



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEIMACH SCI
S.A.S. UBICADA EN GUAYAQUIL**

KATTY LORENA LAZO GUERRERO

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre del 2024



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEIMACH SCI
S.A.S. UBICADA EN GUAYAQUIL.**

KATTY LORENA LAZO GUERRERO

Director
Mg. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de septiembre del 2024

DEDICATORIA

A mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el faro que iluminó mi camino durante este arduo viaje académico. En cada etapa de este proceso, desde las noches de estudio interminables hasta los momentos de duda y agotamiento, la fortaleza y el aliento que me brindaron fueron el motor que me impulsó a seguir adelante.

Esta tesis no solo representa el resultado de un esfuerzo personal, sino también el reflejo del compromiso y la dedicación de quienes han estado a mi lado. Las enseñanzas que recibí en el hogar, el ejemplo de perseverancia y el valor del trabajo duro, han sido fundamentales para alcanzar este objetivo. A través de sus gestos de apoyo y sus palabras de ánimo, me enseñaron que los sueños son alcanzables con determinación y esfuerzo.

Este logro es, en gran medida, un testimonio de su amor y su confianza en mí. Cada capítulo de esta investigación lleva consigo el eco de sus consejos y el calor de su respaldo.

Espero que esta tesis sea también un homenaje a la dedicación y al sacrificio que hicieron posible este logro. Su influencia ha dejado una marca imborrable en mi vida, y cada página de este trabajo lleva consigo una parte de mi agradecimiento y admiración por todo lo que han hecho por mí.

Con gratitud eterna y profundo cariño, dedico este trabajo a ustedes, mi más grande fuente de inspiración y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, cuyo guía y bendiciones han sido mi mayor apoyo durante todo este proceso académico. Su luz ha iluminado mis días más oscuros y me ha dado la determinación necesaria para superar cada desafío. Sin Su presencia constante, este logro no habría sido posible.

A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar de mi vida. Su fe en mis capacidades y sus sacrificios han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración.

A mi esposo, por su paciencia, comprensión y apoyo incansable. Su amor y aliento han sido fundamentales para que pudiera enfrentar las exigencias de este proyecto. Su compromiso y dedicación han sido un ejemplo constante de apoyo incondicional.

A mis tres hijos, quienes han sido la motivación detrás de cada paso que he dado. Gracias por su amor y por darme el valor para seguir adelante. Cada sonrisa y cada abrazo han sido un recordatorio constante de por qué es importante perseverar.

Al Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y profesionalmente. Y a los docentes, quienes con su dedicación y conocimientos han guiado mi camino académico.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es fruto de su apoyo, amor y dedicación.

AUTORIA

Yo, Katty Lorena Lazo Guerrero, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



Katty Lorena Lazo Guerrero

D.M. Quito, 15 de Septiembre del 2024

Msc. Nelly Armas
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Msc. Nelly Armas

D.M. Quito, 15 de Septiembre del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Msc. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Katty Lorena Lazo Guerrero, por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Katty Lorena Lazo Guerrero, realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Plan de marketing para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. ubicada en Guayaquil”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Msc. Nelly Armas**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Msc. Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Katty Lorena Lazo Guerrero, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Plan de marketing para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. ubicada en Guayaquil”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Msc. Nelly Armas


Katty Lorena Lazo Guerrero

D.M. Quito, 15 de Septiembre del 2024

D.M. Quito, 15 de Septiembre del 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIA.....	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	15
Nombre del proyecto.....	15
Marco Contextual Antecedentes	15
Análisis de involucrados	16
Problema de investigación	17
Formulación del problema.	17
Definición del problema.....	17
Idea a defender	18
Objeto de estudio y campo de acción.....	18
Objeto de estudio.....	18
Campo de acción	18
Justificación.....	19
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
MARCO TEÓRICO.....	21
Introducción al Marketing Estratégico.....	21
Historia del Marketing	21
Definición de Marketing	22
Importancia del Marketing en las Empresas	23
Características del Marketing.....	25
Fundamentos del Marketing.....	26
Elementos del Marketing	28
Producto	29
Definición de producto.....	29
Producto esencial	31
Producto real	32
Plan de marketing.....	34
Componentes Claves del Plan de Marketing	34

CAPÍTULO III	37
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	37
Antecedentes Diagnósticos	37
Tipo de investigación	39
Metodología de la investigación	40
Técnicas e instrumentos de investigación	41
Plan de muestreo	42
Indicadores	44
Presentación y análisis de resultados	45
Síntesis del capítulo.	55
CAPÍTULO IV	57
PROPUESTA	57
Tema.....	57
Datos informativos	57
Antecedentes de la propuesta	58
Justificación.....	58
Presentación del plan de Marketing	59
Encuesta para después de la implementación del plan de marketing.....	73
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	16
<i>ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.</i>	16
TABLA 2.	45
<i>CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS.</i>	45
TABLA 3.	46
<i>USO DE SERVICIOS EN EL ÚLTIMO MES.</i>	46
TABLA 4.	47
SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL MANTENIMIENTO	47
TABLA 5.	48
COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS	48
TABLA 6.	49
PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN	49
TABLA 7.	50
CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	50
TABLA 8.	51
SATISFACCIÓN CON LOS TIEMPOS DE RESPUESTA Y ENTREGA.....	51
TABLA 9.	52
PROBLEMAS CON LOS SERVICIOS	52
TABLA 10.	53
CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS Y ESTÁNDARES DE SEGURIDAD.....	53
TABLA 11.	54
INTERÉS EN NUEVOS SERVICIOS O PRODUCTOS	54
TABLA 12.	62
FODA.....	62
TABLA 13.	71
CRONOGRAMA.....	71
TABLA 14.	72
PRESUPUESTO	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	17
<i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.</i>	17
FIGURA 2.....	45
<i>CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS</i>	45
FIGURA 3.....	46
USO DE SERVICIOS EN EL ÚLTIMO MES.....	46
FIGURA 4.....	47
SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL MANTENIMIENTO	47
FIGURA 5.....	48
COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS	48
FIGURA 6.....	49
PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN	49
FIGURA 7.....	50
CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	50
FIGURA 8.....	51
SATISFACCIÓN CON LOS TIEMPOS DE RESPUESTA Y ENTREGA.....	51
FIGURA 9.....	52
PROBLEMAS CON LOS SERVICIOS	52
FIGURA 10.....	53
CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS Y ESTÁNDARES DE SEGURIDAD.....	53
FIGURA 11.....	54
INTERÉS EN NUEVOS SERVICIOS O PRODUCTOS	54
FIGURA 12.....	57
<i>UBICACIÓN DE LA EMPRESA</i>	57
FIGURA 13.....	65
<i>LOGOTIPO ANTERIOR</i>	65
FIGURA 14.....	65
<i>LOGOTIPO PROPUESTO</i>	65

“Plan de marketing para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. ubicada en Guayaquil”.

Katty Lorena Lazo Guerrero

Msc. Nelly Armas

D.M. Quito, 15 de Septiembre del 2024

RESUMEN

Esta tesis propone la implementación de un plan de marketing para SEIMACH SCI S.A.S., una empresa dedicada a la venta y mantenimiento de equipos contra incendios. El objetivo principal es incrementar las ventas en un 25% y mejorar el posicionamiento en el sector industrial mediante la expansión de su red de distribución, el fortalecimiento de la imagen de marca y la diversificación de su oferta de productos. Se realiza un análisis situacional que abarca factores internos y externos, como la competencia, el entorno económico, y las normativas vigentes en seguridad industrial. A partir del análisis FODA, se identifican oportunidades de crecimiento en el mercado. Las estrategias propuestas incluyen campañas de publicidad digital, marketing directo, y alianzas estratégicas con distribuidores locales. Finalmente, el plan de marketing contempla un cronograma de acciones y un presupuesto detallado para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos, consolidando a SEIMACH como un referente en seguridad industrial.

Palabras clave: Marketing, Seguridad industrial, Distribución, Estrategias, Crecimiento

**Plan de marketing para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. ubicada
en Guayaquil.**

Katty Lorena Lazo Guerrero

Msc. Nelly Armas

D.M. Quito, 15 de septiembre del 2024

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, la seguridad industrial se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente aquellas que operan en sectores de alto riesgo, como la construcción, la industria manufacturera y los servicios públicos. Las normativas cada vez más estrictas y la creciente conciencia sobre la prevención de riesgos laborales han impulsado la demanda de productos y servicios de seguridad certificados. Dentro de este contexto, SEIMACH SCI S.A.S., una empresa dedicada a la venta, mantenimiento y recarga de equipos contra incendios, enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano y expandir su red de distribución para satisfacer esta demanda creciente.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que permita a SEIMACH SCI S.A.S. no solo incrementar sus ventas, sino también mejorar su cuota de mercado y fortalecer su marca. A través de una estrategia integral, se buscará posicionar a la empresa como un referente en seguridad industrial, destacando sus certificaciones y su compromiso con la calidad y la innovación tecnológica. Para lograr este objetivo, se ha realizado un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa, identificando tanto las oportunidades como las amenazas presentes en su micro y macroambiente. Además, se ha llevado a cabo un estudio detallado de los segmentos de mercado más relevantes, considerando las necesidades específicas de empresas industriales, constructoras y comercios, que representan los principales clientes potenciales de SEIMACH.

El análisis situacional revela que la empresa cuenta con una sólida reputación gracias a sus certificaciones, pero enfrenta una competencia significativa, especialmente en términos de precios y cobertura geográfica. Para hacer frente a estos desafíos, el plan de marketing propone una serie de estrategias orientadas a diversificar la oferta de productos, optimizar la red de distribución y reforzar la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Entre las principales acciones se incluyen la introducción de nuevos productos tecnológicos, la expansión hacia provincias clave como Guayas y Pichincha, y la implementación de campañas de marketing digital y venta personal enfocadas en el sector industrial.

En resumen, este trabajo propone un plan de marketing que busca posicionar a SEIMACH SCI S.A.S. como un líder en el mercado de seguridad industrial en Ecuador, mediante una combinación de innovación en productos, mejora de la distribución y estrategias de comunicación efectivas. Con estas acciones, se espera que la empresa logre sus objetivos de crecimiento y consolidación en el mercado en un periodo de un año.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Plan de marketing para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. ubicada en Guayaquil.

Marco Contextual Antecedentes

SEIMACH es una empresa del sector de seguridad industrial, creada hace 12 años y ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, estuvo constituida como persona natural desde enero de 2011 hasta enero de 2021 por el Sr Miguel Champan. Entre sus principales actividades comerciales están el mantenimiento, venta y recarga de equipos contra incendios, cuenta con sus Permiso de Operaciones como es el del Benemérito Cuerpo de Bomberos y Municipio de Guayaquil, certificados también por NFPA Asociación Nacional de Protección contra Incendios, se brinda al cliente asesorías y capacitaciones para el uso adecuado de los diferentes tipos de extintores, dentro y fuera de la Ciudad. (Champan, 2011)

SEIMACH, pasó a ser persona jurídica, específicamente, (S.A.S) sociedad por acciones simplificada, ya que las políticas del mercado, en especial las de sus grandes clientes, dictaban que sólo aceptaban relaciones comerciales con empresas constituidas jurídicamente. Es así entonces, en el 2021, se conformó la sociedad por el fundador Miguel Champan y su prima Rosa Cedeño.

