



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**

*Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto**

Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.

**Línea de Investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Liliana Beatriz Cadena Reina

**Tutor/a:**

PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

**Quito – Ecuador**

**2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Miguel Ángel Aizaga Villate** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión**.

Elaborado por: **Liliana Beatriz Cadena Reina**, de C.I: **1725129173**, estudiante de la Maestría: **Administración de Empresas**, mención: **Proyectos** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 13 de marzo de 2023



Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Liliana Beatriz Cadena Reina** con C.I: **1725129173**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión**. Previo a la obtención del título de **Magister en Administración de Empresas**, mención **Proyectos**.

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 el respectivo 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. 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 prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 13 de marzo de 2023

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	3
INFORMACIÓN GENERAL .....	7
Contextualización del tema .....	7
Problema de investigación .....	8
Objetivo general .....	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: .....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	10
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	10
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	12
1.2.1. Enfoque de la Investigación .....	12
1.2.2. Tipo de enfoques de investigación .....	13
1.2.3. Tipo de Investigación .....	13
1.2.4. Población y muestra .....	14
1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos .....	16
1.3. Análisis de resultados .....	17
1.3.1. Resultado de la Encuesta .....	18
1.3.2. Resultado de la Entrevista.....	25
CAPÍTULO II: PROPUESTA .....	27
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	27
2.1.1. Marketing .....	27
2.1.2. Estrategias .....	27
2.1.3. Propuesta de valor .....	27
2.1.4. Posicionamiento de Marca .....	28
2.1.5. Marketing Digital .....	28
2.1.6. Plan de Marketing.....	29
2.1.7. 4Ps.....	29
2.2. Descripción de la propuesta.....	29
2.2.1. Estructura general.....	30
2.2.2. Explicación del aporte .....	30
2.2.3.1. Análisis de la situación actual .....	31
2.2.3.2. Estrategias del Marketing Mix .....	33

2.2.3.2.1. Estrategia de producto.....	34
2.2.3.2.2. Estrategia de Precio .....	35
2.2.3.2.3. Estrategia de Plaza.....	36
2.2.3.2.4. Estrategia de Promoción .....	37
2.3. Validación de la propuesta.....	40
2.4. Matriz de articulación de la propuesta .....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA .....	46
ANEXOS .....	48

### Índice de tablas

Tabla 1 Población Total .....	15
Tabla 2 Análisis de las 5 fuerza de Porter.....	32
Tabla 3 Presupuesto de la Estrategia del Marketing Mix.....	39
Tabla 4 Indicadores de los objetivos.....	39
Tabla 5 Descripción de perfil de validadores.....	40
Tabla 6 Parámetro de validación .....	41
Tabla 7 Resultados de validación.....	41

## Índice de figuras

Figura 1 Fórmula de la muestra con su respectiva explicación de cada variable. ....	15
Figura 2 Pregunta #1: Rango de edad de los clientes .....	18
Figura 3 Pregunta # 2: Género de los clientes .....	18
Figura 4 Pregunta # 3: Nivel socioeconómico de los clientes.....	19
Figura 5 Pregunta # 4: Sector donde vive.....	19
Figura 6 Pregunta # 5: Lugar de preferencia para adquirir los productos .....	20
Figura 7 Pregunta # 6: Productos que se venden con mayor frecuencia.....	20
Figura 8 Pregunta # 7: Opinión de los clientes referente a la relación calidad precio.....	21
Figura 9 Pregunta # 8: Nivel de satisfacción de los clientes referente al servicio brindado. ....	21
Figura 10 Pregunta # 9: Nivel de confianza del cliente en comprar productos a la Empresa Industrias Metalicas NV Nueva Visión .....	22
Figura 11 Pregunta # 10: Calidad del producto de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión .....	22
Figura 12 Pregunta # 11: Publicidad por parte de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión .....	23
Figura 13 Pregunta # 12: Gustos futuros de los clientes.....	23
Figura 14 Pregunta # 13: Recomendación por parte del cliente a terceras .....	24
Figura 15 Pregunta # 14: Medio de comunicación que prefiere los clientes para recibir información de promociones o eventos de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.....	24
Figura 16 Pregunta # 15: Familiarización con la Marca Industrias NV .....	25
Figura 17 Modelo de proceso de Marketing .....	27
Figura 18 Etapas del Plan de Marketing.....	30
Figura 19 FODA de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.....	31
Figura 20 Interpretación de las 5 fuerzas de Porter en la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.....	32
Figura 21 Segmentación de Mercado .....	33
Figura 22 Estructura del Marketing Mix.....	33
Figura 23 Propuesta de logotipo para la empresa. ....	34
Figura 24 Marca en los productos .....	35
Figura 25 Pagina web de la empresa .....	36
Figura 26 Tarjetas de presentación .....	38
Figura 27 Kits de obsequio de la marca Industrias NV .....	38
Figura 28 Resultados de validación especialistas.....	42

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El marketing ha evolucionado mucho a lo largo de las últimas décadas. En los años sesenta, el marketing se centraba principalmente en la promoción de los productos y en diferenciarlos de la competencia. Las empresas buscaban mejorar constantemente su oferta y crear una buena imagen de marca para fidelizar a los consumidores.

En los noventa, el marketing táctico se convirtió en un instrumento importante para las empresas, ya que les permitía realizar investigaciones de mercado y asegurarse de que sus productos tenían éxito en su nicho de mercado.

En la actualidad, la tecnología digital ha evolucionado la manera en que las empresas hacen publicidad y promocionan sus productos. El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para llegar a los consumidores a través de redes sociales y otras plataformas en línea.

El marketing digital en Ecuador y Sudamérica está en constante evolución y es una herramienta esencial para el éxito de las empresas en la región. A medida que la tecnología y la conectividad continúan creciendo, es importante tener un plan de marketing en cualquier empresa, ya que esto le permite a la empresa establecer una estrategia clara para promover sus productos o servicios y llegar a su público objetivo. Un plan de marketing eficiente también puede ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado y a aprovechar al máximo sus recursos.

La empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión inició actividades el 2 de septiembre del 2013, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la Avenida Mariscal Sucre Oe6-221 y José Miguel Carrión, compuesta por la planta industrial y áreas administrativa; se dedica a fabricar y vender productos metálicos, tales como: cocinas, planchas, asadoras, freidoras, griles satinadores, hornos y otros productos de acero tanto para negocios y el hogar. Cuenta con profesionales que poseen una sólida formación y una larga trayectoria en el área metálica, lo que permite brindar productos de alta calidad y durabilidad a sus clientes. Una de las debilidades de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión es la no implementación de un plan de Marketing que le permita aumentar el reconocimiento de marca, aumentar ventas y atraer a nuevos clientes, lo que le ha limitado su capacidad para competir con otras empresas e impidiendo que alcance su máximo potencial de crecimiento, siendo este un factor que le afecta negativamente a la rentabilidad de la empresa. Es importante que el gerente de Industrias Metálicas NV Nueva Visión invierta en un plan de marketing efectivo para poder competir de manera efectiva en el mercado actual y lograr un crecimiento sostenible.

## **Problema de investigación**

El plan de marketing es un instrumento muy importante para cualquier empresa, ya que le permite establecer una estrategia clara y definida para promocionar y vender sus productos o servicios. Además, el plan de marketing también puede ayudar a la empresa a identificar a su público objetivo, a definir sus objetivos comerciales y a establecer una serie de acciones concretas para alcanzar dichos objetivos.

En otras palabras, es un documento que establece las bases y las estrategias para la promoción y venta de un producto o servicio. Se basa en la investigación de mercado y en el análisis de la competencia, establece objetivos específicos, tácticas y planes de acción para alcanzar las metas planteadas.

El ámbito empresarial es un entorno dinámico que cambia constantemente, por lo cual se requiere implementar herramientas eficientes para lograr alcanzar el éxito que se proponen las empresas. Examinando este concepto, se determina que la problemática existente en la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión radica en la inexistencia de un plan de marketing efectivo que permita el posicionamiento de marca, por lo que no se ha establecido una visión global del negocio, es decir, existe falencia en la comprensión del propio negocio y de su competencia directa e indirecta, generando así baja competitividad dentro del mercado nacional afectando directamente en las ventas y su rentabilidad.

## **Pregunta problemática**

¿Cómo elaborar un plan de marketing dirigido al posicionamiento de marca de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión?

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing dirigido al posicionamiento de marca de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.

## **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la metodología para la elaboración de un Plan de Marketing y su aplicación en la empresa.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación.
- Diseñar un plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.
- Validar el impacto del diseño del Plan de marketing a través de criterio de especialistas.



### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

El diseño de un plan de marketing es una herramienta fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión y para el desarrollo sostenible del país. Contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas en la sociedad, impulsar la competencia, el desarrollo económico, promover productos y servicios que son beneficiosos para la sociedad.

Además, un plan de marketing también puede ayudar a la sociedad a:

- **Crear empleo:** Una empresa que tiene un plan de marketing eficaz puede crecer y expandirse, lo que significa incremento de fuentes de empleo.
- **Ayudar a las personas a tomar decisiones informadas:** proporcionar a los consumidores información clara y precisa sobre los productos y servicios disponibles, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre lo que compran.
- **Promover la responsabilidad social:** ayuda a preservar el medio ambiente y mejorar la condición de vida de los ciudadanos.

### **Beneficiarios directos**

El diseño de un plan de marketing beneficia de forma directa a los empleados, accionistas y a la empresa de la siguiente manera:

- **La empresa:** porque aumenta sus ventas, rentabilidad y su cuota de mercado.
- **Empleados:** mejores oportunidades de desarrollo profesional y recibiendo mayor utilidad.
- **Los accionistas:** reciben dividendos, es decir, al aumentar las ventas, mejorar la competitividad y generar un mayor retorno de inversión para los accionistas.

### **Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos del diseño de un plan de marketing son los clientes, los proveedores, y competidores beneficiándose de la siguiente manera:

- **El cliente o consumidor final:** reciben una oferta atractiva y adaptada a sus necesidades.
- **Proveedores:** se benefician en aumento en las compras de materia prima por parte de la empresa.
- **Otras empresas del sector:** se benefician con el aumento en la demanda del mercado.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

En ese sentido se tiene el trabajo titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa CSMOVIL, venta de accesorios y telefonía celular en la ciudad de Macachí” (Cruz Live, 2019), cuyo objetivo fue “Elaborar un plan de Marketing Mix para la microempresa CSMOVIL que permita afianzar el posicionamiento en el mercado del Cantón Mejía, convirtiéndose en una marca de calidad” (Cruz Live, 2019, p. 3), se realizó con la finalidad de solucionar el problema de las bajas ventas y mejorar la situación financiera del negocio a largo plazo, para esto utilizó la metodología tal: investigación bibliográfica y la investigación de campo, llegando a los siguientes resultados: obtener una visión detallada del mercado y de las necesidades insatisfechas de los clientes, lo que permitió desarrollar estrategias de marketing efectivas y medir su impacto en el rendimiento del negocio.

