



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA DITECA S.A EN LA PROVINCIA DE ORELLANA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Administración de Empresas.

Autor(a)

Merly Yojaira Ayovi Báez

Tutor(a)

Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe, Mg

AMBATO - ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Ayovi Báez Merly Yojaira, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de orellana” como requisito para optar al grado de octavo semestre y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 28 días del mes de julio de 2022 firmo conforme:

Autor: Ayovi Báez Merly Yojaira

Firma: 

Número de Cédula: 2200049209

Dirección: Barrio Turismo Ecológico.

Correo Electrónico: mayovi2@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0981964784

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana” presentado por Merly Yojaira Ayovi Báez para optar por el Título Licenciatura en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 5 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**TATIANA
GUADALUPE
RODRIGUEZ RUIZ**

Dr. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe, Mg

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de la carrera de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Ambato, 29 de julio del 2022.



Merly Yojaira Ayovi Báez

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de orellana” previo a la obtención del Título de Ayovi Báez Merly Yojaira, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 29 de julio de 2022.



.....

Msc. Tania Morales Molina

Examinadora



.....

Ing. Christopher Neptali López Samaniego

Examinador

DEDICATORIA

A Dios que es pilar fundamental de mi progreso, él es quien guía en mi camino dándome la fuerza para continuar. A mis amados padres que siempre me han apoyado de forma incondicional y a cada uno de mis familiares quienes me han dado ánimos cuando sentía decaer.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios que me dio la sabiduría durante mi toma de decisiones para poder continuar con mi meta profesional, de forma especial a mi amada familia por ser incondicionales y formar parte de este gran proyecto, sin olvidarme por supuesto de mis tutores quienes fueron mi guía durante todo este trayecto.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIO

TEMA: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR A LA
EMPRESA DITECA S.A EN LA PROVINCIA DE ORELLANA”

AUTOR: Merly Yojaira Ayovi Báez

TUTOR: Dr. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe, Mg

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa ayudara a los directivos de la empresa a realizar una mejor gestión dentro sus diferentes departamentos, sobre todo en el departamento de ventas y marketing, pues es notable como estos dos departamentos que trabajan en conjunto y en la actualidad presentan fallas en su mercadeo, motivo por el cual la empresa DITECA S.A no tiene el posicionamiento deseado.

Para alcanzar el posicionamiento es importante que se realice un estudio de mercado observando todos los factores que pueden llegar a influir en la reducción de los niveles de posicionamiento de la empresa, tal es el motivo por el que se ha desarrollado el presente plan estratégico de marketing enfocados al posicionamiento de la empresa mencionada en la provincia de Orellana.

Palabras claves: Plan de marketing, posicionamiento, empresa, estudio de mercado.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIO

THEME: “STRATEGIC MARKETING PLAN TO POSITION THE COMPANY DITECA S.A IN THE PROVINCE OF ORELLANA”

AUTOR: Merly Yojaira Ayovi Báez

TUTOR: Dr. Rodríguez Ruiz Tatiana Guadalupe, Mg

ABSTRAC

The strategic marketing plan for the positioning of the company will help the directors of the company to carry out a better management within its different departments, especially in the sales and marketing department, since it is remarkable how these two departments that work together and Currently they present flaws in their marketing, which is why the company DITECA S.A does not have the desired positioning.

To achieve positioning, it is important that a market study is carried out, observing all the factors that can influence the reduction of the company's positioning levels, such is the reason why this strategic marketing plan has been developed. focused on the positioning of the aforementioned company in the province of Orellana.

Keywords: Marketing plan, positioning, company, market study.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Contextualización.....	1
1.2.1. Micro contextualización.....	1
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos	13
CAPITULO II	14
2. PROPUESTA	14
2.1. Título de la propuesta a implementarse	14
2.2. Objetivos de la propuesta	14
General.....	14
Específicos	14
2.3. Modelo operativo de ejecución de la propuesta.....	14
Modelo gráfico	15
Modelo verbal	22
Específicos	18
Ejecución de la propuesta	20
Modelo matemático	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gasto en publicidad digital alrededor del mundo en miles de millones entre 2019 y 2024. .	6
Gráfico 2. Presupuesto en marketing online para el 2020.....	7
Gráfico 3. Árbol de problemas DITECA S.A	8
Gráfico 4. Enfoque de la investigación Diteca S.A.....	11
Gráfico 5. Diseño Modelo Grafico Diteca S.A	16
Gráfico 6. FODA Diteca S.A	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra para el enfoque cualitativo	12
Tabla 2. Presupuesto Plan de marketing DITECA S.A.....	19
Tabla 3: Cronogramas de actividades plan de marketing.....	20
Tabla 4. Cronograma de Capacitación	23

CAPÍTULO I

1.1. Tema

“Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana”

1.2. Contextualización

1.2.1. Micro contextualización

En el siguiente apartado, que es el marco teórico, en donde contextualizaremos a través de distintos autores de revistas científicas sobre el plan de marketing, su importancia y los distintos planes de marketing que existen para grandes y pequeñas empresas. Para así poder determinar y analizar cuál sería el mejor plan de marketing para aplicar a la empresa DITECA S.A. para así cumplir con los objetivos específicos planteados.

Plan de marketing

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva (Pinto, 2007).

La planificación estratégica es un proceso administrativo que permite desarrollar y mantener una posición estratégica entre la organización y las cambiantes oportunidades en el mercado. Teniendo en cuenta el escenario mundial, plagado por una crisis económica, social y política de la que no se avizora salir a corto plazo, el país ha tenido la necesidad estratégica de prepararse para enfrentar los nuevos desafíos que esta desencadena (Quintero Barrizonte, García Pérez, & Medina Ruíz, 2014).

