ 120,00
Total	\$ 43.500,00

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 41*Financiamiento*

Descripción	Costos Totales (USD)	Porcentaje
Capital Propio	\$ 13.500,00	31%
Préstamo	\$ 30.000,00	69%
Total	\$ 43.500,00	100%

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 42***Estructura de Costos y Gastos*

Descripción	Gastos con enfoque anual				
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Costos Operacionales	\$ 36.768,00	\$ 38.606,40	\$ 40.536,72	\$ 42.563,56	\$ 44.691,73
Gastos Administrativos	\$ 15.642,00	\$ 16.424,10	\$ 17.245,31	\$ 18.107,57	\$ 19.012,95
Gastos de Venta	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
Gastos Financieros	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51
Total Costos y Gastos	\$ 67.448,51	\$ 70.384,01	\$ 73.466,28	\$ 76.702,67	\$ 80.100,88

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 43*Estructura de Costos y Gastos*

Descripción	Estructura de Costos y Gastos con enfoque anual				
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	\$ 83.520,00	\$ 87.696,00	\$ 92.080,80	\$ 96.684,84	\$ 101.519,08
Costos Operacionales	\$ 36.768,00	\$ 38.606,40	\$ 40.536,72	\$ 42.563,56	\$ 44.691,73
(-) Gastos Administrativos	\$ 15.642,00	\$ 16.424,10	\$ 17.245,31	\$ 18.107,57	\$ 19.012,95
(-) Gastos de Venta	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69
(-) Gastos Financieros	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51	\$ 8.738,51
Utilidad Operativa	\$ 16.071,49	\$ 17.311,99	\$ 18.614,52	\$ 19.982,17	\$ 21.418,20
(-) 15% Trabajadores	\$ 2.410,72	\$ 2.596,80	\$ 2.792,18	\$ 2.997,33	\$ 3.212,73
Utilidad antes de impuestos	\$ 13.660,77	\$ 14.715,19	\$ 15.822,34	\$ 16.984,84	\$ 18.205,47
(-) Impuestos	\$ 1.366,08	\$ 1.471,52	\$ 1.582,23	\$ 1.698,48	\$ 1.820,55
Utilidad del ejercicio	\$ 12.294,69	\$ 13.243,68	\$ 14.240,11	\$ 15.286,36	\$ 16.384,93

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 44*Flujo de Caja (Escenario Conservador)*

Detalle	0	Año 1 2019	Año 2 2020	Año 3 2021	Año 4 2022	Año 5 2023
Inversión	-43.500					
Capital de Trabajo		-3.030	-	-	-	-
Ingresos		83.520	87.696	92.081	96.685	101.519
Costos y Gastos		-67.448,51	-70.384,01	-73.466,28	-76.702,67	-80.100,88
Impuestos a utilidades		-3.776,80	-4.068,32	-4.374,41	-4.695,81	-5.033,28
Flujo neto	-43.500	9.264,69	13.243,68	14.240,11	15.286,36	16.384,93

Nota: Elaborado por el autor**4.8. Análisis de Sensibilidad****Tabla 45***Flujo de Caja (Escenario Optimista)*

Detalle	0	Año 1 2019	Año 2 2020	Año 3 2021	Año 4 2022	Año 5 2023
Inversión	-43.500					
Capital de Trabajo		-3.030	-	-	-	-
Ingresos		83.520	89.366	95.622	102.316	109.478
Costos y Gastos		-67.448,51	-70.384,01	-73.466,28	-76.702,67	-80.100,88
Impuestos a utilidades		-3.776,80	-4.460,86	-5.206,61	-6.019,04	-6.903,55
Flujo neto	-43.500	9.264,69	14.521,53	16.949,16	19.593,88	22.473,26

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 46*Flujo de Caja (Escenario Pesimista)*

Detalle	0	Año 1 2019	Año 2 2020	Año 3 2021	Año 4 2022	Año 5 2023
Inversión	-43.500					
Capital de Trabajo		-3.030	-	-	-	-
Ingresos		83.520	84.355	85.199	86.051	86.911
Costos y Gastos		-67.448,51	-70.384,01	-73.466,28	-76.702,67	-80.100,88
Impuestos a utilidades		-3.776,80	-3.283,23	-2.757,13	-2.196,80	-1.600,44
Flujo neto	-43.500	9.264,69	10.687,96	8.975,34	7.151,27	5.209,93

Nota: Elaborado por el autor**Tabla 47***Cálculos de CPPC*

Descripción	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	30.000,00	68,97%	13%	9%
Recursos Propios	13.500,00	31,03%	15%	5%
Total	43.500,00	31%	CPPC	13%

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 48*Cálculos de TIR / VAN*

AÑOS	FLUJOS DE FONDOS
0	\$ -43.500,00
1	\$ 9.264,69
2	\$ 13.243,68
3	\$ 14.240,11
4	\$ 15.286,36
5	\$ 16.384,93

	MAXIGAS
TIR	16%
VAN	\$ 2.782,40

Nota: Elaborado por el autor

Conviene invertir en Maxigas dado que da un rendimiento de 16% y el mercado de 13,00%.

