



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MIX DE MARKETING DE LA EMPRESA PROMIGPART CIA. LTDA.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing”

Profesor guía

Lcdo. Paúl Alberto Garcés Rúaless

Autor

Carlos Roberto Corella Parra

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Paúl Alberto Garcés Rúales
Lcdo. Administración de Empresas
CI: 170921752-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María Belén Castillo Quintana
Magister en Dirección de Empresas
CI: 170863751-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han enlazado las fuentes adecuados y que en su cumplimiento se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Carlos Roberto Corella Parra

CI: 171282038-8

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado, a mi maravillosa familia, quienes con su apoyo aportaron para la obtención de este título personal.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a toda mi familia, por todo el apoyo que me brindaron en todo este tiempo.

RESUMEN

Dentro de la definición del problema se define que la empresa "PROMIGPART CIA. LTDA", presenta una alta competencia en la actualidad, para poder mantenerse en el mercado es necesario que se plantea estrategias de promoción adecuadas por lo que es necesario implementar un mix de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado objetivo, de esta manera se define los objetivos específicos para el estudio.

Se realiza un análisis del producto o servicio actual en la que se define una matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, dentro de ello se realiza una investigación de campo direccionado a los clientes potenciales que son 10 de esta manera se pudo conocer que el 70% califica de bueno la impresión general usar nuestro servicio.

Después de realizar los estudios anteriores se plantean estrategias para el mix de marketing como es el producto, precio, plaza y promoción que permitirán a la empresa tener un mejor posicionamiento el mercado local y nacional, posterior a ello se define la inversión con la que se tendrá que contar a su implementación que asciende a un valor de \$ \$22.050,00.

Palabras claves

Marketing, propuesta, proyecto, estrategia, responsable, tiempo

ABSTRACT

Within the definition of the problem it is defined that the company "PROMIGPART CIA. LTDA ", presents a high competition at present, in order to be able to stay in the market it is necessary that appropriate promotion strategies are proposed so it is necessary to implement a marketing mix for better positioning in the target market, this way it is defined the specific objectives for the study. An analysis of the current product or service in which a SWOT matrix is defined, strengths, opportunities, weaknesses, threats, within it is carried out a field investigation addressed to the potential customers that are 10 of this way could be known that 70% rate the overall impression good using our service. After carrying out the previous studies, there are strategies for the marketing mix, such as the product, price, place and promotion that will allow the company to have a better positioning the local and national market, after which it is defined the investment with which Will have to count to its implementation that ascends to a value of \$ 22.050, 00.

Keywords

Marketing, proposal, project, strategy, responsible, time

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos	1
1.2.1. Objetivo general	1
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Justificación	2
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO ACTUAL	3
2.1 Definición del producto o servicio actual.....	3
2.1.1 Fuerzas de Michael Porter	3
2.1.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	4
2.1.1.2 La rivalidad entre competidores.....	4
2.1.1.3 Poder de negociación de los proveedores.....	5
2.1.1.4 Amenaza de ingresos de servicios sustitutos	5
2.1.1.5 Poder de negociación de los compradores (clientes)	6
2.1.2 Análisis PEST	6
2.1.2.1 Factor político.....	7
2.1.2.2 Factor económico.....	7
2.1.2.2.1 Inflación.....	7
2.1.2.3 Factor Social	8
2.1.2.4 Factor tecnológico	8
2.2 Análisis del mix del marketing del producto o servicio seleccionado	9
2.2.1 Análisis interno.....	9

2.2.1.1 Producto.....	9
2.2.1.2 Niveles del producto.....	10
2.2.1.2.1 Beneficio básico	10
2.2.1.2.2 Producto real.....	10
2.2.1.2.3 Producto aumentado	10
2.2.1.2 Mezcla del producto	11
2.2.1.2.1 Ancho.....	11
2.2.1.2.2 Largo.....	11
2.2.1.2.3 Profundidad.....	11
2.2.1.2 Precio.....	12
2.2.1.3 Plaza.....	12
2.2.1.4 Promoción.....	13
2.3. Matriz FODA	14
2.4. Matriz Cruzada.....	15
2.5 Resumen del FODA.....	16
2.6 Diseño de la encuesta.....	17
2.6.1 Análisis e interpretación	17
2.6.2 Síntesis de la encuesta	25
3. CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING.....	27
3.1 Direccinamiento Estratégico Propuesto.....	27
3.1.1.Misión.....	27
3.1.2. Visión	27
3.1.3. Valores.....	27
3.1.4. Políticas	28

3.1.4.1. Políticas generales	28
3.1.5. Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto	29
3.2. Propuesta de mix de marketing	30
3.2.1. Estrategias de producto	31
3.2.2. Estrategias de precio.....	31
3.2.3. Estrategias de plaza.....	32
3.2.4. Estrategias de promoción.....	32
3.2.5. Plan de acción para la propuesta del marketing mix	33
3.3 Impacto de la propuesta venta utilidad	36
3.4 Diagrama de GANTT	36
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4.1 Conclusiones	38
4.2 Recomendaciones	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.-1 Empresas competidoras	5
Tabla N.-2 Productos de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA	9
Tabla N.-3 Matriz FODA.....	14
Tabla N.-4 Matriz Cruzada FODA	15
Tabla N.-5 Pregunta 1	17
Tabla N.-6 Pregunta 2	18
Tabla N.-7 Pregunta 3.....	19
Tabla N.-8 Pregunta 4.....	20
Tabla N.-9 Pregunta 5.....	21
Tabla N.-10 Pregunta 6.....	23
Tabla N.-11 Pregunta 7.....	24
Tabla N.-12 Plan de Acción.....	33
Tabla N.-13 Impacto Económico e la Propuesta	36
Tabla N.-14 Diagrama de GANTT	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1 Canal de distribución	12
Figura N.- 2 Publicidad página web.....	13
Figura N.- 3 Pregunta 1.....	18
Figura N.- 4 Pregunta 2.....	19
Figura N.- 5 Pregunta 3.....	20
Figura N.- 6 Pregunta 4.....	21
Figura N.- 7 Pregunta 5.....	22
Figura N.- 8 Pregunta 6.....	23
Figura N.- 9 Pregunta 7.....	25
Figura N.- 10 Publicidad página web.....	30

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”, la actividad es proveer suministros industriales, registrada su dirección fiscal en la Av. 6 De Diciembre N°60-102 entre Santa Lucia y Molineros, Pichincha, Quito, Comité del Pueblo misma que se encuentra en el Servicio de Rentas Internas registrada con el Registro Único de Contribuyentes (RUC 1791754271001) inicio sus actividades comerciales el primero de Enero del año 2000, los principales líneas de productos que oferta es la fabricación de partes y piezas de maquinaria de uso general, como herramientas manuales, eléctricas, neumáticas, materiales de ferretería industrial, equipos, herramientas para soldadura entre otros, sin embargo por la alta competencia que existe hoy en día, para poder mantenerse en el mercado es necesario que se planteen estrategias de promoción adecuadas (PROMIGPART, 2017).

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”. Ubicada en el D.M. de Quito, se encuentra en la necesidad de implementar un mix de Marketing para llegar a ser una de las principales empresas de venta y distribución de Suministros industriales y petroleros del país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un mix de marketing y determinar cómo la empresa “PROMIGPART CIA”. LTDA., puede competir en el mercado analizando el entorno en que se desenvuelve.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar la actual situación de mercadeo de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”.
- ✓ Determinar el segmento de mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector.
- ✓ Desarrollar el mix de marketing para llegar a captar la mayor cantidad de clientes.
- ✓ Establecer conclusiones y recomendaciones

1.3 Justificación

El mix de marketing que se propone realizar a la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA.”, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad, de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía para llegar a ser competitivo en el mercado.

La importancia de que las personas, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer su producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio acorde a las situaciones del mercado

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO ACTUAL

2.1 Definición del producto o servicio actual

“Se define al producto como las características tangibles e intangibles, que permite ofrecer en el mercado para su adquisición a cambio de un valor monetario, y de esta manera satisfacer una necesidad” (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012, pág. 224).