La conclusión más resaltante es que la empresa CSMOVIL debe adoptar un enfoque estratégico en el marketing mix, para lograr ser reconocida como una compañía líder en el mercado de la telefonía móvil, con productos de alta calidad, precios competitivos, una promoción efectiva y una presencia más fuerte. Con esto se logrará aumentar la demanda y la participación en el mercado, lo que permitirá alcanzar la aceptación en el mercado de la telefonía móvil. Cabe mencionar que la contribución para la actual investigación es la importancia de cómo poder enfrentar los constantes cambios en el mercado, es fundamental contar con recursos significativos, ser adaptables y flexibles, trabajar en equipo, comunicar de manera clara y tener un enfoque a largo plazo. Con estos elementos, se puede asegurar el éxito y perdurar en el tiempo. En resumen, la investigación proporciona una guía valiosa para la creación y aplicación de estrategias en las empresas (Cruz Live, 2019).

Asimismo, se tiene el trabajo titulado “Plan de Marketing para DM IMPORT TEC” (Vallejo Herrera , 2021) cuyo objetivo fue “diseñar un plan de marketing que permita a la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC incrementar su participación en el mercado, marcando tendencia de imagen que mantiene frente a sus clientes” (Vallejo Herrera , 2021, p. 5) , se realizó con la finalidad de resolver la problemática de poca participación del mercado perjudicando a la empresa en su crecimiento, desarrollo y rentabilidad; para esto utilizó la metodología tal: estudio de campo, se llevó a cabo por medio de encuestas a clientes existentes y potenciales de DM IMPORT TEC. Se preguntó acerca de la facilidad de acceso a los servicios, la eficiencia en la atención al cliente, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la satisfacción general con la empresa. Además, se realizaron entrevistas con el personal de DM IMPORT TEC para conocer su opinión sobre el servicio al cliente y las áreas de mejora, llegando a los siguientes resultados que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con los servicios de DM IMPORT TEC, pero también se

identificaron algunas áreas de mejora, como la necesidad de mejorar la comunicación con los clientes y la eficiencia en la entrega de los productos.

La conclusión es que los competidores directos de la empresa cuentan con una fidelización de clientes y una presencia en el mercado. Para competir con esta empresa, se propone utilizar un sistema logístico eficiente con entregas a domicilio sin costo adicional y promociones con productos complementarios. Además, se utilizará el marketing digital para llegar de forma ágil a la mente de los clientes a través de medios tecnológicos como Facebook, Instagram o WhatsApp. Se utilizarán elementos de redes sociales para ser reconocidos como marca y servicio y aumentar las ventas. Por último, se destaca la importancia del equipo de ventas en el crecimiento paulatino de clientes existentes y futuros, garantizando el servicio postventa y calidad en el servicio ofrecido. Cabe indicar que el aporte para la actual investigación es brindar herramientas y conocimientos para la creación de un plan de marketing eficaz y adaptado a las necesidades y características de la empresa (Vallejo Herrera, 2021).

También se tiene el trabajo titulado “Plan de marketing para incrementar la comercialización de fotocopiadoras Ricoh en la empresa Compu System Services” (Paguay Parco , 2022) cuyo objetivo fue “proponer un plan de marketing de Fotocopiadoras RICOH en la empresa Compu System Services para incrementar el nivel de comercialización” (Paguay Parco , 2022, p. 3), se realizó con la fin de solucionar la escasa comercialización de fotocopiadoras, para esto utilizó la metodología mixta es un enfoque de investigación que combina elementos de la metodología cuantitativa y cualitativa. En este caso, se utilizó una metodología mixta y descriptiva para analizar los datos recogidos en la investigación. La metodología descriptiva se utilizó para describir las características de la población estudiada y los resultados que se logró obtener, mientras que la metodología mixta permitió combinar diferentes enfoques y herramientas para conseguir una visibilidad total y detallada de los datos recogidos. La combinación de ambas metodologías permitió obtener una visión detallada y completa del fenómeno estudiado, tanto desde un criterio cualitativo como cuantitativo.

Las principales conclusiones fueron que la empresa cuenta con un notable prestigio en el mercado, lo que le permite atraer a nuevos clientes y conservare una relación de confianza con los clientes existentes, la conclusión más resaltante es que el diseño de un plan de marketing bien diseñado es esencial para el éxito de la empresa Compu System Services. La implementación de estrategias de marketing eficaces, junto con una política de servicio al cliente y servicio técnico de calidad, ayudará a desarrollar el posicionamiento de la empresa en el mercado y aumentar sus ingresos. Es importante mencionar que el aporte para la actual investigación es proporcionar información valiosa sobre los factores clave que afectan el rendimiento de las estrategias de marketing, así como las mejores prácticas para llevar a cabo

acciones efectivas en el mercado. Además, nos ayuda a identificar las tendencias actuales en el mercado y cómo podemos adaptarnos a ellas para mejorar nuestra posición competitiva (Paguay, 2022).

Finalmente se tiene el trabajo titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY” (Camino Miranda, 2022) cuyo objetivo fue “Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato” (Camino Miranda, 2022, p. 6), se realizó con la finalidad de solucionar el problema del inapropiado manejo de estrategias de marketing digital para posicionar los jugos de la marca BERRY, para esto utilizó la metodología tipo descriptiva que es una herramienta importante para describir y comprender los datos y los fenómenos que se están estudiando, sin hacer juicios de valor ni llegar a conclusiones definitivas. Es una forma de proporcionar información objetiva y precisa acerca de un tema en particular, la conclusión más resaltante es que el mercado actual es altamente competitivo y es necesario contar con un plan de marketing digital sólido para destacar entre la competencia. La información obtenida a través de la encuesta online, permite comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que coadyuvará a la empresa INPHEC Agroindustrial a mejorar su estrategia y aumentar su presencia en el mercado.

Se concluye que se debe tomar en cuenta la importancia de una presencia digital fuerte, ya que cada vez más los consumidores realizan sus compras en línea y buscan información sobre los productos antes de adquirirlos; por lo que la empresa debe invertir en marketing digital que beneficie al posicionamiento de marca en sitios web. La marca BERRY tiene el potencial de tener un buen posicionamiento en el mercado, pero es necesario implementar un Plan de Marketing Digital que permita destacar entre la competencia y llegar a más consumidores. Cabe recalcar que la contribución para la actual investigación es que proporcionará información valiosa para mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing y aumentar el posicionamiento de marca para la empresa, identificando las mejores prácticas, herramientas y técnicas para alcanzar los objetivos de la empresa en un mercado cada vez más dinámico (Camino, 2022).

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

### **1.2.1. Enfoque de la Investigación**

El enfoque es el procedimiento metodológico de la investigación que ayuda al investigador en el desarrollo de plantear, componer y resolver el problema científico. Interpreta las normas, principios, componentes y métodos de la información que se va investigar, sin disminuir acciones operacionales y esto a su vez permite consolidar e incrementar recursos hacia la eficiencia y eficacia de actividad científica.

### 1.2.2. Tipo de enfoques de investigación

**Enfoque cualitativo:** Según Azuero (2018), los enfoques cualitativos se utilizan para comprender la realidad social ya que se enfocan en el estudio de las perspectivas, sentimientos, y experiencias individuales de los actores sociales, en lugar de tratar de generalizar leyes o patrones. Esto permite comprender de forma más amplia y completa de la realidad social.

**Enfoque cuantitativo:** Este enfoque se fundamenta en el uso de métodos y procedimientos estadísticas para medir y analizar los datos obtenidos, con el objetivo de obtener resultados numéricos y objetivos. El enfoque cuantitativo se utiliza en campos como la medicina, psicología, economía, sociología, entre otros. (Delgado et al., 2018)

El enfoque de la investigación es un procedimiento sistematizado, ordenado y registrado; que servirá como guía para obtener resultados coherentes, claros, imparciales, precisos y relevantes. El enfoque de investigación utilizado en este proyecto es un enfoque mixto que une métodos cuantitativos y cualitativos para recolectar y analizar información, se utilizarán herramientas como Questionpro y Microsoft Excel para evaluar la información recolectada y obtener resultados precisos y relevantes, con el objetivo de identificar las debilidades de la empresa y establecer un Plan de Marketing efectivo para mejorar sus resultados.

### 1.2.3. Tipo de Investigación

La metodología científica es un proceso sistemático de investigación que busca comprender y explicar fenómenos o problemas mediante la observación, medición y experimentación. Es un proceso crítico y riguroso que permite a los investigadores desarrollar teorías y conocimientos que son objetivos, verificables y replicables. La metodología científica es esencial para el progreso científico y tecnológico ya que permite a los investigadores llegar a conclusiones sólidas y basadas en evidencias. Es por ello la importancia de proporcionar una referencia teórica de cada tipo de investigación con las que se trabaja el proyecto.

**Investigación descriptiva:** es una metodología eficiente para obtener información precisa y detallada sobre un tema específico. Se utiliza para analizar y comprender fenómenos complejos y para obtener una visión general de una situación. En general, la investigación descriptiva se utiliza para describir un fenómeno o situación específica, medir la frecuencia o la magnitud de un problema, identificar patrones o tendencias, o establecer relaciones entre variables (Guevara et al., 2020).

El estudio porque pretende describir la situación actual de una empresa, lo que a su vez ayuda a tomar decisiones acertadas. Es decir, al conocer en detalle los aspectos relevantes de la empresa, como su estructura, recursos, procesos y necesidades, para tomar decisiones informadas y estratégicas que se ajusten a la realidad de la organización permitiendo tomar decisiones con mayor confianza y seguridad.

**Investigación no Experimental con diseño transversal:** Según Ochoa et al., (2020), es un tipo de estudio en el cual se recolecta información de un grupo de personas en un momento específico, sin intervenir en su comportamiento o ambiente. El objetivo es distinguir la relación entre variables existentes en un momento dado, sin buscar causas o efectos.

En esta investigación se va a obtener información en un momento específico, que es el año en curso, recopilando datos de manera rápida y eficiente, y analizarlos para obtener conclusiones significativas.

**Investigación de Campo:** Es una técnica valiosa que permite recopilar datos directamente de la realidad y comprender mejor un problema específico. Sin embargo, es importante planificar y ejecutar un estudio de manera adecuada para minimizar los posibles sesgos en los datos (Rus Arias, 2020).

Este estudio es de campo porque la información se obtiene de fuente primaria, es decir, en la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión, en función de obtener información valiosa y tomar decisiones informadas garantizando así el éxito en la ejecución.

**Investigación Aplicada:** busca proporcionar soluciones prácticas y útiles a problemas reales en la sociedad, y contribuir al progreso y mejora continua en diferentes campos. Su objetivo es ayudar al avance del conocimiento y al desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas (Cano P., 2019).

Este trabajo permitirá identificar y resolver problemas o desafíos que puedan estar afectando al desempeño o capacidad de la empresa para competir en el mercado.

Es importante señalar que el proyecto está basado en la creación de un Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión, para lo cual se utilizará un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal mediante una investigación aplicada y de campo, considerando que el tema investigado tiene sustentación teórica suficiente. Se puede conocer de forma específica y concreta el problema a resolver, lo cual permite hacer mediciones exactas. Se utilizará la investigación descriptiva para conocer cada una de las debilidades que fomentan la baja la reducida de posicionamiento en el mercado local.

#### **1.2.4. Población y muestra**

##### **Población**

Según Arias Gonzales (2020), la población se refiere a un grupo de individuos que tienen alguna característica en común, como una ubicación geográfica, una edad, un género, una profesión, etc. Puede ser finita o infinita, dependiendo de la definición y alcance del estudio.