Tabla 49*Ratios Financieros*

Tasa de descuento	13%
Van	\$2.782,4
Tir	16%
Periodo de Recuperación	4,00

Nota: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

1. Al diagnosticar la situación actual de la empresa Maxigas se pudo precisar que esta organización actualmente está teniendo dificultades en su práctica de ventas, donde no existe un plan estratégico que oriente las acciones, se logró conocer de forma clara y detallada las actividades relacionadas al proceso de marketing que se llevan a cabo en la empresa, así como sus limitaciones a las que se encuentra la empresa por la falta de procedimientos de trabajo para la ejecución de sus actividades de marketing.
2. Se analizaron las actividades relacionadas al proceso de marketing que se llevan a cabo en la empresa, logrando la identificación de los puntos críticos presentes, en donde la carencia de un plan estratégico que asegure el cumplimiento, evolución y eficacia para alcanzar las metas, calidad, servicio y rapidez de respuesta es la causa que prevalece que origina efectos negativos a la empresa con sus clientes
3. La implantación de un Plan de Marketing Digital permitió establecer el modelo sistemático y organizativo, que permite por medio de estrategias como la penetración de mercado, el desarrollo de nuevos productos y la capacitación de los empleados, maximizar los niveles competitivos de la empresa y darse a conocer a nivel nacional y con proyección internacional.
4. Por medio del estudio de la viabilidad económica, permitió determinar que el desarrollo del Plan de Marketing, es viable, se fijó que es factible, ya que la inversión debe ser de \$ 43.500 y en relación a los valores de VAN se establecieron en \$2.782,4 y con un TIR de 16%, significando que además de recobrar la inversión y haber cubierto los costos se logrará una ganancia extra.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el proceso de marketing de la empresa se revise a través de auditoria, siempre que exista un cambio mayor u obligatorio, ya que este debe quedar evidenciado de forma objetiva, para que no existan desviaciones de los procesos con la documentación.
- Todo el personal de ventas de la empresa como la gerencia general deben cumplir con sus responsabilidades, además de aplicar y resguardar toda la documentación que forma parte del plan estratégico. Por otra parte, planificar y ejecutar sistemas de auditorías a fin de evaluar el rendimiento interno de la empresa, con la finalidad de hacer posibles nuevas oportunidades de mejora para la empresa.
- Realizar seguimiento a los trabajadores de la empresa para mantener adecuadas las actividades y de esta forma cumplir con las exigencias de los clientes en cuanto a la prestación del servicio.
- Implantar la propuesta realizada para la mejora continua de las actividades de los vendedores.

REFERENCIAS

- Alet I Vilaginés, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestion 2000.
- Astudillo Farías B. (2018) “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan”.
- BANECU. (2019). *Banco del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>
- Bonta y Farber (2002) . ((2002)). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Estados Unidos de America: 1era Edición. .
- Cabezas Mena V. (2016) “Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc”.
- Cardona, M. P. (29 de julio de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cevallos Morejón, K. & Terán Delgado, C. (2014) “Plan de marketing para la introducción de las cocinas de inducción General Electric en la ciudad de Guayaquil”.
- Collado, G. (1 de enero de 2012). *Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/21/59/>
- Espinosa, R. (5 de junio de 2014). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Farber, B. y. (2002). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Estados Unidos de America: 1era Edición.
- Ferrell, O. y Hartline, M. . ((2012)). *Estrategia de Marketing*. Mexico: (5ª Ed.) Cengage.
- Fleming, Lang y Nispen. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: 2da. edición. ESIC EDITORIAL.

- Grant, R. M. . (2006). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: (5.ª ed.) Thomson-Civitas.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. . (2010). *Metodología de la investigación*. . México: Quinta Edición - Mc Graw Hill.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P & Armstrong, G. ((2012).). *Marketing*. México: Editorial Pearson (14ª Ed.).
- Kotler, P y Keller, Kevin L. (2014). *Gestión de marketing con MyMarketingLab*. Harlow. Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, L. ((2006)). *Dirección de marketing*. México: 10ma edición.
- Merodio, J. (11 de agosto de 2017). *Estrategia y práctica empresarial en redes sociales*. (1ª Ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcov>
- Parra, C., & Beltrán, M. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. . Mexico: Revista de Gestión Empresarial Retos Turísticos, 1-13.
- Scarpia. (2012). *Eficacia en la Administración Gerencial*. . México: Compañía Editora Continental.
- Tamayo M. (21 de marzo de 2012). *Blog Metodología de Investigación, pautas para hacer una tesis*. Obtenido de citado por Eliseo Moreno Galindo 2013. : <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definicion-del-marco-teorico.html>.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carrión López Andrés Ernesto, con C.C: # 0923049886 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas** previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: **Carrión López Andrés Ernesto**

C.C: 0923049886



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas		
AUTOR(ES)	Carrión López Andrés Ernesto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	114 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Publicidad, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Feedback, planeación estratégica, Branding, Competitividad y Top of mind		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Hoy en día las empresas deben de considerar el uso de cualquier tipo de acciones y/o estrategias que ayuden a impulsar sus mercados, por medio de lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos y servicios, así como superar los problemas existentes en el área de ventas, destacando de esta manera que dichas organizaciones deben adaptarse a nuevas y cambiantes circunstancias de operación. Es otras palabras lo que se busca realmente es diseñar el futuro organizacional y estratégico de la empresa, detectando de esta manera las oportunidades, ventajas competitivas, riesgos y debilidades vigentes de la empresa en un horizonte de análisis. Bajo este contexto, se ha planteado el estudio para la implementación de un plan de marketing en línea para mejorar las ventas de empresa Maxigas. Esta investigación se efectúa mediante un análisis exhaustivo, de esta forma se deben definir un numero de objetivos a verificar en un determinado tiempo y mediante el uso de los medios digitales. Este plan propuesto indicará una dirección perceptible al negocio y evitaría a toda costa cualquier tipo de improvisación y posibles cambios de rumbo que suelen darse cuando no existe una investigación clara. Asimismo, para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debiendo previamente analizar al público objetivo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-+593 998998029	E-mail: andres_carrionl@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	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):			