Con la variedad de productos de venta y distribución de Suministros industriales y petroleros que comercializa la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”, el interés que tiene es buscar que su cartera de clientes se incremente con el objetivo de generar mayor rentabilidad, brindando un servicio integral de apoyo como proveedor en sus operaciones productivas, respaldados por la alta calidad que satisfaga sus necesidades técnicas en el servicio.

2.1.1 Fuerzas de Michael Porter

Es indispensable realizar un análisis del microambiente a través de las fuerzas de Porter, y de esta manera definir la situación actual que presenta la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” en la actualidad, con el objetivo de plantear estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se define que para la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja por el alto costo de inversión y la capacidad de producción que debe presentar es alta, para poder tener una excelente solvencia económica para mantenerse en el tiempo, y lo primordial es contar con personal capacitado y eficiente para comercializar el producto de suministros industriales y petroleros, sin embargo la empresa para tener un mejor posicionamiento en el mercado Ecuatoriano debe plantear un plan estratégico promocional acorde a la tecnología digital existente en la actualidad, **(amenaza baja)**.

2.1.1.2 La rivalidad entre competidores

Para la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” la rivalidad entre competidores no es alta, pero es necesario analizar este factor, las organizaciones que prestan el servicio de comercialización de suministros industriales y petroleros están posicionadas en el mercado de esta manera para la entidad es necesario que presente mayor participación en el mercado ecuatoriano, para lo cual es primordial que se plantee un diseño estratégico con la implementación de estrategias de promoción, buscando brindar mayores beneficios para los clientes potenciales para generar una fidelización con la marca brindando calidad en los productos, un servicio eficiente en la entrega de los mismos, de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado que con lleve a incrementar la rentabilidad y solvencia económica para mantenerse en el mercado, **(Amenaza baja)**.

Tabla 1
Empresas competidoras

N°	EMPRESAS COMPETIDORAS	ACTIVIDAD
1	PROVITECH	Proveedor de suministros industriales.
2	DEFA	Maquinaria Industrial, instrumentos para medición.
3	ELECTRO ECUATORIANA	Comercialización de equipos, suministros y servicios de energía.
4	NUÑEZ GOVIN GIUBEL	Comercialización de artículos de seguridad industrial.

Tomado de: (CENACE, 2014)

2.1.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Un factor primordial para la producción y comercialización de los productos de suministros industriales y petroleros son las empresas que proveen de la materia prima, en la actualidad para la empresa "PROMIGPART CIA. LTDA" la relación con los proveedores es la correcta ya que se ha negociado las formas de pago, descuentos, ofertas especiales y los tiempos de entrega de los productos, para que no vea afectado el área de producción y el departamento de comercialización pueda entregar los pedidos a la hora acordada con los clientes potenciales con los que cuenta la entidad, de esta manera brindar un producto y servicio de calidad y a tiempo para que no afecte al producción y rentabilidad de cada organización, de esta manera convertirse en pieza clave para el crecimiento de la industria, **(oportunidad media)**.

2.1.1.4 Amenaza de ingresos de servicios sustitutos

La empresa "PROMIGPART CIA. LTDA" al comercializar productos de suministros industriales y petroleros los servicios sustitutos es bajo ya que es un producto industrial que es fabricado bajo una medida de normas y seguridad destinada a ser utilizada en la fabricación de algunas maquinarias específicas, de esta manera es un factor positivo para la organización, que si presenta una

adecuada planificación de marketing puede verse reflejado en el crecimiento de ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa, posicionándose en el mercado nacional, **(oportunidad media)**.

2.1.1.5 Poder de negociación de los compradores (clientes)

Para la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” el cliente es parte esencial para el crecimiento y desarrollo de la misma, por lo que es indispensable que se brinde el mejor producto a precios competitivos del mercado, de esa manera poder fidelizar a los clientes actuales, es indispensable plantear una nueva forma de promocionar y comercializar los productos de suministros industriales y petroleros, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, de esta forma la empresa presente un mejor posicionamiento en el mercado nacional, **(oportunidad media)**.

Para conocer si los clientes se sienten satisfechos con la entrega de los productos, o definir si los factores de producción y servicios es el adecuado por parte de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”, es necesario efectuar una investigación de campo utilizando la herramienta de la encuesta, direccionado a los clientes potenciales que maneja la organización, que en la actualidad son de 10.

2.1.2 Análisis PEST

El análisis PEST hace referencia al contexto empresarial que permite identificar riesgos en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden perjudicar o favorecer al desarrollo de la empresa.

2.1.2.1 Factor político

El factor político es indispensable analizar para conocer si las reformas de un país afectan a la empresa que brinda un producto o un servicio en el territorio Ecuatoriano, es por ello que resulta fundamental analizar su tendencia durante los últimos años, ha presentado una estabilidad contribuyendo de esta manera a la matriz productiva, asimismo para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA es una oportunidad, por las facilidades de créditos que ofrece la entidad financiera pública como es la Corporación Financiera Nacional (CFN) que brinda una tasa de interés más baja del mercado, para extender su producción y mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.1.2.2 Factor económico

La economía es parte importante para las empresas de esta manera es importante analizar los factores que pueden afectar a la misma, el más importante es la inflación.

2.1.2.2.1 Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país” (Economía, 2012).

La inflación para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA influye de forma directa para determinar el precio de un producto o servicio a la hora de ingresar al mercado competitivo, por ende la inflación es un factor del que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos, y esto provoca que al aumentarse los precios a nivel general, se incrementan también los de los servicios, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE), en Abril 30-2017 hay una inflación del 1,09%.

2.1.2.3 Factor Social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor (Schiffman, 2010, pág. 372)

Para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA es indispensable analizar el factor social que hace referencia a la relación organizativa que tiene la organización, el apoyo con la participación de los socios, los niveles de jerarquía y democráticos para la toma de decisiones en situaciones negativas y de esta manera contribuir al desarrollo de la entidad generando un trabajo en equipo para obtener una producción de calidad en beneficio de la satisfacciones de los clientes.

2.1.2.4 Factor tecnológico

“Futuro de nuestro sistema productivo, la evolución de las tecnologías de proceso y, por tanto, la orientación a seguir en la modificación de instalaciones, maquinaria, sistemas de gestión” (Campanys, 2013, pág. 100).

La tecnología que maneja la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, es de último avance facilitando la fabricación de sus partes y piezas de maquinaria de uso general como herramientas manuales, eléctricas, neumáticas, materiales de ferretería industrial, equipos, herramientas para soldadura entre otros, de esta manera se puede brindar productos de calidad a costos competitivos para satisfacción del cliente o consumidor final.

2.2 Análisis del mix del marketing del producto o servicio seleccionado

2.2.1 Análisis interno

2.2.1.1 Producto

Los productos que comercializa la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA”, en la actualidad se distribuye las siguientes líneas.

Tabla 2
Productos de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA

Herramientas manuales, eléctricas, neumáticas
Materiales de ferretería industrial
Equipos y herramientas para soldadura, producción y reparación metalmecánica
Accesorios para transmisión de potencia: bandas, poleas, acoples
Tuberías, válvulas y accesorios para montajes industriales y petroleros
Instrumentación industrial y petrolera
Mangueras, acoples, conectores, neplos para conducción de fluidos
Equipos y accesorios de seguridad industrial y petrolera, señalización
Materiales para construcción y fabricación de piezas y estructuras mecánicas
Diseño, construcción y reparación de montajes y piezas mecánicas

Tomado de: (PROMIGPART, 2017)

De esta manera se determina que la empresa comercializa 10 líneas de productos de suministros industriales y petroleros, lo más vendidos son las herramientas manuales, eléctricas, neumáticos, los materiales de ferretería industrial y las mangueras, acoples, conectores, neplos para conducción de fluidos de esta manera se analiza que es necesario realizar una estrategia de marketing para que se mejore las ventas en relación de los otros productos que

presentan bajos ingresos y de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado.