En el presente proyecto la población está conformada de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Población Total*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General Empresa Industrias Metálicas	1
NV Nueva Visión	
Cientes externos	379

Nota: Datos tomados de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión (2023)

Elaborado por: Liliana Cadena

### **Muestra**

La muestra es una selección de individuos o elementos de la población que se utiliza para realizar un estudio o investigación. Es importante que la muestra sea representativa de la población, es decir, que refleje las características y distribución de la población en cuestión. De esta manera, los resultados obtenidos de la muestra pueden ser generalizados a la población entera (Hernández y Carpio, 2019).

Es importante también tener en cuenta el tamaño de la muestra. Una muestra más grande puede proporcionar resultados más precisos, pero también puede ser más costosa y tardar más tiempo en recolectar y analizar. En la presente investigación se tomará una población de 379 clientes de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión, el mismo que se adjuntó en el **ANEXO A**.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula:

**Figura 1**

*Fórmula de la muestra con su respectiva explicación de cada variable.*

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

donde:

- **n:** tamaño de la muestra.
- **N:** tamaño de la población (379 clientes)
- **Z:** nivel de confianza (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%,  $Z = 1,96$ )
- **p:** proporción de la población que cumple con la característica de interés (porcentaje de clientes satisfechos,  $p = 0,5$ ).
- **q:**  $1 - p$  (proporción de la población que no cumple con la característica de interés).
- **e:** margen de error deseado (margen de error del 5%,  $e = 0,05$ )

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{379 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (379 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{363,9916}{0,945 + 0,9604}$$
$$\frac{363,9916}{1,9054} = 191,032 = 191$$

En este caso, se necesitaría una muestra de al menos 191 clientes para poder obtener resultados representativos de la población total.

#### **1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos**

##### **Métodos**

Es un conjunto de procedimientos o programas que ayuda a llegar a los resultados deseados, entre los métodos utilizados tenemos cuestionarios, entrevistas, muestreos, encuesta, etc. El “método de investigación” se escoge de acuerdo al tema que se vaya a indagar y por los resultados que se espera alcanzar. En el proyecto de investigación se usó el “método inductivo” que va de lo particular a lo general.

**Método inductivo:** Según (UNAN, 2018), es comúnmente utilizado en disciplinas como la ciencia, la estadística y la investigación social. Se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad, ya que permite la adaptación de las conclusiones a los datos obtenidos.

Mediante del análisis de la información particular se abordará de forma general las alternativas más adecuadas en la creación de un Plan de marketing para la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión. Es importante destacar que tener una visión clara de forma general sobre tema relacionado al caso de estudio es fundamental para poder abordar de forma adecuada la resolución del diseño propuesto.

##### **Técnicas e instrumentos**

La técnica reconoce el camino que se debe seguir y son rígidas. Es un instrumento que utiliza el investigador para reunir y examinar la información, es vital para el desarrollo y ejecución de la investigación. En el proyecto de investigación la técnica a utilizar es la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario que permita obtener datos informativos los cuales ayudan a la creación adecuada del Plan de Marketing para la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.

**Encuesta:** es una técnica social que sirve como herramienta para la recolección de datos permitiendo generar resultados para un segmento de personas; es una fuente de información primordial para organismos gubernamentales, comercio, medios de comunicaciones, etc. La encuesta está creada por una serie de preguntas que están dirigidas a un grupo específico de una población y tiene como fin recolectar opiniones, comportamientos y actitudes de las personas ante un tema en específico (Sánchez Huarcaya et al., 2020).

**Entrevista:** es una herramienta de recopilación de datos cualitativos que se utiliza ampliamente en diversas disciplinas, incluyendo la sociología, la psicología, la antropología, la educación y la salud, entre otras. Es un método que permite a los investigadores obtener información directamente de los sujetos de estudio, mediante la formulación de preguntas abiertas o cerradas, y puede ser estructurada o no



estructurada, según el grado de flexibilidad que se le otorgue al entrevistador en la formulación de preguntas y la dirección del diálogo (Feria et al., 2020).

La entrevista permitió investigar la forma en que el gerente maneja el reconocimiento de marca y las debilidades que tiene la empresa en ese aspecto, con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Cuestionario:** Según Granados Muñoz (2020), es un instrumento de recolección de datos que se utiliza para recopilar información mediante preguntas abiertas, mientras que la escala es un conjunto de preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas que se utilizan para medir un constructo específico. A menudo, ambos instrumentos se utilizan juntos en una investigación para proporcionar una visión más completa de los datos recolectados.

Para el presente trabajo de investigación se utilizará una encuesta de 15 preguntas cerradas (**ANEXO B**), las mismas que permita obtener respuestas específicas y concretas, facilitando la interpretación y el análisis de los datos recolectados. Asimismo, ayudan a limitar las posibles respuestas y a evitar ambigüedad en las respuestas del cliente externo. Además, se realizará una entrevista al gerente de la empresa Industrias metálicas NV Nueva Visión que consta de 5 preguntas específicas las mismas que proporcionen información sobre la empresa en referencia al posicionamiento de marca y las estrategias que utilizan, con el objetivo de encontrar falencias o debilidades que faciliten la creación de estrategias con mayor impacto, permitiendo así mejorar el posicionamiento de marca de la empresa. (**ANEXO C**).

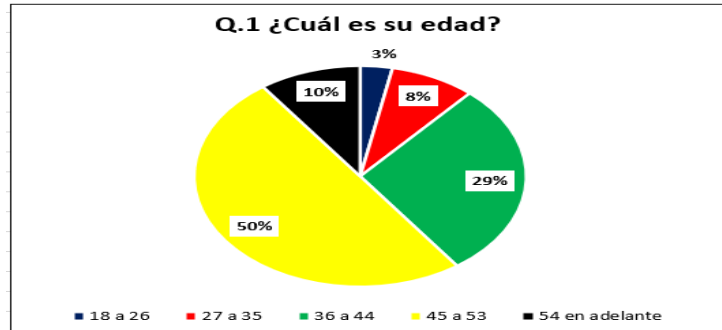
### **1.3. Análisis de resultados**

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas en línea, las cuales fueron enviadas a clientes externos de la empresa, se buscó recolectar una muestra representativa de la población, para así poder obtener resultados significativos. La encuesta constó de 10 preguntas sobre el grado de satisfacción con los productos y servicios de la empresa, las preferencias de los clientes en cuanto a características de los productos, su opinión sobre el posicionamiento de la marca y su nivel de lealtad a la misma.

### 1.3.1. Resultado de la Encuesta

**Figura 2**

Pregunta #1: Rango de edad de los clientes



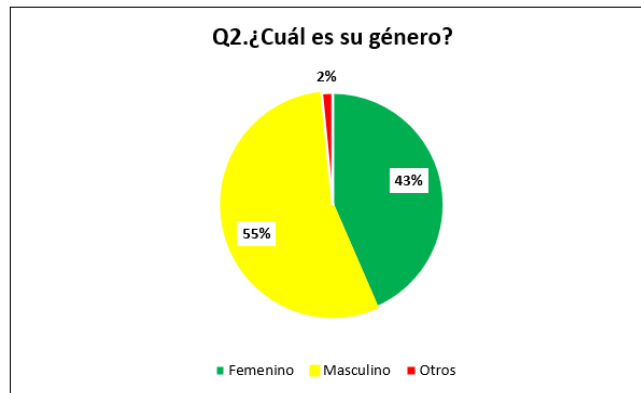
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis:

Esto significa que la mayoría de los compradores son personas mayores de 45 a 53 años. Esta información es útil para el análisis de mercado ya que puede ayudar a identificar a los grupos demográficos que son más propensos a comprar los productos ofrecidos. También puede ayudar a enfocar las estrategias de marketing y publicidad en el rango de edad apropiado para posicionamiento de marca.

**Figura 3**

Pregunta # 2: Género de los clientes



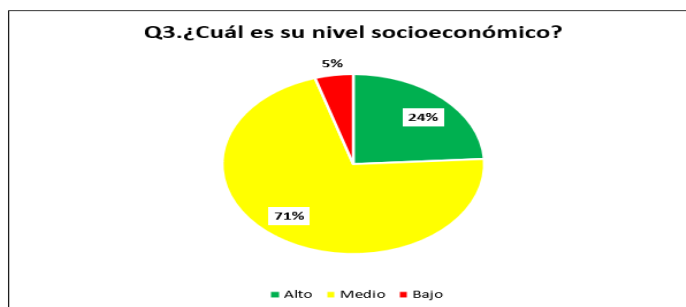
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

El resultado indica que ambos géneros son igualmente importantes para la empresa y se espera que se mantengan como compradores potenciales en el futuro. Es importante para la empresa seguir brindando un servicio de calidad y una amplia variedad de productos para atraer a ambos géneros y asegurar su lealtad como clientes y lograr un posicionamiento de marca efectivo.

**Figura 4**

Pregunta # 3: Nivel socioeconómico de los clientes



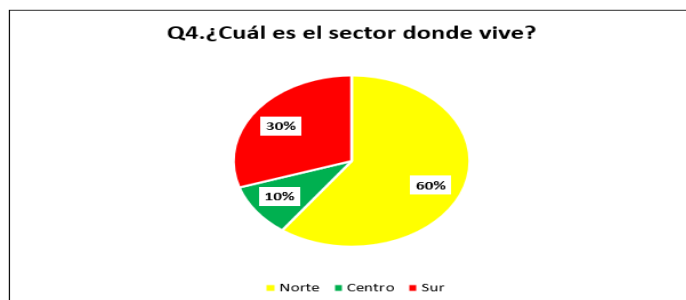
Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Esto significa que la mayoría de los clientes tienen un ingreso y un estilo de vida medio, pero también hay un porcentaje de clientes con un nivel socioeconómico alto. Esto indica que el negocio tiene una base de clientes diversa y puede atraer tanto a clientes de clase media como a clientes con mayores recursos económicos permitiendo crear estrategias adecuadas para posicionar la marca y por consiguiente generar mayor rentabilidad para la empresa.

**Figura 5**

Pregunta # 4: Sector donde vive



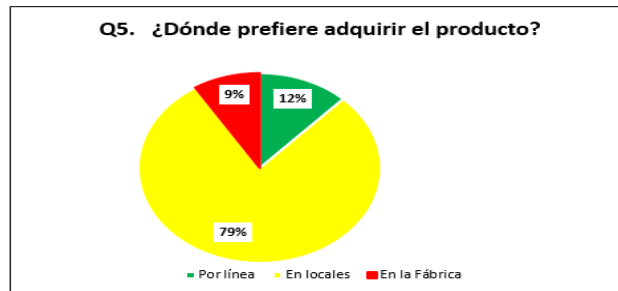
Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La mayor parte de los clientes de Industrias Metálicas NV Nueva Visión son del norte de la ciudad de Quito, esto se debe a que la empresa se encuentra ubicada en el norte de Quito, lo que facilita el acceso a los clientes de esta zona. Sin embargo, también cuenta con una buena presencia en el sur de la ciudad, es importante considerar la posibilidad de expandir su presencia en el sur de la ciudad mediante la apertura de un local comercial o establecer alianzas con empresas locales para llegar a esta zona de mercado.