Importancia del plan de marketing:

El Plan de Mercadotecnia es un instrumento que sirve para dirigir y coordinar actividades en aras de lograr un objetivo específico. Aquí se particulariza en aquello que se desea lograr y se hace de forma clara y cuantificable. Todo lo planificado se contempla a corto, mediano y largo plazo, analizando el mercado meta actual y potencial. Esta propuesta se orientó hacia el servicio como factor clave para atraer y mantener clientes, dentro de la concepción general del plan de marketing (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2016).

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. En la actualidad la mercadotecnia, desempeña un papel fundamental alrededor del mundo en las empresas que representan la economía. En el marketing el pensamiento estratégico involucra el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, igualando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la organización, por lo que también implica un mayor énfasis en el análisis competitivo en la economía (Montenegro, 2019).

Tipos de marketing:

Según (Nuño, 2018), existen los siguientes tipos de marketing:

Marketing estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable (Nuño, 2018).

Marketing mix:

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100% (Nuño, 2018).

Marketing operativo:

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo (Nuño, 2018).

Marketing directo:

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita (Nuño, 2018).

Marketing relacional:

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana (Nuño, 2018).

Marketing digital:

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores (Nuño, 2018).

Cada empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, dichos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según el tamaño de la empresa. La implementación de estrategias comerciales en las empresas se ha convertido en un factor importante para su propio desarrollo porque como expresa (Mullins, 2014), “La

administración de proyectos es una manera de planear, organizar, dirigir y controlar ciertas tareas que son ejecutadas por un grupo de personas que tienen un objetivo específico”.

La empresa DITECA S.A que comercializa equipos, repuestos y servicio técnico para la construcción y minería. Brindamos un servicio ágil y oportuno, mejorando continuamente para la satisfacción de nuestros clientes. Conformada con profesionales altamente capacitados que trabajan de manera planificada, posicionándonos como una de las más destacadas empresas comercializadora de equipo pesado en el mercado ecuatoriano. Contamos con infraestructura adecuada en: Samborondón, Tababela, El Coca y Loja. Siendo únicos representantes de las marcas Komatsu, Wirtgen Group, Dieci, Hensley y General Electric.

Según (Castillo Pavón, 2004), las estrategias de marketing y los planes de negocios para una empresa de productos informáticos relativamente nueva en el mercado de la ciudad de Quito, lo que le permitió a la empresa afirmar su posición en el mercado y aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Quito. Por lo tanto, las estrategias competitivas utilizadas individualmente o en combinación y ayudaran a la empresa a lograr su posición deseada en el sector industrial. En consecuencia, el autor ha identificado tres estrategias de competencia, restricción de costos, diferenciación e intensa concentración o segmentación.

Con respecto al liderazgo en costos, con esta estrategia conjunta ayudando en el aspecto de fabricación. Se basa en el seguimiento continuo de los gastos operativos de la empresa, las inversiones en productividad permiten evaluar la eficacia de la experiencia, tanto en el conocimiento del producto como en la reducción de costos de venta de mercadería y publicidad, para obtener el costo. Unidad baja en relación a la competencia, también se le conoce como estrategia comparativa.

A nivel mundial las estrategias de marketing en base al posicionamiento de las empresas son como mirar las dos caras de una moneda ya que, la estrategia de marketing hace énfasis a los clientes que se desea captar, la estrategia de posicionamiento hace referencia al mix de la mercadotecnia conocida mundialmente como marketing mix. Por estas razones el posicionamiento de un producto o marca de la empresa es determinada por parte de los demandantes de la empresa junto con las acciones de la competencia, entonces el posicionamiento de una marca es la forma en la que los demandantes perciben las estrategias de ventas de los ofertantes. Alrededor del mundo el objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la empresa o la marca es percibida de manera positiva por los demandantes quienes son la pieza fundamental del funcionamiento de las empresas.

Globalmente existen varias formas de desarrollar una estrategia de marketing y de posicionamiento para las empresas, enlistaremos las más usadas a nivel mundial por las diferentes empresas de bienes o servicios.

- Por atributos.
- Por Costos y calidad.
- Por su duración y aplicación inmediata.
- Por rentabilidad comercial.
- Por reconocimiento.

La selección de los mercados meta por parte de la gerencia de mercadotecnia de las empresas establecen procesos de desarrollo para cada aspecto que se pretenda desarrollar para la implementación de un nuevo plan de estrategias de marketing y posicionamiento ante cualquier empresa, sabiendo que el mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales para el desarrollo y la sostenibilidad de la empresa.

Gráfico 1. Gasto en publicidad digital alrededor del mundo en miles de millones entre 2019 y 2024.



Fuente: Active Campaign

Los planes de marketing en base al posicionamiento de las empresas es muy usado alrededor del mundo debido a que todas las entidades ya sean estas pequeñas, medianas o grandes desean ser reconocidas a nivel mundial por todo aquel que escuche su nombre, es ahí donde los departamentos de marketing preocupados por la sostenibilidad y el desenvolvimiento de la empresa que manejan diferentes estrategias de posicionamiento, actualmente las redes sociales son una herramienta de suma importancia para el desarrollo de los nuevos y antiguos negocios.

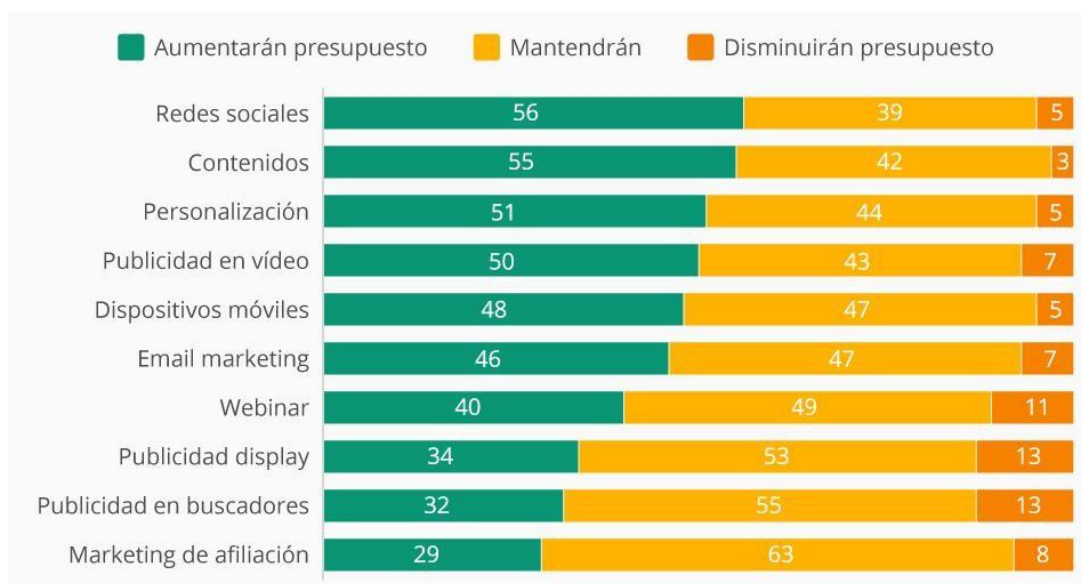


Gráfico 2. Presupuesto en marketing online para el 2020.

Fuente: (INEC Ecuador, 2022).

En el Ecuador las redes sociales son parte fundamental de las estrategias de marketing para el correcto posicionamiento de una empresa debido a que actualmente existen muchas personas dedicadas a esta industria, ya no solo se trata de hacer afiches publicitarios en las carreteras, el Ecuador vive la era digital donde las empresas deben estar en constante actualización debido a que las empresas desarrollan estrategias enfocadas a hacer publicidad en redes ya que así sobrepasaran las expectativas de reconocimiento no solo a nivel local sino alrededor del mundo. Por estos motivos es el alto índice de gastos en redes sociales, ya que los empresarios y nuevos emprendedores ven en las redes sociales la oportunidad de obtener un posicionamiento local deseado e incluso aspiran sobrepasar las expectativas.

DITECA S.A en la provincia de Orellana es una empresa dedicada a la venta de materiales de construcción, elaborados en acero y maquinaria pesada, siendo su zona de acción la provincia de Orellana sus alrededores, el crecimiento de la competencia formal e informal es notable.

La empresa mantiene solo 2 áreas dentro de la misma que son; Administración, y Ventas, Actualmente no hay una adecuada gestión del área de ventas, las actividades de marketing no se realizan de manera adecuada, no existe un control de las ventas ni existe el reconocimiento de la empresa por su maquinaria pesada, no se usa los indicadores de posicionamiento y por ello la influencia de clientes a la empresa es baja, ya que desconocen todo lo que pueden encontrar dentro de la empresa.

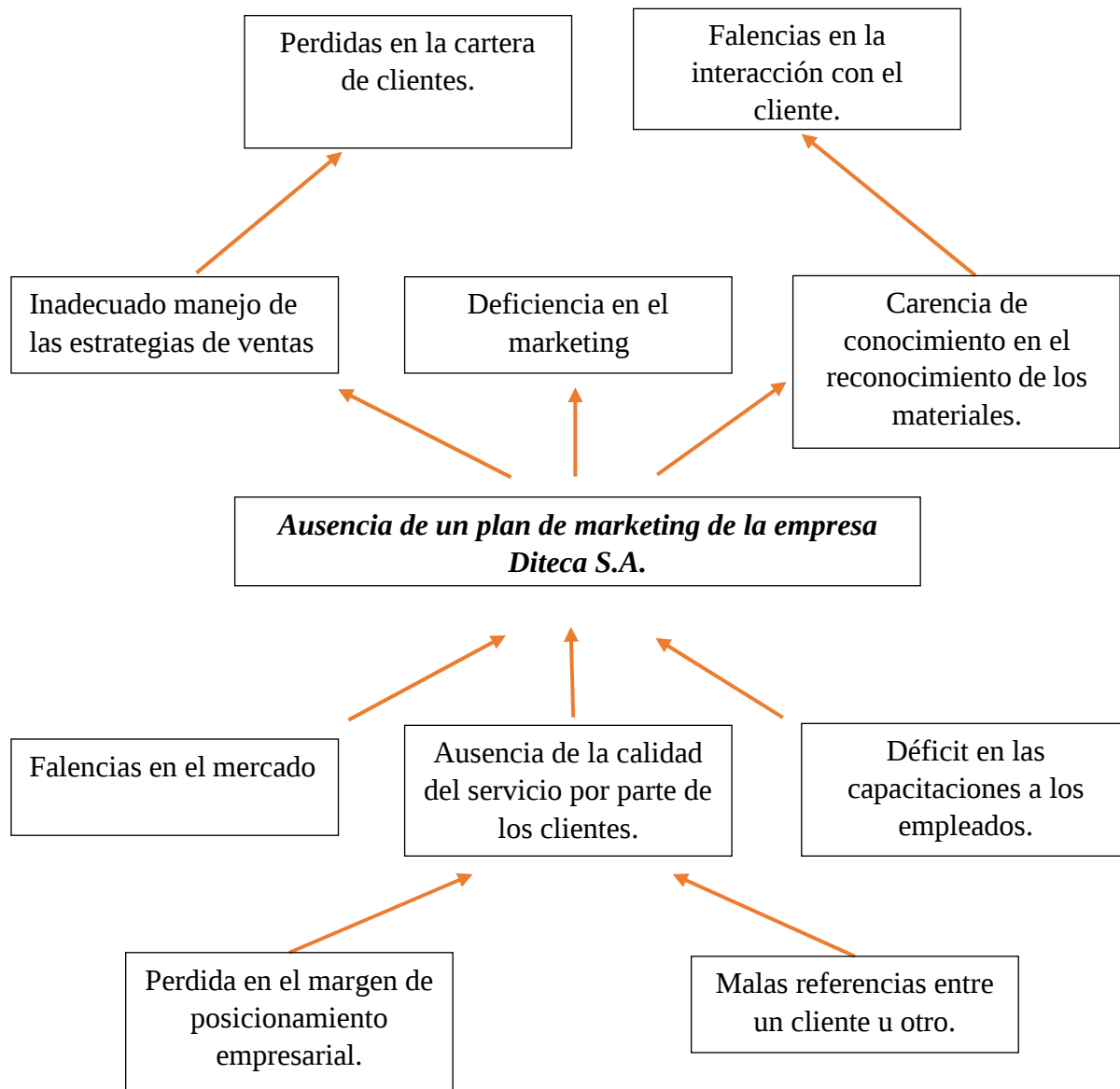
La poca gestión en el área de marketing, podría generar que DITECA S.A no obtenga más ventas que en meses anteriores y que su nombre no mantenga el posicionamiento que desea alcanzar. Se realizó un seguimiento de las ventas realizadas a diario y este dio como resultado las dificultades y demoras para cumplir con el pago de los proveedores, optando por no comprar mayor cantidad de materiales o maquinaria lo cual afecta a la empresa ya que la empresa no tendría el debido abastecimiento y existe la posibilidad de que el material que necesita el cliente la empresa no lo tenga en disposición y eso genera pérdidas monetarias.

La implementación del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa, mejorara de la gestión de ventas, progresando en la toma de decisiones de la Directiva de DITECA S.A, teniendo un mejor control de las estrategias de marketing, posicionando la empresa, mejorando las ventas, la calidad y rapidez, obteniendo como resultado una mejor gestión en el departamento de ventas.

Análisis Crítico

En base al problema central que básicamente es la ausencia de un plan de marketing para la empresa Diteca S.A se ha analizado la problemática que e presenta actualmente por ello se ha realizado el árbol de problemas a continuación:

Gráfico 3. Árbol de problemas DITECA S.A



Elaborado por: **La autora**

Se detecta un alto índice de insatisfacción por los clientes que aún mantiene dentro de su cartera la empresa Diteca S.A, esto generalmente se debe a la falta de conocimiento que tienen los empleados para dar asesoría cuando llega algún cliente a consultar alguna situación, es por ello que esto trae consecuencias como lo es la insatisfacción, pues muchos de ellos acuden al lugar por alguna recomendación, si de pronto llegan y no encuentran el servicio o la asesoría que tenían previsto esto creara molestias que con el pasar del tiempo se convierten en problemas.

1.3. Justificación

Con el presente trabajo de investigación se espera implementar un correcto marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana dando a conocer la mejor calidad de su maquinaria pesada y los materiales de construcción que comercializa para de esa manera poder ser considerada una empresa con alto rendimiento de competitividad en el mercado que se desarrolla, mejorando la organización e imagen de la misma. En consecuencia, de esta implementación, se presentan grandes oportunidades a futuro para que la empresa incremente sus ventas con el posicionamiento adquirido, para lo cual es necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes.

1.3.1. Justificación Teórica

Según (Keller, 2006), al hablar del plan de marketing se pretende mediante un escrito plantean de forma detallada y concreta lo aprendido del mercado donde se debe puntualizar como se pretende alcanzar los objetivos de marketing que la empresa requiere para alcanzar el posicionamiento deseado para Diteca S.A. Se conoce que el plan de marketing generalmente se maneja en dos niveles diferentes pero que trabajan en conjunto los cuales son; Estratégico y táctico, el primero se centra en el análisis de las necesidades de las personas y las empresas, mientras que el otro realiza una gestión para lograr la conquista de los diferentes mercados existentes, todo esto resultara beneficioso para la empresa en la que se tiene previsto implementar dicho plan.

1.3.2. Justificación Metodológica

En este punto de la investigación se describirán las diferentes características y métodos usados para el desarrollo de la presente investigación donde se rige al enfoque cualitativo, así también se muestran las técnicas o instrumentos aplicados a los individuos dentro del contexto de la empresa DITECA S.A, seguidos de los procedimientos de recopilación de la información, procesamiento y análisis de la misma, todos y cada uno de ellos son detallados en la siguiente figura.



Gráfico 4. Enfoque de la investigación Diteca S.A.

Elaborado por: La autora

Fuente: (Blasco&Pérez, 2007).

En este caso específico se utilizó el muestreo por entrevistas de forma virtual, se usó esta metodología por conveniencia para realizarla al público consumidores de los materiales de construcción y en base a la maquinaria pesada que comercializa la empresa Diteca S.A, para poder recopilar la información sobre las diferentes opiniones, perspectivas y

características al momento de adquirir los productos de las diferentes marcas para los constructores.

1.3.3. Justificación Práctica

El alcance del presente trabajo es descriptivo debido a que, ya se tiene el conocimiento de las diferentes características que posee el fenómeno a tratar como lo es la microempresa Lenna.Shop en este punto se busca sostener el estudio narrativo constructivista mismos que nos ayudaran a describir las representaciones subjetivas que emergen en un determinado grupo de la población que se esté investigando sin la necesidad de probar alguna hipótesis.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra para el enfoque cualitativo.

Población	5 personas
Muestra	5
Nivel de confianza	100%
Margen de error	0%
Entrevistas aplicadas	5

Elaborado por: La autora

- **Relevancia Social**

En este caso, la población que conforma el “conjunto de la unidad de análisis”, son los clientes internos y externos que mantiene la empresa. En lo que respecta a la recolección de información interna se entrevista al gerente de la empresa para poder conocer sus políticas generales dentro de la organización de la empresa y en base a que realiza su toma de decisiones para asegurar el funcionamiento de la misma, también se entrevistó a los clientes más antiguos quienes podrán dar un punto de vista más meticuloso de la situación, todo esto se realiza con la finalidad de indagar en las acciones y estrategias para la correcta oferta de los productos que brinda la empresa y así lograr tener la demanda deseada.

- **Conveniencia**

Es de pleno conocimiento que la gran mayoría de empresarios en la búsqueda por maximizar su utilidad y elevar los niveles de satisfacción de sus demandantes elaboran un sin número de estrategias de mercado intentando acaparar el mercado económico donde este se desarrolla posicionándose de forma positiva en este, por ello basado en hipótesis ya planteadas vemos la veracidad de estas en las aplicaciones que realizan los empresarios en sus negocios.

1.4. Objetivos

Objetivo General

“Desarrollar un plan de marketing estratégico en la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana”

Objetivos específicos

- Determinar las problemáticas de la organización para entregar soluciones viables en torno al marketing de la empresa.
- Establecer un plan de marketing mediante el modelo operativo para el desarrollo de la propuesta de la empresa DITECA S.A del cantón el Coca de la provincia de Orellana.

CAPITULO II

2. PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta a implementarse

“Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana”

2.2.Objetivos de la propuesta

General

Diseñar un plan de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana.

Específicos

- Determinar la estructura y ejecutar un plan de marketing, mediante el modelo matemático, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Describir cada uno de los componentes del plan de marketing, mediante el modelo verbal, para entender el desarrollo del plan.
- Determinar los valores y tiempos de implementación del plan de marketing, mediante el modelo matemático.

2.3. Modelo operativo de ejecución de la propuesta

Dentro del plan de marketing se tiene previsto diseñar diferentes estrategias que permitan a la empresa DITECA S.A alcanzar el posicionamiento en la localidad, dentro de este plan estratégico de marketing se realizará un proceso estructurado de seguimiento por parte de los directivos de la empresa y sus colaboradores, donde se deberán respetar las políticas que pueda llegar a establecer la empresa para consigo misma y para los colaboradores que en ella se desarrollan.

Este plan estratégico de ventas tiene como principal objetivo elevar los márgenes de competitividad que puede llegar a tener la empresa en la provincia de Orellana. Entre las estrategias que se pretenden implementar en DITECA S.A tenemos las siguientes:

- Atención profesional a los clientes.
- Planificación dentro de los procesos de venta.
- Capacitaciones de estrategias publicitarias al personal.
- Costos competitivos.
- Impulsaciones a nivel empresa.
- Creación de páginas publicitarias.

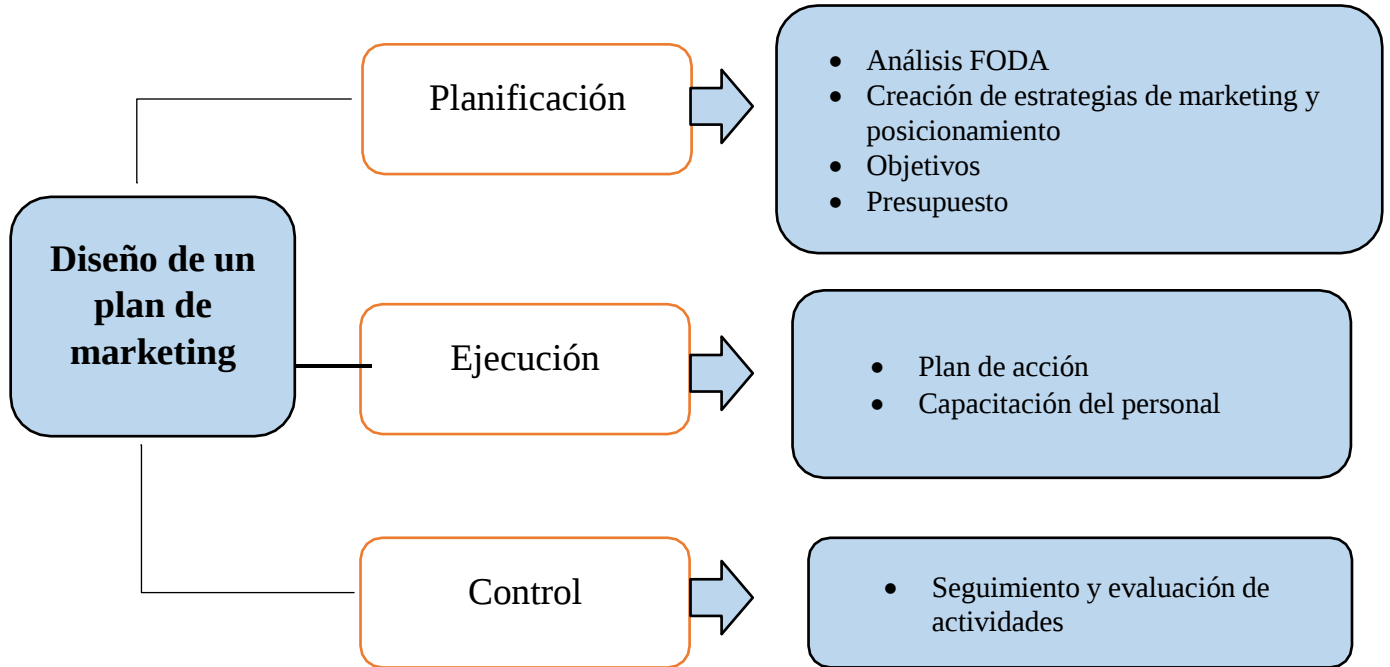
Se desarrollarán más estrategias dentro del plan estratégico de marketing, que detallaremos en posteriores páginas.

Modelo gráfico

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005): "Un modelo grafico de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. El modelo de las 5 pes, está formado por 5 elementos que incluyen las variables que intervienen en un negocio para que éste tenga éxitos en mercado, es un modelo sencillo y brinda toda la contextualización precisa que se requiere.

Este plan de marketing es de mucha responsabilidad, fundamenta bases sólidas para la conducción del éxito en la empresa, por ello se ha desarrollado presente modelo gráfico se presenta el diseño del “Plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa DITECA S.A en la provincia de Orellana”

Gráfico 5. *Diseño Modelo Grafico Diteca S.A*



Elaborado por: *La autora*

Fuente: (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2016).

Diseño de un plan de marketing para la empresa DITECA S.A.

Análisis FODA

El análisis FODA, este análisis muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta de gran utilidad para saber cómo se debe elaborar una planificación o una propuesta acerca de alguna problemática establecida. Luego de realizar dicho análisis se podrán asignar los pasos a seguir dentro de la propuesta para ejecutar el plan de marketing para lograr el posicionamiento deseado de la empresa DITECA S.A.

“El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2016).

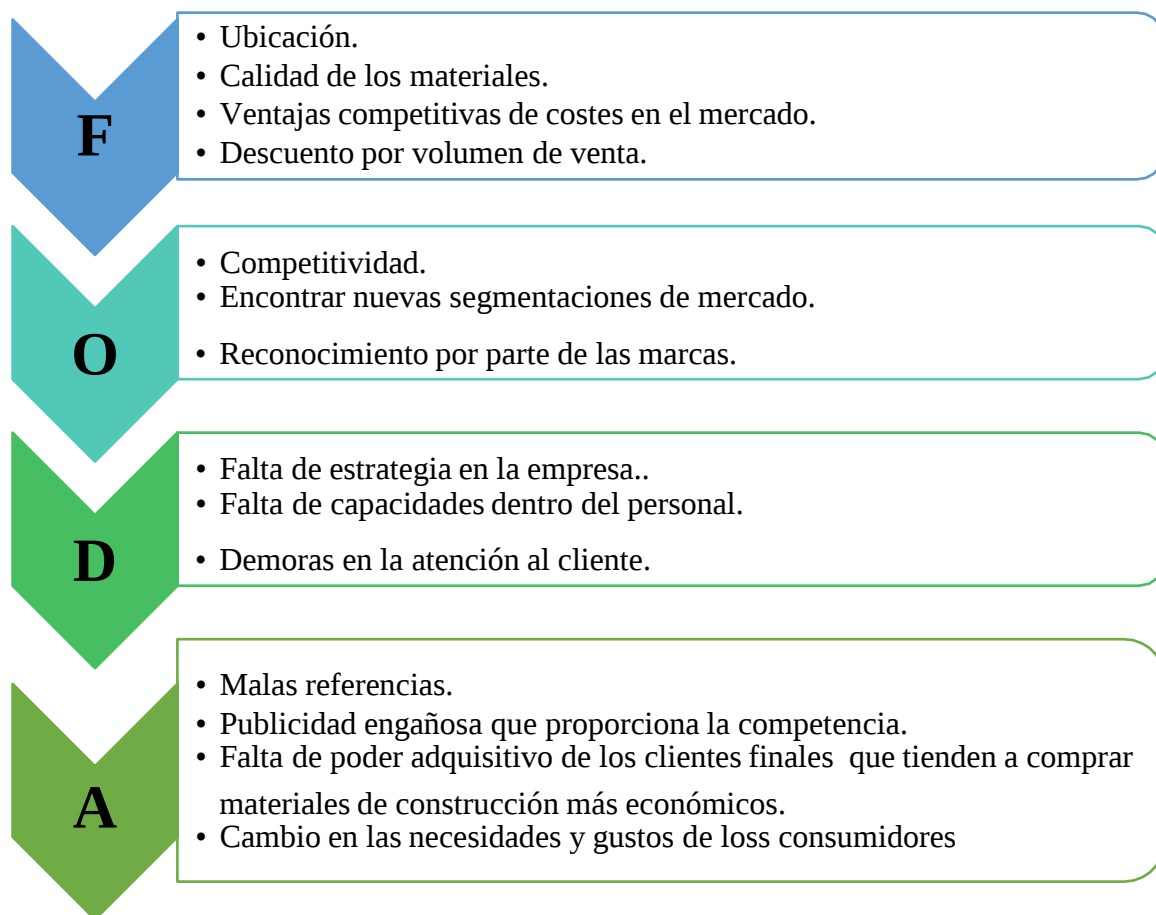


Gráfico 6. FODA Diteca S.A.

Estrategias de Marketing

Las estrategias a implementar propuestas para la elaboración del plan de marketing estratégico de la empresa DITECA S.A son las siguientes:

- ❖ Brindar atención personalizada a cada uno de los clientes de la empresa dándoles facilidad de transporte para el material.
- ❖ Asesoría personalizada en base a la necesidad del cliente.
- ❖ Ofertas.

- ❖ Marketing digital para materiales de construcción.
- ❖ Capacitaciones de mercadeo al personal, dos días por semana.
- ❖ Estudio de los costos de la competencia.
- ❖ Retención y diferenciación del cliente.
- ❖ Solución inmediata de problemas.
- ❖ Posventa

Objetivos

Objetivo General.

Crear un plan de marketing que ayude a la empresa DITECA S.A a tener un buen posicionamiento en la provincia de Orellana.

Específicos

- Determinar mediante el modelo matemático la estructura de la empresa, para poder ejecutar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado.
- Capacitar al personal, detallando cada uno de los puntos claves del plan de marketing, para entender su desarrollo.
- Crear y ejecutar mejoras que ayuden a que el proceso de ventas alcance las expectativas de los clientes y su nombre sea conocido.

Presupuesto

Según (RONDON, 2001). “El presupuesto es una representación en términos contables de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.”

El presupuesto de este plan estratégico se analizará con los directivos de la empresa Diteca S.A pues las estrategias tienen costos que la empresa costeara debido a que son en beneficio de la empresa.

El presupuesto de marketing será el documento de trabajo que enliste todo el flujo de efectivo que la empresa DITECA S.A está dispuesta a gastar al momento de realizar la implementación del plan de marketing en ventas durante un lapso de tiempo determinado establecido por la misma habitualmente estos pueden ser en trimestres, semestres o años, todo dependerá de las necesidades que posea la empresa y hacia donde desea destinar parte de sus recursos para alcanzar los objetivos de marketing (Hernández, 2017).

Tabla 2. Presupuesto Plan de marketing DITECA S.A

SERVICIO	COSTO	
Creación de páginas digitales con seguimiento mensual.	\$	50,00
Propaganda Digital en fechas especiales.	\$	20,00
Capacitación al personal de Diteca S. A	\$	30,00
Tarjetas de presentación y Afiches *1000	\$	250,00
Seguimiento en el protocolo de atención de proformas	\$	30,00
Videos publicitarios para las plataformas digitales.	\$	25,00
Impulsaciones mensuales	\$	50,00
TOTAL	\$	455,00

Elaborada por: La autora.

Políticas

Las políticas del personal determinan las maneras en las que el personal interactúa con la empresa. Los miembros de la organización tienen políticas que cumplir, pues es importante que una vez establecido el plan de marketing estratégico los miembros de la empresa tienen que cumplir con las pautas que se les dan de cómo proceder con sus labores, esto enriquecerá el proceso de ventas y ayudará a que la empresa logre posicionarse como se espera.

Empresa

- Realizar un monitoreo constante en las diferentes áreas de trabajo para constatar que se esté

llevando a cabo como se lo especifica.

- Evaluarlas la interacción de vendedor - cliente.
- Desarrollar nuevas estrategias que mejoren el proceso de ventas.

Empleados

- Participar en las capacitaciones que establezca la empresa, esperando su mejor desempeño.
- Regirse a las políticas de la empresa en cada proceso a implementar.
- Dar seguridad y respaldo a los clientes en los inconvenientes que se puedan llegar a presentar.

1. Ejecución de la propuesta

Plan de acción

El plan de acción es la implementación de la propuesta donde se creará un simulacro de como los vendedores deben realizar la interacción con los clientes para cerrar sus ventas y crear una impresión de satisfacción en ellos, pues los clientes son el pilar fundamental de la empresa.

Cronograma de ejecución de las estrategias del Plan de Marketing para DITECA S.A. 2022

Tabla 3: **Cronogramas de actividades plan de marketing**

Actividades	Meses				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de páginas digitales con seguimiento mensual.					
Propaganda Digital en fechas especiales.					
Capacitación al personal de Diteca S. A					
Tarjetas de presentación y Afiches *1000					
Seguimiento en el protocolo de atención de proformas					

Videos publicitarios para las plataformas digitales.					
Impulsaciones mensuales					

Elaborada por: La autora.

Capacitaciones al personal

El personal de la empresa DITECA S.A debe mantener una constante capacitación ya sea para reforzar temas ya aprendidos o para aprender sobre un nuevo material es decir de qué está hecho, cuál es su costo, cuáles son sus riesgos y cuáles son sus ventajas o promociones de cada material que exista dentro de la empresa, para así poder implementar nuevas tácticas de venta y recomendaciones para sus potenciales clientes.

2. Control

Seguimiento y evaluación de actividades

Después de haber ejecutado cada uno de los pasos a seguir dentro del plan de estrategias de marketing para el posicionamiento es de suma importancia que la empresa mantenga un control en la gestión que se está llevando a cabo por cada uno de los empleados, ya que si alguna de las áreas no está cumpliendo con sus actividades esto influiría de manera negativa hacia la empresa.

Tomando en cuenta que la finalidad de la propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la implementación de nuevas estrategias, por ello es necesario mejorar la imagen de la empresa, y saber de qué manera nos ven los potenciales clientes, es por esto que la empresa tiene la obligación de poder brindar un buen ambiente laboral y estar seguros que sus clientes salieron satisfechos al realizar una compra de sus materiales, manteniendo la fidelidad del cliente dejándole una buena impresión en base a la calidad y al servicio que se les brinda, esperando así obtener clientes por medio de la recomendación.

Modelo verbal

Marco teórico

1. Planificación

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Toro, 2012)

2. Ejecución

La ejecución de un proyecto hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este. A su vez, estas tareas, como su propio nombre indica, permiten conseguir los objetivos propuestos al inicio (Rus Arias , 2022)

3. Control

Según Henry Fayol, Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlas e impedir que se produzcan nuevamente. (Cano Reyes, Cruz, Hernandez, Urbano, & Ricardo, s.f.)

Modelo matemático

En el modelo matemático se hace referencia a las capacitaciones sobre el manejo correspondiente de la implementación de las capacitaciones al personal para ayudar en el manejo de las estrategias que ayudaran al posicionamiento de la empresa dentro de la localidad para posterior a ellos alcanzar la expansión que desea.