2.2.1.2 Niveles del producto

“El nivel del producto está relacionada con la necesidad que tiene cada consumidor para satisfacer una necesidad” (Dvoskin, 2013, pág. 214).

2.2.1.2.1 Beneficio básico

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” dentro del beneficio básico que brinda es únicamente realizar la venta y el despacho, es decir no ejecuta una entrega de forma directa al cliente a su lugar de destino siempre y cuando el pedido sea de cantidad mínima, por lo que representa en el costo del transporte al realizar el flete de dicha mercadería.

2.2.1.2.2 Producto real

El producto que realiza la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” se basa en la necesidad de los clientes para poder transformar un bien, es decir que el producto se lo realiza en base a una necesidad ya establecida, para su uso o el beneficio para obtener un servicio final.

2.2.1.2.3 Producto aumentado

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” ofrece un servicio plus adicional, facilitando una cotización en primera instancia, y brinda un seguimiento para que se efectúe la compra que solicita el cliente, sin embargo no es suficiente para la satisfacción total del mismo, por lo que es necesario mejorar las estrategias del

producto para que la organización tenga mejor posicionamiento en el mercado local y nacional.

2.2.1.2 Mezcla del producto

“La mezcla de productos hace referencia a las líneas que una organización o empresa ofrece a sus clientes o consumidores” (Kotler, 2012, pág. 381).

2.2.1.2.1 Ancho

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA cuenta en la actualidad con 10 líneas de productos de suministros industriales y petroleros para su comercialización local, y de esta manera poder competir con las grandes empresas de mercado que ofertan varias alternativas en la selección de suministros industriales y de esta manera mantenerse en dicho entorno.

2.2.1.2.2 Largo

La empresa “PROMIGPART CIA. LTDA cuenta con 10 líneas de productos cada una de ellas cuenta con tres marcas diferentes, de esta manera se determina el largo de la organización con 30 marcas diferentes de comercialización convirtiéndola en una de las empresas que brinda apoyo a industrias con su variedad.

2.2.1.2.3 Profundidad

En el aspecto del producto en la profundidad se determina que la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, con tres marcas diferentes que ofertan en suministros industriales y petroleros tiene diferentes características como diseño,

tamaño, funcionalidad de manera la empresa cuenta con 30 de profundidad, que es un aspecto positivo para el crecimiento de la organización.

2.2.1.2 Precio

La empresa PROMIGPART CIA. LTDA, maneja los precios de acuerdo a los costos de producción más un margen de utilidad para poder competir con las grandes empresas ya posicionadas en el mercado local y nacional, también se realizan ofertas y descuentos por temporada para de esta manera atraer mayores clientes y fidelizar a los clientes potenciales, sin embargo no es necesario para competir con grandes empresas, por lo que se deberá mejorar las estrategias de precios en beneficio de la rentabilidad que pretende alcanzar la organización con el cumplimiento de sus objetivos propuestos en cada periodo contable.

2.2.1.3 Plaza

La empresa PROMIGPART CIA. LTDA utiliza la forma de comercialización de sus productos industriales y petroleros a través de un canal indirecto es decir producción, detallista y consumidor final como se puede apreciar en la siguiente figura.



Figura 1. Canal de distribución

De esta manera se determina que no es suficiente el canal de distribución por lo que la empresa tendrá que mejorar la forma de comercializar y de esta mejorar la rentabilidad para la sostenibilidad de la empresa en el transcurso del tiempo brindando productos de calidad.

2.2.1.4 Promoción

Un factor importante es la promoción, para de esta manera llegar al cliente con la información del producto o servicio que se oferta, para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, el manejo de la promoción es muy débil únicamente se maneja a través de un página web como se aprecia en la siguiente figura.

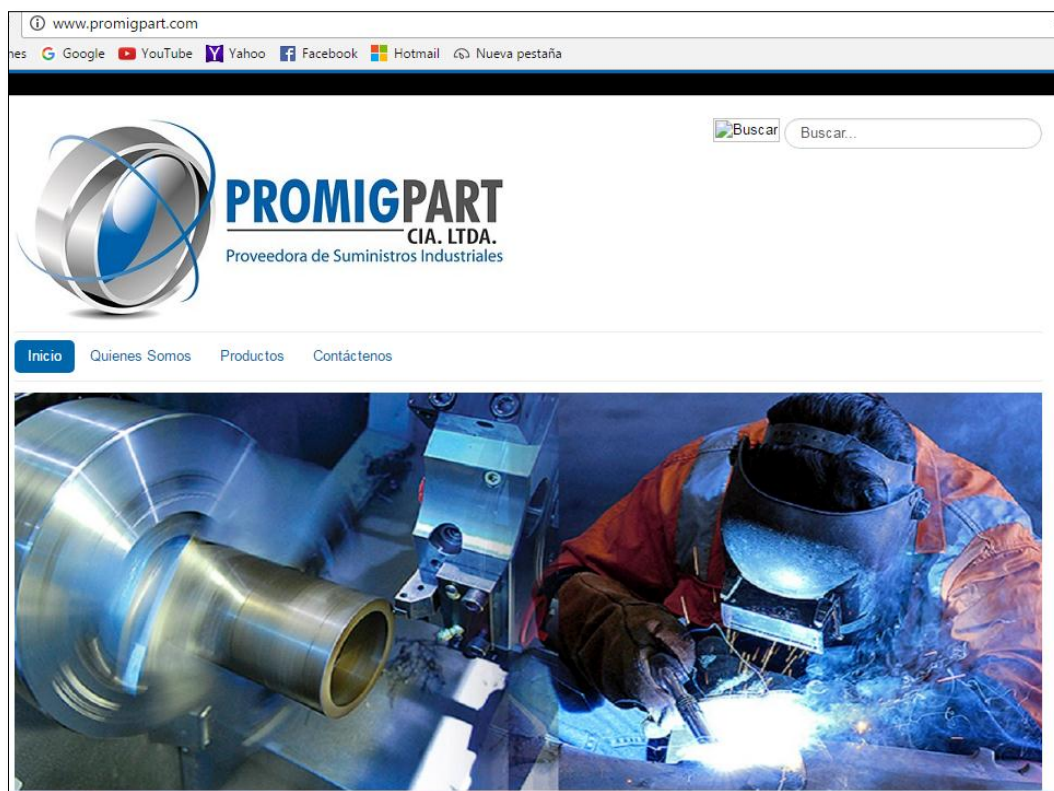


Figura 2. Publicidad página web

Sin embargo no es suficiente con la alta competencia que existe en el mercado de suministros industriales y petroleros, por lo que es necesario manejar

publicidad actual como es la publicidad digital y así generar este tipo de estrategias.

2.3. Matriz FODA

Tabla 3
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables.	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa constituida de forma legal como compañía limitada. ✓ Cumple con las normas de calidad de producción. ✓ Alta variedad de líneas de productos para comercializar. ✓ Variedad de marcas por productos. ✓ Precios acorde a la competencia. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de nuevos competidores baja por la alta inversión. ✓ Rivalidad de competidores a nivel local y nacional bajo. ✓ Alta negociación con los proveedores de entrega de materia prima ✓ Al comercializar productos de suministros industriales y petroleros los servicios sustitutos es bajo. ✓ La empresa brinda soporte para solucionar los requerimientos de inventario para el área de producción.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal de distribución no adecuado (falta coordinación). ✓ Promoción muy débil que perjudica los objetivos de venta. ✓ Poco promociones y descuentos por la compra al por mayor. ✓ No se cumple con las políticas de protección en el área de producción. ✓ Falta de coordinación del área administrativa y operativa. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de los índices de inflación. ✓ Implementación de aranceles en la materia prima importada. ✓ Posicionamiento en el mercado local y nacional medio. ✓ No maneja herramientas de fidelización hacia los clientes. ✓ La impresión general al usar el servicio es negativa (calificación buena no excelente).