**Figura 6**

Pregunta # 5: Lugar de preferencia para adquirir los productos



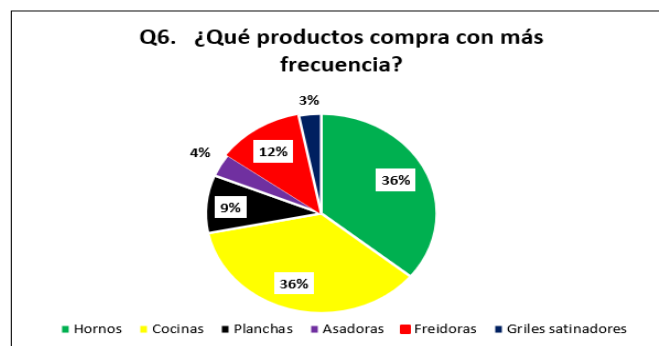
Fuente: Elaboración propia

**Análisis**

La mayor parte de los clientes de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión prefieren adquirir los productos en los locales comerciales, pero existe un porcentaje mínimo que compra en línea el cual se debe fomentar ya que no solo puede mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa, sino que también puede brindar una mejor comprensión de los gustos y preferencias de los clientes y permitir una mayor llegada a un público diverso, es importante satisfacer las necesidades tanto los clientes que adquieren los productos en los locales comerciales y en línea así se logrará aumentar las ventas.

**Figura 7**

Pregunta # 6: Productos que se venden con mayor frecuencia



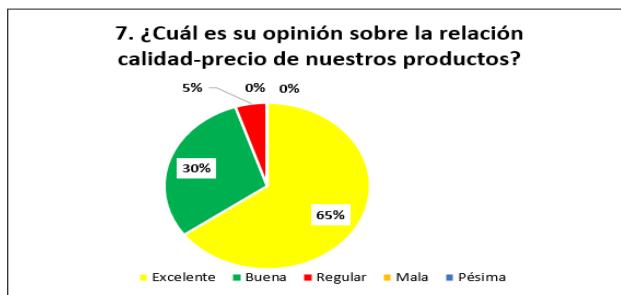
Fuente: Elaboración propia

**Análisis**

Los productos con alta demanda son debido a su uso cotidiano en la cocina. Sin embargo, es importante no descuidar otros productos menos populares (asadores, freidoras, y buscar maneras de promocionarlos y aumentar su demanda.

**Figura 8**

Pregunta # 7: Opinión de los clientes referente a la relación calidad precio



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos siendo una señal positiva para la empresa, ya que puede ser considerado como un indicador de lealtad y confianza hacia la marca. La relación calidad-productos es un factor importante para la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, debe ser una de las primordiales preocupaciones de la empresa. La implementación de estrategias que mejoren la calidad de los productos y la percepción de los clientes sobre ellos, puede ayudar a fidelizar a los clientes y aumentar la reputación de la marca.

**Figura 9**

Pregunta # 8: Nivel de satisfacción de los clientes referente al servicio brindado.



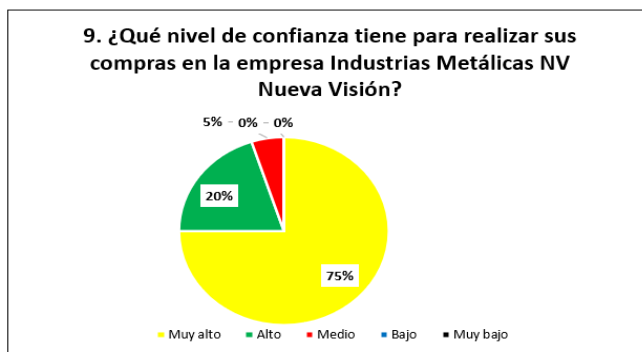
Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La satisfacción con el servicio es un aspecto fundamental para el crecimiento y reconocimiento de marca, y debe ser una prioridad para la empresa. Aunque los resultados arrojen datos positivos, es importante seguir trabajando para mejorar aún más y conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado.

**Figura 10**

Pregunta # 9: Nivel de confianza del cliente en comprar productos a la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La alta confianza de los clientes al realizar compras en la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión es muy beneficiosa para la empresa, ya que esto contribuye al crecimiento y éxito en el mercado. Además, al obtener buenos resultados, la empresa puede crear estrategias efectivas que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la visibilidad de su marca.

**Figura 11**

Pregunta # 10: Calidad del producto de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión



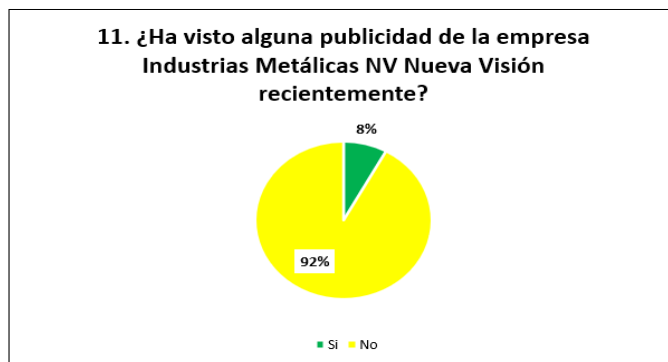
Fuente: Elaboración propia

### Análisis

La Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión se está haciendo conocer por la calidad de los productos ya que mayoría de los clientes consideran que los productos ofertados por la empresa son de buena calidad, siendo una ventaja para explotar el posicionamiento de marca.

**Figura 12**

*Pregunta # 11: Publicidad por parte de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*



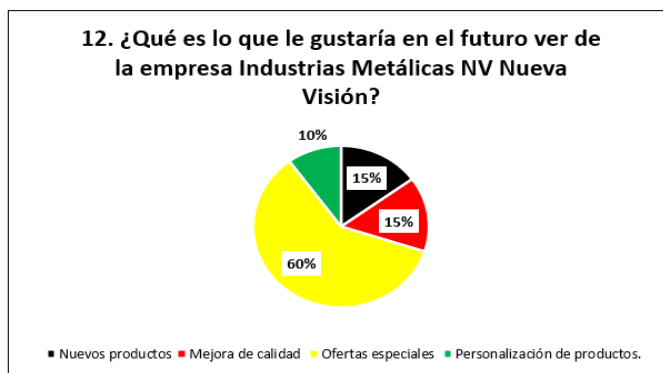
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar la poca presencia publicitaria de la marca NuevaVisionSteel por lo que se debería implementar estrategias efectivas de publicidad es crucial para aumentar la conexión con la marca y mejorar su presencia en el mercado.

**Figura 13**

*Pregunta # 12: Gustos futuros de los clientes*



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que es crucial ofrecer un equilibrio entre ofertas especiales atractivas y productos personalizados para satisfacer a la mayoría de los clientes. Esto ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores y mejorar la lealtad de los clientes.

**Figura 14**

Pregunta # 13: Recomendación por parte del cliente a terceras



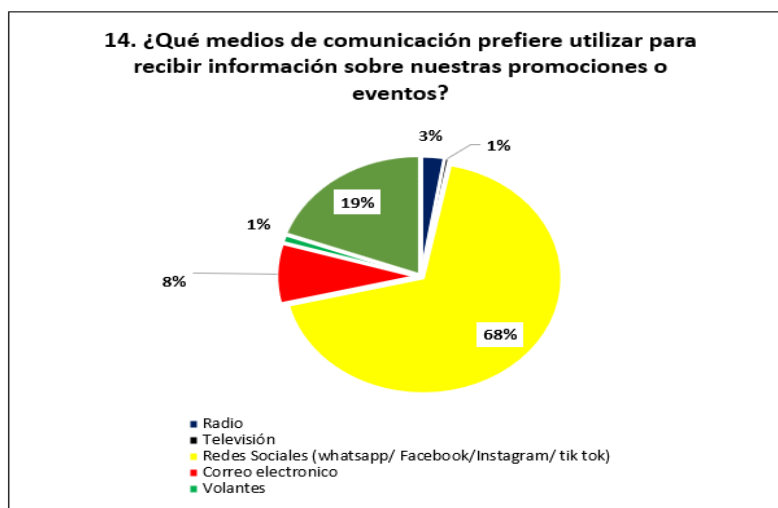
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis**

Es importante destacar que la mayoría de los clientes de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión si recomendarían a la empresa a terceras personas. La recomendación de los clientes es un indicador clave del éxito y posicionamiento de la empresa, por lo tanto, la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión debe seguir trabajando para mantener y mejorar su calidad en todos sus aspectos y consolidarse como una de las mejores marcas en su sector.

**Figura 15**

Pregunta # 14: Medio de comunicación que prefiere los clientes para recibir información de promociones o eventos de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión



**Fuente:** Elaboración propia

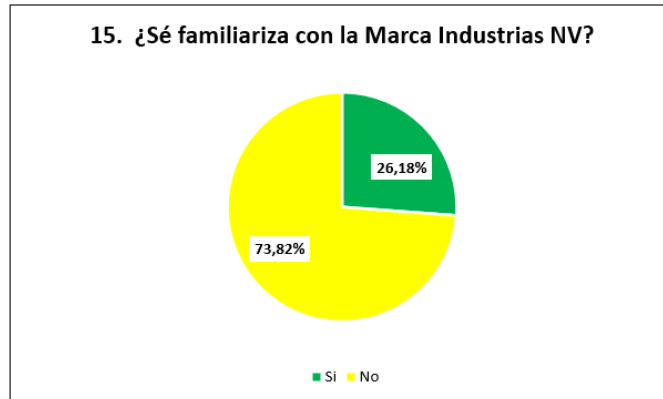
**Análisis**



Según los resultados obtenidos, se observa que las redes sociales y la página web son los medios más efectivos para comunicar promociones y eventos a los clientes de Industrias Metálicas NV Nueva Visión, ya que estos son los canales que los clientes utilizan para obtener información sobre la empresa. Es importante asegurarse de que la comunicación sea clara y oportuna para aprovechar al máximo estas plataformas.

**Figura 16**

*Pregunta # 15: Familiarización con la Marca Industrias NV*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

Los resultados indican que la mayoría de los clientes no están familiarizados con la marca Industrias NV y en su lugar conocen a la empresa por su nombre comercial. Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su reconocimiento entre los clientes.

### **1.3.2. Resultado de la Entrevista**

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Sr. Carlos Bone Caiza; se la realizó mediante la utilización de un cuestionario de 5 preguntas que nos permite analizar las situaciones conflictivas que tiene la empresa lo que ha generado un deficiente posicionamiento de marca lo que ha perjudicado al crecimiento de la empresa y a su rentabilidad.

#### **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa al tratar el posicionamiento de marca?**

Los principales desafíos que enfrenta la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión al momento de vender son la falta de presupuesto y planificación de marketing lo que perjudica a establecer un adecuado posicionamiento de marca.

#### **¿Cómo definiría su marca y cómo se diferencia de la competencia?**

La marca Industrias NV es una marca confiable y responsable, y trabajan arduamente para mantener ese estatus; se enfoca en brindar soluciones innovadoras y eficientes para sus clientes, utilizan tecnologías de vanguardia en el proceso de producción y materiales de alta calidad. Se diferencian de la competencia porque ofrecen un servicio personalizado y una atención al cliente excepcional.