Tabla 4. Cronograma de Capacitación

FASE	RESPONSABLE	TIEMPO	VALOR
Planificación	Gerencia y Asesores	5 meses	\$ 800
Ejecución de la Propuesta	Áreas Funcionales	12 meses	\$ 900
Evaluación y seguimiento	Gerente General	6 meses	\$1000
TOTAL			\$ 2.700

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se logro diagnosticar la situación que vive la estructura de la empresa y la competitividad que puede llegar a tener con las demás empresas que son competencia directa y como sus estrategias de marketing con los clientes pueden elevar las expectativas que estos puedan llegar a tener acerca de la empresa por ello es que la empresa DITECA S.A. empieza a gestionar este plan estratégico de marketing para así asegurar la finalización de cada transacción comercial manteniendo sus márgenes de satisfacción proporcionada por su clientela generando posicionamiento local.

Se logro conocer los factores deben ser tomados en cuenta en el desarrollo del plan estratégico orientadas al posicionamiento de las ventas para ello se analizó las fortalezas, habilidades, oportunidades y amenazas que mantiene la empresa de forma paulatina para de esta forma conocer los diferentes aspectos que generan ventaja competitiva ante las demás empresas por esto es que se realizó el análisis FODA para conocer todos los factores que llegarían a incurrir y ah afectar a la empresa tanto de forma positiva como negativa.

Se establecieron las estrategias de marketing para las ventas de la empresa Diteca S.A del cantón El Coca mismas que permitirán alcanzar el reconocimiento y el posicionamiento local ante cualquier cliente que ingrese a la empresa en busca de cualquier material o maquinaria pesada, pues ahora la empresa tiene una nueva dirección enfocada en su posicionamiento.

Recomendaciones

Establecer un adecuado sistema contable que le permita a la empresa conocer el entorno de la estructura de la empresa para así tener conocimiento de sus ingresos, egresos y gastos para manejar de forma adecuada la totalidad del flujo de efectivo y de esta manera tener mayor posicionamiento ante la competencia.

Llevar un seguimiento de los materiales más rentables dentro de las transacciones comerciales, intentando culminar la mayor cantidad posible de ventas, todo esto con la finalidad de conocer la rentabilidad de cada material, por ello se debe tener claro los factores que pueden incidir en esta actividad ya sea positiva como negativa.

Estar en constante preparación en base a las estrategias actuales de marketing que le permita a la empresa mantenerse dentro del top comercial. Mantenerse innovando las estrategias de venta para lograr la sostenibilidad de las ventas en la empresa DITESA S.A.

El plan de marketing estratégico debe ser analizado de forma anual puesto que el mercado es cambiante y se debe estar capacitado y preparado para asumir los nuevos retos que los avances tecnológicos proporcionan a las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- (1998), T. y. (1998). Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Blasco&Pérez. (2007). *Eumed.net*. Obtenido de Enfoque cualitativo: <https://www.eumed.net/>
- Cano Reyes, A., Cruz, J., Hernandez, N., Urbano, S., & Ricardo, E. (s.f.). *Sistes*. Obtenido de 2019: <https://sites.google.com/site/exposiciondecontrol/caracteristicas>
- Castillo Pavón, U. V. (2004). *Universidad Andina Simon Bolivar*. Obtenido de Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2467>
- DYSON, R. G. (2004). Strategic development and SWOTanalysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*,, 152(3), 631-640. doi:10.1016/S0377-2217(03)00062-6
- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Ayovi Caicedo, J. (2016). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*.
- Guix, G. C. (2005). Nuevas tendencias en ventas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (68), 72-76.
- Hernández, B. (7 de Abril de 2017). *Inbound Content Manager en InboundCycle*. Obtenido de Cómo hacer un presupuesto de marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Hotmart. (14 de Noviembre de 2018). *Blog Hotmart*. Obtenido de Técnicas para hacer una capacitación en ventas con tu equipo: <https://hotmart.com/es/blog/capacitacion-en-ventas>
- INEC Ecuador. (2022). *Ecuador Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Orellana/Fasciculo_Orellana.pdf
- Keller, K. &. (2006). *Direccion de Marketing*.
- López, F. (2020). *MEDAC, Instituto Oficial de Formacion Profesional* . Obtenido de ¿Qué es y cómo se estructura un plan de marketing?: <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing>
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*.
- Mullins, J. W. (2014). Introducción al marketing. En M. Hill.
- Nuño, P. (15 de 05 de 2018). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Oliva, B. &. (2020). Obtenido de Propuesta de mejora en el proceso de ventas de la empresa Productos Razzeto & Nestorovic SAC.
- Pinto, F. D. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *PERSPECTIVAS*, 67-104.

- Quintero Barrizonte, J. L., García Pérez, A., & Medina Ruíz, G. (2014). PLAN DE MARKETING PARA LA REVISTA "UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD". *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- RONDON, F. (2001). *Presupuesto (Teoría y Practica Integrada)*. Obtenido de Ediciones:
<https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>
- Rus Arias , E. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ejecucion-de-un-proyecto.html>
- Significados. (2022). *Significados.com*. Obtenido de "Presupuesto":
<https://www.significados.com/presupuesto/#:~:text=Un%20presupuesto%20es%20una%20previsi%C3%B3n,%2C%20empresas%2C%20organizaciones%20o%20pa%C3%ADses.>
- Stanton, E. y. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- Strikland, T. y. (1998). *Revista de la Facultad de Odontología*. Obtenido de
https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Toro, M. (9 de Marzo de 2012). *Nikolay Aguirre*. Obtenido de Nikolay Aguirre:
<https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccic3b3n-a-la-planificac3b3n1.pdf>