Cuenta con una amplia experiencia de más de 12 años, ha logrado mantenerse en el mercado ofreciendo calidad, cumplimiento principalmente en su servicio. Hoy

gracias al compromiso que representa proteger la vida de los seres humanos, obtuvimos la certificación ISO 9001:2015 otorgada a la empresa por SGS Ecuador Ltda. garantizando los estándares de calidad. (Calidad, 2015).

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados.

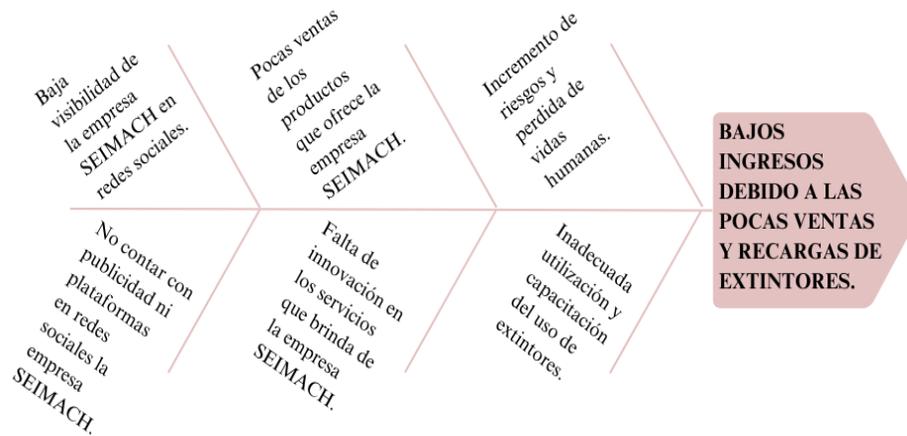
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	No cuentan con información en redes	Desinformados	Redes Sociales
Dueño	Brindar seguridad al personal de la empresa	Falta de un plan de emergencia	Gerente General deberá fortalecer el conocimiento del personal
Trabajadores	Falta de adecuación en el área de trabajo	Ambiente no confortable	Equipamiento en área de trabajo
Proveedores	No contar con varias empresas distribuidoras de productos	Escases de productos	Procedimientos adecuados para la entrega de productos

Nota: Tabla sobre el análisis de los involucrados. Fuente: Elaborado por la autora.

Problema de investigación

Figura 1

Problema de investigación.



Nota: Técnica de Ishikawa o Espina de pescado sobre el problema de investigación.
Fuente: Elaborado por la autora

Formulación del problema.

¿Cómo incrementar los ingresos y lograr un crecimiento continuo en el servicio de recarga de extintores en SEIMACH SCI S.A.S, a través de la implementación de un plan de Marketing?

Definición del problema

En la empresa SEIMACH SCI S.A.S, actualmente el principal problema que se presenta, son los bajos ingresos por las pocas ventas y recargas de extintores, entre otras causas implica que tenga menos producción, por la falta de ejecución de un Plan de Marketing. (SCI S. , 2023).

Idea a defender

Mediante la elaboración de un Plan de Marketing se busca promocionar y elevar las ventas de la empresa SEIMACH SCI S.A.S, mediante redes sociales (Facebook, Instagram, correo, página web etc.), entregar volantes para dar a conocer los servicios que se brindan actualmente a la ciudadanía.

Objeto de estudio y campo de acción***Objeto de estudio***

Implementación de un Plan de Marketing, estableciendo una página web en las redes sociales para que los clientes puedan observar nuestros productos y todos los servicios que brindamos.

Campo de acción

En la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, existen varias empresas dedicadas a la recarga de extintores. Sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con un plan de marketing. Una de estas empresas es SEIMACH SCI S.A.S., la cual no ha desarrollado estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva, lo que ha limitado su capacidad de crecer en el mercado.

Se ha decidido llevar a cabo una investigación exhaustiva en este negocio para identificar los problemas, tales como la falta de promociones, capacitación, y estrategias. Se ha observado que la empresa no cuenta con técnicas esenciales en ventas, lo que afecta su desempeño en el mercado. El objetivo es ampliar el

posicionamiento de SEIMACH mediante la implementación de un plan de marketing enfocado en el uso de redes sociales, aprovechando así la recuperación económica de la empresa. (SCI S. , 2023)

Justificación

En la actualidad, toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, requiere elaborar un Plan de Marketing claro y conciso que le permita desarrollarse y adaptarse a los cambios de su entorno mediante estrategias rápidas y dinámicas (Armstrong & Kotler, 2018). Existen varios elementos que son clave para el buen funcionamiento y rendimiento de una empresa, los cuales deben ser analizados continuamente. Entre los principales elementos a analizar se encuentran los planes y objetivos planteados, las estrategias para alcanzar dichos objetivos, el proceso de evaluación y control, el talento humano, los trabajadores, las instalaciones, la capacitación del personal y la comunicación, entre otros.

El presente proyecto tiene como objetivo crear el Plan de Marketing para la empresa SEIMACH, la cual se dedica a la recarga de extintores, asesoramiento, capacitación y mantenimiento de los mismos en la ciudad de Guayaquil. La empresa también muestra una carencia en su cultura organizacional, filosofía, estructura, imagen, comunicación, margen de ventas, dirección, estrategias, entre otros aspectos. Estos factores permiten estudiar, analizar y enfocar el respectivo Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas, mejorar la calidad en el servicio y fortalecer su imagen corporativa hacia el mercado objetivo. (Kotler, 1993)

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing, que posibilite el incremento de los ingresos, logrando un crecimiento continuo en el servicio de recarga de extintores para la empresa SEIMACH SCI S.A.S. en el sector de Mapasingue Este, de la ciudad de Guayas cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

Realizar un análisis de la situación actual de la industria de artículos y servicios de seguridad industrial mediante un estudio de los factores del macro y micro ambiente, determinando el diagnóstico de la misma y su entorno.

Identificar la estructura del mercado, así como los gustos, necesidades y preferencias de los clientes a través de una investigación de mercado.

Proponer estrategias de comunicación efectivas para comercializar los productos de SEIMACH en el mercado actual, evaluando el canal digital más adecuado entre página web, redes sociales y blogs, según el promedio de consumo o ventas efectivas mensuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción al Marketing Estratégico

Historia del Marketing

La historia del marketing como disciplina ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en la sociedad, la tecnología y las necesidades del mercado. Los orígenes del marketing se remontan a las primeras prácticas comerciales en la antigüedad, cuando los mercaderes desarrollaban técnicas rudimentarias para atraer a compradores y destacar sus productos. Sin embargo, como campo académico y profesional, el marketing comenzó a tomar forma a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la industrialización y la creciente importancia de la producción en masa.

A principios del siglo XX, la atención se centró en las técnicas de distribución y ventas, marcando la era del "marketing orientado a la producción". Durante este período, las empresas se enfocaban en mejorar la eficiencia productiva, bajo la premisa de que los consumidores comprarían productos que fueran accesibles y asequibles. Este enfoque dominó hasta la década de 1930, cuando las crisis económicas y la saturación del mercado impulsaron la necesidad de una mayor diferenciación en la oferta de productos y servicios (Keller & Kotler, 2016)

Con el tiempo, el marketing comenzó a evolucionar hacia una orientación al cliente, lo que llevó a la era del "marketing orientado al consumidor" en las décadas de 1950 y 1960. Este cambio se vio influenciado por el crecimiento del poder

adquisitivo de los consumidores y el aumento de la competencia. Las empresas comenzaron a investigar más profundamente las necesidades y deseos de sus clientes, lo que dio lugar a la segmentación de mercados y el desarrollo de productos personalizados para diferentes grupos de consumidores (Levitt, 1996)

En las últimas décadas, el marketing ha seguido evolucionando, integrando nuevos enfoques como el marketing digital, el marketing relacional y el marketing sostenible. La era digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, utilizando herramientas tecnológicas y plataformas online para alcanzar a audiencias globales de manera más efectiva y personalizada. Además, el marketing sostenible ha ganado relevancia, ya que las empresas buscan no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también contribuir al bienestar social y ambiental (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Definición de Marketing

El marketing se define como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Keller & Kotler, 2016). En su evolución, el marketing ha pasado de un enfoque centrado en la producción y las ventas a una orientación hacia el cliente, donde se busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

El marketing, o promoción, es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar valor de marca y satisfacer las necesidades del consumidor para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio. Su

objetivo es incrementar las ventas mejorando la percepción del producto o servicio y potenciando el valor de la marca. Incluye análisis de mercado, desarrollo y diseño de productos, promoción, distribución y comunicación efectiva con el cliente (Sevilla, 2015)

En términos más simples, el marketing es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y mejorar el valor de la marca. Esto se logra identificando y satisfaciendo las necesidades y preferencias de los consumidores. Cuando hablamos de marketing nos referimos a todas las actividades, técnicas o estrategias encaminadas a mejorar el proceso de venta, y quizás incluso modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo (Sevilla, 2015)

Importancia del Marketing en las Empresas

El marketing juega un papel crucial en el éxito de las empresas, ya que es la disciplina que conecta a la organización con sus clientes y mercados. Su importancia radica en su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva, lo que a su vez impulsa el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de la empresa. A continuación, se exploran algunos de los aspectos clave que destacan la relevancia del marketing en las empresas.

En primer lugar, el marketing es fundamental para la creación de valor. A través de la investigación de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y desarrollar productos y servicios que respondan a sus expectativas. Este proceso no solo genera valor para el cliente, sino que también

permite a la empresa diferenciarse de la competencia, lo que es esencial en mercados saturados y altamente competitivos (Armstrong & Kotler, 2018).

Además, el marketing facilita la comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes. Mediante estrategias de comunicación bien diseñadas, las empresas pueden transmitir sus mensajes de manera clara y persuasiva, fortaleciendo la relación con sus clientes y fomentando la lealtad hacia la marca. Las campañas publicitarias, el branding, y el uso de medios digitales son herramientas clave para construir una imagen de marca sólida y mantener una presencia relevante en el mercado (Barney, 1991).

El marketing también es crucial para la gestión de la demanda. Al utilizar técnicas como la segmentación de mercado, el posicionamiento y la fijación de precios, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de manera más precisa, alcanzando a los segmentos de clientes más rentables y adaptando sus ofertas a las necesidades específicas de cada grupo. Esto no solo optimiza los recursos de la empresa, sino que también mejora la eficiencia de las ventas y maximiza el retorno de la inversión (Porter, 1985). Finalmente, el marketing contribuye a la innovación continua. Al estar en contacto constante con el mercado, el marketing permite a las empresas identificar nuevas oportunidades, tendencias emergentes y cambios en las preferencias de los consumidores. Esta capacidad de adaptación y respuesta rápida es esencial en un entorno empresarial dinámico, donde la innovación es clave para mantener la competitividad a largo plazo (Belch, 2018).

Características del Marketing

El marketing es una disciplina esencial en el mundo empresarial actual. Es un conjunto de estrategias y técnicas que tienen como objetivo comprender, crear y satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de alcanzar los objetivos de negocio de la organización (Ridge, 2023)

A continuación, se presentan las cuatro principales características del marketing que permiten comprender su importancia y su impacto en el éxito de una empresa:

Orientación al cliente: El marketing consiste en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Para ello, es fundamental un análisis exhaustivo del mercado y una segmentación del grupo objetivo. De esta manera, se pueden diseñar productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades del cliente (Ridge, 2023).