**¿Cómo está utilizando la investigación de mercado y la retroalimentación de los clientes para mejorar el posicionamiento de la marca?**

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista, la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión no realiza investigación de mercado por lo cual la empresa corre el riesgo de tomar decisiones equivocadas que puedan afectar su rentabilidad y crecimiento. Es importante que la empresa invierta en investigación de mercado para tener una visión clara y actualizada del mercado y poder tomar decisiones informadas.

**¿Cómo describiría su posición actual en el mercado en comparación con sus competidores?**

Se pudo identificar que la empresa no ha realizado una estrategia clara y efectiva de marketing, lo que ha afectado su visibilidad en el mercado. El gerente de Industrias Metálicas NV Nueva Visión reconoce que necesita mejorar su presencia en las redes sociales y en la web, ya que es una herramienta importante para llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes actuales y potenciales.

**¿Cuáles son las tendencias y tecnologías futuras que planea incorporar en su estrategia de posicionamiento de marca para mantenerse relevante y competitivo?**

El gerente general de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva visión quisiera implementar al futuro un e-commerce para brindar un servicio de atención al cliente más rápido y eficiente, y mejorando la experiencia del usuario en general.

En conclusión, el gerente menciona que la empresa debe trabajar en diversificar su oferta de productos, mejorar la calidad de los mismos, invertir en estrategias de marketing efectivas, combatir la competencia desleal y mejorar el servicio al cliente para poder recuperar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Con los resultados obtenidos tanto en la encuesta y entrevista se elaborará el plan de Marketing, el cual se enfoca en mejorar los puntos débiles detectados y reforzar las fortalezas de la empresa. De esta manera, se espera lograr una mayor satisfacción y lealtad por parte de los clientes, y así se logrará el posicionamiento de marca y por consecuencia el incremento de la rentabilidad para la empresa.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

#### 2.1.1. Marketing

Según Zamarreño (2020), “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.10). El marketing es el proceso mediante el cual las empresas identifican, atraen y retienen clientes para generar ingresos y crecimiento. A través de una comprensión profunda de los clientes y un enfoque en la creación de valor para ellos, las empresas pueden construir relaciones sólidas y rentables con sus clientes (Godin, 2018).

La finalidad del marketing es ayudar a las empresas a conectar con sus clientes actuales y potenciales, y a desarrollar relaciones duraderas que generen ingresos recurrentes y beneficios para ambas partes. Esto se logra a través de la creación de una oferta de valor única y atractiva para los clientes y la construcción de una imagen de marca sólida y confiable.

**Figura 17**

*Modelo de proceso de Marketing*



Nota: la figura 1 denota el modelo de proceso de marketing; Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013).

#### 2.1.2. Estrategias

Según Tarziján M (2018), es un plan de acción que permite a la empresa alcanzar sus objetivos a largo plazo, teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno. Es una herramienta clave para la toma de decisiones y la gestión del cambio en la empresa. La estrategia ayuda a identificar las áreas de la empresa que deben ser mejoradas y a desarrollar un plan para alcanzar esos objetivos. Es un proceso continuo que se adapta constantemente a los cambios en el entorno empresarial.

#### 2.1.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor también se refiere a los beneficios y características únicas que ofrece el producto o servicio en comparación con la competencia. Esto puede incluir una mayor calidad, mejores servicios al cliente, mejores garantías o una mejor relación calidad-precio. Es importante que la propuesta de valor sea clara y fácil de entender para los clientes potenciales, ya que esto les ayudará a tomar una decisión de

compra informada. También es importante que la propuesta de valor sea consistente con el posicionamiento general de la marca y que sea coherente con las expectativas y preferencias de los clientes objetivo (Tarziján, 2018).

#### **2.1.4. Posicionamiento de Marca**

De acuerdo al criterio Solorzano y Parrales (2021), consideran que el posicionamiento se basa en la segmentación de mercado, es decir, en identificar a los grupos de clientes que tienen necesidades y preferencias similares. La idea es dirigirse a un grupo específico de clientes con un mensaje específico que resuene con ellos. En otras palabras, es la forma en la que una marca se presenta en la mente de los consumidores y cómo se diferencia de sus competidores.

#### **2.1.5. Marketing Digital**

Según (MINTUR, 2020) nos menciona que, “son todas las estrategias de marketing en el internet, planificadas con el fin de lograr una determinada acción en/por el público” (p.5). El marketing digital es una técnica que se utiliza para promocionar productos o servicios a través de internet. Se basa en el uso de diferentes herramientas y técnicas, como el SEO, el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing, entre otras, para llegar a los clientes potenciales y generar una conversión, ya sea en forma de venta, registro, descarga, entre otras acciones. Es una forma eficiente y económica de llegar a un gran número de personas en todo el mundo.

El marketing tradicional se basa en los 4 Ps: producto, precio, promoción y lugar. El marketing digital, por otro lado, se basa en los 4 Fs:

- **Flujo:** proceso de atraer a los clientes potenciales a través de diferentes canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, etc.
- **Funcionalidad:** capacidad de una empresa de ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria a través de su sitio web o aplicación móvil. Esto incluye un diseño atractivo, fácil navegación y un proceso de compra sencillo.
- **Feedback:** es la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes sobre la experiencia de compra y los productos o servicios de una empresa. Esto permite a las empresas mejorar su oferta y adaptarse a las necesidades de sus clientes.
- **Fidelización:** se refiere a la capacidad de una empresa de mantener a sus clientes leales y comprometidos a través de acciones de marketing y programas de lealtad. Esto incluye ofrecer promociones exclusivas, programas de fidelización y experiencias personalizadas.

### 2.1.6. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que detalla los objetivos, estrategias y acciones para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Incluye un análisis del mercado y del público objetivo, así como una estrategia para cada elemento del mix de marketing (producto, precio, promoción y distribución). “El plan de Marketing puede constituir un buen sustitutivo de la planificación estratégica” (Sainz, 2021, p. 136). Es una herramienta esencial para llevar a cabo la estrategia de marketing de una empresa de manera efectiva.

### 2.1.7. 4Ps

Según Zamarreño Aramendia (2020), El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, se refiere a las cuatro variables clave que una empresa puede controlar para influir en la forma en que los clientes perciben su oferta de productos o servicios. Estas cuatro variables son:

- **El producto:** se refiere a la oferta de una empresa, incluyendo características, diseño, calidad y embalaje.
- **El precio:** es el costo de adquirir el producto o servicio, y puede incluir descuentos, promociones y precios de venta al por menor.
- **La distribución (plaza):** se refiere al lugar donde se ofrece el producto o servicio al consumidor, y cómo se distribuye y se hace accesible al público objetivo. Incluye aspectos como los canales de distribución, la ubicación de los puntos de venta y la logística.
- **La promoción:** se refiere a las tácticas utilizadas para informar y persuadir a los clientes potenciales sobre el producto o servicio, incluyendo publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

Juntos, estos cuatro elementos ayudan a las empresas a desarrollar una estrategia de marketing sólida y efectiva.

## 2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta se trata de un diseño de plan de marketing para empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión la misma que carece del mismo, se realizará un análisis de la situación interna y externa de la empresa, se definirá objetivos, estrategias, tácticas y acciones, además de calendarizar las acciones a ejecutar, se presupuestará los valores a gastar y se hará control seguimientos.

El análisis de la situación externa se estudiará la competencia, las tendencias y las oportunidades y amenazas en el sector. Se buscará identificar las oportunidades de crecimiento y las amenazas potenciales para poder adaptar el plan de marketing a las condiciones del mercado.

Una vez realizado el análisis, se definirán los objetivos de marketing para la empresa, estos objetivos deben ser medibles, alcanzables, realistas y temporales.

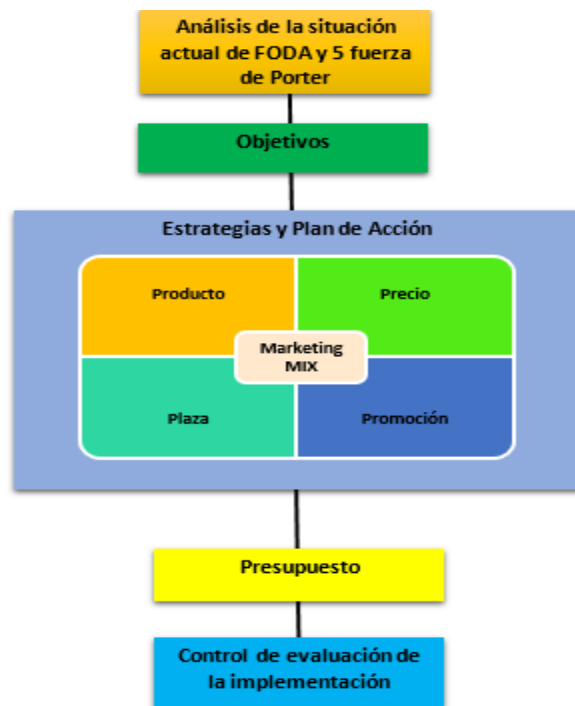
Una vez definidos los objetivos, se diseñarán las estrategias y tácticas para alcanzarlos. Algunos ejemplos de estrategias podrían ser mejorar la calidad de los productos, aumentar la presencia en las redes sociales y mejorar el servicio al cliente.

Finalmente, se presupuestan los valores a gastar. También se establecerán mecanismos de control y seguimiento para medir el progreso y la efectividad del plan de marketing.

### 2.2.1. Estructura general

**Figura 18**

*Etapas del Plan de Marketing*



**Fuente:** Elaboración propia

Nota: la figura muestra las distintas etapas que se manejarán para la creación del Plan de Marketing.

### 2.2.2. Explicación del aporte

Un plan de marketing bien ejecutado es esencial para el éxito de cualquier empresa e Industrias Metálicas NV Nueva Visión no es la excepción. Un buen plan de marketing permitirá a la empresa identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias efectivas para mejorar su desempeño. Además, un plan de marketing permitirá a la empresa llegar a su público objetivo de manera más efectiva y generar una mayor lealtad de marca. Por último, un plan de

marketing bien ejecutado permitirá a la empresa posicionarse como líderes en su industria y aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca.

La Matriz FODA es una herramienta de análisis de la situación estratégica de una empresa, que permite identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las 5 Fuerzas de Porter son un modelo para evaluar la intensidad de la competencia en un mercado, identificando las fuerzas que afectan a la capacidad de una empresa para competir.

Al combinar estos dos análisis, se obtiene una visión completa de la situación de la empresa, sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Además, se pueden identificar las estrategias más apropiadas para mejorar la posición de la empresa en el mercado y competir con éxito.

### 2.2.3. Estrategias y/o técnicas

#### 2.2.3.1. Análisis de la situación actual

##### Matriz FODA

El análisis FODA que se muestra en la Figura 18 permite identificar las fortalezas y debilidades internas; las oportunidades y amenazas externas de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión para desarrollar estrategias comerciales efectivas y mejorar su desempeño en el mercado.

**Figura 19**

*FODA de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*



**Fuente:** Elaboración propia

## Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta muy útil para evaluar la intensidad de la competencia en un mercado determinado y tomar decisiones estratégicas acertadas para la empresa.