2.4. Matriz Cruzada

Tabla 4

Matriz Cruzada FODA

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa constituida de forma legal como compañía limitada. 2. Cumple con las normas de calidad de producción. 3. Alta variedad de líneas de productos para comercializar. 4. Variedad de marcas por productos. 5. Precios acorde a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canal de distribución no adecuado (falta coordinación). 2. Promoción muy débil que perjudica los objetivos de venta. 3. Poco promociones y descuentos por la compra al por mayor. 4. No se cumple con las políticas de protección en el área de producción. 5. Falta de coordinación del área administrativa y operativa.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores baja por la alta inversión. 2. Rivalidad de competidores a nivel local y nacional bajo. 3. Alta negociación con los proveedores de entrega de materia prima. 4. Al comercializar productos de suministros industriales y petroleros los servicios sustitutos es bajo. 5. La empresa brinda soporte para solucionar los requerimientos de inventario para el área de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el tamaño del mercado objetivo a través de la oferta de las líneas de productos y servicios diferenciados de la competencia. • Definir programas de actualización para el área operativa para mejorar los insumos industriales y petroleros. • Definir promociones y descuentos especiales del 5% por la compra de los productos industriales y petroleros al por mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar incentivos económicos por el cumplimiento de las metas de producción. • Determinar precios especiales para los clientes potenciales de acuerdo al monto de adquisición. • Establecer precios que permita a la empresa PROMIGPART CIA. LTDA cumplir con sus objetivos de ventas.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de los índices de inflación. 2. Implementación de aranceles en la materia prima importada Dificultad para legalizar un negocio en las entidades estatales. 3. Posicionamiento en el mercado local y nacional medio. 4. No maneja herramientas de fidelización hacia los clientes. 5. La impresión general al usar el servicio es negativa (calificación buena no excelente). 	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar los tiempos de entrega de cada producto industrial y petroleros para generar clientes satisfechos. • Implementar material P.O.P para posicionar en la mente de los clientes con los productos industriales y petroleros. <p>Implementar material BTL (Publicidad en vehículos) de aspecto llamativo para captar la atención de futuros clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir un canal de distribución directo para brindar un servicio de calidad a los pequeños intermediarios. • Promocionar los productos a través de una plataforma directa para estar en contacto con los clientes potenciales. • Definir una herramienta de marketing digital que permite que el cliente interactúe con los productos de forma rápida y pueda solicitar cotizaciones.
---	---	--

2.5 Resumen del FODA

La matriz F.O.D.A es una herramienta que permite, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa **“PROMIGPART CIA. LTDA”**, en la cual la principal fortaleza está relacionada a que la institución se encuentra legalmente constituida como compañía limitada, presentando como debilidad mayor la promoción muy débil que perjudica los objetivos de venta, de esta manera se interpreta que los factores internos son más fáciles de manejarlos en beneficio de la organización.

Asimismo se analiza los factores externos como son las oportunidades y amenazas, de esta manera se encuentra como elemento negativo el crecimiento de los índices de inflación, y como positivo se toma en cuenta la entrada de nuevos competidores es baja por la alta inversión, de esta manera al realizar una matriz FO.D.A, permitirá tener un análisis global de las situación actual de la empresa, de esta manera a través de un F.O.D.A cruzado se realizan estrategias en beneficio del crecimiento y desarrollo empresarial

“**PROMIGPART CIA. LTDA**”, cada una ellas presenta un proyecto, el responsable, indicador, costo y tiempo de ejecución, para el cumplimiento de cada estrategia es importante contar con un diagrama de Gantt para tener un control y de esta manera cumplir con los objetivos de la propuesta para que la organización mantenga un mejor posicionamiento en el mercado local y nacional, generando fuentes de empleo.

2.6 Diseño de la encuesta

La encuesta es una búsqueda metodológica de información en la que el investigador verifica datos que permitan conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, ya sea por un servicio o un producto que se pretende implementar en el mercado (Díaz V. , 2010, pág. 13).

De esta manera se plantea una encuesta direccionada a los clientes potenciales de la empresa “**PROMIGPART CIA. LTDA**”.

Objetivo.- Conocer el porcentaje de satisfacción del servicio y producto por parte de los clientes potenciales (Ver anexo N°1).

2.6.1 Análisis e interpretación

1. ¿Cuál es su impresión general al usar nuestro servicio?

Tabla 5
Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	2	20,00
Bueno	7	70,00
Malo	1	10,00
TOTAL	10	100

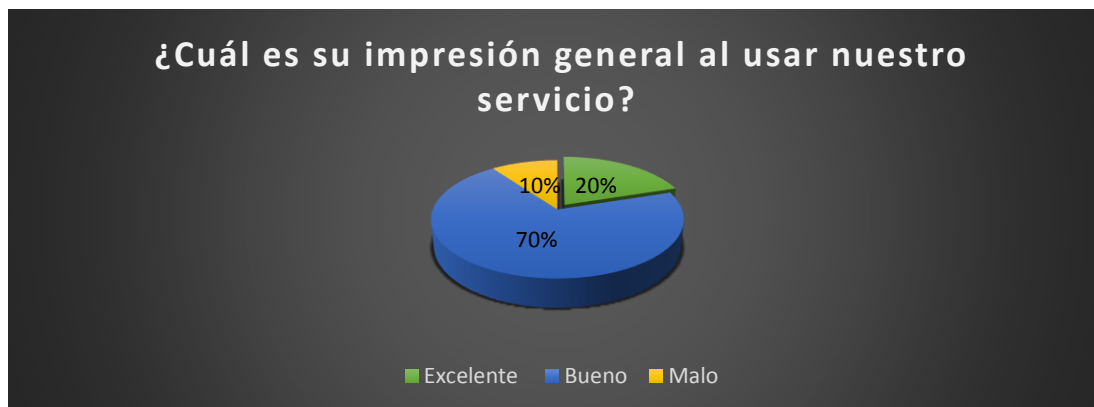


Figura 3. Pregunta 1

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación de campo se pudo determinar que 70% de las personas encuestadas tienen una impresión de bueno al utilizar el servicio de la empresa y en menor porcentaje con un 10% de malo, de esta manera se deberá mejorar los estándares de servicio para que la impresión de nuestros clientes o futuros sea de excelencia.

2 ¿Cómo evaluará su experiencia en la entrega de su pedido?

Tabla 6
Pregunta 2

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Amigable	8	80,00
Poco amigable	2	20,00
TOTAL	10	100



Figura 4. Pregunta 2

Análisis e interpretación

Con la investigación de campo direccionada a los clientes potenciales, se determina en cuánto a la experiencia en la entrega de pedidos que es amigable, sin embargo en un porcentaje mínimo del 20% dan a conocer poco amigable, factor que se debe mejorar para poder tener clientes satisfechos con la entrega, generando fidelización por la empresa, para lo cual es importante plantear estrategias para su mejora.

3. ¿Califique que tan de acuerdo esta su empresa con el soporte que brinda PROMIGPART CIA. LTDA., para solucionar los requerimientos de inventario del área de producción de su empresa?

Tabla 7
Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Todo lo que necesitamos	4	40,00
Muy poco de lo que necesitamos	3	30,00
Parte de lo que necesitamos	3	30,00
TOTAL	10	100



Figura 5. Pregunta 3

Análisis e interpretación

Con la investigación de campo realizada se puede definir un factor positivo en cuanto al soporte que brinda la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, con un 40% dan a conocer que se ha brindado soporte en todo lo que necesitan, y en menor porcentaje con un 30% dan a conocer parte de lo que necesitan, de esta manera se debe buscar herramientas para mejorar estos puntos negativos que vayan en beneficio de la organización.

4. ¿Las partes solicitadas a PROMIGPART CIA. LTDA. Llegaron a su empresa?