Valor para el cliente: El objetivo del marketing es proporcionar un valor añadido a los clientes mayor que el de la competencia. Implica ofrecer productos o servicios de calidad con características únicas o beneficios adicionales que brinden al cliente una experiencia satisfactoria. Además, es importante fijar precios justos y brindar un excelente servicio al cliente (Ridge, 2023).

Comunicación efectiva: El marketing es responsable de transmitir el mensaje correcto a los clientes potenciales. Esto incluye el uso de diversos canales de comunicación como publicidad, relaciones públicas, marketing digital o promociones para promocionar los productos o servicios de la empresa. La comunicación debe ser

clara, convincente y relevante para el grupo objetivo (Ridge, 2023).

Relaciones duraderas: El marketing no se trata sólo de vender un producto o servicio, sino también de mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Es importante fomentar la lealtad de los clientes y generar confianza ofreciéndoles valor constante y atención personalizada. Esto se puede lograr a través de programas de fidelización, atención al cliente y atención al cliente de calidad (Ridge, 2023).

Fundamentos del Marketing

Los fundamentos del marketing abarcan los principios básicos que guían todas las actividades de marketing dentro de una empresa. Estos principios incluyen la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la creación de valor, la segmentación de mercados, la construcción de relaciones sostenibles con los clientes, y la implementación de estrategias de marketing eficaces. El marketing moderno se centra en la creación de valor para los clientes, lo que a su vez genera valor para la empresa (Keller & Kotler, 2016).

Uno de los pilares fundamentales del marketing es la orientación al cliente. Esto implica que todas las decisiones de marketing deben basarse en una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores. Este enfoque centrado en el cliente es crucial para desarrollar productos y servicios que realmente resuelvan problemas o satisfagan deseos específicos del mercado objetivo. La investigación de mercado es una herramienta esencial para captar estas necesidades y convertirlas en oportunidades de negocio (Solomon, 2017)

Otro principio es la creación de valor. El marketing no solo consiste en vender productos, sino en ofrecer algo de valor que los clientes perciban como superior a lo que podrían obtener de los competidores. Este valor puede ser tangible, como la calidad del producto, o intangible, como la experiencia del cliente o la reputación de la marca. La creación de valor es fundamental para atraer y retener clientes a largo plazo, lo que es esencial para la sostenibilidad del negocio (Grönroos, 2007).

La segmentación de mercado es otro fundamento esencial. Consiste en dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos que comparten características similares, como necesidades, comportamientos o demografía. Esto permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y eficiente, al adaptar sus productos, precios, promociones y estrategias de distribución a las necesidades específicas de cada segmento (Keller & Kotler, 2016)

Por último, los fundamentos del marketing también enfatizan la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Esto implica ir más allá de la simple transacción para crear vínculos duraderos y significativos con los clientes. La gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia que permite a las empresas mantener y fortalecer estas relaciones a través de la personalización de ofertas, la comunicación continua y el servicio al cliente de calidad (Peppers & Rogers, 2017)

Los fundamentos del marketing proporcionan las bases para todas las actividades de marketing en una empresa. Estos principios ayudan a las empresas a comprender y satisfacer las necesidades del mercado, a crear valor y a construir

relaciones duraderas con los clientes, lo que es esencial para el éxito a largo plazo.

Elementos del Marketing

El concepto de las 4Ps del marketing, desarrollado por Jerome McCarthy en 1960, es un modelo fundamental que describe los elementos clave del marketing mix. Estos elementos son Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, y cada uno de ellos juega un papel crucial en la formulación de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. A continuación, se detallan cada una de las 4Ps y su importancia en el marketing:

Producto: El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Este elemento abarca todas las decisiones relacionadas con el diseño, la calidad, las características, la marca y el empaque del producto. La gestión del producto implica desarrollar una oferta que se diferencie de la competencia y que aporte valor al cliente. Un producto exitoso debe responder a las demandas del mercado y resolver problemas específicos de los consumidores (Keller & Kotler, 2016).

Precio: El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. La estrategia de precios incluye la determinación del precio de venta, descuentos, promociones y términos de pago. El precio no solo afecta la percepción del valor del producto, sino que también influye en la competitividad y la rentabilidad de la empresa. Una fijación de precios adecuada debe equilibrar el valor percibido por el cliente y los costos de producción, además de considerar el entorno

competitivo y las estrategias de precios de los rivales (Nagle, Hogan, & Zale, 2016)

Plaza (Distribución): La plaza se refiere a las actividades necesarias para hacer que el producto esté disponible para el consumidor final. Esto incluye la selección de los canales de distribución, la logística, y la gestión de la cadena de suministro. La estrategia de distribución debe asegurar que el producto llegue al mercado en el lugar correcto, en el momento adecuado y en la cantidad necesaria. Una distribución efectiva puede aumentar la disponibilidad del producto, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente (Rosenbloom, 2012)

Promoción: La promoción abarca todas las actividades diseñadas para comunicar el valor del producto y persuadir a los consumidores a realizar una compra. Esto incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital y venta personal. La promoción es crucial para aumentar la visibilidad del producto, educar a los consumidores sobre sus beneficios y motivar la compra. Una estrategia de promoción bien ejecutada ayuda a construir la marca, generar demanda y mantener el interés en el producto (Belch, 2018)

Producto

Definición de producto

Un producto se define como cualquier bien, servicio, o idea que una empresa ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En el contexto del marketing, un producto no se limita a los bienes físicos, sino que también puede incluir servicios intangibles, experiencias, eventos,

personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Keller & Kotler, 2016)

Bienes Físicos: Estos son productos tangibles que los consumidores pueden ver, tocar y usar. Los bienes físicos incluyen productos como electrodomésticos, ropa, alimentos y automóviles. La gestión de estos productos implica decisiones sobre su diseño, calidad, características, empaque y marca (Armstrong & Kotler, 2018).

Servicios: A diferencia de los bienes físicos, los servicios son intangibles y no se pueden tocar ni almacenar. Los servicios incluyen actividades como la educación, la asesoría financiera, el mantenimiento del hogar y los servicios médicos. La calidad del servicio se basa en factores como la competencia del proveedor, la atención al cliente y la satisfacción del cliente (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

Experiencias: Los productos también pueden ser experiencias, como asistir a un concierto, visitar un parque temático o participar en una actividad recreativa. Las experiencias se centran en proporcionar una vivencia memorable y significativa para el consumidor (Pine & Gilmore, 2009)

Ideas: Las ideas o conceptos son productos abstractos que pueden ser promovidos para influir en el comportamiento o las actitudes de los consumidores. Esto incluye campañas de sensibilización, propuestas sociales, o cambios de comportamiento (Keller & Kotler, 2016).

La definición del producto también abarca el valor que proporciona al cliente, que puede ser funcional, emocional o social. Un producto debe cumplir una función específica o resolver un problema para el consumidor, y su éxito en el mercado

depende de su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo. Además, el desarrollo y gestión del producto incluyen la creación de una propuesta de valor clara y diferenciada, que permita a la empresa destacarse en el mercado y atraer a los consumidores (Armstrong & Kotler, 2018).

Producto esencial

El concepto de producto esencial, también conocido como producto básico, se refiere a la función fundamental o el beneficio principal que el producto ofrece al consumidor. Es la solución básica a la necesidad o deseo que motivó la compra. Este término se centra en la esencia de lo que el producto realmente proporciona al usuario, sin considerar las características adicionales, el diseño o el empaque (Keller & Kotler, 2016).

Definición y Función: El producto esencial es la razón primordial por la cual el consumidor busca adquirir el producto. Por ejemplo, en el caso de un automóvil, el producto esencial es el transporte, ya que el propósito principal del automóvil es trasladar personas de un lugar a otro. Del mismo modo, el producto esencial de un teléfono móvil es la comunicación, ya que su función principal es permitir a los usuarios realizar llamadas y enviar mensajes (Levitt, 1996).

Importancia en el Marketing: Entender el producto esencial es crucial para el marketing, ya que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades fundamentales del consumidor. Al identificar el producto esencial, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas que resalten cómo

sus productos abordan directamente estas necesidades básicas. Además, comprender el producto esencial ayuda a evitar la sobre complicación del producto y a asegurar que el mensaje de marketing se mantenga claro y centrado en el valor fundamental que se ofrece al consumidor (Armstrong & Kotler, 2018).

Ejemplos y Aplicaciones: Para ilustrar, en el sector de alimentos, el producto esencial de una barra de chocolate es el placer o la indulgencia que ofrece, mientras que en el caso de un medicamento, el producto esencial es la solución a un problema de salud específico. Las características adicionales, como el empaque atractivo o las funcionalidades extras, son elementos secundarios que pueden añadir valor, pero el producto esencial sigue siendo el principal atractivo para el consumidor (Keller & Kotler, 2016).

Producto real

El concepto de "producto real" se refiere a la versión tangible del producto que se ofrece al consumidor, y que está compuesto por todas las características físicas y elementos que permiten que el producto cumpla con su función esencial. El producto real es el diseño final, el empaque, las características, y la marca que se presentan al mercado, y es lo que el consumidor percibe y utiliza en su interacción con el producto (Keller & Kotler, 2016)

Entre las características del Producto Real podemos encontrar:

Diseño: Incluye la forma, el tamaño y el estilo del producto. El diseño no solo afecta la apariencia del producto, sino también su funcionalidad y usabilidad. Un

buen diseño debe ser estéticamente atractivo y también práctico para el consumidor (Armstrong & Kotler, 2018).

Características: Se refiere a las especificaciones técnicas y funcionales del producto. Esto puede incluir características como materiales de construcción, tecnología incorporada, y funcionalidades adicionales que distinguen al producto de otros en el mercado (Keller & Kotler, 2016).

Embalaje: El empaque protege el producto y proporciona información clave sobre él. Además, el embalaje puede influir en la percepción del valor y la calidad del producto. Un empaque efectivo también facilita la distribución y el almacenamiento (Silayoi & Speece, 2007).

Marca: La marca representa el nombre, el logotipo y los símbolos que identifican y diferencian al producto en el mercado. Una marca fuerte agrega valor al producto al crear una imagen positiva (Keller & Kotler, 2016).

Importancia en el Marketing: El producto real es crucial en la percepción del consumidor y en la decisión de compra. Es el punto de contacto tangible que el consumidor tiene con el producto, y su calidad, diseño y características pueden influir significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Además, el producto real es la manifestación de la propuesta de valor que la empresa ha desarrollado para el mercado (Armstrong & Kotler, 2018).

Ejemplos:

Para un teléfono inteligente, el producto real incluye el diseño del dispositivo, sus capacidades tecnológicas, la interfaz del usuario, y el empaque en el que se

presenta.

En el caso de un automóvil, el producto real abarca el diseño exterior e interior, las características técnicas como el tipo de motor y las opciones de entretenimiento, así como la calidad del empaque y presentación (Keller & Kotler, 2016)

Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que detalla las acciones y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Este plan sirve como una hoja de ruta que guía a la empresa en la implementación de estrategias de marketing para lograr el crecimiento, aumentar la cuota de mercado y mejorar la competitividad. El plan de marketing se basa en un análisis exhaustivo del mercado y de la empresa, y está diseñado para coordinar todos los esfuerzos de marketing hacia metas específicas y medibles (Keller & Kotler, 2016)

Componentes Claves del Plan de Marketing

Análisis de Situación: Este componente incluye un análisis interno y externo que ayuda a entender el contexto en el que opera la empresa. El análisis interno examina los recursos, capacidades y desempeño actual de la empresa, mientras que el análisis externo evalúa el entorno de mercado, incluyendo tendencias del sector, comportamiento del consumidor, y análisis competitivo. Herramientas como el análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) son útiles en

esta etapa (Armstrong & Kotler, 2018).