**Tabla 2**

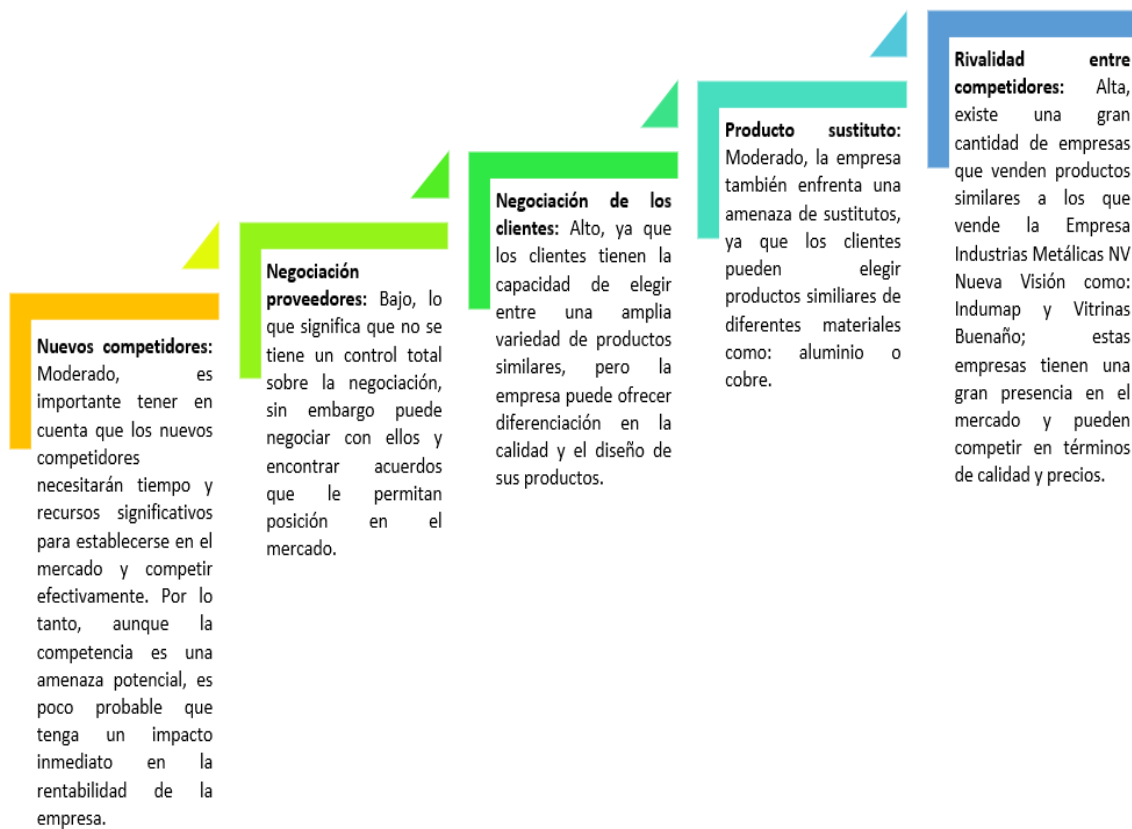
*Análisis de las 5 fuerza de Porter*

5 FUERZAS DE PORTER		RIESGO
1.	Nuevos competidores	MODERADO
2.	Negociación proveedores	BAJO
3.	Negociación de los clientes	ALTO
4.	Productos Sustitutos	MODERADO
5.	Rivalidad entre competidores	ALTO

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20**

*Interpretación de las 5 fuerzas de Porter en la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*



**Fuente:** Elaboración propia

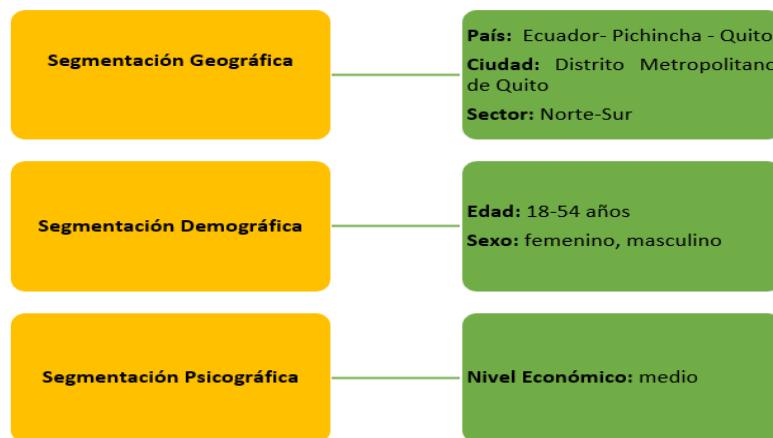


La estrategia de marketing mix se adapta a las necesidades y preferencias de los consumidores y se utiliza para crear una ventaja competitiva. Al combinar los elementos clave de la estrategia de marketing, se puede lograr una presencia sólida en el mercado y maximizar los resultados de la empresa.

### Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso clave para cualquier empresa que desee orientar su estrategia de marketing y ventas hacia un grupo específico de consumidores que tienen necesidades y preferencias similares. Para la empresa Industrias Metalicas NV Nueva Visión, que se encuentra en la ciudad de Quito.

**Figura 21**  
*Segmentación de Mercado*

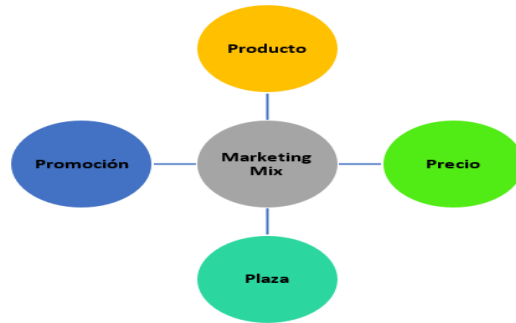


**Fuente:** Elaboración propia

A partir de esta información, se desarrollan las estrategias de marketing mix para la lograr el reconocimiento de marcas, ventas efectivas que se adapte a las necesidades y preferencias del público objetivo y que nos permite lograr la fidelización de clientes.

### 2.2.3.2. Estrategias del Marketing Mix

**Figura 22**  
*Estructura del Marketing Mix*



Fuente: Elaboración propia

### Objetivo de Plan de Marketing Mix

Los objetivos planteados para las estrategias del Marketing Mix la empresa Industrias NV son:

- Posicionar la marca Industrias NV.
- Aumentar la cartera de clientes de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.
- Incrementar la fidelidad de los clientes.

#### 2.2.3.2.1. Estrategia de producto

##### ➤ Mejoramiento de la marca

La empresa Industrias Metálicas necesita renovar su imagen y destacar en el mercado. Para ello, se propone crear un nuevo logotipo que incluya la marca Industrias NV y transmita una imagen moderna y vanguardista. Los colores que se proponen son el naranja asociado con la creatividad, ya que es un color que puede inspirar a la imaginación y a la innovación y el azul que representa la confianza, la estabilidad y la fiabilidad. Crear un slogan que defina la visión de la empresa y la calidad de sus productos. El slogan propuesto es "**Calidad que inspira confianza**". Este eslogan resume la visión de Industrias Metálicas de ofrecer productos de alta calidad y durabilidad, que inspiran confianza y seguridad en sus clientes. Con esta frase, la empresa busca destacar la excelencia de sus productos y la confianza que pueden generar en sus clientes.

**Figura 23**

*Propuesta de logotipo para la empresa.*



Fuente: Elaboración propia

➤ **Incorporar el logotipo de la marca en los productos**

Utilizar grabado en relieve para incorporar el logotipo de marca. El grabado en relieve crea una textura elevada y tridimensional en la superficie del material de acero, lo que permite que el logotipo de la marca sea más atractivo y memorable para el consumidor. Además, el grabado en relieve puede añadir un elemento de calidad y lujo a los productos y materiales de marketing de la marca, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca por parte del consumidor.

**Figura 24**  
*Marca en los productos*



Elaborador por: Liliana Cadena

- **Personalización del producto:** Ofrecer la posibilidad de personificar los equipos de acuerdo a las necesidades del cliente, incluyendo opciones de tamaño, características y accesorios.
- **Valor Agregado al producto:** Incluir accesorios adicionales al producto final, como un soporte para utensilios de cocina (cucharón, espátula, olla, sartén), que hagan que el producto sea más práctico y funcional para los clientes que compra continuamente.

#### **2.2.3.2.2. Estrategia de Precio**

➤ **Precios de descuento por tiempo limitado**

Realizar ofertas de fin de Semana dos veces por mes (Descuento del 20% en todos los productos) para crear el sentido de urgencia con el fin de incentivar a los clientes a comprar durante ese período.

Ofrecer descuentos del 5% los días lunes de cada mes a los clientes que compren durante (4 PM a 6 PM) para aumentar la demanda en momentos donde existe menor.

➤ **Precios por bulk**

Ofrecer descuentos por la compra mayor de 30 unidades de un producto, ofrecer un descuento del 10% en el precio total. Esta táctica incentiva a los clientes a comprar más, ya que obtienen un mejor precio por unidad a medida que compran más.

➤ **Precios por pago adelantado**

Ofrecer un descuento del 10% si el cliente paga el 100% del precio por adelantado antes de la fecha de vencimiento, con el objetivo que la empresa pueda tener mayor flujo de efectivo.

➤ **Precios psicológicos**

Establecer un precio que termina en un número impares 5,7 o 9. Esto se hace para que el precio parezca más atractivo y accesible.

Ofrecer precios por descuentos por ventas de paquetes es decir “compre dos cocinas obtenga la tercera con un 50% de descuento”, lo que puede llevar a los consumidores a comprar más artículos de los que originalmente planeaban.

**2.2.3.2.3. Estrategia de Plaza**

➤ **Expandir los puntos de venta**

Crear alianzas con empresas tercializadoras que se dediquen solo a la comercialización de la marca Industrias NV.

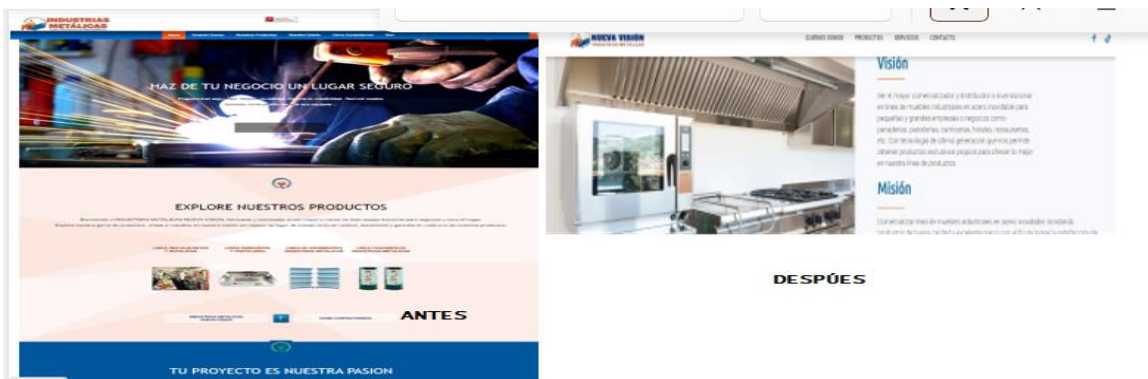
Realizar un estudio de mercado para verificar si es viable crear un e-commerce o una nueva tienda física.

Aprovechar las plataformas en línea tanto las redes sociales de la empresa como la página web para ampliar la presencia en el mercado y llegar a nuevos clientes, lo cual se lo hará mediante publicaciones constante de nuevos productos, promociones, servicios etc.

➤ **Optimizar la presencia en línea de la empresa.**

Reestructurar la página web: cambiar letras, colores, fotografías para hacer la página más llamativa para los usuarios por lo cual se debe contratar un diseñador de página web y un Fotógrafo por un tiempo preestablecido.

**Figura 25**  
*Pagina web de la empresa*



**Fuente:** Industrias Metalicas Nv Nueva vision

Crear un fanpage en Facebook ya que es una herramienta muy efectiva para posicionar una marca en línea si se sigue una estrategia sólida y se mantiene un enfoque constante en la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. Responder a preguntas, darles feedback y crear una comunidad de seguidores leales.

Utilizar marketing de contenidos para crear, publicar (redes sociales y página web de la empresa) y distribuir contenido relevante, útil y valioso para un público objetivo específico como: promociones, nuevos productos, manejo de cualquier equipo que haya adquirido en la empresa.

Aprovechar el SEO para generar más tráfico tanto en redes sociales y página de web de la empresa para lo cual se debe incluir palabras clave relevantes en los contenidos.

➤ **Mejorar la logística de distribución**

Diseñar rutas efectivas para las entregas del producto para cual el personal de logística debe implica recopilar información, analizarla, asignar vehículos y conductores, establecer horarios de entrega y comunicar la ruta de entrega a los conductores. Esto ayudará a optimizar la eficiencia y la puntualidad en la entrega de los productos.

#### **2.2.3.2.4. Estrategia de Promoción**

➤ **Utilizar la publicidad tradicional y medio digitales.**

Entregar volantes al público en general y contratar publicidad por radio.

Subir en las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok) fotos, videos de los productos y promociones vigentes.

Contratar el email marketing (MailChimp) para enviar de forma personalizada los descuentos, promociones o felicitaciones de cumpleaños a los clientes.

➤ **Realizar concursos en redes sociales**

Ofrecer premios atractivos del catálogo de producto que motive al público en general a participar. Para cual se debe anunciar en redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok, página web) mediante la utilización de hashtags únicos para llegar a un público amplio.

➤ **Participar en eventos y patrocinios**

Participar en eventos y ferias donde se permita dar a conocer los productos de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión. Donde se pueda entregar tarjetas de presentación y obsequiar Kits de obsequio (bolso, esferos y toma todos) de la marca.

**Figura 26**  
*Tarjetas de presentación*



**Elaborador por:** Liliana Cadena

**Figura 27**  
*Kits de obsequio de la marca Industrias NV*



**Elaborado por:** Liliana Cadena

➤ **Crear programa de fidelización**

Mediante la asignación de una tarjeta de afiliación donde incluya: descuentos, ofertas especiales, promociones exclusivas, regalos, puntos acumulables y otras recompensas que motivan a los clientes a mantener una relación duradera con la empresa.

Para asegurar el éxito de las estrategias de marketing MiX, es fundamental contar con un especialista en marketing altamente capacitado y experimentado que ayude a planificar y ejecutar las tácticas y campañas de marketing de manera efectiva y eficiente, lo que permitirá que la empresa logre sus objetivos de negocio.

**Tabla 3**

Presupuesto de la Estrategia del Marketing Mix

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Final
Mail Marketing: contratación de MailChimp (anual)	1	\$ 240,00	\$240,00
Contratación de un diseñador de página web	1	\$ 600,00	\$600,00
Contratación de un especialista de marketing	1	\$ 600,00	\$600,00
Contratación de un Fotógrafo	1	\$ 500,00	\$500,00
Volantes	5000	\$ 0,05	\$250,00
Contratación de publicidad en radio.	1	\$ 500,00	\$500,00
Tarjeta de presentación	5000	\$ 0,03	\$150,00
Kit de obsequios (bolsos, esferos y toma todos)	1000	\$ 1,70	\$1700,00
Estudio de mercado	1	\$ 2000,00	\$2000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$6540,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

Indicadores de los objetivos

Objetivos	Indicador	Meta
Posicionar la marca Industrias NV.	$\frac{\text{Volumen ventas de empresa}}{\text{Volumen de ventas total del mercado}}$	Aumentar un 30% la participación en el mercado de la ciudad de Quito.

Aumentar la cartera de clientes de la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.	$\frac{\text{Clientes año 2023} - \text{Clientes año 2022}}{\text{Clientes año 2022}} * 100$	Incrementar en un 60% la cartera en el 2023.
Incrementar la fidelidad de los clientes.	$\frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total de clientes}} * 100$	Incrementar en un 40% la fidelización de clientes.

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.3. Validación de la propuesta

**Tabla 5**

*Descripción de perfil de validadores*

Nombres y Apellidos		Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Santiago Quilachamin	Fernando Simbaña	14 años	Magister en Administración de Empresas mención: proyectos	Jefe departamental BOC Telconet S. A
Francisco Páez	Alejandro López	8 años	Magister en Administración de Empresas mención en dirección estratégica de proyectos	SEIO C.L - presidente UCE - Analista de Talento Humano
Diego Sarabia	Fernando Castro	8 años	Master Universitario en Marketing digital	Asistente Universitario

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 6***Parámetro de validación*

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Impacto</b>	El alcance que tendrá el diseño del plan y su representatividad en la generación de valor público.
<b>Aplicabilidad</b>	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
<b>Conceptualización</b>	Los contenidos de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias del marketing.
<b>Actualidad</b>	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos, cambios científicos y tecnológicos que se producen en la actualidad.
<b>Calidad Técnica</b>	Miden las propiedades cualitativas del contenido de la propuesta.
<b>Factibilidad</b>	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
<b>Pertinencia</b>	Los contenidos de la propuesta son concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

**Fuente:** Elaboración propia

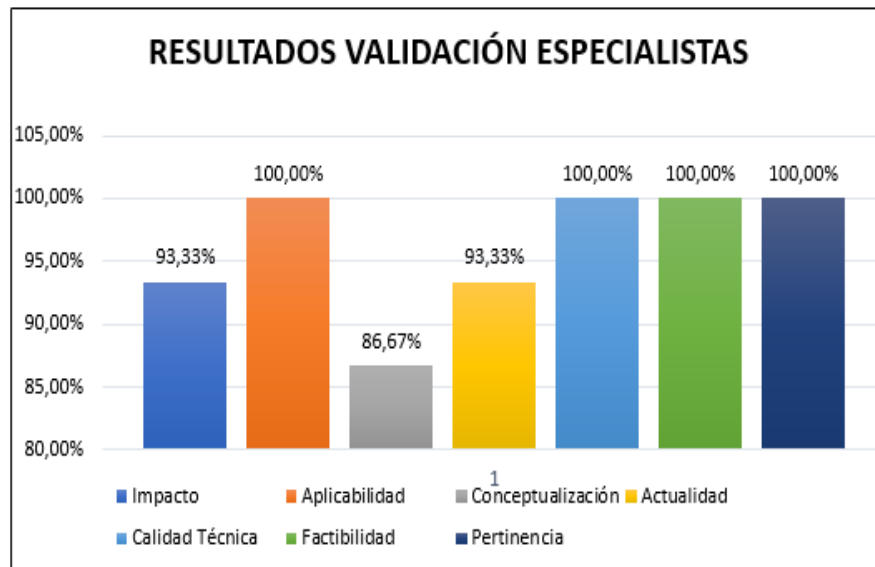
La tabla 7 muestra los resultados de la validación de siete parámetros utilizando tres validadores, y las evidencias de la validación se encuentran en los anexos E, F y G. En estos anexos se pueden encontrar los detalles y resultados de la validación realizada por cada uno de los validadores.

**Tabla 7***Resultados de validación*

<b>Criterio</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Impacto</b>	5	5	4	14	93,33%
<b>Aplicabilidad</b>	5	5	5	15	100,00%
<b>Conceptualización</b>	5	4	4	13	86,67%
<b>Actualidad</b>	5	5	4	14	93,33%
<b>Calidad Técnica</b>	5	5	5	15	100,00%
<b>Factibilidad</b>	5	5	5	15	100,00%
<b>Pertinencia</b>	5	5	5	15	100,00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>101</b>	<b>96,19%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 28**  
Resultados de validación especialistas



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis

Según la evaluación de los especialistas, el Plan de Marketing propuesto para Industrias Metálicas NV Nueva Visión es altamente relevante y capaz de generar un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Además, consideran que el proyecto es factible y contribuirá a posicionar mejor a la empresa en el mercado y a alcanzar sus objetivos de negocio. El Plan de Marketing es una buena opción para la empresa y puede ser muy beneficioso para su éxito futuro.

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 11**

**Matriz de articulación**

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
<b>CAPITULO I Sustento teórico y metodológico</b>	Antecedentes Teoría sobre marketing	Método mixto (cualitativo y cuantitativo). Investigación descriptiva. Investigación experimental, con enfoque transversal. Investigación aplicada.	Se investigó en revistas y artículos científicos, libros, y tesis. En una población de 379 clientes. se seleccionó una muestra de 191 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con el fin de determinar su nivel de satisfacción y conocimiento sobre la marca. Además, se realizó una entrevista con el gerente general de la empresa para conocer las estrategias implementadas para fortalecer la imagen de la marca en la mente de los clientes.	Se determinó que el problema es que La empresa presenta una falta de reconocimiento y presencia en el mercado debido a una marca poco posicionada.	Encuesta y entrevista. Encuesta se utilizó dos herramientas Questionpro para realizar la encuesta online y Excel para tabulación. La entrevista fue realizada mediante la aplicación zoom la cual duro 30 minutos.
<b>CAPITULO II Plan de Marketing para la empresa</b>	Marketing mix: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<b>Desarrollo de los componentes del plan de marketing</b>	<b>Indagaciones sobre marketing mix.</b> Se utilizó diversos conceptos y metodologías para desarrollar estrategias de marketing efectivas y alcanzar los objetivos de la organización en términos de ventas,	La aplicación del marketing mix permitirá a la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión mejorar su posición en el mercado,	Cuestionario de validación de la propuesta.

---

<b>Industrias Metálicas NV Nueva Visión.</b>	posicionamiento de marca, fidelización de clientes, entre otros	incrementar su presencia y destacar en la mente de los consumidores, lo cual contribuirá a aumentar sus ventas y consolidar la fidelidad de sus clientes.
--	---	---

---

**Fuente:** Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

Al utilizar los fundamentos teóricos del marketing y aplicarlos en la práctica, se logró desarrollar un plan de marketing efectivo para poder alcanzar los objetivos de la empresa que es el posicionamiento de marca.

Se realizó un análisis detallado del mercado, la competencia, los clientes y los recursos de la empresa mediante la utilización de herramientas como la entrevista y la encuesta. Esto permitió identificar las fortalezas y debilidades de la marca y establecer las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

La propuesta de diseño de plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión busca mejorar su posicionamiento de marca y aumentar su cuota de mercado en el sector de las industrias de acero, trabajando en la creación de una imagen sólida y atractiva, la identificación y segmentación del público objetivo y la creación de una estrategia de comunicación efectiva.