Tabla 8
Pregunta 4

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A tiempo	5	50,00
A destiempo	4	40,00
No llegan	1	10,00
TOTAL	10	100,00

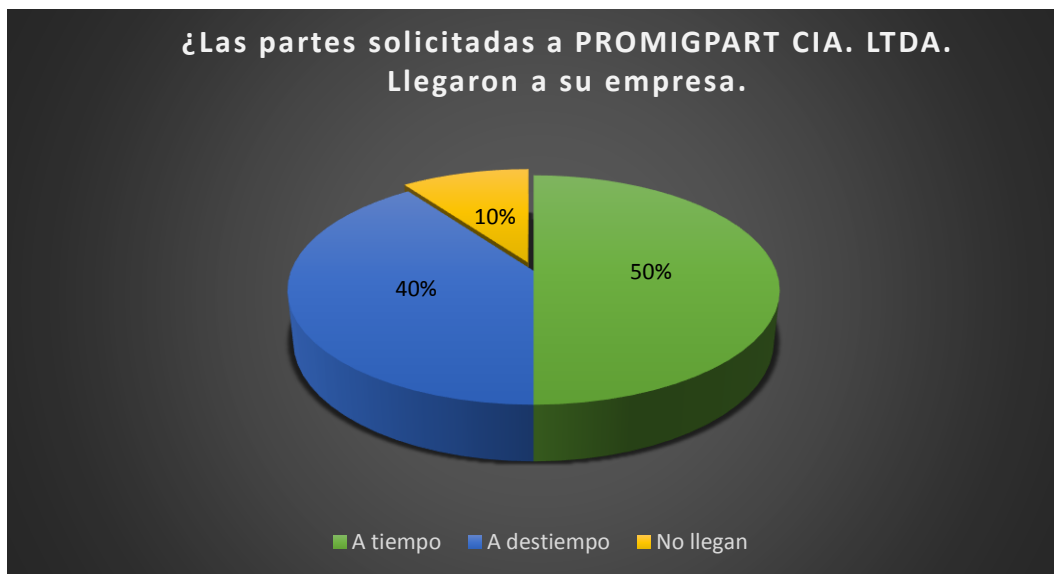


Figura 6. Pregunta 4

Análisis e interpretación

Con la investigación de campo realizada a los clientes potenciales se pudo definir en cuanto a la interrogante que las partes solicitadas a la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, llegaron a tiempo, de esta manera se conoce que el 50% lo ha recibido a tiempo sin embargo un 40% a destiempo y en menor porcentaje con un 10% no llegan, de esta manera se debe plantear estrategias que permitan cambiar estos indicadores negativos que perjudican de forma directa a la imagen de la organización.

5. ¿Por favor, evalúe las siguientes características de nuestros productos según su experiencia?

Tabla 9
Pregunta 5

DETALLE	Por supuesto	Probablemente	Probablemente no	Para nada	No estoy seguro	TOTAL
Es de alta calidad	2	2	1	2	3	10
Es de marca en la que puede confiar	3	5	1	-	1	10

Me gusta el embalaje	5	1	2	1	1	10
Tiene un precio razonable	3	1	2	2	2	10

DETALLE	Por supuesto	Probablemente	Probablemente no	Para nada	No estoy seguro	Porcentaje
Es de alta calidad	20%	20%	10%	20%	30%	100%
Es de marca en la que puede confiar	30%	50%	10%	0%	10%	100%
Me gusta el embalaje	50%	10%	20%	10%	10%	100%
Tiene un precio razonable	30%	10%	20%	20%	20%	100%

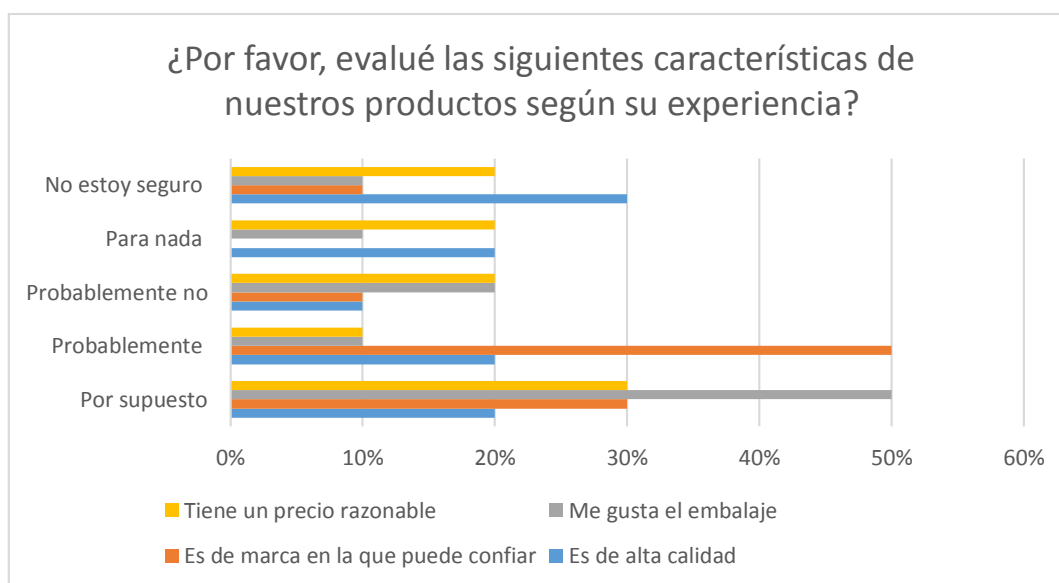


Figura 7. Pregunta 5

Análisis e interpretación

Mediante el análisis de mercado realizado a través de la investigación de campo se define las características de los productos que comercializa la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, en la que se define con un 50% que hacen referencia a la marca en la que se puede confiar responden probablemente, de igual forma con el mismo porcentaje dan a conocer por supuesto porque el gusta

el embalaje, y en menor porcentaje con un 10% un aspecto negativo con la respuesta de no estoy seguro esta la alta calidad es un participación mínima sin embargo es necesario definir estrategias del producto para que en la totalidad de los clientes se encuentren satisfechos con los productos que comercializa la organización.

6. ¿Está satisfecho con nuestro servicio?

Tabla 10
Pregunta 6

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	3	30,00
Insatisfecho	2	20,00
Satisfecho	4	40,00
Muy insatisfecho	1	10,00
TOTAL	10	100,00

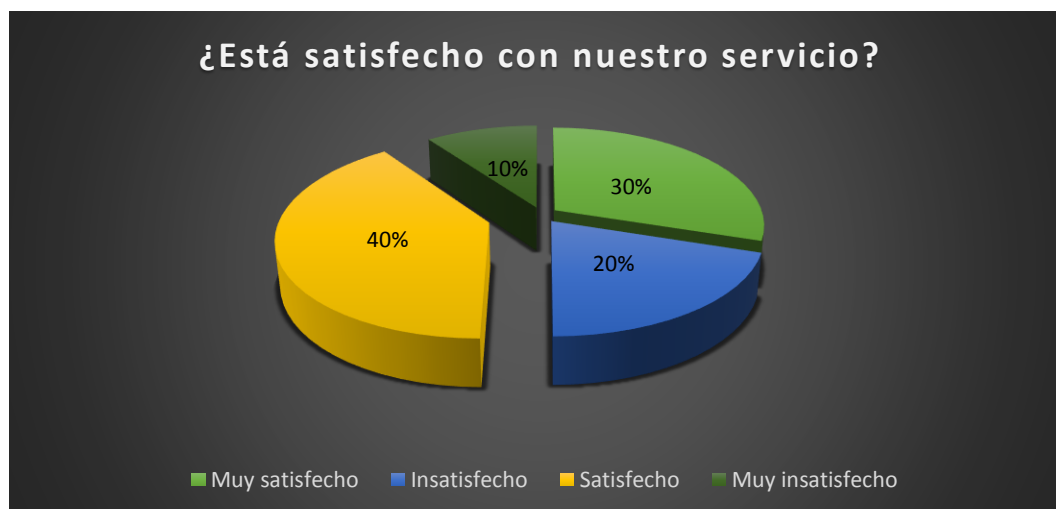


Figura 8. Pregunta 6

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo realizado a los clientes potenciales que efectúan la adquisición de los productos que comercializa la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, se determinan la satisfacción del servicio en la que se concluye que el 40% se encuentra satisfecho, el 30% muy satisfecho, en

mejor porcentaje con el 10% muy insatisfecho, promedio bajo sin embargo es perjudicial para el cumplimiento de los objetivos de la organización, de esta manera se pretende mejorar los servicios para lo cual se deben plantearse estrategias que permitan mejorar la atención al cliente, y poder presentar clientes potenciales y satisfechos.