Definición de Objetivos de Marketing: Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART). Los objetivos de marketing proporcionan dirección y sirven como base para la evaluación del desempeño.

Ejemplos de objetivos incluyen aumentar la cuota de mercado en un porcentaje específico, mejorar el reconocimiento de la marca o incrementar las ventas de un producto en un período determinado (Keller & Kotler, 2016).

Segmentación de Mercado y Selección de Público Objetivo: La segmentación del mercado implica dividir el mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. Una vez identificados los segmentos, la empresa selecciona los más atractivos para enfocar sus esfuerzos de marketing. La selección del público objetivo permite personalizar las estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento (Armstrong & Kotler, 2018).

Desarrollo de Estrategias de Marketing: Basado en el análisis de situación y los objetivos establecidos, se desarrollan estrategias que guiarán la ejecución del plan. Esto incluye la definición del marketing mix (las 4Ps: Producto, Precio, Plaza, y Promoción) y la determinación de cómo cada elemento se ajustará para alcanzar los objetivos del plan. La estrategia debe ser coherente con las capacidades de la empresa y las expectativas del mercado (Keller & Kotler, 2016)

Implementación y Ejecución: Esta etapa involucra la puesta en práctica de las estrategias y tácticas detalladas en el plan. La implementación requiere asignar

recursos, establecer cronogramas, y coordinar con los equipos responsables. La ejecución efectiva es clave para asegurar que las estrategias se lleven a cabo de manera eficiente y dentro del presupuesto (Armstrong & Kotler, 2018)

Evaluación y Control: El monitoreo y la evaluación continua son esenciales para medir el desempeño del plan de marketing. Esto incluye la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos establecidos, la identificación de desviaciones, y la realización de ajustes según sea necesario. Herramientas de análisis y métricas como el ROI (Retorno sobre la Inversión) y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) son fundamentales en esta etapa (Keller & Kotler, 2016)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes Diagnósticos

En esta sección, se exploran los antecedentes que contextualizan la necesidad de un plan de marketing para SEIMACH SCI S.A.S., una empresa ubicada en Guayaquil, sector Mapasingue Este, especializada en seguridad industrial, con énfasis en mantenimiento, venta y recarga de equipos contra incendios.

Contexto del Sector de Seguridad Industrial en Ecuador

El sector de seguridad industrial en Ecuador ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos años, impulsado por un mayor enfoque en la seguridad y la protección en diversas industrias. A medida que las regulaciones de seguridad se han vuelto más estrictas, la demanda de equipos y servicios de seguridad industrial ha aumentado. Empresas como SEIMACH SCI S.A.S. juegan un papel crucial al proporcionar soluciones de seguridad, incluyendo mantenimiento, venta y recarga de equipos contra incendios, que son esenciales para cumplir con las normativas de seguridad y proteger las instalaciones industriales (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2022).

Desafíos del Mercado y Posicionamiento de SEIMACH SCI S.A.S.

SEIMACH SCI S.A.S. enfrenta varios desafíos en el mercado de seguridad industrial. Entre ellos se encuentran la alta competencia en la región, la necesidad de

diferenciarse en términos de calidad del servicio y la evolución de las expectativas de los clientes en cuanto a tecnología y respuesta rápida. A pesar de su experiencia y especialización, la empresa necesita fortalecer su presencia en el mercado para mejorar su posicionamiento y capturar una mayor cuota de mercado (Asociación Ecuatoriana de Empresas de Seguridad [AEES], 2023).

Análisis de la Situación Actual de SEIMACH SCI S.A.S.

Actualmente, SEIMACH SCI S.A.S. ha realizado esfuerzos significativos para ofrecer servicios de alta calidad en la venta y mantenimiento de equipos contra incendios. Sin embargo, la empresa ha identificado la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing integral para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. La falta de una estrategia clara de marketing ha limitado su capacidad para destacar en un mercado competitivo y aprovechar oportunidades de crecimiento (Informe Interno de SEIMACH SCI S.A.S., 2024).

Relevancia del Plan de Marketing

Un plan de marketing bien estructurado es fundamental para que SEIMACH SCI S.A.S. pueda abordar estos desafíos y mejorar su posicionamiento en el mercado. La implementación de este plan permitirá a la empresa definir claramente sus objetivos de marketing, identificar su público objetivo, y desarrollar estrategias efectivas para incrementar sus ventas y fortalecer su presencia en el sector de seguridad industrial (Kotler & Keller, 2016).

Tipo de investigación

El tipo de investigación define el enfoque general y la naturaleza del estudio que se llevará a cabo para desarrollar e implementar el plan de marketing para SEIMACH SCI S.A.S. La elección del tipo de investigación dependerá de los objetivos del estudio, las preguntas de investigación y los recursos disponibles. A continuación, se detalla el enfoque más adecuado para esta investigación:

Investigación Exploratoria

Objetivo: El propósito de la investigación exploratoria es obtener una comprensión preliminar del problema y del contexto en el que opera SEIMACH SCI S.A.S. Esta fase es crucial para identificar las variables clave y las posibles áreas de intervención. La investigación exploratoria permitirá identificar patrones emergentes, problemas y oportunidades que puedan no ser evidentes a simple vista.

Métodos: Revisión de literatura, análisis de estudios de mercado. Esta fase puede incluir sesiones de lluvia de ideas y grupos focales para generar hipótesis y diseñar el marco de la investigación.

Investigación Descriptiva

Objetivo: La investigación descriptiva se centra en proporcionar un retrato detallado del mercado y del desempeño actual de SEIMACH SCI S.A.S. Su objetivo es describir las características del mercado objetivo, las tendencias de consumo y el comportamiento de los clientes actuales y potenciales.

Método: Encuesta estructurada a clientes. Esta investigación busca obtener datos cuantitativos y cualitativos que proporcionen una visión clara de las necesidades y preferencias del consumidor, así como del posicionamiento actual de la empresa en el mercado.

Metodología de la investigación

La metodología de la investigación establece los procedimientos y técnicas que se utilizarán para recopilar y analizar datos con el fin de desarrollar un plan de marketing efectivo para SEIMACH SCI S.A.S. Esta sección detalla el enfoque general del estudio, las técnicas de recolección de datos y el proceso de análisis, asegurando que el estudio sea riguroso y sistemático.

Enfoque de Investigación

Método Mixto:

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del mercado y de la situación actual de SEIMACH SCI S.A.S. Este enfoque permitirá una exploración profunda de las percepciones y comportamientos del consumidor (cualitativo) y proporcionará datos estadísticos y medibles sobre el mercado y el desempeño de la empresa (cuantitativo).

Técnicas e instrumentos de investigación

Investigación Cuantitativa

Encuesta: Se diseñará un cuestionario estructurado para recopilar datos sobre la percepción del consumidor, la satisfacción con el producto, y la efectividad de las actuales estrategias de marketing. Las encuestas se distribuirán a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales.

Análisis de Datos de Ventas: Se recopilarán y analizarán datos históricos de ventas para identificar tendencias, patrones estacionales y el impacto de promociones anteriores.

Investigación Cualitativa

Se aplicará a través del análisis de contenido y la revisión documental para comprender de manera más profunda las percepciones, motivaciones y barreras que enfrentan los consumidores y la empresa.

Análisis de contenido: Se analizarán las opiniones y comentarios de los clientes obtenidos a través de redes sociales, reseñas en línea, y otros canales digitales. Este análisis permitirá identificar temas recurrentes, percepciones de marca, y áreas de mejora desde la perspectiva del consumidor.

Revisión documental: Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de documentos internos, como informes de desempeño, reportes de marketing anteriores, y estudios de caso relevantes. Además, se revisarán publicaciones académicas y artículos de la industria que proporcionen datos valiosos para la estrategia de

marketing.

Plan de muestreo

El plan de muestreo es fundamental para asegurar que la investigación sea representativa y que los datos obtenidos sean válidos para desarrollar un plan de marketing efectivo para SEIMACH SCI S.A.S. En este contexto, el muestreo se enfoca en seleccionar una muestra que permita obtener datos relevantes sobre el mercado de seguridad industrial y las necesidades específicas de los clientes de la empresa.

Definición de la Población Objetivo

La población de estudio está conformada por los clientes y posibles clientes que requieran los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. durante un mes. Esta población incluye a empresas que han solicitado y requieren mantenimiento, compra o recarga de equipos contra incendios. Es importante destacar que estos clientes representan un grupo clave para la empresa, ya que sus opiniones y experiencias son cruciales para entender la efectividad de las actuales estrategias de marketing y para identificar áreas de mejora.

Muestra

La muestra es un conjunto de la población, el cual es el sector de Mapasingue, donde se encuentra la empresa, se utiliza la muestra para obtener un extracto de la

población y poder realizar las encuestas ya que realizar las encuestas a toda la población conllevaría demasiado tiempo para obtener la muestra de una población finita se utiliza la siguiente formula.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta el total de la población, que es de 100 clientes.

Fórmula

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza. (95%=1.96)

e= Error de estimación máximo aceptado. (5% = 0,05)

p= Probabilidad de éxito. (50% = 0,50)

q= Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

Esta misma formula la usada para obtener la muestra del plan de marketing.

Datos para la obtención de la muestra.

n= ?

N= 100

Z= 95% = 1,96

e= 5%= 0,05

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 50\% = 0,50$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 100}{0,05^2 * (150 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 100}{0,0025 * (100) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{96,04}{0,25 + 0,9604}$$

$$n = \frac{96,04}{1,2104} = 79,34$$

Indicadores

Una vez obtenida la muestra se realiza encuestas para poder obtener un análisis en el que se estudia la factibilidad del proyecto tanto generalmente como en puntos específicos que abarcará la encuesta y con el estudio de la misma se podrá tomar decisiones a favor del proyecto. En la muestra se arrojó que se debe realizar las encuestas a 79 personas o familias, sin embargo por ser una cantidad baja se realizará la encuesta a 150 personas.

Presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Tiene amplio conocimiento de todos los servicios que ofrece SEIMACH SCI S.A.S.?

Tabla 2.

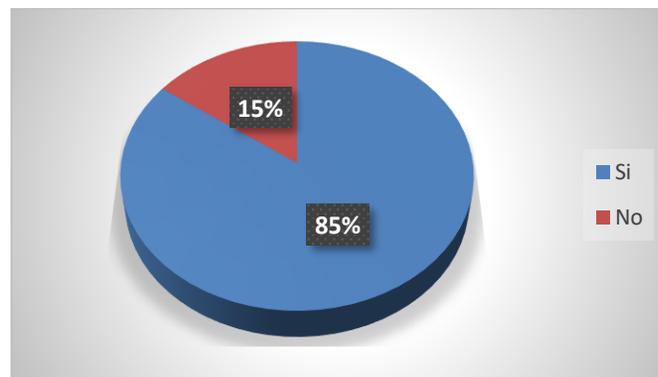
Conocimiento de los servicios

¿Tiene amplio conocimiento de todos los servicios que ofrece SEIMACH SCI S.A.S.?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	85%
No	22	15%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 2.

Conocimiento de los servicios



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: El 85% de los encuestados conoce los servicios de SEIMACH SCI S.A.S., lo que indica un alto nivel de reconocimiento en el mercado. Sin embargo, un 15% aún desconoce la oferta, lo que sugiere que hay margen para mejorar la visibilidad de la empresa, posiblemente mediante campañas de marketing más efectivas o mayor presencia en canales de comunicación clave.

Pregunta 2. ¿Ha utilizado los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el último mes?

Tabla 3.

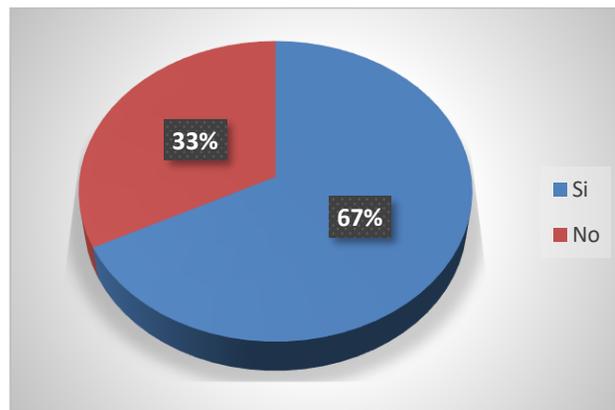
Uso de servicios en el último mes

¿Ha utilizado los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el último mes?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	67%
No	50	33%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 3.

Uso de servicios en el último mes



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: El 67.5% de los encuestados ha utilizado los servicios de la empresa en el último mes, lo que demuestra una tasa de retención relativamente alta. No obstante, el 32.5% que no ha utilizado los servicios representa una oportunidad para explorar las razones de no uso y desarrollar estrategias que fomenten la conversión de clientes potenciales en usuarios activos.

Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del mantenimiento de equipos contra incendios proporcionado por SEIMACH SCI S.A.S.?

Tabla 4.

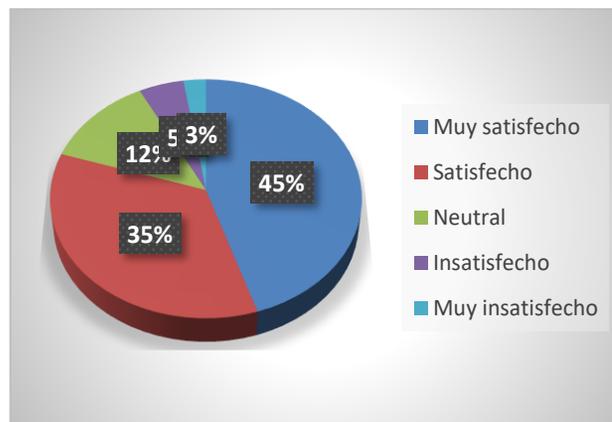
Satisfacción con la calidad del mantenimiento

¿Qué tan satisfecho está con la calidad del mantenimiento de equipos contra incendios proporcionado por SEIMACH SCI S.A.S.?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	67	45%
Satisfecho	32	35%
Neutral	23	12%
Insatisfecho	16	5%
Muy insatisfecho	12	3%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 4.

Satisfacción con la calidad del mantenimiento



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Con un 80% de los encuestados satisfechos o muy satisfechos, la empresa demuestra una alta calidad en sus servicios de mantenimiento. Sin embargo, el 7.5% de insatisfacción, aunque bajo, señala áreas específicas de mejora que pueden aumentar aún más la lealtad y satisfacción del cliente.

Pregunta 4. ¿Considera que los precios de SEIMACH SCI S.A.S. son competitivos en comparación con otras empresas del sector?

Tabla 5.

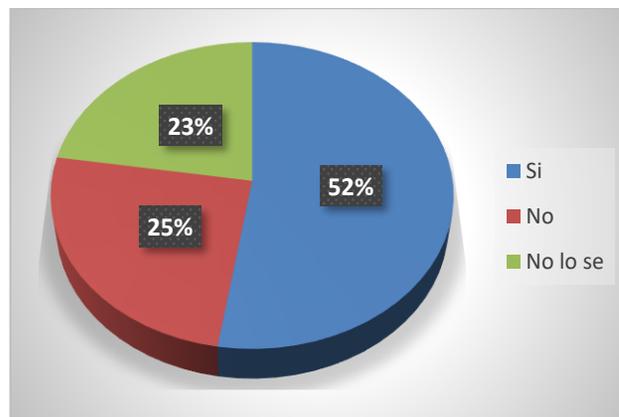
Competitividad de los precios

¿Considera que los precios de SEIMACH SCI S.A.S. son competitivos en comparación con otras empresas del sector?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	52%
No	40	25%
No lo se	32	23%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 5.

Competitividad de los precios



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Aunque el 52.5% considera que los precios son competitivos, un 25% no está de acuerdo y un 22.5% no tiene una opinión formada. Esto sugiere la necesidad de comunicar mejor el valor de los servicios ofrecidos, quizás mediante comparativas de mercado o destacando la relación calidad-precio.

Pregunta 5. ¿Qué tan probable es que recomiende SEIMACH SCI S.A.S. a otras empresas o personas que necesiten servicios de seguridad industrial?

Tabla 6.

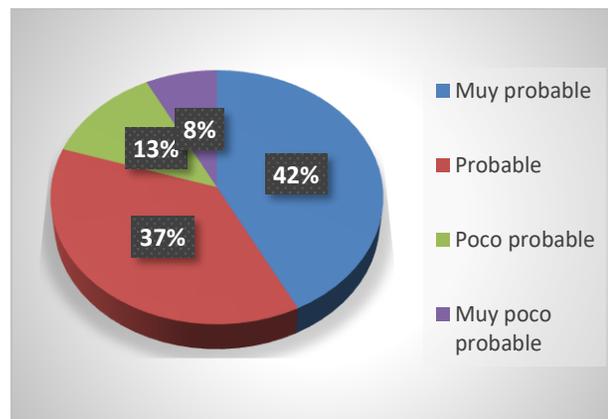
Probabilidad de recomendación

¿Qué tan probable es que recomiende SEIMACH SCI S.A.S. a otras empresas o personas que necesiten servicios de seguridad industrial?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	68	42%
Probable	52	37%
Poco probable	20	13%
Muy poco probable	10	8%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 6.

Probabilidad de recomendación



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Con un 80% de probabilidad de recomendación (muy probable y probable), SEIMACH SCI S.A.S. cuenta con una base sólida de clientes promotores. Sin embargo, el 20% restante indica que hay espacio para mejorar las experiencias de clientes para convertirlos en defensores activos de la marca.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de SEIMACH SCI

S.A.S.?

Tabla 7.

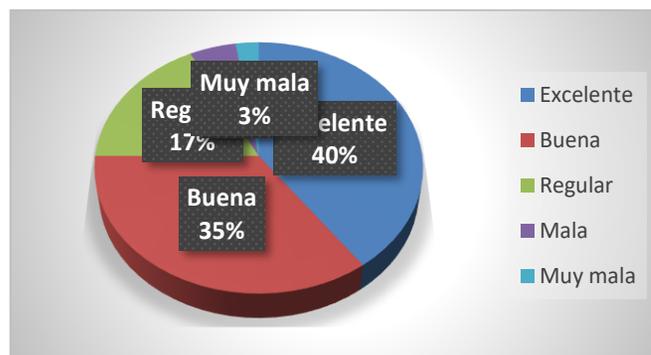
Calidad de la atención al cliente

¿Cómo calificaría la atención al cliente de SEIMACH SCI S.A.S.?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	64	40%
Buena	48	35%
Regular	23	17%
Mala	10	5%
Muy mala	5	3%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 7.

Calidad de la atención al cliente



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: La mayoría (75%) califica la atención al cliente como excelente o buena, reflejando un servicio de atención efectivo. Aun así, el 22.5% que la considera regular o peor destaca la importancia de seguir capacitando al personal y optimizando los procesos de atención para elevar la percepción general.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de respuesta y entrega de servicios de SEIMACH SCI S.A.S.?

Tabla 8.

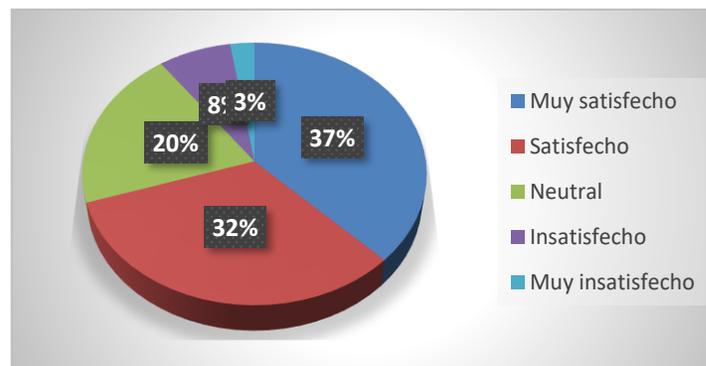
Satisfacción con los tiempos de respuesta y entrega

¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de respuesta y entrega de servicios de SEIMACH SCI S.A.S.?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	60	37%
Satisfecho	38	32%
Neutral	25	20%
Insatisfecho	16	8%
Muy insatisfecho	11	3%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 8.

Satisfacción con los tiempos de respuesta y entrega



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Con un 70% de satisfacción en los tiempos de respuesta y entrega, SEIMACH SCI S.A.S. demuestra eficiencia en su servicio. Sin embargo, la insatisfacción del 10% de los encuestados señala la necesidad de revisar y mejorar los tiempos de ejecución para satisfacer plenamente a todos los clientes.

Pregunta 8. ¿Ha experimentado algún problema con los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el pasado?

Tabla 9.

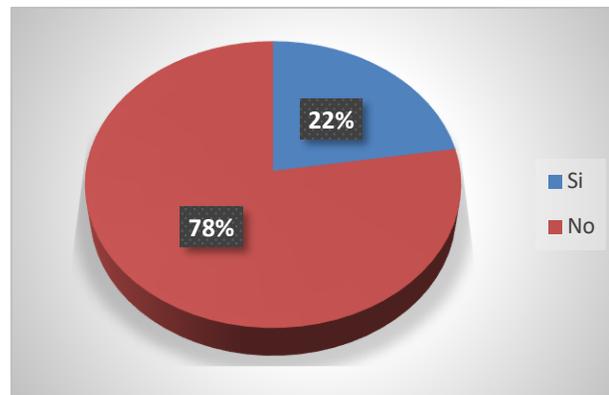
Problemas con los servicios

¿Ha experimentado algún problema con los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el pasado?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	78%
No	33	22%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 9.

Problemas con los servicios



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: El 22.5% de los encuestados reportó problemas con los servicios, lo cual, aunque es una minoría, sugiere áreas de mejora operativa. Este grupo puede proporcionar información valiosa para identificar y corregir fallas recurrentes, mejorando así la experiencia del cliente.

Pregunta 9. ¿Cree que los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. cumplen con las normativas y estándares de seguridad requeridos?

Tabla 10.