La validación del impacto del diseño del plan de marketing a través del criterio de especialistas sirvió para evaluar la efectividad y viabilidad del plan de marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión antes de implementarlo. Los expertos proporcionan una valiosa retroalimentación y sugerencias para mejorar el diseño del plan de marketing, lo que puede ayudar a ajustar la estrategia y asegurarse de que sea sólida y efectiva.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda utilizar principios y teorías sólidas para garantizar que las acciones que se lleven a cabo sean efectivas y estén en línea con los objetivos de la marca. De esta manera, se pueden crear planes de acción coherentes y medibles que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor y destacarse en el mercado.

Se recomienda realizar un análisis detallado del mercado, la competencia, los clientes y los recursos de la empresa ya que permitirá establecer una estrategia eficaz que permita maximizar el potencial de la marca y aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, minimizando las amenazas y debilidades identificadas.

Se recomienda la implementación del plan de marketing que permitirá a la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión mejorar su visibilidad y reputación en el mercado, lo que se traducirá en un aumento de la demanda de sus productos. Al llegar a más clientes, la empresa podrá fidelizarlos a través de la calidad de sus productos y un servicio excepcional, lo que asegurará un flujo constante de ingresos a largo plazo.

Se recomienda que cualquier proyecto que se esté considerando realizar deba ser evaluado por un especialista en la materia correspondiente. La evaluación del proyecto por un especialista es esencial ya que proporciona una visión objetiva, identificar desafíos y problemas potenciales para mejorar y garantizar que el proyecto sea viable y tenga éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez Huarcaya, A., Revilla Figueroa, D., Alayza Degola, M., Sime Poma, L., Trelles de Peña, L. M., y Tafur Puente, R. (Julio de 2020). LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*.
- Zambrano Velascos, B., Castellano Espinoza, E., y Miranda Guatumillo, M. (2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *Publicando*, 8(29).  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Ackerman, S. E., y Com, S. L. (2013). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller.
- Amit, R., y Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22: 493-520.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración* (Primera ed.). Arequipa, Perú. [www.agogocursos.com](http://www.agogocursos.com)
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PERASON EDUCACIÓN.
- Azuero Azuero, Á. E. (12 de Noviembre de 2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Camino Miranda, A. P. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. AMBATO, ECUADOR.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Cano P., C. A. (Julio de 2019). Dos visiones diferentes de entender la investigación, para la formación en educación superior. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.  
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/07/investigacion-educacion-superior.html>
- Cruz Live, P. A. (2019). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CSMOVIL, VENTA DE ACCESORIOS Y TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE MACHACHI. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL*. QUITO, ECUADOR.  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1923/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-010.pdf>
- Delgado Santa Gadea, K., Gadea, W. F., y Vera Quiñonez, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (18 de agosto de 2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E*.  
<https://doi.org/ISSN 2224-2643>
- Godin, S. (2018). *ESTo es marketing*. Barcelona, España: Planeta S.A.
- Granados Muñoz, R. (01 de Enero de 2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*.

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173.
- Hernández, C., y Carpio, N. (15 de Febrero de 2019). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*.
- Jaramillo Luzuriaga, S., y Hurtado Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de covid. *Espíritu Emprendedor TES*.
- MINTUR. (Marzo de 2020). Marketing Digital Para los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Quito, Pichincha, Ecuador: MINTUR.
- Ochoa, o., Nava, N., y Fusil, D. (2020). COMPRENSIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL TESISTA SOBRE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTAS . *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. ORBIS*.
- Paguay Parco , J. M. (2022). Plan de marketing para incrementar la comercialización de fotocopiadoras Ricoh en la empresa Compu System Services. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL*. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2906/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM-GP-378.242-2022-007.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de Marketing digital en la práctica* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Solozarno, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tarziján M, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Quinta ed.). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- UNAN, M. (2018). Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. Managua, Nicaragua.
- Vallejo Herrera , D. F. (2021). Plan de Marketing para DM IMPORT TEC. *Universidad Tecnológica Israel*. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2862>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos del marketing* (Primera ed.). España: Elearning S.L.

ANEXOS

ANEXO A

CANTIDAD DE CLIENTES DE INDUSTRIAS METALICAS NV NUEVA VISION


Página

### REPORTE DE VALIDACION DE CLIENTES

NOMBRE DEL CLIENTE	T	CEDULA/RUC	No.movs	TIPO DE ERROR
373 XAVIER SARABIA	R	1712492378001		1 Falta ingresar mail
374 YAN JUN MING	C	0931144869		1 Falta ingresar mail
375 YIMI GOMEZ	C	1758739260		1 Falta ingresar mail
376 YOLANDA HERRERA	R	1705863437001		1 Falta ingresar mail
377 YOSSELIN PARRA	R	0960541316001		1 Falta ingresar mail
378 YUBOR SANTÍN GUERRERO	R	1103821227001		1 Falta ingresar mail
379 ZOILO HUMBERTO ROSALES CUASAPAZ	C	1001307782		1 Falta ingresar mail



**ANEXO B**  
**FORMATO DE ENCUESTA**

<b>ENCUESTA</b> <b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL</b> <b>ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"</b> <b>MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN: PROYECTOS</b>	 <b>Universidad</b> <b>Israel</b>
<b>Indicaciones:</b> Por favor conteste la presente encuesta según criterio. <b>Duración:</b> 5 minutos aproximadamente.	
<b>PREGUNTAS</b>	
<p><b>1. ¿Cuál es su edad?</b> 18 a 26 27 a 35 36 a 44 45 a 53 54 en adelante</p> <p><b>2. ¿Cuál es su género?</b> Femenino Masculino Otro</p> <p><b>3. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?</b> Alto Medio Bajo</p> <p><b>4. ¿Cuál es el sector donde vive?</b> Norte Centro Sur</p> <p><b>5. ¿Dónde prefiere adquirir el producto?</b> Por línea En locales En la Fábrica</p> <p><b>6. ¿Qué productos compra con más frecuencia?</b> Hornos Cocinas Planchas Asadoras Freidoras Griles satinadores</p> <p><b>7. ¿Cuál es su opinión sobre la relación calidad-precio de nuestros productos?</b> Excelente Buena Regular Mala Pésima</p> <p><b>8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio al cliente que recibe de nuestra empresa?</b> Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho</p> <p><b>9. ¿Qué nivel de confianza sobre los productos que ofrece la Empresa?</b> Muy alto Algo alto Medio Bajo Muy bajo</p> <p><b>10. ¿Cree que la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión ofrece productos de calidad?</b> Sí No</p> <p><b>11. ¿Ha visto alguna publicidad de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión recientemente?</b> Sí No</p> <p><b>12. ¿Qué es lo que le gustaría ver en el futuro de la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión ?</b> Nuevos productos Mejora de calidad Ofertas especiales Personalización de productos.</p> <p><b>13. ¿Recomendaría la Empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión a un amigo o familiar?</b> Sí No</p> <p><b>14. ¿Qué medios de comunicación prefiere utilizar para recibir información sobre nuestras promociones o eventos?</b> Radio Televisión Redes Sociales (whatsapp/ Facebook/Instagram/ Tik Tok) Volantes Página web de la empresa</p> <p><b>15. ¿Sé familiar con la Marca Industrias NV?</b> Sí No</p>	
<b>¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</b>	

## ANEXO C

Encuestas

Organización

Panel de uso

Móvil

Visita nuestro blog

- Aprende sobre investigación
- Conoce nuestras novedades

Mis encuestas 1

Papelerera de reci... 2

Añadir carpeta

+ Nueva encuesta

<input type="checkbox"/>	Nombre de la encuesta	◊ Creado	◊ Modificado	◊ Estado	◊ Respuestas
<input type="checkbox"/>	ENCUESTA A CLIENTES NUEVA VISIÓN	Jan 24 2023	Jan 25 2023	Cerrado	191

## ANEXO D

### FORMATO DE ENTREVISTA

<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.</b>	
<b>Fecha:</b>	<b>Hora:</b>
<b>Lugar:</b>	
<b>Entrevistador:</b>	
<b>Entrevistado:</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
El ámbito empresarial es un entorno dinámico que cambia constantemente, por lo cual se requiere implementar herramientas eficientes para lograr alcanzar el éxito que se proponen las empresas. Mediante la entrevista al Gerente General, se podrá determinar o tener una visión clara de la problemática existente en la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión.	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA</b>	
<b>Confidencialidad</b>	
Duración aproximada (30 minutos)	
Confianza entre entrevistado y entrevistador.	
Dominar el diálogo al momento de hacer la entrevista.	
<b>PREGUNTAS</b>	
1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa al tratar el posicionamiento de marca?	
2. ¿Cómo definiría su marca y cómo se diferencia de la competencia?	
3. ¿Cómo está utilizando la investigación de mercado y la retroalimentación de los clientes para mejorar el posicionamiento de la marca?	
4. ¿Cómo describiría su posición actual en el mercado en comparación con sus competidores?	
5. ¿Cuáles son las tendencias y tecnologías futuras que planea incorporar en su estrategia de posicionamiento de marca para mantenerse relevante y competitivo?	

## ANEXO E



Universidad  
Israel

ESPOG

Escuela de  
Posgrados

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

##### Datos informativos

**Validado por:** Santiago Fernando Quilachamin Simbaña

**Título obtenido:** Magister en Administración de Empresas mención: proyectos

**C.I.:** 1717763567

**E-mail:** squilachamin@telconet.ec

**Institución de Trabajo:** Telconet S.A

**Cargo:** Jefe Departamental BOC

**Años de experiencia en el área:** 14 años



Universidad  
Israel

ESPOG

Escuela de  
Posgrados

##### Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>				

**Observaciones:**.....

.....

**Recomendaciones:**.....

.....

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 6 de marzo del 2023.



ESPOG  
SANTIAGO FERNANDO  
QUILACHAMIN  
SIMBAÑA

**Firma del especialista**  
MSC. Santiago Fernando Quilachamin Simbaña MBA.

## ANEXO F



### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

##### Datos informativos

Validado por: Diego Fernando Sarabia Castro

Título obtenido: Master Universitario en Marketing digital

C.I.: 1600605354

E-mail: dfsarabia@uce.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Central del Ecuador

Cargo: Asistente Universitario

Años de experiencia en el área: 8 años



##### Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			

Observaciones: Ninguna observación del trabajo realizado

Recomendaciones: Realizar un nuevo proyecto complementario donde se aplique un plan de marketing digital, enfocado a redes sociales y entornos digitales.

Lugar, fecha de validación: Quito, 07 de marzo de 2023.

Firma del especialista  
Diego Fernando Sarabia Castro

## ANEXO G

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

##### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

##### Datos informativos

**Validado por:** Francisco Alejandro Páez López

**Título obtenido:** Magister en Administración de Empresas mención Dirección Estratégica de Proyectos

**C.I.:** 1803996063

**E-mail:** fapaez@uce.edu.ec

**Institución de Trabajo:** Universidad Central del Ecuador

**Cargo:** SEIO C.L. - Presidente

Universidad Central del Ecuador - Analista de Talento Humano

**Años de experiencia en el área:** 8 años



Universidad  
Israel

**ESPOG** | Escuela de  
Posgrados

##### Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad		X			
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	20	12			

**Observaciones:** Se observa gráficos con baja calidad de resolución y tablas en formato imagen

**Recomendaciones:** Uso adecuado de las normas APA, utilizar gráficos de elaboración propia con buena visualización y establecer un plan de acción para la ejecución de los objetivos.

**Lugar, fecha de validación:** Quito, 08 de marzo de 2023.