7. ¿Sírvese enumerar, en orden de importancia, los factores que considera a la hora de hacer un pedido a PROMIGPART CIA. LTDA., siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta?

Tabla 11
Pregunta 7

	1	2	3	4	5	TOTAL
Disponibilidad del producto	1	3	2	1	3	10
Precio	1	1	1	1	6	10
Cantidad	1	1	1	4	3	10
Tiempo de entrega	1	0	0	3	6	10

	1	2	3	4	5	TOTAL
Disponibilidad del producto	10%	30%	20%	10%	30%	100%
Precio	10%	10%	10%	10%	60%	100%
Cantidad	10%	10%	10%	40%	30%	100%
Tiempo de entrega	10%	0%	0%	30%	60%	100%

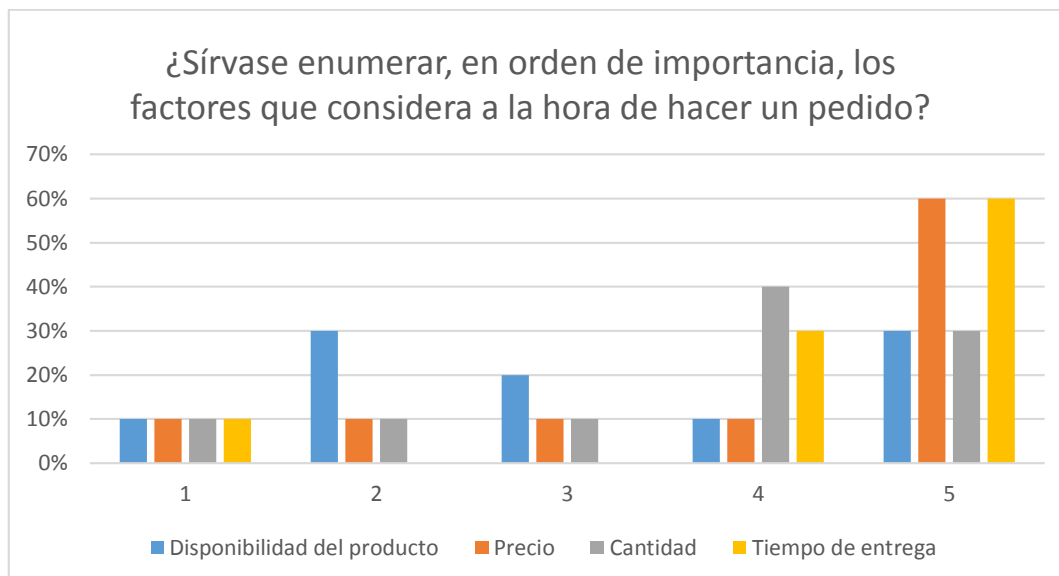


Figura 9. Pregunta 7

Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo es necesario para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, conocer el orden de importancia de los factores que los clientes consideran a la hora de realizar un pedido de esta manera se determina que el 60% lo realiza de acuerdo al tiempo de entrega en base al precio, sin embargo con un calificación negativa del 10% se encuentra la disponibilidad del producto, el precio, cantidad y tiempo de entrega un valor mínimo sin embargo perjudicial para la organización por lo que es necesario realizar estrategias que permitan mejorar el producto y de esta manera generar mayor rentabilidad en beneficio y sostenibilidad de la misma.

2.6.2 Síntesis de la encuesta

Es importante realizar una investigación de campo a través de encuestas, dentro de la propuesta se planteó esta herramienta que esta direccionada a los clientes potenciales de la empresa "PROMIGPART CIA. LTDA", de la cual se pudo obtener los siguientes datos más relevantes, que permitirán buscar estrategias para su mejora, en cuanto a la interrogante de la impresión general al usar el servicio el 70% dio a conocer que bueno, otro factor importante que se considera

es a la hora de hacer un pedido, en la que el 60% verifica el tiempo de entrega como elemento principal de esta manera la organización debe buscar políticas para mejorar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING

Capítulo importante que aborda el desarrollo de las variables del mix de marketing, una vez determinado el análisis del producto se efectúa la misión, visión, objetivos, estrategias proyectos políticas, tiempo y presupuesto que permitirá conocer el costo de inversión que tendrá que desembolsar la organización para dicha implementación.

3.1 Direccionamiento Estratégico Propuesto

Para el presente proyecto se propone los siguientes puntos importantes dentro de la gestión de la empresa, los cuales van a ser una guía fundamental en cada una de las funciones y actividades que van a ejercer los empleados de la misma.

3.1.1. Misión

“Seremos un proveedor de elección a nivel nacional para los mercados que servimos mediante la construcción de relaciones sólidas con nuestros clientes y proveedores. Crearemos un valor agregado superior para nuestros accionistas mediante el trabajo en equipo de forma eficiente al comprar, vender y entregar productos a nuestros clientes”.

3.1.2. Visión

“Ser un proveedor esencial de productos y servicios con un alto estándar de calidad para el sector industrial y petrolero del País”

3.1.3. Valores

- ✓ Respeto

- ✓ Confianza
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Seguridad

3.1.4. Políticas

En los siguientes numerales se detallan las políticas generales que deberán cumplir el recurso humano de la empresa PROMIGPART CIA. LTDA para poder brindar un servicio de calidad.

3.1.4.1. Políticas generales

- ✓ Cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional dentro del área de producción.
- ✓ De acuerdo a las normativas de la empresa es primordial cumplir con los horarios establecidos de ingreso y salida para que no se vea afectada la producción de cada jornada.
- ✓ Es necesario que se informa al jefe inmediato si presenta dificultades de asistir a trabajar, para que se pueda buscar el remplazo y de esta manera evitar que no se perjudique a la producción diaria y de forma directa al inventario de bodega destinado para la comercialización, y de esta manera no se afecte al cliente en la entrega.

- ✓ El recurso humano del área operativa de la empresa PROMIGPART CIA. LTDA deberá cumplir con el uniforme y las protecciones de seguridad para que no afecte su integridad.
- ✓ El recurso humano de la empresa PROMIGPART CIA. LTDA tanto del área administrativa y operativa deben mantener márgenes de respeto entre los directivos, cliente y compañeros para brindar un servicio de calidad.
- ✓ La empresa PROMIGPART CIA. LTDA si necesita que se realice horas extras para cumplir con la productividad el personal deberá acatar, la organización cumplirá con los pagos como estipula el código de trabajo.

3.1.5. Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto

Objetivo general de marketing

Implementar un mix de marketing para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, para mejor su posicionamiento en el mercado y fidelizar a los clientes potenciales actuales.

Objetivos específicos de marketing

- ✓ Definir un crecimiento en ventas en un 5% en relación a la mejora de la forma de publicidad.
- ✓ Ampliar la cartera de clientes en un 10% brindando descuentos en la adquisición de las líneas de productos en la compra al por mayor y menor.

- ✓ Fidelizar a los clientes nuevos y potenciales a nivel local y nacional a través de nuevas formas de comercialización de las líneas de productos que mejore la satisfacción al cliente en un 30%.

3.2. Propuesta de mix de marketing

“Se define como estrategia a las acciones que permitan que una organización o empresa tenga una ventaja competitiva en relación a su competencia directa y de esta manera genere una rentabilidad” (Munuera, Estrategias de marketing, 2012, pág. 34).

Con los análisis anteriormente realizados en la empresa PROMIGPART CIA. LTDA se define las cuatro P de marketing y de esta manera determinar las estrategias de producto, precio, promoción y plaza de tal forma que contribuya al mejor posicionamiento en el mercado local y nacional brindando líneas de productos industriales y petroleros de calidad.