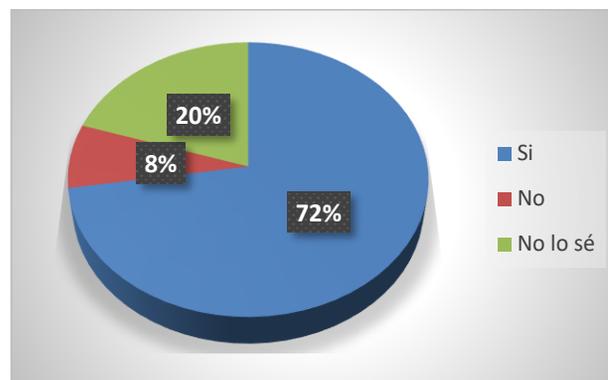
Cumplimiento de normativas y estándares de seguridad

¿Cree que los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. cumplen con las normativas y estándares de seguridad requeridos?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	72%
No	29	20%
No lo sé	13	8%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 10.

Cumplimiento de normativas y estándares de seguridad



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Un 72.5% considera que SEIMACH SCI S.A.S. cumple con las normativas, lo que fortalece la reputación de la empresa en términos de confianza y seguridad. No obstante, el 27.5% que no está seguro o no cree que se cumplan estos estándares podría beneficiarse de una mejor comunicación sobre las certificaciones y estándares que la empresa sigue.

Pregunta 10. ¿Estaría interesado en contratar nuevos servicios o productos ofrecidos por SEIMACH SCI S.A.S. en el futuro?

Tabla 11.

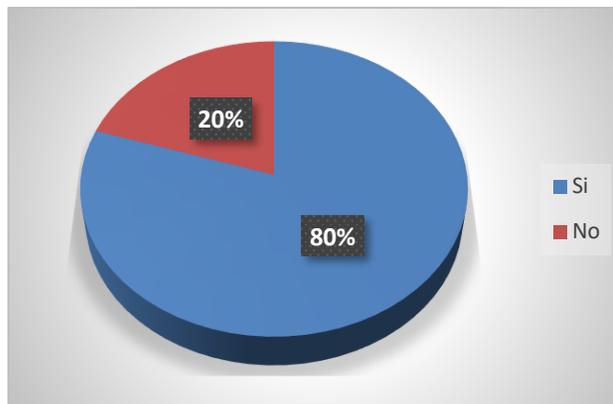
Interés en nuevos servicios o productos

¿Estaría interesado en contratar nuevos servicios o productos ofrecidos por SEIMACH SCI S.A.S. en el futuro?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	80%
No	30	20%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Figura 11.

Interés en nuevos servicios o productos



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta. Elaborado por la autora.

Análisis: Con un 80% de los encuestados interesados en nuevos servicios, SEIMACH SCI S.A.S. tiene una oportunidad clara para expandir su oferta y satisfacer la demanda existente. La estrategia de diversificación debe enfocarse en entender y atender las necesidades emergentes de estos clientes para maximizar la aceptación en el mercado.

Síntesis del capítulo.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de SEIMACH SCI S.A.S. revelan importantes oportunidades y desafíos para la empresa en su camino hacia el fortalecimiento de su posición en el mercado de seguridad industrial. En términos generales, la percepción de la empresa es positiva, con altos niveles de conocimiento de sus servicios y una sólida satisfacción con la calidad de los mismos. Sin embargo, estos resultados también destacan áreas clave que requieren atención, lo que subraya la necesidad de implementar un plan de marketing integral que no solo mantenga, sino que también potencie la presencia de SEIMACH SCI S.A.S. en el mercado.

Uno de los hallazgos más significativos es el conocimiento generalizado de los servicios de la empresa, con unos 85% de los encuestados familiarizados con su oferta. Esto es un indicador de que SEIMACH SCI S.A.S. ha logrado establecer una buena visibilidad en el mercado. Sin embargo, el hecho de que un 15% de los encuestados aún no esté al tanto de los servicios disponibles sugiere que existen segmentos del mercado que podrían no estar siendo alcanzados efectivamente. Este descubrimiento refuerza la necesidad de estrategias de comunicación más amplias y segmentadas, que aseguren que la propuesta de valor de la empresa llegue a todos los rincones del mercado objetivo.

La satisfacción general con la calidad del mantenimiento de equipos contra incendios, con un 80% de opiniones favorables, es otro aspecto positivo que la empresa debe capitalizar. No obstante, las áreas de insatisfacción, aunque

minoritarias, no deben ser subestimadas. Mejorar continuamente la calidad del servicio es crucial para consolidar la lealtad de los clientes y convertir a los detractores en promotores.

Otro aspecto revelador es la percepción mixta sobre la competitividad de los precios. Aunque más de la mitad de los encuestados considera que los precios son competitivos, un cuarto de ellos no está de acuerdo. Esto podría indicar una falta de percepción del valor que SEIMACH SCI S.A.S. ofrece en comparación con sus competidores. Es aquí donde un plan de marketing bien estructurado podría jugar un papel crucial, al permitir que la empresa comunique más efectivamente su propuesta de valor y justifique sus precios en relación con la calidad y seguridad que garantiza.

Finalmente, el alto interés en nuevos productos y servicios subraya la importancia de innovar y diversificar la oferta. Un plan de marketing robusto no solo incrementará las ventas, sino que también permitirá a SEIMACH SCI S.A.S. posicionarse como líder en un sector altamente competitivo, mejorando su presencia y reputación en el mercado. En conclusión, la implementación de un plan de marketing bien diseñado es esencial para que SEIMACH SCI S.A.S. capitalice sus fortalezas, aborde sus áreas de mejora, y logre un crecimiento sostenido en el futuro.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Tema

Diseño del Plan Estratégico de Marketing para SEIMACH SCI S.A.S. en la ciudad de Guayaquil, enfocado en aumentar sus ventas mediante el canal digital.

Datos informativos

Beneficiarios: Propietario, empleados, clientes.

Ubicación: Provincia: Guayas, Cantón: Guayaquil Parroquia: Tarqui,

Mapasingue Este

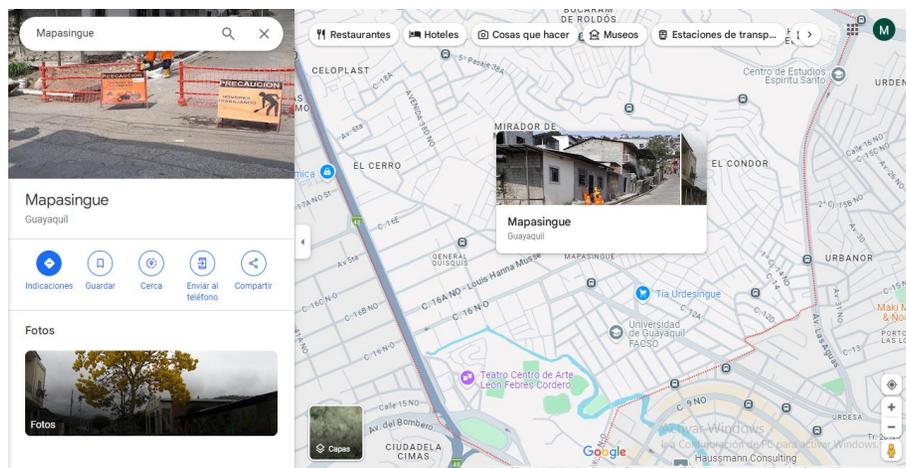
Tiempo estimado de ejecución: 6 meses

Inicio: Agosto del 2024

Fin: Febrero del 2025

Figura 12.

Ubicación de la empresa



Nota. La imagen muestra la ubicación del proyecto situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps. <https://www.google.com/maps>

Antecedentes de la propuesta

SEIMACH SCI S.A.S. fue fundada en 30 de marzo de 2022. En el último año, la empresa ha enfrentado desafíos significativos debido a factores como la competencia creciente, cambios en el mercado, crisis económica, etc. La falta de una estrategia de marketing digital robusta ha limitado su capacidad para alcanzar nuevos mercados y aumentar sus ventas.

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, es crucial que SEIMACH SCI S.A.S. adopte un plan de marketing estratégico que aproveche las herramientas digitales para mejorar su presencia en el mercado, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Este plan se centrará en el uso de plataformas digitales, optimización de la presencia en línea, campañas de publicidad digital y la implementación de estrategias de contenido que resuenen con el público objetivo de la empresa.

Justificación

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son pilares fundamentales en la economía de país, contribuyendo significativamente a la generación de empleo y al crecimiento económico. SEIMACH SCI S.A.S., al ser una empresa en el sector de Mapasingue, tiene el potencial de expandirse y aumentar su impacto económico mediante la implementación de un plan de marketing estratégico.

La adopción de estrategias de marketing digital permitirá a SEIMACH SCI S.A.S. posicionarse de manera más efectiva en el mercado, mejorar su visibilidad,

atraer a un público más amplio y, en última instancia, incrementar sus ventas y rentabilidad. Además, una presencia digital fortalecida facilitará la comunicación con los clientes, mejorará el servicio al cliente y permitirá una mayor adaptabilidad frente a las tendencias del mercado.

Presentación del plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Marketing para SEIMACH SCI S.A.S. tiene como objetivo incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de seguridad industrial y fortalecer la relación con los clientes. La empresa se dedica al mantenimiento, venta y recarga de equipos contra incendios, un mercado en crecimiento debido al incremento de regulaciones de seguridad. Este plan se estructura con base en un análisis situacional que explora tanto los factores internos como externos, y se formula una propuesta estratégica orientada a aprovechar oportunidades del entorno. Se desarrollan estrategias específicas de producto, precio, distribución y comunicación, alineadas con los objetivos corporativos y de marketing.

Análisis Situacional

Análisis Interno

SEIMACH SCI S.A.S. posee una sólida experiencia en el sector de seguridad industrial, con un equipo técnico capacitado y productos de calidad certificados. Sin embargo, enfrenta desafíos como la necesidad de mejorar su presencia digital y

diversificar su cartera de clientes. Su estructura interna es eficiente, pero requiere un enfoque más proactivo en marketing y ventas.

Análisis de la Industria

a. Microambiente

- **Proveedores:** SEIMACH depende de proveedores de equipos certificados contra incendios. Existe una relación estable, pero la empresa debe asegurar contratos de largo plazo para evitar la variabilidad de precios.
- **Intermediarios:** La empresa cuenta con una red de distribuidores locales limitada. Se identifican oportunidades para ampliar su red de distribución y alianzas con mayoristas.
- **Clientes/Mercado:** El mercado incluye empresas industriales, comerciales, y constructoras. Se observa una creciente demanda debido a la normativa que obliga a contar con sistemas de seguridad industrial.
- **Competencia:** Existen competidores locales que ofrecen servicios similares. SEIMACH destaca por su certificación, pero enfrenta competencia en precios y cobertura.
- **Públicos:** El público está compuesto por entidades gubernamentales que regulan el mercado y organizaciones que promueven la seguridad laboral.

b. Macroambiente

- **Factores Económicos:** La inestabilidad económica afecta la capacidad de inversión de las empresas, lo cual puede impactar la demanda de servicios de seguridad industrial.
- **Factores Político-Legales:** Las regulaciones de seguridad industrial son cada vez más estrictas, lo que incrementa la demanda de productos y servicios de SEIMACH.
- **Factores Demográficos:** El crecimiento de la población urbana impulsa la construcción de edificios comerciales e industriales, lo que incrementa la necesidad de soluciones de seguridad.
- **Factores Tecnológicos:** La evolución tecnológica en equipos de detección y extinción de incendios presenta oportunidades para diversificar la oferta de SEIMACH.
- **Factores Culturales:** Aumenta la conciencia sobre la importancia de la seguridad en el lugar de trabajo, lo que beneficia a SEIMACH en su estrategia de marketing.
- **Factores Naturales:** La mayor frecuencia de desastres naturales refuerza la importancia de contar con equipos de seguridad contra incendios.

Síntesis del Análisis Situacional Interno y Externo a través del Análisis FODA

Tabla 12.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Alta calidad de productos certificados: SEIMACH se destaca por ofrecer equipos contra incendios de alta calidad, respaldados por certificaciones nacionales e internacionales, lo que genera confianza en el mercado.	Crecimiento del mercado por regulaciones estrictas: El endurecimiento de las normativas de seguridad industrial y la obligatoriedad de contar con equipos certificados incrementan la demanda de productos y servicios que ofrece SEIMACH.
Relación estable con proveedores: La empresa tiene relaciones sólidas con proveedores de equipos certificados, lo que asegura el suministro continuo de productos esenciales.	Avances tecnológicos: La evolución en tecnologías de detección y extinción de incendios brinda a SEIMACH la oportunidad de diversificar su oferta y entrar en nuevos nichos de mercado.
Personal capacitado: El equipo técnico de SEIMACH cuenta con la formación y experiencia necesarias para ofrecer un servicio de mantenimiento y recarga de equipos contra incendios de alta calidad.	Conciencia creciente sobre seguridad: La sociedad está cada vez más consciente de la importancia de la seguridad en el lugar de trabajo, lo que favorece la aceptación de las soluciones que SEIMACH ofrece.
Cumplimiento de normativas: SEIMACH se posiciona como una empresa que cumple con todas las normativas legales y de seguridad industrial vigentes, lo que aumenta su competitividad en el mercado.	Expansión del mercado industrial y comercial: El crecimiento de la construcción de nuevas instalaciones industriales y comerciales en áreas urbanas aumenta la demanda de soluciones de seguridad contra incendios.
Debilidades	Amenazas
Baja presencia digital: SEIMACH tiene una limitada visibilidad en medios digitales, lo que reduce su capacidad para llegar a nuevos segmentos de clientes y expandir su alcance de mercado.	Competencia agresiva en precios: SEIMACH enfrenta competencia de empresas locales que, aunque no cuentan con certificaciones, pueden ofrecer precios más bajos, lo que podría afectar su participación en el mercado.
Red de distribución limitada: Actualmente, la empresa cuenta con una red de distribuidores locales restringida, lo que limita su capacidad para aumentar su cobertura geográfica.	Inestabilidad económica: Las fluctuaciones económicas impactan en la capacidad de inversión de las empresas, lo que podría reducir la demanda de equipos de seguridad industrial.
Dependencia de pocos proveedores: A pesar de las relaciones estables, SEIMACH depende de un número limitado de proveedores, lo que puede poner en riesgo el suministro en caso de problemas logísticos o financieros.	Desastres naturales: Aunque la frecuencia de desastres naturales aumenta la necesidad de equipos de seguridad, también puede afectar las operaciones y el suministro de SEIMACH debido a problemas logísticos o económicos.

Nota: La tabla muestra el FODA sobre el análisis situacional interno y externo.

Fuente: Elaborado por la autora

Propuesta Estratégica

Formulación de Misión y Visión

- **Misión:** Proveer soluciones integrales de seguridad industrial, con productos de alta calidad y servicios técnicos certificados, asegurando la protección de nuestros clientes y el cumplimiento de las normativas legales.
- **Visión:** Ser líderes en el mercado ecuatoriano de seguridad industrial, reconocidos por nuestra innovación, calidad de servicio y compromiso con la seguridad de las empresas.

Objetivos Corporativos

1. Incrementar las ventas en un 25% en el próximo año.
2. Expandir la red de distribución en tres nuevas provincias durante el próximo año, aumentando la cuota de mercado en un 10%.
3. Mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento industrial.

Propuesta de Marketing

Definición de Objetivos de Marketing

1. Incrementar la visibilidad de la marca a través de campañas de marketing digital y redes sociales.
2. Ampliar la cartera de clientes industriales mediante estrategias de ventas personalizadas.
3. Fortalecer la fidelización de clientes mediante programas de mantenimiento preventivo.

Selección de los Segmentos Meta para el Producto o Servicio

Tras una investigación detallada de nuestra base de clientes actuales y potenciales, hemos identificado que los segmentos meta de SEIMACH incluyen empresas del sector industrial, constructoras, y comercios. Este análisis se realizó mediante la revisión de los perfiles de clientes que han solicitado nuestros servicios en el último mes, así como una evaluación de las tendencias del mercado en relación con la normativa de seguridad industrial en Ecuador. La investigación mostró que estos sectores presentan una demanda creciente por equipos contra incendios y servicios de mantenimiento preventivo debido a las estrictas regulaciones en seguridad laboral y a los riesgos asociados con su actividad operativa.

Este enfoque permite ajustar nuestras estrategias de marketing para atender las necesidades específicas de estos segmentos, mejorando nuestra capacidad de ofrecer soluciones personalizadas y aumentando nuestra penetración en el mercado.

Diseño de Estrategias de la Mezcla de Marketing

a. Estrategias de Producto

- **Tipo de bien:** Bienes de equipo para seguridad industrial.
- **Mezcla de producto:** Diversificar la oferta de productos de seguridad, incorporando sistemas inteligentes de detección de incendios para aumentar la competitividad.
- **Posicionamiento:** "La seguridad más confiable en el mercado"

ecuatoriano", destacando la certificación y calidad de los equipos.

- **Ciclo de vida del producto:** La mayoría de los productos actuales se encuentran en la etapa de madurez, lo que indica la necesidad de diversificar e innovar. Sin embargo, los nuevos sistemas inteligentes de detección de incendios estarán en la etapa de introducción, requiriendo estrategias de comunicación y promoción más intensivas para captar la atención del mercado.
- **Marca:** SEIMACH continuará consolidándose como una marca de confianza y certificada en el sector de seguridad industrial.
- **Logotipo:** Se propone una actualización del logotipo para reflejar modernidad y confianza, con un diseño más minimalista y tecnológico.

Figura 13.

Logotipo anterior



Figura 14.

Logotipo propuesto



- **Slogan:** "Tu seguridad, nuestra prioridad", enfatizando la misión de la empresa de ofrecer soluciones confiables y efectivas.
- **Empaque y etiqueta:** Los empaques serán funcionales, destacando las certificaciones de calidad y las ventajas tecnológicas de los productos. Además, se hará énfasis en el compromiso con la seguridad en cada detalle del empaque.

b. Estrategias de Canales de Distribución

- **Función de la distribución:** Ampliar la red de distribución con el objetivo de incrementar la cobertura en provincias clave como Guayas y Pichincha, alineado con el objetivo corporativo de aumentar las ventas en un 25% y expandir la presencia de SEIMACH en nuevas áreas geográficas.
- **Tipo de canal:** Uso de un canal mixto que combine:
 - *Canal directo:* Venta directa a grandes empresas industriales, constructoras y comercios estratégicos, lo que permitirá un mayor control sobre la relación con el cliente y el servicio postventa.
 - *Canal indirecto:* A través de alianzas con distribuidores locales para mejorar la cobertura en zonas donde la empresa no tiene presencia directa.
- **Miembros del canal:** Incorporación de intermediarios especializados

en la distribución de equipos de seguridad industrial, lo que permitirá ampliar el alcance en mercados estratégicos y mantener la calidad del servicio.

- **Intensidad de la distribución:** Se optará por una distribución selectiva, lo que permitirá asegurar que los puntos de venta y los intermediarios mantengan los estándares de calidad y servicio de SEIMACH, protegiendo la reputación de la marca.

c. Estrategias de Comunicación

- **Publicidad:** SEIMACH implementará campañas publicitarias enfocadas en medios digitales y publicaciones especializadas en el sector industrial. Estas campañas incluirán anuncios en redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram, así como banners en sitios web relevantes para la industria. También se publicarán anuncios en revistas especializadas en seguridad industrial y mantenimiento de equipos contra incendios. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y posicionar a SEIMACH como líder en seguridad industrial en Ecuador.
 - **Objetivo específico:** Generar un aumento del 15% en el tráfico web y consultas comerciales a través de los anuncios en medios digitales durante el primer semestre de implementación.
- **Venta personal:** Se fortalecerá el equipo de ventas mediante la

contratación y capacitación de vendedores especializados en seguridad industrial, con conocimientos técnicos para asesorar de manera personalizada a grandes empresas industriales y constructoras. Este equipo realizará visitas directas a los clientes potenciales, presentando las soluciones que SEIMACH ofrece y demostrando cómo estas pueden satisfacer las normativas de seguridad y mejorar la eficiencia en la prevención de incendios.

- Objetivo específico: Aumentar las conversiones en un 20% a través de ventas personalizadas en el primer año, enfocándose en empresas con alto requerimiento de seguridad.

- **Relaciones públicas:** SEIMACH participará activamente en ferias y eventos nacionales e internacionales relacionados con la seguridad industrial y la prevención de riesgos laborales, como la Feria Internacional de Seguridad Industrial (EXPOSEGURIDAD). En estos eventos, la empresa tendrá stands de exhibición, demostraciones de productos y charlas técnicas que fortalecerán su imagen de marca y facilitarán la creación de nuevas alianzas comerciales.
 - Objetivo específico: Aumentar la red de contactos comerciales en un 30% y cerrar alianzas estratégicas con al menos tres distribuidores nacionales en el primer año.

- **Marketing directo:** SEIMACH implementará campañas de email

marketing dirigidas a su base de datos de clientes actuales y potenciales. Estas campañas incluirán newsletters informativas sobre la importancia de la seguridad industrial, actualizaciones sobre nuevas normativas y promociones exclusivas. Además, se realizarán campañas de retargeting a través de anuncios personalizados para aquellos que ya han interactuado con el sitio web o han solicitado cotizaciones.

- Objetivo específico: Aumentar en un 25% la tasa de conversión de clientes actuales a nuevas contrataciones de servicios de mantenimiento preventivo.

- **Promoción en ventas:** SEIMACH podría ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Por ejemplo, se ofertaría el 10% en la primera compra de sistemas contra incendios y promociones exclusivas por contratación anual de mantenimiento preventivo. Estas promociones serían difundidas a través de los canales digitales, campañas de email marketing y durante los eventos de relaciones públicas.
 - Objetivo específico: Incrementar las ventas de productos y servicios en un 15% mediante la implementación de promociones en ventas en el primer semestre.

d. Estrategias de Precio

- **Estrategias de precio:** La estrategia de precios para SEIMACH SCI S.A.S. se basa en varios factores clave que influyen en su fijación: Los precios se fijan tomando en cuenta los costos de producción, adquisición y mantenimiento de los equipos contra incendios. SEIMACH debe asegurar que los precios cubran todos los costos operativos y generen un margen de ganancia adecuado. Este análisis incluye no solo el costo de los materiales y productos, sino también los costos de certificaciones, transporte, y servicio técnico. En un mercado con varios competidores ofreciendo productos similares, es fundamental que SEIMACH fije precios competitivos. La empresa debe ofrecer un equilibrio entre calidad y precio, destacándose por sus certificaciones y tecnología avanzada, pero sin alejarse demasiado de las tarifas del mercado para no perder clientes ante competidores de menor costo. SEIMACH ajusta sus precios de acuerdo al valor que los clientes perciben en sus productos. Al ser una empresa certificada con productos de alta calidad y tecnología avanzada, puede permitirse fijar precios ligeramente superiores a los de la competencia. El valor agregado de seguridad y confiabilidad permite que los clientes justifiquen pagar más por los productos de SEIMACH.

Los precios también se ajustan en función de la situación económica del país y del sector. En tiempos de incertidumbre económica, SEIMACH puede implementar estrategias promocionales o descuentos temporales para mantener la demanda, mientras que en épocas de estabilidad, los precios pueden reflejar una mayor estabilidad. Estos factores en conjunto aseguran que los precios de SEIMACH sean competitivos, rentables y alineados con las expectativas del mercado.

- **PVP:** Precio variable según el tamaño del proyecto o equipo.

Cronograma y Responsables

Tabla 13.

Cronograma

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Lanzamiento de campañas digitales	Departamento de Marketing	Octubre 2024	Diciembre 2024
Expansión de red de distribución	Departamento de Ventas	Noviembre 2024	Marzo 2025
Implementación de programa de fidelización	Departamento de Servicio al Cliente	Enero 2025	Marzo 2025

Nota: Elaborado por la autora

*Presupuesto***Tabla 14.****Presupuesto**

Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1. Publicidad y Promoción			
Campañas en medios digitales (3 meses)	1	3	3
Publicidad en revistas industriales	800	2	1,6
Email marketing (plataforma y diseño)	200	1	200
Material promocional (brochures, catálogos)	500	1	500
Descuentos y ofertas promocionales	5% del valor de ventas proyectadas	-	2,5
Subtotal Publicidad y Promoción			7,8
2. Venta Personal y Relaciones Públicas			
Equipo de ventas especializado	1,5	4	6
Participación en ferias (booth y equipo)	3	1	3
Relaciones públicas (gestión y eventos)	1	2	2
Subtotal Venta Personal y Relaciones Públicas			11
3. Canales de Distribución			
Ampliación de la red de distribución	1,2	3	3,6
Alianzas con distribuidores locales	1	2	2
Subtotal Canales de Distribución			5,6
4. Desarrollo de Marca			
Actualización de logotipo	500	1	500
Slogan y branding	300	1	300
Empaque y etiquetado (rediseño)	800	1	800
Subtotal Desarrollo de Marca			1,6
5. Otros Gastos Administrativos			
Monitoreo y evaluación del plan	400	1	400
Asesoría externa de marketing	2	1	2
Subtotal Otros Gastos			2,4
Total Presupuesto General			28,4

Nota: En la tabla se muestra el presupuesto detallado estimado para la implementación del plan de marketing. Fuente: Elaborado por la autora

Este plan de marketing proporciona un enfoque integral para posicionar a SEIMACH SCI S.A.S. como un líder en el mercado de seguridad industrial, a través de estrategias bien estructuradas.

Encuesta para después de la implementación del plan de marketing

- Pregunta 1: ¿Cuánto ha aumentado su interés en los productos de SEIMACH SCI S.A.S. tras la implementación del nuevo plan de marketing?
- Pregunta 2: ¿Cómo califica el servicio al cliente de SEIMACH SCI S.A.S. después de la implementación del plan de marketing?
- Pregunta 3: ¿Ha notado mejoras en la comunicación con SEIMACH SCI S.A.S. tras el plan de marketing?
- Pregunta 4: ¿Ha comprado más productos de SEIMACH SCI S.A.S. después de las nuevas promociones y campañas de marketing?
- Pregunta 5: ¿Cómo califica su satisfacción general con SEIMACH SCI S.A.S. tras las estrategias de marketing implementadas?

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La búsqueda exhaustiva permitió definir claramente el problema y desarrollar una alternativa de solución viable. Se concluye que una comprensión profunda del problema es esencial para diseñar estrategias efectivas y que la alternativa propuesta ofrece una solución prometedora, considerando su aplicabilidad y sostenibilidad.

El marco teórico proporcionó una base sólida para la investigación, integrando conceptos clave y teorías relevantes que sustentan el estudio. Se concluye que la revisión exhaustiva de la literatura permitió contextualizar el problema y la propuesta, demostrando la importancia de las teorías y modelos seleccionados. Este capítulo reafirma la necesidad de basar la investigación en un sólido cuerpo teórico para asegurar la validez y la relevancia de los hallazgos.

La metodología empleada y la aplicación de encuestas fueron fundamentales para recolectar datos relevantes y precisos. Se concluye que la metodología aplicada permitió obtener información valiosa y representativa, lo cual es crucial para la validación de los resultados. La rigurosidad en el diseño y la ejecución de las encuestas aseguró la fiabilidad y la validez de los datos recogidos.

La propuesta desarrollada se basa en los hallazgos y análisis previos, ofreciendo soluciones prácticas y bien fundamentadas para el problema identificado. Se concluye que la propuesta es adecuada y factible, alineándose con las necesidades y expectativas de los stakeholders involucrados.

Recomendaciones

Implementación de Propuestas: Asegurar la aplicación efectiva de la propuesta desarrollada, monitorizando continuamente su impacto y realizando ajustes según sea necesario.

Evaluación Periódica: Realizar evaluaciones periódicas para medir la efectividad de las soluciones implementadas y ajustar las estrategias en base a los resultados obtenidos.

Fomento de la Investigación: Promover estudios adicionales para profundizar en áreas relacionadas y explorar nuevas alternativas que puedan mejorar aún más las soluciones propuestas.

Comunicación y Colaboración: Mantener una comunicación abierta y colaborativa entre todos los stakeholders para asegurar el éxito de la implementación y resolver cualquier desafío que pueda surgir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2012). *El análisis FODA: Herramienta estratégica para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n2/p1.html>
- Armstrong, & Kotler. (2018). *Principios de marketing (17.ª ed.)*. Pearson.
- Baldassarre, Calabretta, & Bocken. (2017). Vinculando la innovación del modelo de negocio sostenible y la innovación impulsada por el usuario: Un proceso para diseñar propuestas de valor sostenibles. *Journal of Cleaner Production*.
- Barney. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. . *Journal of Management*.
- Belch. (2018). *Publicidad y promoción: Un enfoque de comunicación integral de marketing (11.ª ed.)*. . McGraw-Hill.
- Blanck, & Dorf. (2012). *El manual del propietario de startups: La guía paso a paso para construir una gran empresa*. K & S Ranch.
- Brandenburger. (1996). *Co-opetición*. . Currency Doubleday.
- Brandt. (2008). *China's Great Economic Transformation*. Cambridge: University Press.
- Calidad, S. d. (2015). https://eqaecuador.com/iso-9001/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAjMKqBhCgARIsAPDgWlwINC-Y6PpH3cKLnQQ3ATGOIYyZjJNptaflwz1x1b9h-sqlLlbJUbmAiHEEALw_wcB.
- Camp. (2019). Benchmarking: El camino hacia la mejora continua. *ASQC Quality*

Press., <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9163393.pdf>.

Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.)*. Pearson.

Champan, M. (Enero de 2011). (K. Lazo, Entrevistador)

Day. (2011). Innovación orientada al mercado. . Harvard Business Review.

Foss, & Saebi. (2017). Quince años de investigación sobre la innovación del modelo de negocio: ¿Hasta dónde hemos llegado y hacia dónde deberíamos ir?.
Journal of Management.

Grönroos. (2007). *Marketing y gestión de servicios: Gestión de la relación con el cliente en la competencia de servicios*. Jhon Wiley.

Johnson, Christensen, & Kagermann. (2008). *Reinventando su modelo de negocio*.
Harvard Business Review.

Joyce, & Paquin. (2016). El lienzo de modelo de negocio de triple capa: Una herramienta para diseñar modelos de negocio más sostenibles. Journal of Cleaner Production.

Kaplan, & Norton. (1996). *El Balanced Scorecard: Traduciendo la estrategia en acción*. Harvard Business School Press.

Keller, & Kotler. (2016). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson.

Kotler. (1993). *chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3813/1/UPS-QT03300.pdf*.

Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson.

- Kroeber. (2016). *China's Economy: What Everyone Needs to Know*. . Oxford: University Press.
- Levitt. (1996). Marketing Myopia. Harvard Business Review.
- Maurya. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. . O'Reilly Media. .
- Nagle, Hogan, & Zale. (2016). *Estrategias y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables*. Pearson.
- Peppers, & Rogers. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3.^a ed.)*. John Wiley & Sons.
- Pigneur, & Osterwalder. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, innovadores y emprendedores. *John Wiley & Sons*.
- Pine, & Gilmore. (2009). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. *Free Press*.
- Ries, & Trout. (2011). *Posicionamiento: La batalla por su mente. Cultura organizacional y liderazgo (4.^a ed.)*. McGraw-Hill.Schein,.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels (8.^a ed.)*. Cengage Learning.
- Scarone, C. A. (2011). Innovación orientada al mercado. Harvard Business Review.
- SCI, S. (11 de 2023). Plan de Accion. (K. Lazo, Entrevistador)
- SCI, S. (19 de 11 de 2023). Problema. (K. Lazo, Entrevistador)
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12.^a ed.)*. .

Pearson.

Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2018). *Servicios de Marketing: Integración de la estrategia de servicios (7.ª ed.)*. McGraw-Hill.

Zott, & Amit. (2010). *Diseño del modelo de negocio: Una perspectiva del sistema de actividades*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

ANEXOS

Anexo 1

Reporte de Plagio



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:383356478

NOMBRE DEL TRABAJO

Katty Lazo.docx

AUTOR

Katty Lazo

RECuento DE PALABRAS

13551 Words

RECuento DE CARACTERES

76151 Characters

RECuento DE PÁGINAS

86 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 19, 2024 8:21 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 19, 2024 8:22 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente

Anexo 2.

Formato de encuesta a clientes de empresa SEIMACH SCI S.A.S

ENCUESTA

1. *¿Tiene amplio conocimiento de todos los servicios que ofrece SEIMACH SCI*

S.A.S.?

- a. Si
- b. No

2. *¿Ha utilizado los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el último mes?*

- a. Si
- b. No

3. *¿Qué tan satisfecho está con la calidad del mantenimiento de equipos contra incendios proporcionado por SEIMACH SCI S.A.S.?*

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

4. *¿Considera que los precios de SEIMACH SCI S.A.S. son competitivos en comparación con otras empresas del sector?*
- a. Si
 - b. No
5. *¿Qué tan probable es que recomiende SEIMACH SCI S.A.S. a otras empresas o personas que necesiten servicios de seguridad industrial?*
- a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Poco probable
 - d. Muy poco probable
6. *¿Cómo calificaría la atención al cliente de SEIMACH SCI S.A.S.?*
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
7. *¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de respuesta y entrega de servicios de SEIMACH SCI S.A.S.?*
- a. Muy satisfecho

- b. Satisfecho
- c. Neutral
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

8. *¿Ha experimentado algún problema con los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. en el pasado?*

- a. Si
- b. No

9. *¿Cree que los servicios de SEIMACH SCI S.A.S. cumplen con las normativas y estándares de seguridad requeridos?*

- a. Si
- b. No

10. *¿Estaría interesado en contratar nuevos servicios o productos ofrecidos por SEIMACH SCI S.A.S. en el futuro?*

- a. Si
- b. No