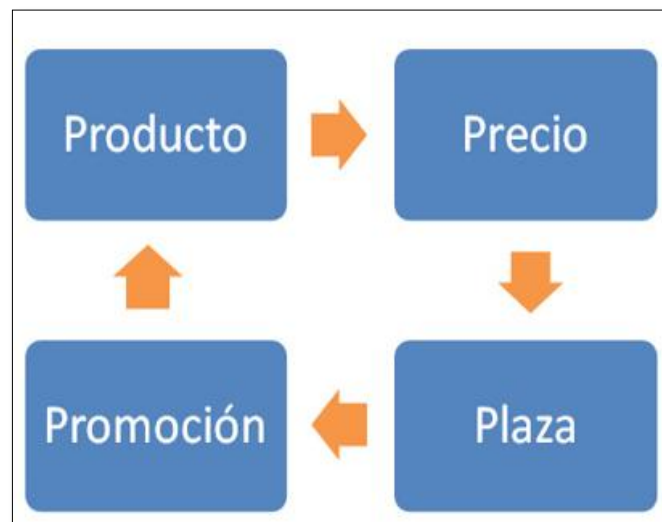


Figura 10. Publicidad página web

3.2.1. Estrategias de producto

Se plantean estrategias que permitan mejorar la imagen de los productos, el incremento de ventas y el posicionamiento en el mercado objetivo.

- ✓ Desarrollar el tamaño del mercado objetivo a través de la oferta de las líneas de productos y servicios diferenciados de la competencia.
- ✓ Definir programas de actualización para el área operativa para mejorar los insumos industriales y petroleros.
- ✓ Brindar incentivos económicos por el cumplimiento de las metas de producción.

3.2.2. Estrategias de precio

Los precios de la empresa PROMIGPART CIA. LTDA están basados en el costo de producción más un margen de utilidad, con cada una de las líneas de producción de insumos industriales y petroleros.

- ✓ Definir promociones y descuentos especiales del 5% por la compra de los productos industriales y petroleros al por mayor.
- ✓ Establecer precios que permita a la empresa PROMIGPART CIA. LTDA cumplir con sus objetivos de ventas.
- ✓ Determinar precios especiales para los clientes potenciales de acuerdo al monto de adquisición.

3.2.1 Estrategias de plaza

Un factor importante es el uso del canal de distribución por lo que la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, debe establecer mejores formas para evitar tiempos muertos en la entrega de los productos industriales y petroleros, para lo cual se determina las siguientes estrategias.

- ✓ Definir un canal de distribución directo para brindar un servicio de calidad a los pequeños intermediarios.
- ✓ Detallar los tiempos de entrega de cada producto industrial y petroleros para generar clientes satisfechos.
- ✓ Promocionar los productos a través de una plataforma directa para estar en contacto con los clientes potenciales.

3.2.4. Estrategias de promoción

La promoción o publicidad es parte primordial para dar a conocer a los clientes los productos y servicios que brinda la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, y de esta manera fidelizar para la adquisición de los insumos industriales y petroleros, de esta manera se plantean las siguientes estrategias que permitirán tener mayor reconocimiento en el mercado objetivo.

- ✓ Definir una herramienta de marketing digital que permite que al cliente interactúe con los productos de forma rápida y pueda solicitar cotizaciones.
- ✓ Implementar material P.O.P para posicionar en la mente de los clientes con los productos industriales y petroleros.
- ✓ Implementar material BTL (Publicidad en vehículos) de aspecto llamativo para captar la atención de futuros clientes.

3.2.5. Plan de acción para la propuesta del marketing mix

Es importante definir a la empresa PROMIGPART CIA. LTDA un plan de acción, para de esta manera conocer las actividades que permitirán cumplir con los objetivos específicos de marketing propuestos con la implementación de cada estrategia.

Tabla 12

Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN						
Tipo de Estrategia	Estrategia	Proyecto	Responsable	Indicador	Costo	Tiempo
Producto	Desarrollar el tamaño del mercado objetivo a través de la oferta de las líneas de productos y servicios diferenciados de la competencia	Diseñar la oferta de las líneas de producto	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes actuales}}{\text{Nuevos clientes}}$	\$950,00	4 meses
Producto	Definir programas de actualización para el área operativa para mejorar los insumos industriales y petroleros.	Proyecto de actualización	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ de unidades producidas}}{\text{Producción actual}}$	\$2.500,00	6 meses
Producto	Brindar incentivos económicos por el cumplimiento de las metas de producción.	Proyecto de incentivos económicos	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ de unidades producidas}}{\text{Producción actual}}$	\$4.500,00	3 meses
Precio	Definir promociones y descuentos especiales del	Proyecto de descuentos	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$1.200,00	5 meses

	5% por la compra de los productos industriales y petroleros al por mayor.					
Precio	Establecer precios que permita a la empresa PROMIGPART CIA. LTDA cumplir con sus objetivos de ventas.	Proyecto de precios	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clietes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$700,00	4 meses
Precio	Determinar precios especiales para los clientes potenciales de acuerdo al monto de adquisición.	Proyecto de precios especiales	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clietes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$400,00	5 meses
Plaza	Definir un canal de distribución directo para brindar un servicio de calidad a los pequeños intermediarios.	Proyecto canal de distribución directo	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Clintes saisfechos}}$	\$800,00	2 meses
Plaza	Detallar los tiempos de entrega de cada producto industrial y petroleros para generar clientes satisfechos.	Proyecto tiempos de entrega	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Clintes saisfechos}}$	\$800,00	3 meses

Plaza	Promocionar los productos a través de una plataforma directa para estar en contacto con los clientes potenciales.	Proyecto digital	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes insatisfechos}}{\text{Clientes satisfechos}}$	\$1.200,00	6 meses
Publicidad	Definir una herramienta de marketing digital que permite que el cliente interactúe con los productos de forma rápida y pueda solicitar cotizaciones.	Proyecto marketing digital	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$3.500,00	6 meses
Publicidad	Implementar material P.O.P para posicionar en la mente de los clientes con los productos industriales y petroleros.	Proyecto publicitario	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$2.000,00	8 meses
Publicidad	Implementar material BTL (Publicidad en vehículos) de aspecto llamativo para captar la atención de futuros clientes.	Proyecto publicitario	Gerente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes actuales}}{\text{nuevos clientes}}$	\$3.500,00	8 meses

3.3 Impacto de la propuesta venta utilidad

Para la implementación del mix de marketing para la empresa PROMIGPART CIA. LTDA es necesario desembolsar una inversión importante para el cumplimiento de cada estrategia de esta manera en la siguiente tabla se detalla el valor total.

Tabla 13

Impacto Económico e la Propuesta

DETALLE	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$7.950,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$2.300,00
ESTRATEGIAS DE PLAZA	\$2.800,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (MEZCLA DE PROMOCIÓN)	\$9.000,00
TOTAL	\$22.050,00

Se determina una inversión de \$22.050, 00 para la implementación de las estrategias del marketing mix, misma que será desembolsada por la empresa PROMIGPART CIA. LTDA, a través de capital propio o financiado por la entidad pública Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual permitirá que la organización presente mayor posicionamiento en el mercado local y nacional y de esta manera tener mayor rentabilidad para la sostenibilidad de la misma en el tiempo.

3.4 Diagrama de GANTT

Se define el esquema de diagrama de GANTT, que permitirá tener un control sobre el cumplimiento de cada una de las estrategias del mix del marketing y de esta manera cumplir con los objetivos específicos propuestos para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Es primordial realizar un estudio situacional actual de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” para conocer sus fortalezas y debilidades con las que cuenta para de esta manera plantear estrategias de mix de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Dentro del análisis interno se realizó una encuesta direccionada a los clientes potenciales de la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” que son de 10 en la que se determina que el 70% tienen una buena impresión de los servicios y productos industriales y petroleros que comercializa a nivel nacional.

Una vez realizado un diagnostico situacional y determinado la matriz F.O.D.A fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se plantean las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos específicos de marketing.

Se define un presupuesto que se deberá invertir la empresa “PROMIGPART CIA. LTDA” para poner en marcha las estrategias que asciende a un valor económico de \$22.050,00.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un diagnóstico situacional para identificar a través de una matriz FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la organización para posterior a ello plantear soluciones.

Es indispensable realizar encuestas para determinar qué tan gustosos se encuentran los clientes al utilizar un producto o servicio y de esta manera poder mejorar en el aspecto negativo encontrado.

Se recomienda plantear estrategias de mix de marketing para mejorar los aspectos negativos encontrados en la matriz FODA que hace relación a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es recomendable definir el costo de inversión, para de esta manera determinar las fuentes de financiamiento para la aplicación de las estrategias del mix de marketing.

REFERENCIAS

- Aguilar Sandobal , F. (2013). *Mercantilízate*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Estrategias de Distribución- Plaza en el Marketing Mix: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Aiteco. (2013). *Definición de objetivos - Gestión de la organizaciones*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>
- Anzil, F. (2012). *Estudio financiero*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017 de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Anzil, F. (2015). *Riego País*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de Ecolink: <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies. Recuperado el 12 de Mayo de 2017.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies. Recuperado el 18 de Mayo de 2017
- Baca, G. (1995). *Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México, México: McGraw-Hill. Recuperado el 19 de Mayo de 2017
- Banrepcultural. (2015). *Oferta y Demanda*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Barco, R. (2010). *Estrategias de producción*. Colombia: Cendex. Recuperado el 12 de Mayo de 2017
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Shalom. Recuperado el 16 de Mayo de 2017

- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 9 de Mayo de 2017
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC. Recuperado el 13 de Mayo de 2017
- Cabrera, H. (2010). *Mejoramiento Continuo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/650/Mejoramiento%20Continuo.htm>
- Campanys, R. (2013). *Previsión Tecnológica y de la Demanda*. España: Marcombo. Recuperado el 21 de Mayo de 2017
- Carrasco Vallejo, M. (2012). *Planificación Estratégica de Marketing en la Empresa Latina Automotriz para Incrementar el Nivel de Ventas y Posicionarse en el Mercado Norte del D.M de Quito Sector el Inca*. Quito. Recuperado el 20 de Mayo de 2017
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. España: Díaz de Santos. Recuperado el 25 de Mayo de 2017
- CENACE. (2014). *Datos Estadísticos Poblacionales*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de http://www.cenace.org.ec/index.php?option=com_eventtableedit&Itemid=79&choose=2
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2da edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Cruz, K. (2012). *Importancia del Marketing*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTrujillo/marketing-mix-4-p-15119978>
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S. Recuperado el 30 de Mayo de 2017

- Díaz, J. (2012). *El Marketing y la Neurolinguística*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <http://es.slideshare.net/ardizusa/el-marketing-y-la-neurolinguistica-pnl-7>
- Díaz, V. (2010). *Diseño y evaluación de cuestionarios para la investigación comercial*. España: ESIC. Recuperado el 26 de Mayo de 2017
- Drucker. (2010). *La Gestión del Marketing, Producción y calidad en las Pymes*. España: Vertice. Recuperado el 22 de Mayo de 2017
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica. Recuperado el 19 de Mayo de 2017
- Dvoskin, R. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : Granica S.A. Recuperado el 26 de Mayo de 2017
- Economía. (2012). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- García, S. (2007). *Cámara de Diputados. Definición de Seguridad Pública*. Quito. Recuperado el 9 de Mayo de 2017
- Gestiopolis. (2015). *Tasa Activa y Tasa Pasiva*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de Tasa activa y pasiva: <http://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá, Colombia: Centro Iberoamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria. Recuperado el 23 de Mayo de 2017
- Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC.S.A. Recuperado el 24 de Mayo de 2017
- ILPES. (2012). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno Editores. Recuperado el 14 de Mayo de 2017

- INEC. (2015). *Datos Sociodemográficos*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Jany E. José Nicolás. (2010). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de Mayo de 2017
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 28 de Mayo de 2017
- Kotler, P. (2012). México: Pearson. Recuperado el 26 de Mayo de 2017
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 30 de Mayo de 2017
- Martha Eva. (2012). *Asesoría Didáctica*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic. Recuperado el 27 de Mayo de 2017
- Muñiz, R. (2015). *Grado en Marketing*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Naghi, N. (2010). *Métodos de investigación*. México: Limusa. Recuperado el 16 de Mayo de 2017
- Ortíz, O. (2010). *Teoría, política de las instituciones*. México: Uman. Recuperado el 14 de Mayo de 2017
- Porter, M. (1979). *Análisis Porter de las Cinco Fuerzas*. México. Recuperado el 18 de Mayo de 2017
- PROMIGPART. (2017). *Características de Producots Industriales*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Proveedora de Suministros Industriales: <http://www.promigpart.com/index.php/productos>

- Ready, R., & Burton, K. (2008). *PNL para Dummies*. España: Norma de America Latina. Recuperado el 25 de Mayo de 2017
- Reyes, R. (2012). *Factores Culturales y Desarrollo Cultural Comunitario*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm>
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de Marketing*. España: ESIC. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 1 de Mayo de 2017
- Rodriguez, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC. Recuperado el 3 de Mayo de 2017
- RON, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quito: EPN. Recuperado el 5 de Mayo de 2017
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Mayo de 2017
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson. Recuperado el 9 de Mayo de 2017
- Sena. (2013). *Servicio Nacional de Aprendizaje*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de <http://www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx>
- Smith, A. (2016). *Economía y Empresa*. Madrid. Recuperado el 13 de Mayo de 2017
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de Mayo de 2017
- Thompson, I. (2006). *Definición de Visión y Misión*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

- Thompson, I. (2010). *Definición de Distribución*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Vega, V. (2000). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UNED. Recuperado el 24 de Mayo de 2017
- Yandún Guamaní, A. P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de confección de uniformes deportivos, en la Parroquia de Cutuglagua del Cantón Mejía*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas. Recuperado el 3 de Mayo de 2017
- Zambrano, A. (2011). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Venezuela: UCAB. Recuperado el 9 de Mayo de 2017
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall Interamericana. Recuperado el 18 de Mayo de 2017

ANEXOS

ANEXOS N°1 Diseño de la encuesta

Diseño de la encuesta direccionada a los potenciales clientes de la empresa "PROMIGPART CIA. LTDA",



Presentación.- Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para conocer la satisfacción del servicio y del producto de suministros industriales y petroleros que comercializa la empresa "PROMIGPART CIA. LTDA".

Objetivo.- Conocer el porcentaje de satisfacción del servicio y producto por parte de los clientes potenciales.

1. **Cuál es su impresión general al usar nuestro servicio?**

Excelente Bueno Malo

2. **Cómo evaluara Su experiencia en la entrega de su pedido?**

Amigable Poco amigable

3. **Califique que tan de acuerdo esta su empresa con el soporte que brinda PROMIGPART CIA. LTDA., para solucionar los requerimientos de inventario del área de producción de su empresa?**

Disponen de:

Todo lo que necesitamos Parte de lo que necesitamos
 Muy poco de lo que necesitamos

4. Las partes solicitadas a PROMIGPART CIA. LTDA. Llegaron a su empresa.

A tiempo A destiempo No llegan

5. Por favor, evalúe las siguientes características de nuestros productos según su experiencia?

	Por supuesto	Probablemente	Probablemente No	Para nada	No estoy seguro
Es de alta calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es de marca en la que puedo confiar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta el embalaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiene un precio razonable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Está satisfecho con nuestro servicio?

Muy satisfecho Insatisfecho Satisfecho Muy insatisfecho

7. Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considera a la hora de hacer un pedido a PROMIGPART CIA. LTDA., siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta.

	1	2	3	4	5
Disponibilidad del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN