

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA TERMODINÁMICA Y FLUIDOS T&F CIA. LTDA.
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTORA:

KATHERINE MARCELA DÁVILA MUELA

TUTOR:

ING. FRANCISCO JAVIER MONROY ESPINOSA.

QUITO – 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

DOCTORA PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA DE QUITO



DECLARACIÓN JURAMENTADA
QUE OTORGA
KATHERINE MARCELA DAVILA MUELA
CUANTÍA: INDETERMINADA
(DI: 2*; COPIAS)

A.Z

Escritura No.- 20191701040P02822

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, capital de la República del Ecuador, hoy día CUATRO (04) de JULIO el año dos mil diecinueve, ante mí, Doctora PAOLA ANDRADE TORRES, Notaria Cuadragesima de Quito, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento a la celebración de la presente escritura la señorita KATHERINE MARCELA DAVILA MUELA por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, de ocupación asistente contable, domiciliada en el sector Del Comité del Pueblo, calle Francisco de la Torre N66-16 y pasaje Oyacachi de la ciudad de Quito, con número telefónico de contacto 0987151182 y correo electrónico marce_2331@hotmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe por haber convalidado, con su expreso consentimiento, la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, cuya impresión se agrega como habilitante.



ra. Paola Andrade Torres

Advertida la compareciente por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, de conformidad con las leyes vigentes, y de las penas por perjurio, bajo juramento, por su honor, declara: Yo, KATHERINE MARCELA DAVILA MUELA, estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente Tesis de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial que versa sobre el tema "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TERMODINAMICA Y FLUIDOS T&F CIA. LTDA. DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", así como el contenido de la misma es de mi autoría, y no ha sido presentada previamente para ningún grado o calificación profesional, y la he realizado en base a estudios, recopilación bibliográfica, consultas bibliográficas y de campo. Además declaro que cedo los derechos y el contenido de la presente tesis a la Universidad Metropolitana de Quito, para que sirva de fuente de información y conocimiento para utilidad académica universitaria. En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.- **HASTA AQUÍ EL CONTENIDO DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA** que junto con los documentos anexos que se incorporan queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que la compareciente acepta



**DOCTORA PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA DE QUITO**

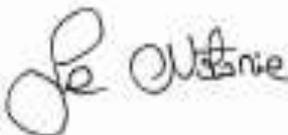


en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la ley notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mí la notaria, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el protocolo de esta notaria, de todo cuanto doy fe.-




D) KATHERINE MARCELA DAVILA MUELA

CC.- 172440293-8







Dra. Paola Andrade Torres

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1724402738

Nombres del ciudadano: DAVILA MUELA KATHERINE MARCELA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 30 DE DICIEMBRE DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: TECNÓLOGA

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DAVILA TABOADA MARCELO RODRIGO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MUELA MARIA ESPERANZA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE JUNIO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JULIO DE 2019

Emisor: MARGARITA ALEJANDRA ZABALA YACELGA - PICHINCHA-QUITO-NT 40 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 192-239-52363



192-239-52363

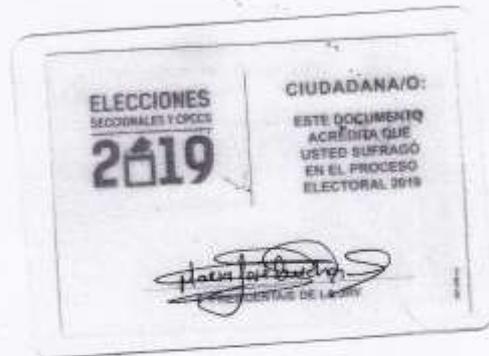
Lodo Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





NOTARIA CUADRANGULAR DE QUITO
DRA. PAOLA ANDRADE TORRES



Notaria 40
Dra. Paola Andrade Torres
Dra. Paola Andrade Torres

RAZON: De conformidad con el numeral cinco del Artículo dieciocho de la Ley Notarial doy fe que las COPIAS FOTOSTATICAS que anteceden, SELLADAS Y FIRMADAS por mí, es reproducción exacta del ORIGINAL que he tenido a la vista

Quito, 04 JUL 2019
Dra. PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARIA CUADRANGULAR DE QUITO

Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta **PRIMERA COPIA CERTIFICADA**, firmada y sellada en Quito, cuatro de julio del año dos mil diecinueve.



Dra. Paola Andrade Torres


DRA. PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARIA CUADRAGÉSIMA DE QUITO



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa, en la calidad de docente tutor asignado del trabajo de titulación científico que la estudiante, Katherine Marcela Dávila Muela con la CC 1724402738, de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana, ha culminado con el tema “Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., del Distrito Metropolitano De Quito del Distrito Metropolitano de Quito”;

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Elaborado por: Katherine M. Dávila M. Muela, con la CC 172440273-8, en calidad de estudiante de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana del Ecuador, declaro en forma libre que el trabajo de investigación bajo el tema; "Plan De Marketing para la Empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., del Distrito Metropolitano de Quito", así como las expresiones vertidas sobre la misma, son de autoría de la interesada, mismas que se han ejecutado y plasmado en función a la investigación bibliográfica e investigaciones de campo.

Como consecuencia, asumo la responsabilidad de la particularidad de la misma y el cuidado a remitirse a las fuentes de información respectivas que fundamentan el contenido abordado.

Atentamente,



Katherine Marcela Dávila Muela

C.I.172440273-8

CESIÓN DE DERECHOS

Este trabajo de titulación con tema: "Plan De Marketing para la Empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., del Distrito Metropolitano de Quito", de la autora Katherine Elaborado por: Katherine M. Dávila M. Muela, con CC 172440273-8, manifestó de manera libre y voluntaria lo siguiente:

Se concede los derechos del presente documento a la Universidad Metropolitana del Ecuador y que su contenido sea utilizado como fuente de información y conocimiento para el bienestar de la comunidad universitaria.

Atentamente,



Katherine Marcela Dávila Muela

C.I.172440273-8

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación en primer lugar va dedicado a Dios y la Virgencita por ser mi apoyo en todo momento y nunca soltar mí mano; siendo fuente de amor, fuerza y sobre todo de fe, por ellos estoy dónde estoy.

A mi Madre por ser mi pilar, guía, y esa persona que nunca me deja rendir, por ser mi apoyo incondicional en todo momento y que tiene las palabras adecuadas para toda ocasión, porque ella simplemente es la mejor, enseñándome siempre a luchar por todas las cosas, que si caigo me levanto las veces que sean necesarias y la bondad de su corazón es infinita, a mi Padre por su ayuda, colaboración, motivación y aliento, él mi hombre perfecto sin duda; a mis hermanos por su motivación, amistad y ser esos personajes que están ahí para darme palabras de aliento; siempre con el incondicional abrazo y la palabra te amo, sin ellos no sería la misma mujer que soy ahora y a mi pequeño sobrino por ser mi motor, mi amor, mi fuerza, mi luz y mi sonrisa diaria.

A todos mis familiares, en especial a mi abuelita que tiene una parte de mi corazón, a mi tía Patricia que está lejos, pero sus palabras y consejos son tan acertados, a mi Tía Elizabeth por cada palabra de fuerza y apoyo, a mi Tío Darwin que será mi ángel eterno, a mis amigas por ser esas mujeres de lucha y de verdadera amistad siendo como esas hermanas que me dio la vida, a mis primos, primas, tíos y amigos verdaderos que tengo la dicha de conocer y tener para compartir gratos momentos.

Katherine M. Dávila. M.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profunda y espléndido reconocimiento a todas aquellas personas que con su ayuda y sin ningún valor a cambio me dieron el apoyo infinito en la realización del presente proyecto, en especial a mi Universidad “Metropolitana del Ecuador”, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y científico.

A mi Tutor Ing. Francisco Monroy por el aporte profesional, la revisión continua, los consejos y el apoyo que me brindo en el transcurso de este proyecto de investigación en favor de culminar con lo deseado de esta desafiadora carrera que después de tres años hoy ya llega a su meta.

También me gustaría agradecer la ayuda y la motivación de Ing. Carlitos Valencia, por su apoyo y esas palabras que siempre supo expresarme y brindarme.

Al Gerente de la Empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., Ilich Miranda por brindarme su ayuda incondicional.

A Verónica Haro por las palabras, consejos, ayuda infinita, permisos y por la disposición que siempre tuvo conmigo, mil gracias.

Quisiera hacer extensivo mi reconocimiento a mis amigos que siempre me dieron la mano por toda su ayuda y predisposición para apoyarme en todo momento; sin importar la hora ni el lugar, Samanta, Luisa, Silvina, Katherine, Stefanny, Carolina, Johanna, Jonathan, David, Ricardo, Sebastián, Kevin, Gabriela, Paulo, Nathaly y César por la paciencia, colaboración y ayuda infinita que tuvieron conmigo, y a mis amigos en general que me apoyaron en las buenas y en las malas a lo largo de esta carrera, eternamente estaré agradecida por todos los consejos dados.

A todos ellos, mil gracias.

Katherine M. Dávila. M.

ÍNDICES

Índice de Contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	VII
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	VIII
CESIÓN DE DERECHOS.....	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICES	XII
Índice de Contenido	XII
Índice de Tablas	XV
Índice de Gráficos	XVI
Índice de Figuras	XVII
Índice de Ilustraciones	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
ANTECEDENTES.....	- 1 -
Justificación.....	- 2 -
Situación Problemática	- 3 -
Formulación del Problema Científico.....	- 4 -
Objetivo General	- 4 -
Objetivos Específicos	- 4 -
Marco teórico.....	- 4 -
Fundamentación Legal.....	- 7 -
Fundamentación Teórica	- 11 -
Definición de Marketing.....	- 12 -
Descripción del Plan de Marketing. –	- 12 -
Servicio. -.....	- 14 -
Cliente. -	- 14 -
Ventilación Industrial.....	- 14 -
Marco metodológico.....	- 15 -
Recolección de datos	- 15 -

Fuentes Primarias. –.....	- 15 -
Fuentes Secundarias. –	- 16 -
Instrumentos de investigación utilizada	- 16 -
Formato de Encuesta. –	- 16 -
Validación del instrumento utilizado de la encuesta.....	- 18 -
Entrevista	- 30 -
Objetivo de la entrevista:.....	- 30 -
CAPITULO I	- 33 -
1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.....	- 33 -
1.1. Macro Entorno	- 33 -
1.1.1. Análisis macro entorno	- 33 -
Balanza Comercial.....	- 36 -
Comportamiento del Consumidor.	- 38 -
Variables Demográficas.	- 38 -
Sociales:.....	- 38 -
Desempleo:	- 38 -
1.2. Análisis micro entorno.	- 42 -
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	- 42 -
Análisis de la Industria	- 42 -
Análisis de las Fuerzas de Porter.....	- 43 -
Evaluación de las fuerzas de Porter.	- 44 -
Análisis del Gráfico de Fuerzas de Porter.	- 46 -
1.-Poder de Negociación de los clientes	- 46 -
2.- Amenaza de nuevos entrantes	- 47 -
3.- Poder de negociación de los proveedores.....	- 48 -
4.- Amenaza de productos sustitutos	- 48 -
5.- Competencia en el mercado.....	- 49 -
Matriz BCG	53
Análisis de la Matriz BCG	55
CAPITULO II	56
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	56
2.1.-Filosofía empresarial actual. -	56
2.1.1 Misión. -	57
2.1.2 Visión. -.....	58
2.1.3 Principios y Valores	59
2.2 Matriz FODA.....	60

2.3 Matriz DOFA. -.....	61
2.4 Mapa Estratégico	62
2.6 POA.....	69
2.7 Relación Costo Beneficio.....	73
2.8. Pronóstico de prospección de ventas. –	74
2.8.1Proyección de ventas.	75
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipo de relación comercial con nuestra empresa.....	- 21 -
Tabla 2: Tiempo de relaciones comerciales con el cliente.....	- 22 -
Tabla 3: ¿La empresa resolvió sus necesidades?	- 23 -
Tabla 4: Necesidad que le ayudó a cubrir la empresa.....	- 24 -
Tabla 5: Atención que recibió para solventar su necesidad.	- 25 -
Tabla 6: Motivo del por qué no fue satisfecha su necesidad.	- 26 -
Tabla 7: Productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles.	- 26 -
Tabla 8: Interés de su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa.....	- 27 -
Tabla 9: Opciones de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.	- 28 -
Tabla 10: Medio que conoció a la empresa.	- 29 -
Tabla 11: Análisis de la Industria	- 42 -
Tabla 12: Fuerzas de Porter.	- 43 -
Tabla 13: Evaluación de Fuerzas de Porter.....	- 44 -
Tabla 14: Competencia directa	50
Tabla 15: Matriz de competencia.....	51
Tabla 16: Matriz BCG	53
Tabla 17: Construcción de misión.	57
Tabla 18: Construcción de visión.	58
Tabla 19: Principios y valores.	59
Tabla 20: Matriz FODA.....	60
Tabla 21: Matriz DOFA.....	61
Tabla 22: Matriz de estrategias competitivas.....	63
Tabla 23: POA 1	69
Tabla 24: POA 2	70
Tabla 25: POA 3	71
Tabla 26: POA 4	72
Tabla 27: Relación Costo Beneficio.	73
Tabla 28: Resumen Análisis Costo Beneficio	74
Tabla 29: Historial de ventas 2017.	74
Tabla 30: Historial de ventas 2018	75
Tabla 31: Proyección de ventas.	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Tipo de relación comercial con nuestra empresa.....	- 21 -
Gráfico 2: Tiempo de relaciones comerciales con el cliente	- 22 -
Gráfico 3: ¿La empresa resolvió sus necesidades?	- 23 -
Gráfico 4: Necesidad que le ayudó a cubrir la empresa.....	- 24 -
Gráfico 5: Atención que recibió para solventar su necesidad.....	- 25 -
Gráfico 6: Productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles.	- 26 -
Gráfico 7: Interés de su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa.	- 27 -
Gráfico 8: Opciones de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.....	- 28 -
Gráfico 9: Medio que conoció a la empresa.	- 29 -

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de Problemas.....	- 3 -
Figura 2: Descripción del Plan de Marketing	- 13 -
Figura 3: PIB Trimestral Sectorial.....	- 33 -
Figura 4: Incidencia Mensual por División de Consumo	- 35 -
Figura 5: Tasa Referencial de Interés	- 36 -
Figura 6: Balanza Comercial	- 37 -
Figura 7: Desempleo.....	- 39 -
Figura 8: Evaluación de Fuerzas de Porter.	- 43 -
Figura 9: Porcentaje en el mercado de empresas dedicadas al servicio de ventilación mecánica y aire acondicionado.	52
Figura 10: Porcentaje Matriz BCG	54
Figura 11: Mapa Estratégico.....	62
Figura 12: Bases para la fijación de precios	64
Figura 13: Logo actual.....	65
Figura 14: Logo	65
Figura 15: Página web actual.....	66
Figura 16: Logo Propuesto.	66
Figura 17: Página web propuesta.....	67

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Método Coeficiente Alfa de Cronbach	- 19 -
Ilustración 2: Desarrollo del Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.	- 19 -
Ilustración 3: Desarrollo del Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.	- 20 -
Ilustración 4: Porcentaje de Expertos de Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.	- 20 -
Ilustración 5: Modelo conceptual de la calidad del servicio.	68

RESUMEN

En el presente Trabajo de Investigación, sobre el “Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., del Distrito Metropolitano de Quito, se dará a conocer que con la implementación de varias herramientas de Marketing apropiadas habrá un crecimiento para la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., que se dedica a la venta de productos de climatización y ventilación mecánica, asesoramiento, mantenimiento e instalación de los mismos. (Servicios).

Se ejecutará un Análisis Situacional de la empresa para poder determinar oportunidades,

Debilidades, fortalezas y amenazas de los Servicios diversos, lo que ayudará a precisar la Filosofía Empresarial, se definirán las Estrategias de Marketing para alcanzar la mejora de los procesos operativos.

Se definirá el Plan de Marketing y se planteará las mejoras para los procesos del área de Marketing, lo que ayudará a perfeccionar la calidad del servicio que ofrece Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., con la creación de estrategias, objetivos, actividades y metas que encaminarán a que se cumpla con todo lo expuesto.

Palabras Clave:

Mercadotecnia.

Plan de Marketing.

Herramientas de Marketing.

Ventilación Mecánica.

ABSTRACT

In the present Research Work, on the "Design of a Marketing Plan for the Thermodynamic and Fluid Company T & F Cía. Ltda., Of the Metropolitan District of Quito, it will be announced that with the implementation of several appropriate Marketing tools there will be growth for the company Thermodynamics and Fluids T & F Cía. Ltda, Which is dedicated to the sale of air conditioning and mechanical ventilation products, advice, maintenance and installation thereof. (Services).

A Situational Analysis of the company will be executed in order to determine opportunities, Weaknesses, strengths and threats of the diverse Services, which will help to define the Business Philosophy, will define the Marketing Strategies to achieve the improvement of the operative processes.

The Marketing Plan will be defined and improvements will be proposed for the processes of the Marketing area, which will help to improve the quality of the service offered by Thermodynamics and Fluids T & F Cía. Ltda. With the creation of strategies, objectives, activities and goals that will lead to compliance with all the above.

Keywords:

Marketing.

Marketing plan.

Marketing Tools.

Mechanic ventilation.

ANTECEDENTES

La empresa:

Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana que está formada por personas con más de 15 años trabajando en el área de la climatización y ventilación mecánica. La idea de formar una empresa comercializadora de equipos de climatización y ventilación mecánica nació en el año 2016 en la feria de Ashrae en Orlando Florida, para poder brindar al mercado ecuatoriano soluciones económicas, innovadoras y de calidad. La empresa se constituyó formalmente en el año 2017. (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Servicios de la empresa:

Brindan servicio de asesoría, diseño, venta y soporte técnico de los productos que comercializan. Algunas de las marcas importantes son: Hisense –Hitachi; Hammer; Infinair; Comefri; Greenheck; Trox; Ventech; muy conocidas en China y por lo que Termodinámica quiere posicionar su marca dando un valor agregado como la garantía de los productos. (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

Una de las complicaciones que podemos señalar es que, a pesar de que Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., es una empresa reconocida en su mercado por boca a boca es muy débil en cuanto al uso de herramientas y estrategias de mercado, porque no tienen definido un eficaz Plan de Marketing el cual influye directamente con el posicionamiento, nivel de ventas y las metas expuestas en éste mercado, por lo que ésta investigación se enfoca en un adecuado Plan de Marketing con la finalidad de fidelizar a los consumidores.

Se piensa que la satisfacción es un factor determinante de la lealtad del cliente, las empresas a menudo tratan o buscan mejorar ciertos departamentos o áreas que generen los resultados esperados o planteados en los objetivos al momento de la creación de la empresa con el único fin de satisfacer la necesidad generada por el cliente.

En la formulación del problema se muestra la situación, las falencias que posee la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., con este estudio se logra definir estrategias y mejorar de una forma adecuada la planificación de un Marketing que ayude al posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

En el marco metodológico detalla a nivel descriptivo la investigación de campo realizada, donde se efectuaron encuestas a los consumidores potenciales y el estado del negocio en

comparación a la competencia. También se muestra el desarrollo de la entrevista que se la realizó al Gerente de la empresa, la misma que da a conocer el manejo y las claves que han llevado al punto en el que se encuentra la empresa.

En el capítulo I se detalla el estudio del macro y micro entorno, los factores sociales que afecten o contribuyan a la empresa.

En el capítulo II se determinan los objetivos, estrategias, planes de acción y seguimiento para la realización de los objetivos planteados anteriormente. El presente plan de Marketing busca la lealtad de sus clientes y el incremento de la productividad de la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Justificación.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios de ventilación es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ellos se hace de vital importancia asegurar o predecir en éxito de una empresa mediante técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines planteados, bajo esta perspectiva, se determina que es muy importante el estudio de mercado y un plan de marketing como herramienta para toma de decisiones en el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

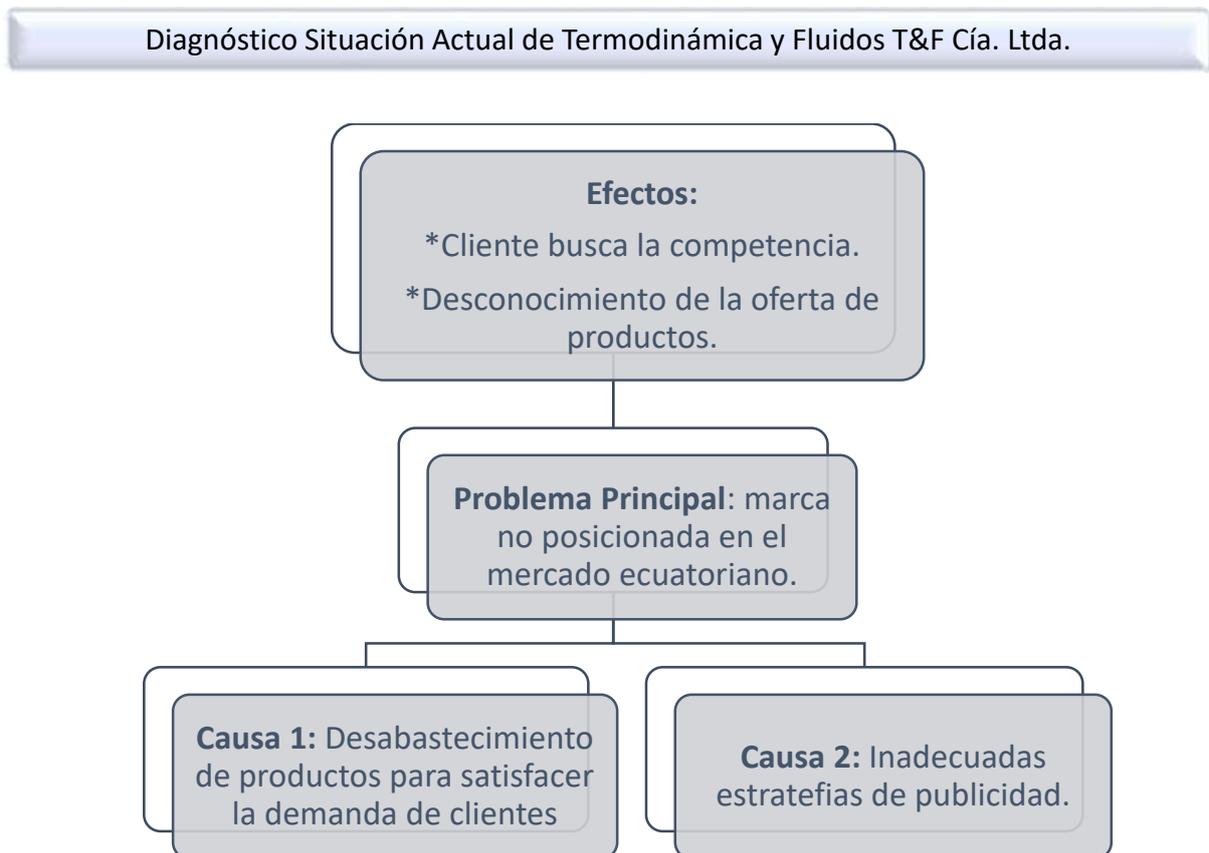
Por esta razón con el desarrollo del plan de marketing, se evidenciará la importancia de generar fidelización de sus clientes para la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., ya que es importante que exista regulación constante del manejo de los mismos y de cómo retenerlos para que sigan formando parte de la compañía, la fidelización de los clientes potenciales con los que cuenta la empresa al momento se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocupar de perder a los que proporcionan menos beneficios.

Con la realización del presente proyecto se busca la aplicación de conceptos, técnicas y herramientas de mercado, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la expansión de la línea de productos que maneja la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.; es así que se acudirá a consultar y aplicar las definiciones de diversos autores para establecer los conceptos que ayudarán al desarrollo del trabajo, esta aplicación debe arrojar los resultados necesarios para emitir conclusiones sobre las posibilidades de la línea de productos con las que cuenta y las posibilidades de mercado a las cuales puede acceder.

Si hablamos a nivel práctico, el presente proyecto bien empleado contribuirá al crecimiento comercial de la empresa, y si se logra un posicionamiento esperado también generará más empleo y crecimiento a la economía del sector.

Situación Problemática

Figura 1: Árbol de Problemas.



Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

La empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., no ha concretado su posicionamiento en el mercado de climatización y ventilación mecánica, se debe tomar en cuenta que las políticas y estrategias de comercialización van cambiando e implementándose nuevas marcas, reduciendo precios, nuevas tendencias en cuanto a productos, nuevas líneas de presentación que hace que el mercado sea más competitivo y existan muchas ofertas de productos. Todas estas causas han logrado que la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., disminuya su posicionamiento ya que el segmento al que está dirigido han dejado de consumir o consumen bajo pedido, las preferencias ya no son las mismas por lo cual la empresa debe estudiar el mercado y lograr penetrar en la mente del consumidor y así evitar que siga perdiendo participación en el mercado.

Una vez identificada la necesidad con la que cuenta la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., se solventará dichas necesidades con un diagnóstico situacional a la empresa, tomando como punto central un análisis interno y externo y el comportamiento del cliente al que está enfocado para ver la situación en la que se encuentra y de esta forma crear estrategias con un plan de Marketing, un análisis por medio de una matriz FODA para lograr un mayor posicionamiento y captar la atención de clientes, buscando que la empresa sea competitiva.

Formulación del Problema Científico

¿Cómo beneficiará la implementación de un plan de Marketing a la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., en la participación y el posicionamiento de la marca en el mercado de aire acondicionado en la ciudad de Quito?

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing con la finalidad de determinar los ejes estratégicos para mejorar el posicionamiento de la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., en el mercado.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., donde se determinará la posición actual frente al ambiente interno y externo con un análisis de mercado por medio de la implementación de un plan de marketing estratégico.
- Aplicar los fundamentos de Marketing para el estudio del mercado de climatización y ventilación mecánica en la ciudad de Quito el cual permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., cuenta logrando así el posicionamiento de marcas y ocupando un lugar claro, distintivo y deseable en relación a su competencia en la mente de los consumidores.

Marco teórico

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación nos basaremos en algunos autores importantes para la realización del plan de marketing.

Ferrell & Hartline afirma “que con las estrategias adecuadas una empresa busca detectar a fondo los beneficios que ofrece la competencia con el fin de igualarlos o superarlos de alguna manera en términos de calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca”. Un ejemplo claro de este tipo de posicionamiento las firmas compiten sobre una base de liderazgo

precio- costo en este caso se ofrece una calidad comparable a un menor precio que el competidor. (Hartline & Ferell, 2012)

William Cohen afirma “un plan de marketing estimula la reflexión y el mejor empleo de recursos, utiliza los recursos disponible y permite prever cualquier contingencia que favorezca al análisis de las oportunidades y amenazas.” (Cohen, 2001). Las tácticas de marketing muestran el modo de ejecutar las estrategias, aquí se describe con exactitud de como son los clientes respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Con qué? Frecuencia compran además de definir los mercados objetivos.

Antecedentes de la investigación. –

Según las autoras, (Águila & Llerena, 2016), en su trabajo PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE “EL ESCALÓN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, con su objetivo general “Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón”.

A demás para (Águila & Llerena, 2016) en sus conclusiones menciona;

Sus conclusiones fueron: El presente proyecto se enfoca en el turismo ya que es un sector donde la economía crece con mayor rapidez, lo que motiva a que el gobierno invierta en este segmento con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero.

Las estrategias según la información recolectada el 82% de los turistas estadounidenses realizan su reserva de alojamiento por cuenta propia, es por esto el hotel al tener contacto directo le permite obtener información sobre gustos o preferencia del huésped a fin de ofrecer un trato personalizado.

Luego de que el turista realizó su reserva en el hotel, se le enviará al correo electrónico un formulario, el mismo que deberá llenar para poder conocer un poco más de él.

Así también se les obsequiará un producto ecuatoriano que ellos escojan, puesto que un alto porcentaje de turistas no regresa al mismo destino después de varios años, por esta razón su estadía en el hotel debe ser inolvidable, y que perdure en sus recuerdos.

Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la creación del Rincón Ecuatoriano, en el Estado de Resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel. (Águila & Llerena, 2016)

Según la autora, (Alcívar Ruiz, 2014), en su trabajo ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS EMPRESA “CRÉDITOS PILLAJO” EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, con su objetivo general el cual es “elaborar un Plan de marketing para el almacén de electrodomésticos para la empresa Créditos Pillajo en la ciudad de Nueva Loja, mediante el diagnóstico situacional, análisis interno y externo.

A demás para (Alcívar Ruiz, 2014), en sus conclusiones menciona;

A través del análisis situacional de la empresa se ha determinado que no posee un plan estratégico de marketing.

El plan estratégico de marketing a ser implementado alcanza una inversión de \$4.226,00.

Las estrategias a implantar es ofrecer promociones a los clientes aprovechando las garantías que ofrecen las empresas proveedoras, con el propósito de motivar la fidelidad del cliente hacia la empresa. (Alcívar Ruiz, 2014)

Según el Autor, (Torres Buitrón, 2018), en su trabajo “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA GOURMET FOOD SERVICE GFS S.A. DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”, con su objetivo general el cuál es “diseñar un Plan de Marketing mediante la metodología prospectiva participativa a través de un diagnóstico situacional, planteamiento estratégico y su control con la finalidad de determinar los ejes estratégicos para poderlo implementar y así mejorar las ventas y la posición de la empresa Gourmet Food Service GFS S.A. en el mercado”

A demás para (Torres Buitrón, 2018), en sus conclusiones menciona;

Al diagnosticar el entorno en el que se desenvuelve la empresa Gourmet Food Service GFS S.A. en el mercado, se puede apreciar factores que intervienen de forma directa e indirecta en la misma, tales como el riesgo país, la inseguridad jurídica, el cambio de gobierno, la inflación, el desempleo, así como el crecimiento de la industria y los factores tecnológicos y que le ha impedido posicionarse en el mercado y poder que su marca sea reconocida, siendo de gran importancia el análisis de ventas y posicionamiento para poder generar las Estrategias de Marketing.

La estrategia según la información recolectada es: Expandir el catering, buscar la diferenciación y el posicionamiento del producto que se ofrece. Crear estrategias de posicionamiento tanto en la publicidad, como del producto, para así poder dar a conocer a Gourmet Food Service GFS S.A., en todo el Distrito Metropolitano de Quito. Estrategia a cargo del Gerente de Marketing, y se llevará a cabo hasta diciembre del 2020.

Se recomienda la implementación de un departamento de Marketing en Gourmet Food Service GFS S.A., ya que sería de gran ayuda para el crecimiento institucional de la empresa, puesto que podría controlar el cumplimiento de todas las actividades del Plan de Marketing propuestas. (Torres Buitrón, 2018)

Fundamentación Legal.

De acuerdo con la ley de Compañías en su ley crea y organiza el funcionamiento de las sociedades de personas, la sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) y la sociedad anónima (S.A.). (Ecuador, Honorable Congreso Nacional, 1999), en sus artículos;

Art.1.- Establece los procedimientos para la creación o modificación de una sociedad, el rol del capital de la sociedad y de los socios o accionistas, observando -. El cumplimiento de las normas societarias le permite al emprendedor acceder más fácilmente al mercado de crédito, y garantizar los derechos de los socios.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. (Ecuador, Honorable Congreso Nacional, 1999)

Sumado a esto la ley de importación en su resolución N° 59 del comité de (Ecuador, Comité de Comercio Exterior, 2014) menciona;

Que de conformidad con el artículo 305 de la Constitución de la República, “La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.”;

Que el Convenio Internacional sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado) del Consejo de Cooperación Aduanera, cuenta con un Anexo que comprende una nomenclatura destinada, entre otras finalidades, a constituir la nomenclatura de los Aranceles y de Estadísticas de Comercio Exterior;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 191 de 15 de octubre de 2007, se publicó el Arancel Nacional de Importaciones;

Que de conformidad con el artículo 16 del Convenio Internacional sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el Consejo de Cooperación Aduanera aprobó la Quinta Recomendación de Enmienda al Sistema Armonizado del 26 de junio de 2009, que entrará en vigencia el 1 de enero de 2012;

Que con Decisión N° 771 del 7 de diciembre de 2011, publicada en la Gaceta N° 2003 de 9 de diciembre de 2011, la Comunidad Andina extiende hasta el 31 de diciembre de 2014, los plazos previstos en los artículos 1, 2 y 3 de la Decisión 695 del 14 de octubre de 2008;

Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

Que de acuerdo al artículo 72, literales c) y q), del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX), “Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias”; y “Diferir, de manera temporal, la aplicación de las tarifas arancelarias generales, o por sectores específicos de la economía, según convenga a la producción nacional o las necesidades económicas del Estado;

Que el Comité de Comercio Exterior, en sesión de 10 de mayo de 2012, conoció y aprobó el Informe Técnico que sugiere aprobar el Nuevo Arancel Nacional de Importaciones, de conformidad con la Decisión 766 de la Comunidad Andina que incluye la Quinta Enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías y la actualización de la nomenclatura ARIAN;

RESUELVE:

Art 1.- Reformar íntegramente el Arancel Nacional de Importaciones de conformidad con el Anexo 1 de la presente Resolución. En lo posterior, este instrumento se denominará Arancel del Ecuador.

Art 2.- Con la vigencia del Arancel del Ecuador se aplicará también los diferimientos y disposiciones que constan en la columna “observaciones”.

Disposición General

Las disposiciones referentes a diferimientos y/o reformas arancelarias, establecidas en Decretos Ejecutivos y/o Resoluciones del COMEX, se mantendrán vigentes por el plazo establecidas en dichas normas.

Disposiciones Derogatorias

PRIMERA. - Salvo lo dispuesto en la Disposición General anterior, quedan derogadas todas las normas de igual o menor jerarquía que se opongan a las disposiciones de esta Resolución.

SEGUNDA. - Queda derogado el Decreto Ejecutivo 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191, de 15 de octubre de 2007, así como sus posteriores reformas, excepto las Resoluciones 18 y 30 del COMEX, publicadas en los Registros Oficiales Nros. 525 y 567 de 1 de septiembre de 2011 y 31 de octubre de 2011, respectivamente.

Esta resolución fue adoptada en sesión llevada a cabo el 17 de mayo de 2012 y entrará en vigencia a partir del 1 de octubre del 2012 sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. (Ecuador, Comité de Comercio Exterior, 2014)

A demás la Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2011) considera;

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

El artículo 66 de la Constitución de la República, indica el derecho a desarrollar actividades económicas, y deben mantener la responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

Que, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 85. Numerales 1 y 2 de la Carta Suprema, la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios debe orientarse a la realización y garantía del buen vivir y de los derechos reconocidos constitucionalmente en el marco del principio de solidaridad, consagrándose la prevalencia del interés general sobre el interés particular;

Que, el artículo 278 de la Constitución de la República, numeral 2, establece que, para la consecución del Buen Vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad y ambiental;

El artículo 283 de la Constitución de la República consta o establece que el sistema económico es social y solidario y reconoce al ser humano como sujeto en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Capítulo I

Del Objeto y ámbito.

Art 1.- Objeto. - El objeto de la presente Leyes evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; y la prevención, prohibición y sanción, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
6. Establecer un marco normativo el mismo que permita el derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. Garantizar el desarrollo en las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

Para la aplicación de la presente Ley se observarán los principios de no discriminación, transparencia, proporcionalidad y debido proceso. (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2011).

Sumado el Código de Trabajo (Ecuador, Honorable Congreso Nacional., 2005) menciona en sus artículos;

Art. 1.- **Ámbito de este Código.** - Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Art. 2.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- **Libertad de trabajo y contratación.** - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- **Irrenunciabilidad de derechos.** - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- **Protección judicial y administrativa.** - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- **Leyes supletorias.** - En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- **Aplicación favorable al trabajador.** - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Art. 8.- **Contrato individual.** - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Ecuador, Honorable Congreso Nacional., 2005)

Fundamentación Teórica

El presente proyecto de titulación utilizará un marco teórico que se fundamenta en el Modelo de Plan de Marketing propuesto por el autor Diego Monferrer el cual se describirá a continuación y mostrará cada una de sus partes.

Definición de Marketing

Según Kotler y Armstrong menciona que: “El marketing es un proceso el mismo que comprende el comportamiento social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Hernández y Maubert, menciona:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Según Coca Milton, propone la siguiente definición de marketing:

El marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, de que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben “pensar en el cliente”, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa. (Coca Carasila, 2006)

Descripción del Plan de Marketing. –

El Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar cada una de las empresas y lograr los objetivos marcados en el plan de marketing que contiene los siguientes elementos; los mismos que se detallan a continuación.

Figura 2: Descripción del Plan de Marketing



Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

Oportunidad. –

Los objetivos, componen la parte del plan llamado oportunidad, este término se deriva del latín opportunus, que significa conveniente, adecuado, dicha etimología lleva el concepto empresarial que significa una situación nueva y ofrece una oportunidad nueva para la organización logre cumplir con los objetivos y su visión. (Monferrer Tirado, 2013)

Situación. –

La situación ubica al plan en el tiempo y el espacio lo cual sería la razón de ser de un Plan de Marketing.

La situación de un producto existente, se registra en su participación en el total de ventas y de las ganancias de la empresa, de la decisión o líneas de productos. Este elemento proporciona un panorama de oportunidades disponibles no hay necesidad de exponer los detalles, aunque estos sean muy importantes. (Monferrer Tirado, 2013)

Objetivos. –

En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado periodo, y que configura la realización de una oportunidad. Dicho objetivo puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancias.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing, estos objetivos deben ser evaluados para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing dicha retroalimentación permite que los gestores de marketing puedan reaccionar

a las dificultades y especialmente tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones. (Monferrer Tirado, 2013)

Servicio. -

Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente.

“Un concepto relacionado con este término es el marketing mix (en español conocido con el nombre de mezcla de mercadotecnia), un conjunto de variables o herramientas que tienen los responsables de marketing para alcanzar las metas de sus empresas.” (Pérez Porto & Gardey, 2014)

Cliente. -

Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que presta por ese concepto de cubrir la necesidad que este tenga. Un cliente siempre buscará satisfacer las necesidades a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Los clientes son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato buscado únicamente la satisfacción de las necesidades que este tenga, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda. (Raffino, 2019)

Ventilación Industrial

Se considera una parte integral del acondicionamiento del aire ambiente, con la finalidad de eliminar los contaminantes y aportar un aire respirable y una climatización de las condiciones de temperatura (calefacción o refrigeración) y humedad (hasta el estado de confortabilidad). Por lo tanto, es un medio útil de control de la temperatura y los contaminantes. (Goberna, 2009)

Tipos de ventilación:

Ventilación natural:

Se considera que el aire sale eventualmente por cualquier abertura, o fisuras para ser sustituido por aire fresco, pero para controlar las emisiones de contaminantes (polvos, humos, gases, vapores...), no es suficiente basarse en la filtración, que sólo es útil para emisiones muy bajas de gases y vapores. Por otra parte, se controlan bien las emisiones moderadas de calor. (Goberna, 2009)

Ventilación general forzada:

Puede ser por medios difusores que soplan aire fresco al local, o por evacuación del aire del local con ventiladores (en paredes o techo).

Ventilación de confort:

Las mediciones de la calidad del aire se realizan con: termómetro (para la temperatura), anemómetro (para la velocidad del aire), e instrumentos adecuados para la toma de muestras (gases, polvos y otros contaminantes). Se mide en el entorno de las personas, para detectar lo que perciben, y también en las aberturas hacia y desde el sistema de ventilación para conocer los regímenes de emisión de los contaminantes. (Goberna, 2009)

Marco metodológico

Cuantitativo

Según (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009) menciona

El enfoque cuantitativo genera la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación planteadas con el fin de probar hipótesis establecidas previamente y confiar el conteo y resultados, este método es utilizado frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Este enfoque se desarrollará de manera directa verificando y comprobando las teorías por medio de estudios muestrales representativos, es decir aplicando entrevistas, encuestas, las mismas que se pueden medir actitudes utilizando las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

Deductivo

Según Lizardo Carvajal Rodríguez, menciona;

La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica. (Carvajal Rodríguez, 2013)

Este método se empleará para conocer a través de las conclusiones de otros autores las causas que afectarán o ayudarán para la elaboración de esta investigación.

Recolección de datos

Fuentes Primarias. –

Para el presente proyecto se utilizarán las siguientes fuentes primarias, que aportan a mi proyecto de investigación información científica, que se evidencia directamente sobre el tema de investigación.

- Bibliografía
- Revistas
- Libros
- Folletos
- Trípticos
- Tesis

Fuentes Secundarias. –

- Bibliográficas
- Asamblea Nacional del Ecuador
- Universidad Metropolitana del Ecuador UMET

Para el presente proyecto de investigación éstas serán nuestras fuentes principales de recolección de información para el desarrollo y elaboración del presente tema.

- Encuestas
- Entrevista

Instrumentos de investigación utilizada

Formato de Encuesta. –

Encuesta sobre servicio de climatización de la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda.

Carrera: Gestión Empresarial

Buenas tardes, mi nombre es Katherine M. Dávila M., soy estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador UMET, me encuentro realizando un trabajo de investigación por lo que agradezco su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

Objetivo de la encuesta:

Diseñar un Plan de Marketing mediante la metodología perspectiva de un diagnóstico situacional y planteamiento estratégico para mejorar la posición y ventas de la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., en el mercado.

Fecha de aplicación de la encuesta: ____/____/____

P1.- ¿Actualmente mantiene algún tipo de relación comercial con nuestra empresa?

Sí.....

No.....

Si su respuesta es sí continúe con la encuesta.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 4.

P2.- ¿Qué tiempo mantiene relaciones comerciales con nuestra empresa?

1 a 12 meses.....

13 a 24 meses.....

P3.- ¿La empresa resolvió sus necesidades?

Sí.....

No.....

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 4.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

P4.- ¿Qué necesidad le ayudó a cubrir la empresa?

Compra de un producto aire caliente.....

Compra de un producto aire frío.....

Mantenimiento.....

Instalación (Asesoría).....

P5.- ¿Se encuentra satisfecho con la atención que recibió para satisfacer su necesidad?

Sí.....

No.....

Si su respuesta es sí pase a la pregunta 7.

Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

P6.- Escriba el motivo del por qué no fue satisfecha su necesidad

.....

P7.- ¿Piensa usted que los productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles?

Sí.....

No.....

P8.- ¿Qué tan interesada está su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa?

Poco interesada.....

Muy interesada.....

Nada interesada.....

P9.- Escriba por lo menos una opción de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.

.....

P10.- ¿Cuál fue el medio por el cual conoció a la empresa?

Redes sociales.....

Referidos.....

Publicidad volante.....

Otros (Especifique).....

Validación del instrumento utilizado de la encuesta.

Para la validación de la encuesta se realizó a través del método de Coeficiente Alfa de Cronbach; se hizo la consulta a 5 expertos en validación dentro del área de Marketing. Se puntuaron a las siguientes preguntas asignando pesos entre uno (nada aceptable), dos (poco aceptable), tres (indiferente), cuatro (aceptable) y cinco (muy aceptable).

Ilustración 1: Método Coeficiente Alfa de Cronbach

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach

Fuente: (Belloso , 2010)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

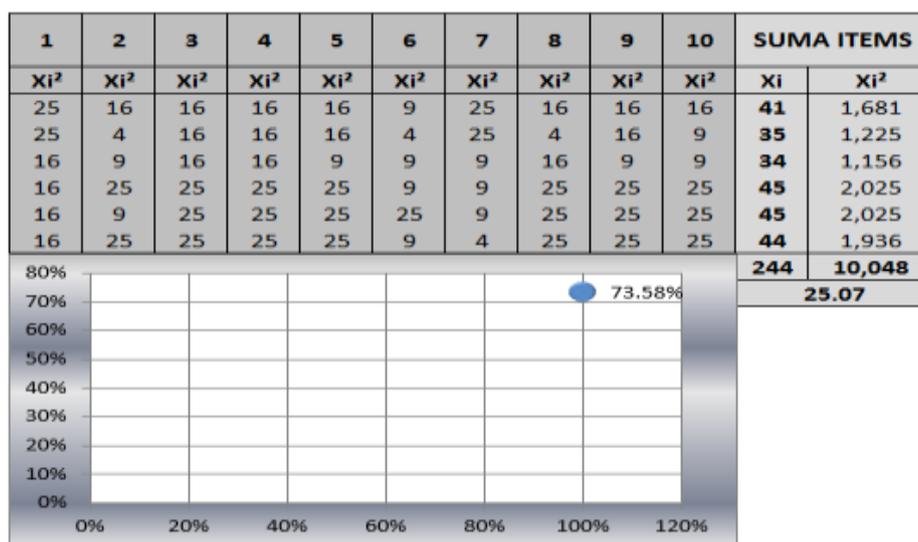
Ilustración 2: Desarrollo del Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi
1	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
2	5	2	4	4	4	2	5	2	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5
6	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5
$\sum Xi$	26	22	27	27	26	19	21	25	26	25
$\sum Xi^2$	114	88	123	123	116	65	81	111	116	109
S_i^2	0.267	1.467	0.300	0.300	0.667	0.967	1.500	1.367	0.667	0.967
$\sum S_i^2$	8.467									
S_T^2	25.067									
K	10									
α	0.736		73.58%		Validación OK					

Fuente: (Belloso , 2010)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Ilustración 3: Desarrollo del Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.



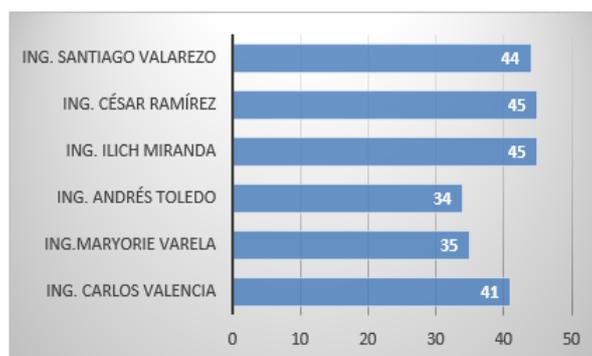
Fuente: (Belloso , 2010)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Ilustración 4: Porcentaje de Expertos de Método de coeficiente de Alfa de Cronbach.

No. De Expertos	6
Ing. Carlos Valencia	41 82%
Ing. Maryorie Varela	35 70%
Ing. Andrés Toledo	34 68%
Ing. Ilich Miranda	45 90%
Ing. César Ramírez	45 90%
Ing. Santiago Valarezo	44 88%
	41 81%

Todos, Ingenieros y con amplia experiencia en el tema de Marketing y Direccinamiento estratégico



Fuente: (Belloso , 2010)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Método SPSS.

Para la tabulación de la encuesta se realizó a través del método SPSS, se consultó a 5 clientes potenciales para su tabulación. Los mismos que puntuaron a estas preguntas o ítems de la encuesta asignando con Si para mayor satisfacción y con un No nada de satisfacción.

Pregunta 1.- ¿Actualmente mantiene algún tipo de relación comercial con nuestra empresa?

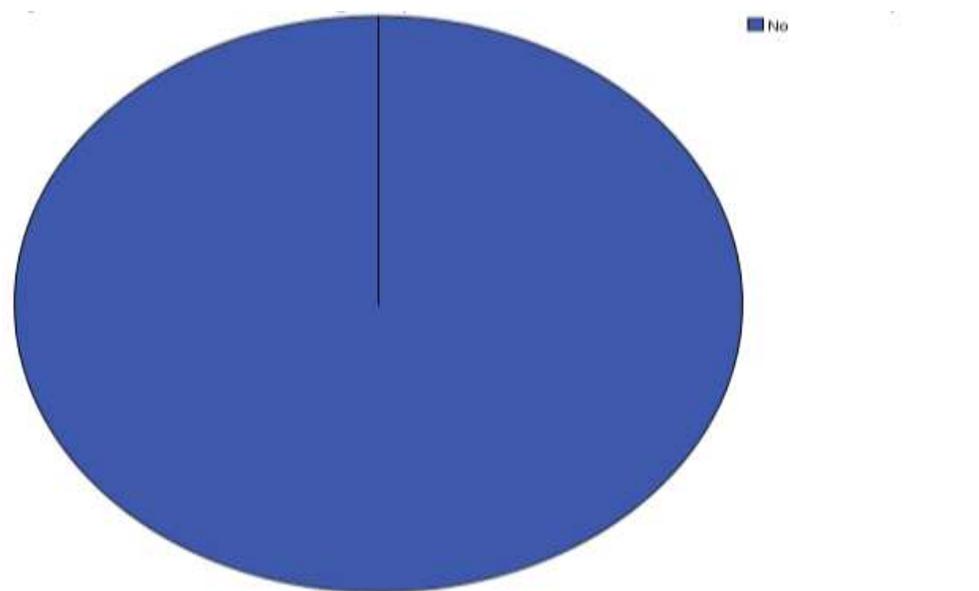
Tabla 1: Tipo de relación comercial con nuestra empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 1: Tipo de relación comercial con nuestra empresa.



Fuente: Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

En la pregunta número uno, a los clientes que se les realizó la encuesta nos supieron manifestar que todavía mantienen algún tipo de servicio con nosotros, es decir es el 100% de nuestros clientes con los que mantenemos algún tipo de relaciones comerciales.

Pregunta 2.- ¿Qué tiempo mantiene relaciones comerciales con el cliente?

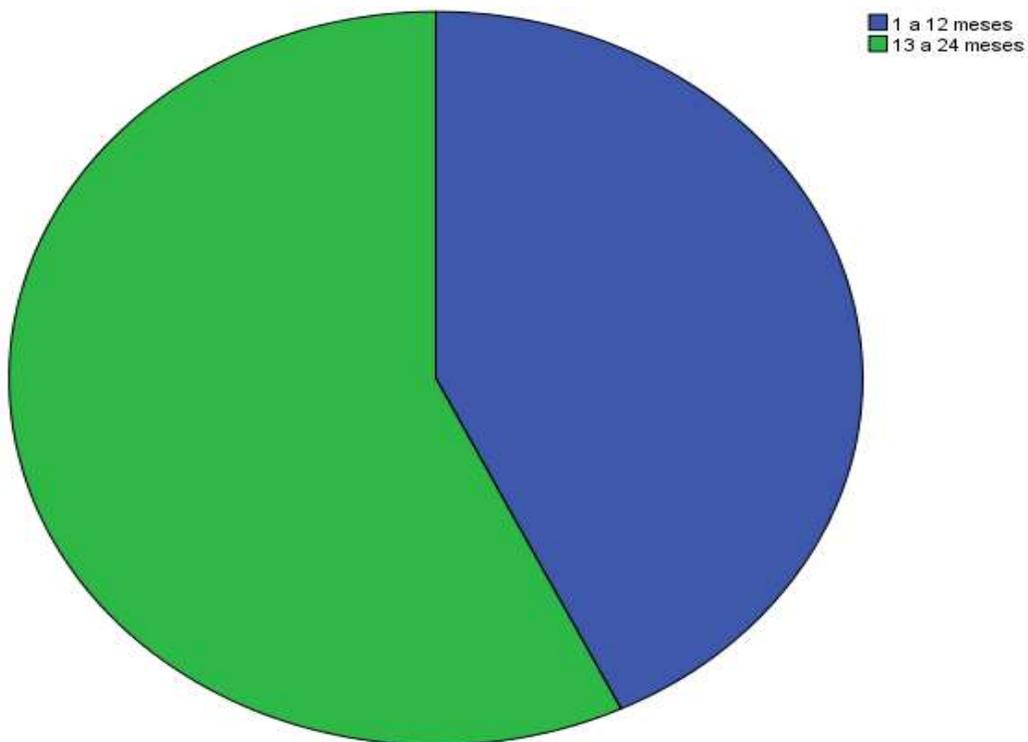
Tabla 2: Tiempo de relaciones comerciales con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 12 meses	3	42,9	42,9	42,9
13 a 24 meses	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 2: Tiempo de relaciones comerciales con el cliente



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

El mayor tiempo que mantiene relaciones comerciales los clientes con la empresa es de 17 meses, ahí podemos ver la fidelidad del cliente, que están con Termodinámica desde que se creó la empresa.

Pregunta 3. – ¿La empresa resolvió sus necesidades?

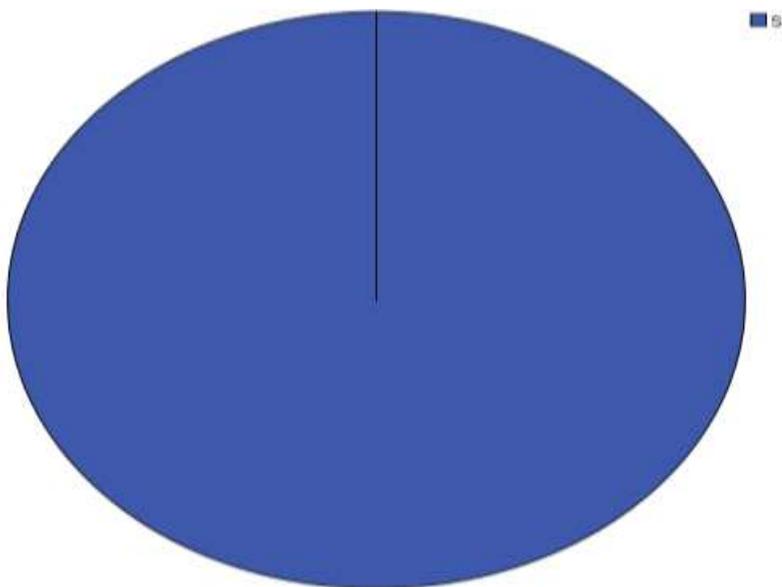
Tabla 3: ¿La empresa resolvió sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	7	100,0	100,0	100,0

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 3: ¿La empresa resolvió sus necesidades?



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

Los resultados de la encuesta realizados a los clientes nos indican que Termodinámica y Fluidos si resolvieron la necesidad que tenían en el momento, y se encuentran totalmente satisfechos y es el 100% de los encuestados.

Pregunta 4. – ¿Qué necesidad le ayudó a cubrir la empresa?

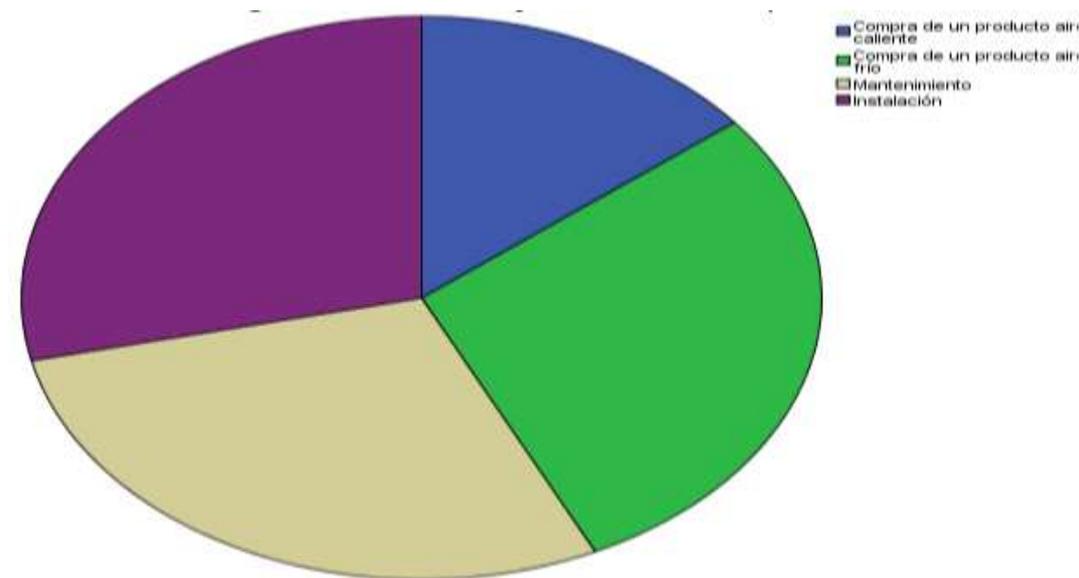
Tabla 4: Necesidad que le ayudó a cubrir la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compra de un producto aire caliente	1	14,3	14,3	14,3
Compra de un producto aire frío	2	28,6	28,6	42,9
Mantenimiento	2	28,6	28,6	71,4
Instalación	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 4: Necesidad que le ayudó a cubrir la empresa.



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

El resultado de las encuestas arroja que lo que más han utilizado nuestros clientes es la compra de aire Frío y el Mantenimiento de los equipos para sus empresas, es así que es lo que brinda a la empresa mayores ingresos.

Pregunta 5. – ¿Se encuentra satisfecho con la atención que recibió para solventar su necesidad?

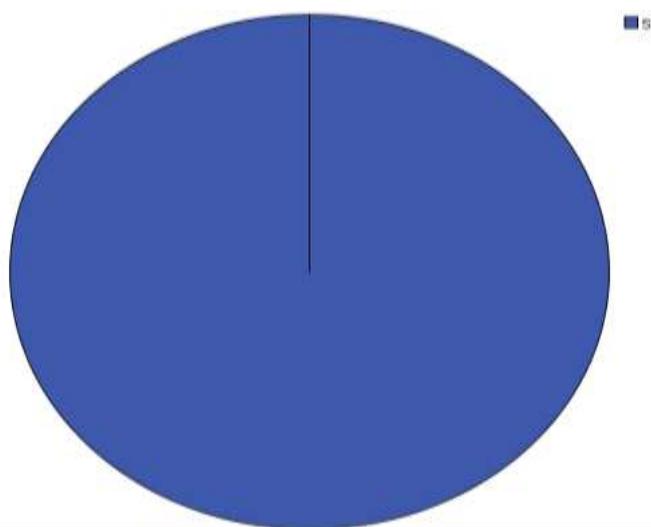
Tabla 5: Atención que recibió para solventar su necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100,0	100,0	100,0

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 5: Atención que recibió para solventar su necesidad.



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

Nuestros clientes están totalmente satisfechos en un 100% con la atención que recibieron por parte de nuestra empresa, por eso es que siguen confiando en el servicio que se les presta de manera permanente.

Pregunta 6. – Escriba el motivo del por qué no fue satisfecha su necesidad.

Tabla 6: Motivo del por qué no fue satisfecha su necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	7	100,0

Encuesta realizada (Método SPSS)
Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

En la encuesta realizada ninguno de los clientes respondió que no estaba satisfecho, es por eso que esta pregunta no tiene valores.

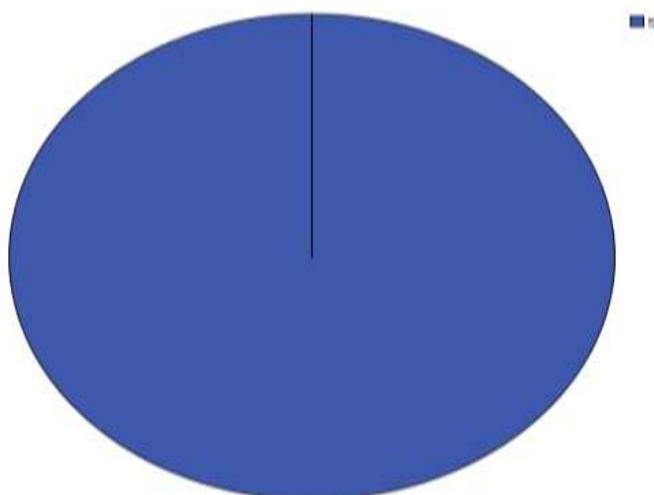
Pregunta 7. – ¿Piensa usted que los productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles?

Tabla 7: Productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	100,0	100,0	100,0

Encuesta realizada (Método SPSS)
Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 6: Productos y servicios ofrecidos cuentan con precios accesibles.



Encuesta realizada (Método SPSS)
Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

El resultado obtenido por parte de nuestros clientes es que están totalmente de acuerdo con los precios que brindamos, es por eso que seguimos proporcionando servicios a los mismos.

Pregunta 8. – ¿Qué tan interesada está su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa?

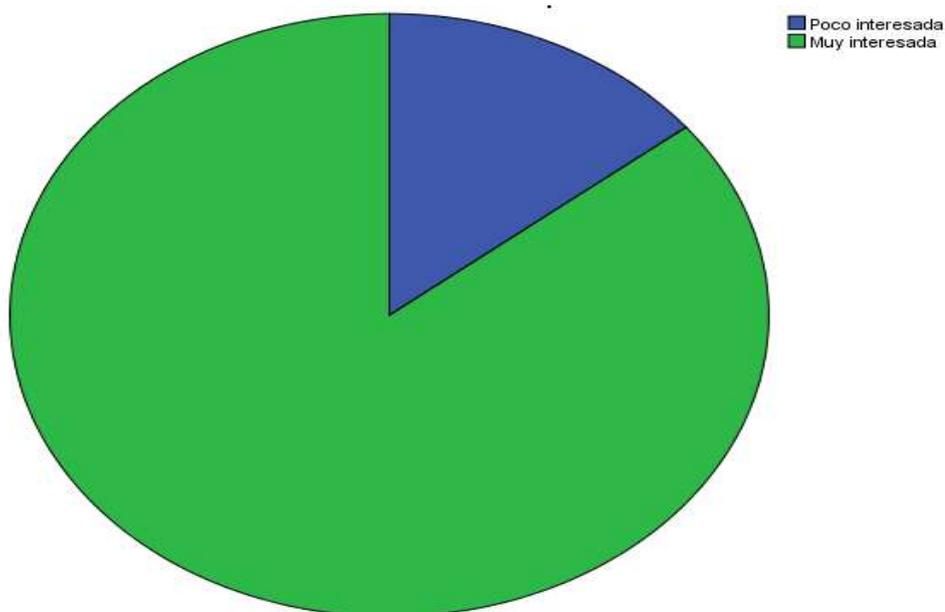
Tabla 8: Interés de su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco interesada	1	14,3	14,3	14,3
Muy interesada	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 7: Interés de su empresa en volver a realizar otro negocio con nuestra empresa.



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

El 83.3% de nuestros clientes están muy interesados en volver a realizar otro negocio con nosotros, mientras que el 16.7% está poco interesada en hacer otro negocio y esto sucede porque la empresa ya cumplió con el proyecto que tenía en marcha.

Pregunta 9. – Escriba por lo menos dos opciones de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.

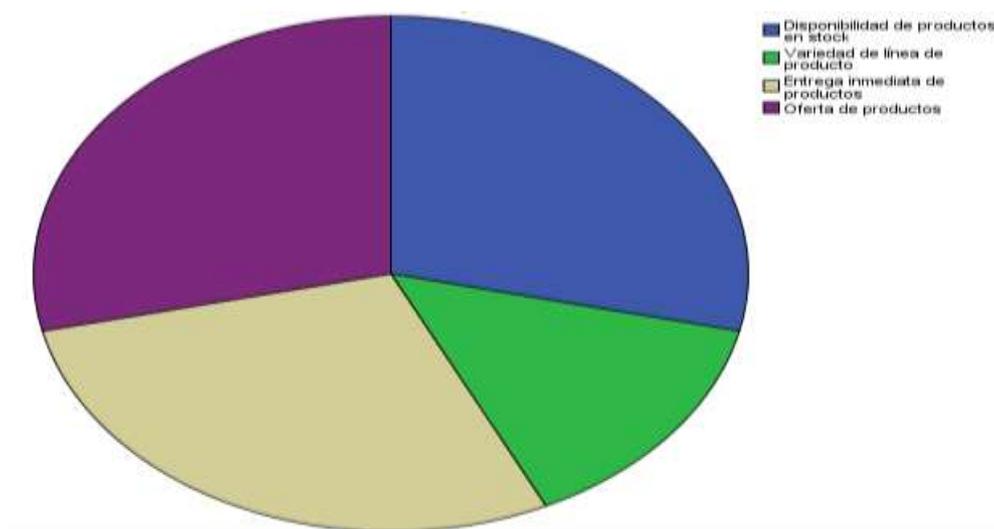
Tabla 9: Opciones de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Disponibilidad de productos en stock	2	28,6	28,6	28,6
Variedad de línea de producto	1	14,3	14,3	42,9
Entrega inmediata de productos	2	28,6	28,6	71,4
Oferta de productos	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 8: Opciones de qué servicio le gustaría recibir para lograr una mayor satisfacción.



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

Los resultados de las encuestas a los clientes han arrojado lo siguiente; que el 33.33% desean que haya disponibilidad de productos en stock, el 16.70% desea que haya variedad de líneas de productos, el 33.33% que haya entrega inmediata de productos y el 16.70% que haya oferta de productos; es decir que se debe poner más énfasis en cada una de las observaciones que requieren los clientes para abastecer a más clientes.

Pregunta 10. – ¿Cuál fue el medio por el cuál conoció a la empresa?

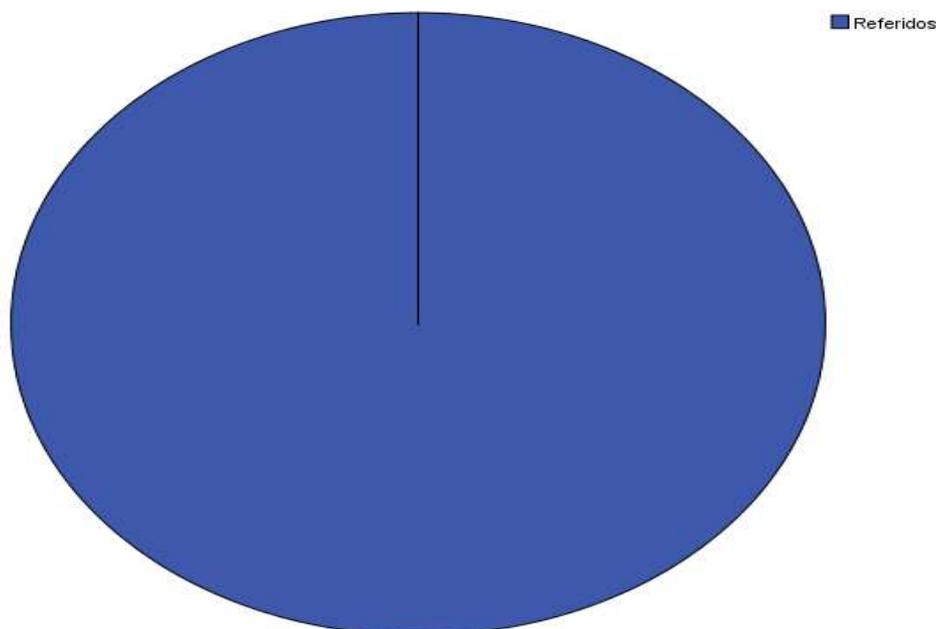
Tabla 10: Medio que conoció a la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Referidos	7	100,0	100,0	100,0

Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Gráfico 9: Medio que conoció a la empresa.



Encuesta realizada (Método SPSS)

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis:

El 100% de los clientes conocieron a la empresa solamente por referidos, es decir que falta un mejor manejo de redes sociales para dar a conocer los servicios que puede brindar la empresa, y que no solamente se la conozca por la boca a boca, sino más bien que quede en la mente de cada uno de los consumidores.

Entrevista

Objetivo de la entrevista:

Diseñar un Plan de Marketing mediante un planteamiento estratégico obteniendo información real de la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., en el mercado, obteniendo los mejores resultados.

ENTREVISTA

Fecha de Aplicación: -----/-----/-----

Nombre del Entrevistado: _____

Cargo que Desempeña: _____

- 1.- ¿Qué le llevó a crear la Empresa Termodinámica y Fluidos?
- 2.- ¿Qué espera lograr con la implementación de esta Empresa?
- 3.- ¿Cuál es la razón de ser la empresa?
- 4.- ¿El logo de su empresa está enfocado en?
- 5.- ¿Cuál sería el tiempo que usted consideraría necesario para que una empresa salga a flote?
Visión (en qué tiempo)
- 6.- Realizó un estudio del Mercado antes de implementar la empresa.
- 7.- ¿El segmento en que la empresa está enfocada ayuda al crecimiento de la misma?
- 8.- ¿Qué espera obtener con la implementación de esta empresa?
- 9.- ¿Su empresa cuenta con un programa Razón Social y ayuda al medio ambiente?
- 10.- ¿A qué se debe que las marcas Hisense y Hitachi sean las más vendidas, en comparación de las otras marcas promocionadas?

Desarrollo de la entrevista

ENTREVISTA

Fecha de Aplicación: 20/04/2019

Nombre del Entrevistado: Ing. Ilich Miranda.

Cargo que Desempeña: Gerente General.

1.- ¿Qué le llevó a crear la Empresa Termodinámica y Fluidos?

La idea nació en el año 2016 en la feria de las Ashrae en USA. Donde el país caminaba adecuadamente. He trabajado cerca de 15 años en el área de climatización y vimos que el área comercial de la venta de equipos esta monopolizada por 3 o 4 empresas grandes en el país. Por lo que decidimos iniciar este proyecto llamado T&F y darles pelea a las empresas grandes con alianza con proveedores de origen CHINO.

2.- ¿Qué espera lograr con la implementación de esta empresa?

Lo que busco es brindar al mercado ecuatoriano soluciones económicas innovadoras y de calidad.

3.- ¿Cuál es la razón de ser la empresa?

Empresa Comercializadora de equipos de Climatización y Ventilación Mecánica.

4.- ¿El logo de su empresa en qué está enfocado?

El logo de nuestra empresa está enfocado en una combinación de las 3 marcas principales con las que actualmente estamos trabajando.

HISENSE – HITACHI

HAMMER

INFINAIR

5.- ¿Cuál sería el tiempo que usted consideraría necesario para que una empresa salga a flote? Visión (en qué tiempo)

Con las condiciones que vive el país, si logramos mantenernos en el mercado por 5 años, creo que T&F estará en mejor posición y comenzará a crecer.

6.- ¿Realizó un estudio del Mercado antes de implementar la empresa?

Sí, pero muy básico. Al ser Contratista Mecánico por cerca de 15 años conozco del mercado y como se mueven las ventas.

7.- ¿El segmento en que la empresa está enfocada ayuda al crecimiento de la misma?

Por supuesto que si ayuda.

8.- ¿Qué espera obtener con lo implementación de esta empresa?

Espero obtener un redito económico a largo plazo y profesional a corto plazo, ya que al estar en contacto directamente con las fábricas se va conociendo las últimas tecnologías e innovaciones.

9.- Su empresa cuenta con un programa Razón Social y ayuda al medio ambiente.

Por el momento NO.

10.- ¿A qué se debe que las marcas HISENSE-HITACHI sean las más vendidas, ¿en comparación de las otras marcas promocionadas?

Debido a que mi socio estratégico está en CHINA, y fue la fábrica que brindo las mejores facilidades para poder desarrollar el mercado en Ecuador.

CAPITULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

1.1. Macro Entorno

Para el análisis del Macro Entorno es importante realizar el análisis de las variables y factores que podrían afectar el desempeño y actividades de la empresa, dentro de este estudio se determina las oportunidades o amenazas para el mismo. Como primera instancia se analizará las posibles amenazas y oportunidades que se encuentran en el ambiente externo de la empresa, para conseguir esto se realiza un análisis individual de cada ámbito que compone el macro entorno como son: Económico, político, tecnológico, social y ambiental.

1.1.1. Análisis macro entorno

Factores Económicos Sociales.

PIB. -

A continuación, se muestra un extracto de estadístico trimestral del PIB sectorial del Ecuador, donde se muestra el segmento de mercado al que está dirigida la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 3: PIB Trimestral Sectorial



Fuente: (Ecuador, Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias., 2018)

En el gráfico anterior los datos indican estabilidad en la Economía Ecuatoriana en especial en el sector de servicios al que está dirigida la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., después de un período de aguda recesión experimentada entre los años 2015 y 2016, agravada por el terremoto en la costa ecuatoriana en abril de 2016.

Con los datos que se muestra anteriormente se puede observar que el comportamiento del mercado se ha mantenido en estos 4 segmentos potenciales, en el caso de la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., está enfocada a la prestación de servicios donde se observa que en el 2016 se mantiene en un 44.82% en relación a los años anteriores y en el año 2017 se refleja un alza de un 1.49% en el mercado y en el 2018 un decaimiento del 0,23%. Cabe notar que el comportamiento del mercado durante el período analizado nos ayuda a deducir: si al mercado le va bien y al negocio le va mal, significa que se están desaprovechando oportunidades. Si al mercado le va mal, y al negocio también, las condiciones generales son una amenaza. Si al mercado le va mal y al negocio bien, se están aprovechando oportunidades. Si al mercado y al negocio les va bien, es un mercado en crecimiento, y se están aprovechando esas oportunidades.

Calificación: Oportunidad en el mercado

Inflación. -

A continuación, se muestra un gráfico con la incidencia mensual en cuanto a decisión de consumo por parte de los clientes en este caso se analizará el sector de servicios en él que se encuentra ubicado la empresa de Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 4: Incidencia Mensual por División de Consumo



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2019)

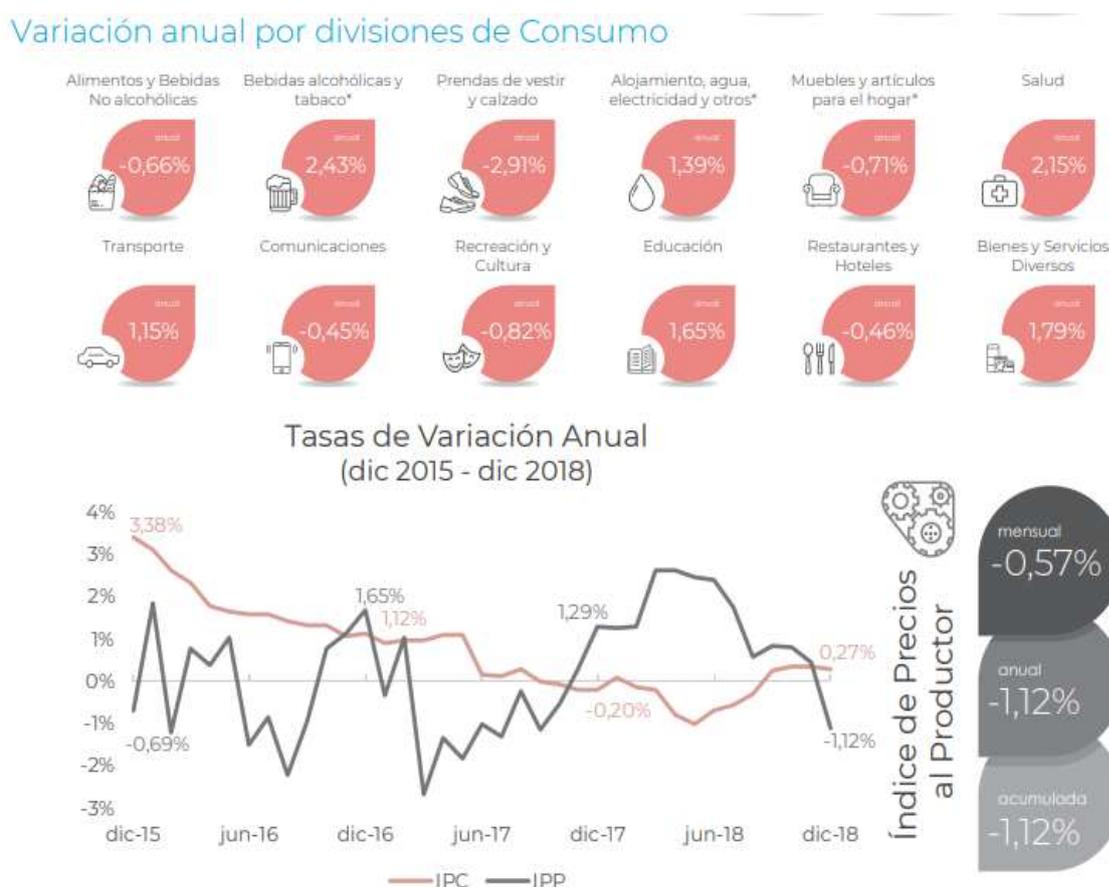
En el gráfico anterior se muestra claramente como el sector de servicios en el 2018 tuvo una inflación del 0.1076 % se observa que el mercado se encuentra con un gran potencial para el incremento en sus ventas, en relación al año 2019 el sector de servicios tuvo una caída del -0.0022% en referencia a los demás sectores económicos esto afecta a la empresa ya que con una inflación baja, los precios tienden a bajar, por ende la competencia puede subir o estar a la par con los precios en el mercado.

Calificación: En este caso se toma la inflación como una amenaza por la gran disminución en el año 2019.

Tasa de interés. -

La tasa de interés o tipo de interés, en economía ecuatoriana, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

Figura 5: Tasa Referencial de Interés



Fuente: (Asociación de Bancos del Ecuador, 2019)

En el gráfico anterior se puede observar que el sector en el que se encuentra orientada la empresa o realiza la prestación de su servicio está ubicado en el área de Bienes y Servicios Diversos el cual se encuentra ubicado en un 1.79% de inflación total del país en relación al 3 % de incremento anual que tiene el Ecuador a nivel internacional. Realizando un análisis sobre las oportunidades que tiene la empresa en el mercado en caso que desee optar por un préstamo para beneficio de la misma o adquisición de material. En este caso se puede referir que la tasa de interés es aceptable para el sector en el que está ubicada la empresa de Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

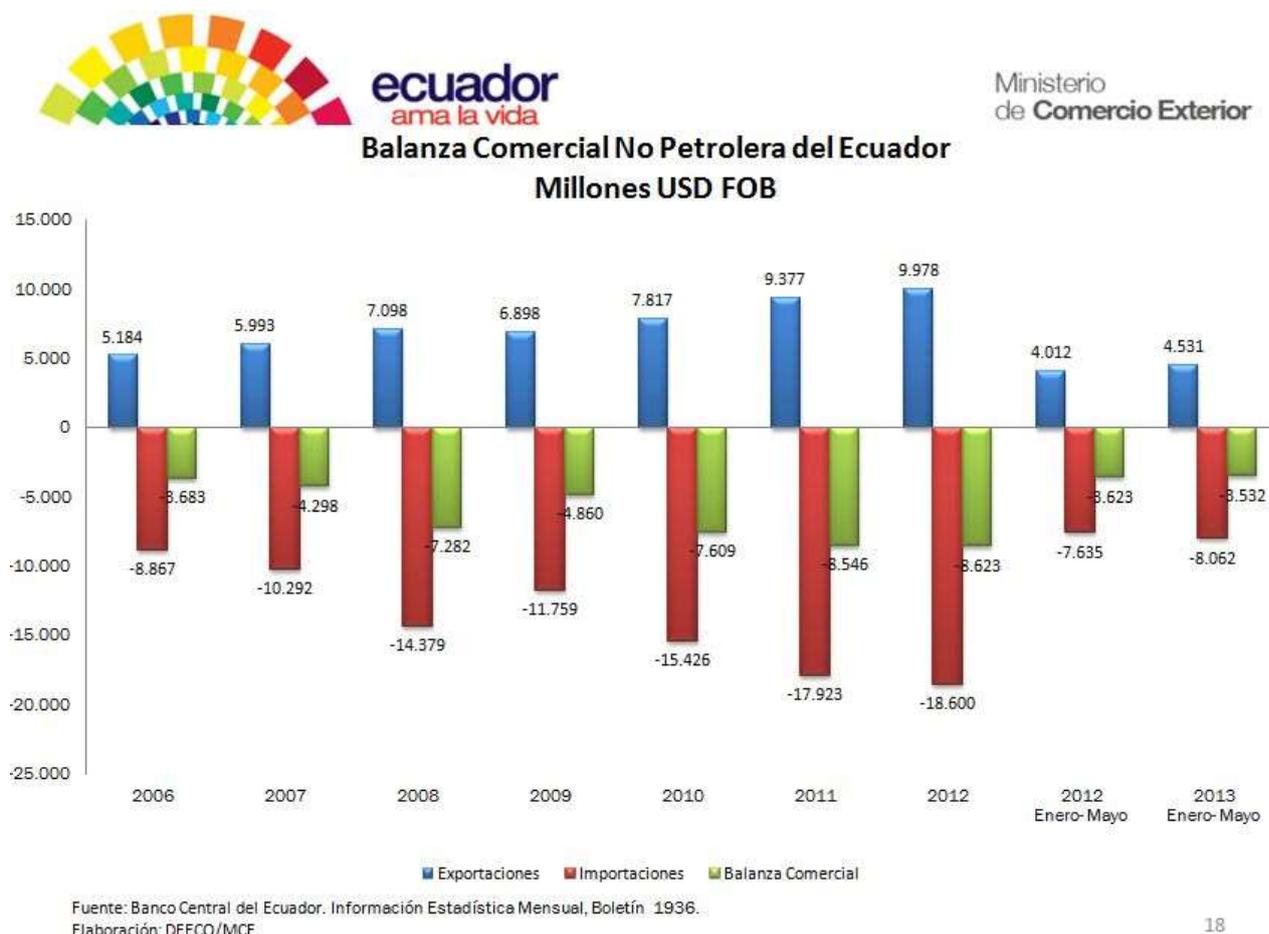
Calificación: Si incrementa y sobre pasa el 3% del interés anual con el que cuenta el Ecuador se lo podría considerar como una amenaza.

Balanza Comercial

La Balanza Comercial Bilateral refleja la situación de las exportaciones (totales y no petroleras), importaciones (totales y no petroleras) y balanzas comerciales (totales y no

petroleras) del Ecuador con cada uno de los países con los que comercia, agrupados por bloque o región.

Figura 6: Balanza Comercial



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Según el último reporte del Banco Central del Ecuador, la balanza fue de \$ -194,9 millones. Las exportaciones totales alcanzaron \$ 3.352 millones y las importaciones 3.547 millones. Los envíos no petroleros tradicionales totalizaron 1,239.8 millones y los no tradicionales 853,2 millones.

En conjunto, las exportaciones privadas no tradicionales se mantienen extremadamente lentas, 0,2 % de aumento en valores y -6 % en toneladas, lo cual refleja una mejoría de precios no de producción. Las tradicionales (cacao, café, atún y pescado, banano y camarón) reflejaron un buen comportamiento en el periodo: un alza de 4,2 %, en buena parte por un crecimiento de más de 40 % en los envíos de cacao en grano e industrializado.

Según las estadísticas a febrero del año 2019 del Banco Central del Ecuador las importaciones crecieron y es por eso que fue negativa, para nuestra empresa son de vital importancia las

importaciones porque los equipos que traemos son de China, y en Ecuador no podemos encontrar este tipo de productos para la venta de equipos para nuestros clientes, por eso la Balanza comercial es muy importante analizarle y estudiarla a profundidad, siempre haciendo un análisis respectivo si está en forma positiva o negativa.

Calificación: Amenaza

Factores Sociales y Culturales. -

Comportamiento del Consumidor.

Variables Demográficas.

Sociales:

Dentro de este punto analizamos un entorno social en relación a los clientes potenciales que posee la empresa en este caso la organización Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., se enfoca en proyectos grandes como son hospitales, escuelas, colegios, hoteles, restaurantes, universidades; es decir este sería nuestro nicho o segmento de mercado potencial al que vamos dirigidos y encaminados, para seguir creciendo como empresa y poder tener mayores ingresos

La población de Quito es de 2.548.639 habitantes según menciona el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos., 2013) con una población urbana de 2.473.206 habitantes, y el resto en la zona rural. El porcentaje más alto de los ciudadanos de Quito, se hallan comprendidos en la edad económicamente activa, es decir, entre los 15 y 64 años, siendo la edad promedio de 29 años. Es la población más joven, además, el PIB per cápita en el país se incrementó de \$ 4,130 el año 2012 a \$ 4,253 en 2013, con una tasa del 2.9%. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos., 2013).

Desempleo:

A continuación se muestra el cuadro de desempleo en marzo del 2019.

Figura 7: Desempleo



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019).

En relación a este punto en el gráfico anterior se muestra que según el INEC arroja datos de un 4,6% correspondiente al desempleo a nivel nacional, en proporción al desempleo a nivel urbano se considera que un 5,8% del desempleo a nivel nacional lo que indica que este sobre pasa con un 1.2% del desempleo en este sector y en relación a lo rural se cuenta con un 2,2% en relación al 4,6% en relación de desempleo a nivel nacional es necesario considerar a la deflación como un valor negativo para la empresa.

Calificación: Este punto sería calificado como una amenaza para la organización.

Leyes – (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2008) Regulación Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

A continuación, se detallan algunas de las leyes que regulan el comportamiento de la empresa en el mercado de contratación pública.

Art. 1.- Objeto y Ámbito. - Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen.

1. Los organismos y dependencias de las funciones del Estado.
2. Los organismos electorales.
3. Los organismos de control y regulación.

4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
6. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.
7. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles en cualquiera de los siguientes casos: a) estén integradas o se conformen mayoritariamente con cualquiera de los organismos y entidades señaladas en los números 1 al 6 de este artículo o, en general por instituciones del Estado; o, b) que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y derechos que pertenecen al Estado inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal.
8. Las compañías mercantiles cualquiera hubiere sido o fuere su origen, creación o constitución que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones.

Art. 2.- Régimen Especial. - Se someterán a la normativa específica y a criterios de selectividad, los procedimientos precontractuales de las siguientes contrataciones:

1. Las de adquisición de fármacos y otros bienes estratégicos determinados por la autoridad sanitaria nacional que celebren las autoridades que presten servicios de salud, incluidos los organismos públicos de seguridad social. Cuando su adquisición se realice a través de organismos internacionales y optimice el gasto público, garantizando la calidad, seguridad y eficacia de los bienes, podrá ser privilegiada por sobre los procedimientos nacionales de adquisición de bienes.
3. Aquellas cuyo objeto sea la ejecución de actividades de comunicación social destinadas a la información de las acciones del Gobierno Nacional o de las Entidades Contratantes;
4. Las que tengan por objeto la prestación de servicios de asesoría y patrocinio en materia jurídica requeridas por el Gobierno Nacional o las Entidades Contratantes;
5. Aquellas cuyo objeto sea la ejecución de una obra artística literaria o científica;
6. Las de adquisición de repuestos o accesorios que se requieran para el mantenimiento de equipos y maquinarias a cargo de las Entidades Contratantes, siempre que los mismos no se encuentren incluidos en el Catálogo Electrónico del Portal de COMPRAS PÚBLICAS;

El régimen especial previsto en este numeral para las empresas públicas o empresas cuyo capital suscrito pertenezca, por lo menos en cincuenta (50%) por ciento a entidades de derecho público o sus subsidiarias se aplicará únicamente para el giro específico del negocio; en cuanto al giro común se aplicará el régimen común previsto en esta Ley. (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2008)

En la siguiente Ley (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2008) menciona en los siguientes artículos:

Art. 2.- Régimen Especial. - Se someterán a la normativa específica que para el efecto dicte el Presidente de la República en el Reglamento General a esta Ley, bajo criterios de selectividad, los procedimientos precontractuales de las siguientes contrataciones:

Numerales:

9. Los que celebran las instituciones del sistema financiero y de seguros en las que el Estado o sus instituciones son accionistas únicos o mayoritarios; y, los que celebren las subsidiarias de derecho privado de las empresas estatales o públicas o de las sociedades mercantiles de derecho privado en las que el Estado o sus instituciones tengan participación accionaria o de capital superior al cincuenta (50%) por ciento, exclusivamente para actividades específicas en sectores estratégicos definidos por el Ministerio del Ramo;

10. Los de contratación que requiera el Banco Central del Ecuador previstas en el artículo 37 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

Art. 3.- Contratos Financiados con Préstamos y Cooperación Internacional. - En las contrataciones que se financien, previo convenio, con fondos provenientes de organismos multilaterales de crédito de los cuales el Ecuador sea miembro, o, en las contrataciones que se financien con fondos reembolsables o no reembolsables provenientes de financiamiento de gobierno a gobierno; u organismos internacionales de cooperación, se observará lo acordado en los respectivos convenios.

Lo no previsto en dichos convenios se regirá por las disposiciones de esta Ley.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 289;

Art. 4.- Principios. - Para la aplicación de esta Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional.

Art. 5.- Interpretación. - Los procedimientos y los contratos sometidos a esta Ley se interpretarán y ejecutarán conforme los principios referidos en el artículo anterior y tomando en cuenta la necesidad de precautelar los intereses públicos y la debida ejecución del contrato.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

1.2. Análisis micro entorno.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.; se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la Avenida América entre N34-327 y N34-355 y Abelardo Moncayo; local 2 planta baja, tiene dos años en el Mercado Ecuatoriano, su Gerente es Ilich Miranda Gancino.

Análisis de la Industria

Tabla 11: Análisis de la Industria

Nivel	6 Dígitos
Código CIUU	F4322.01
Actividad Económica	Instalación en edificios y otros proyectos de construcción de: sistemas de calefacción (eléctricos, de gas y de gasóleo), calderas, torres de refrigeración, colectores de energía solar no eléctricos, equipo de fontanería y sanitario, equipo y conductos de ventilación, refrigeración o aire acondicionado, conducciones de gas, tuberías de vapor, sistemas de aspersores contra incendios, sistemas de riego por aspersión para el césped.

Fuente: Superintendencia de Cías.

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Análisis de las Fuerzas de Porter

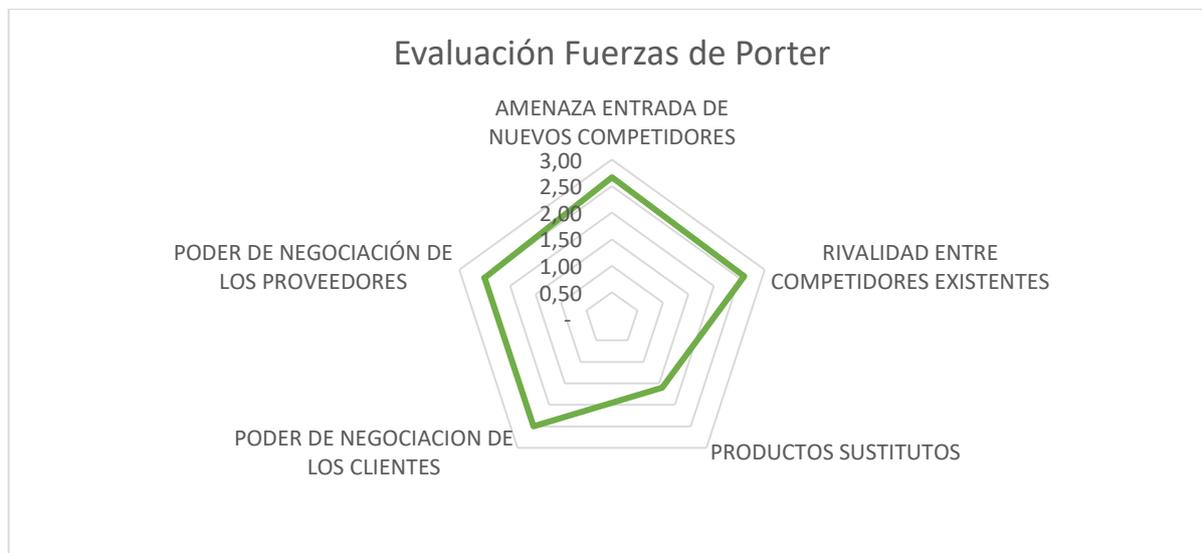
Tabla 12: Fuerzas de Porter.

	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	2,67	2,60	1,60	2,50	2,50

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Termodinámica y Fluidos

Figura 8: Evaluación de Fuerzas de Porter.



Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Termodinámica y Fluidos

Evaluación de las fuerzas de Porter.

Tabla 13: Evaluación de Fuerzas de Porter.

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
	Amenaza entrada de nuevos competidores.					
1	Economía de escalas.			3		
2	Curva de experiencia.		2			
3	Requisitos de capital.			3		
4	Costo al cambiar de proveedor.		2			
5	Acceso a insumos.			3		
6	Acceso a canales de distribución.			3		
7	Identificación de marca.		2			
8	Identificación de producto.			3		
9	Barreras gubernamentales			3		
	Rivalidad entre competidores existentes.					
1	Diversidad de los competidores.			3		
2	Costos fijos elevados.		2			
3	Diferenciación entre productos.			3		
4	Costo de cambio.			3		
5	Grupos empresariales.		2			
6	Crecimiento de la demanda.		2	3		
7	Barreras de salida.			3		
8	Equilibrio entre capacidad y producción.		2			
9	Efectos de demostración.			3		
	Amenaza productos sustitutos.					
1	Disponibilidad de sustitutos.	1				
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.		2			
3	Rendimiento y calidad comparada.	1				
4	Costo de cambio para el cliente.	1				
5	Rendimiento relativo al precio.					
6	Propensión del comprador a cambiar.			3		
	Poder de negociación de los clientes.					
1	Concentración de clientes.			3		
2	Volumen de compra.			3		
3	Diferenciación.			3		
4	Información acerca del proveedor.		2			
5	Identificación de la marca.		2			
6	Productos sustitutos.		2			
	Poder de negociación de los proveedores.					
1	Concentración de los proveedores.		2			
2	Importancia del volumen para los proveedores.			3		
3	Diferenciación de insumos.			3		
4	Costos de cambiar.			3		
5	Disponibilidad de insumos sustitutos.		2			
6	Impacto de los insumos.					
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.		2			
8	Diferenciación de producto.		2	3		

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Termodinámica y Fluidos.

Análisis del Gráfico de Fuerzas de Porter.

En el gráfico de anterior de Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., se puede observar la posición actual en la que se encuentra la empresa frente al mercado en el que este se desarrolla se puede deducir de una forma clara que la empresa es fuerte en controlar la entrada de nuevos competidores ya que posee personal capacitado, con un alto nivel de negociación con los proveedores consiguiendo así una amplia cartera de proveedores. En cuanto al poder de negociación con cliente la empresa cuenta con capacitaciones constantes a su personal interno los mismos que generan el cierre de negocios fructíferos generando un incremento considerable en sus ventas, negocios a nivel privado y público los cuales dan a conocer a la empresa por los servicios y productos que esta posee, en el punto crítico de rivalidad entre competidores existe una tendencia a la alza de precios entre productos ya que hay una gran oferta en el mercado nacional y una demanda escasa, lo que genera la competitividad en el sector del servicio de ventilación y calefacción generando duda dentro de la mente del consumidor al momento de la compra o adquisición del servicio . como punto final se puede observar en el grafico que los productos sustitos genera un problema en una escala de 1,6 esto se debe a que en el segmento de mercado al que está dirigida la empresa no existe el poder de sustitución del producto ya que la función que estos cumplen es única.

1.-Poder de Negociación de los clientes

Para Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., sus clientes son importantes por tanto busca a cada una de las actividades, basándose en la satisfacción y lealtad de los mismos. La negociación de los clientes es uno de los puntos más importantes ya que de este depende el incremento de la oferta y demanda en el mercado, la empresa tiene un bajo poder de negociación esto se debe a que no existen los productos en stock requeridos por los clientes, y esto genera un retroceso en los tiempos, permitiendo que el cliente busque a la competencia y pueda obtener los productos que necesita.

Se tiene como clientes a las compañías más prestigiosas para la prestación de servicios como:

-  Empresa de Tecnología Soft S.A.
-  HGL&M Construcciones S.A.
-  Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
-  Multitecnos S.A.

Como se puede ver en el gráfico en la Telaraña de Porter se tiene un porcentaje de 2.50 que equivale al 50% del segmento de Mercado de Servicios, lo que indica es que se debe poner más énfasis en los clientes para poder abarcar más porcentaje en cuanto a los clientes.

2.- Amenaza de nuevos entrantes

Algunos de los factores que amenazan el ingreso de Nuevos Competidores es que no poseen la experiencia que se necesita en el mercado para la realización de los trabajos o proyectos diversos; corriendo un riesgo importante en la comercialización de equipos debido a que algunas empresas del sector suelen crecer sus volúmenes para entregar equipos inmediatamente a bajos precios; disminuyendo el tiempo de respuesta o de entrega de los productos lo que implica que estas empresas tienen gran capital para adquirir varios equipos.

Los competidores más fuertes con características similares o productos que podrían sustituir a los nuestros, aquí se realiza el análisis de las posibilidades que tiene la competencia de entrar en nuestro mercado y cuánto podría afectar a la estabilidad de la empresa.

A continuación, se muestra algunas de los posibles canales que la competencia podría usar para ingresar en nuestro mercado:

- **Menor coste:** La competencia directa en este caso es CENTURIOSA S.A. la misma que bien podría ser capaz de comercializar a un costo más bajo los productos de ventilación y climatización generando que el cliente prefiera sus servicios.
- **Identificación de marca:** En este caso nuestras competencias directas como son MEGAFRIO S.A. y CENTURIOSA S.A. han logrado el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, esto se ha convertido en una debilidad para nuestra empresa puesto que los clientes saben a dónde acudir cuando necesiten un sistema de ventilación de manera inmediata.
- **Diferenciación del producto:** En este punto una vez posicionado en la mente del consumidor con la marca de la empresa se debe lograr la diferenciación en los productos, cabe mencionar que este segmento de mercado el producto se diferenciara en la marca y modelos pues un producto sustituto en si no encontraríamos ya que son maquinarias difíciles de sustituir por la función que cumplen en los centros médicos o en hoteles.

En cuanto al Gráfico de la Telaraña de Porter donde se realizó la evaluación de las Fuerzas de Porter tenemos un porcentaje de 2.67 que equivale al 53.40%, es donde más tenemos que poseer

estrategias, debido a que hay amenaza de nuevos competidores que están ingresando al segmento de mercado.

3.- Poder de negociación de los proveedores

Este punto es a favor de la empresa ya que se mide lo fácil que es para nuestros proveedores varios precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar de estándar de calidad, aquí se debe tomar en cuenta que mientras menos sea la base de proveedores implica tener menor poder negociación aquí debemos tener en cuenta lo siguiente:

- La existencia de otros proveedores.
- Situación de mercado.
- El nivel o tamaño de la organización.
- Importancia del producto en el mercado.

Los proveedores que tiene la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., proporcionan recursos que la compañía necesita para producir servicios y mantener a la empresa a flote como son proveedores por Honorarios Profesionales, Gastos de Viaje, Suministros y Materiales, Gastos por Equipos, Repuestos y piezas, Arriendos de Oficina y Bodega. Contamos con 230 proveedores que son Nacionales e Internacionales,

Es una Oportunidad para nuestra empresa porque tenemos una gran cantidad de Proveedores y podemos escogerlo, ya sea por el costo, por tiempo de respuesta o por facilidad de pago.

En cuanto al porcentaje en el gráfico de la Telaraña de Porter es de 2.50 que representa el 50%.

4.- Amenaza de productos sustitutos

En el caso de la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., no posee productos sustitutos pues el mercado al que están dirigido sus productos es de uso exclusivo como es en los hospitales, restaurantes e instituciones educativas.

Razonablemente, se convendrán implantar estrategias para dar a conocer a los consumidores los productos que ofrece la empresa, así como la calidad en el servicio y la garantía, además no teniendo productos sustitutos se puede brindar mejores productos al cliente.

En el gráfico de la Telaraña de las Fuerzas de Porter existe un porcentaje de 1.60 que representa el 32%.

5.- Competencia en el mercado

Este punto es fundamental ya que es una recopilación de todo lo que se analiza en las Fuerzas de Porter; es decir la información necesaria para generar las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Se debe tomar en cuenta que cada competidor establece o genera estrategias con las que sobresale en el mercado, las mismas que debemos examinar para poder superarlas y reaccionar ante cada una de las estrategias que cada competencia representa antes que alcancen a nuestros clientes potenciales.

Al identificar a los competidores, es de suma importancia conocer si estos son nuestra competencia directa o indirecta, la competencia directa es toda empresa que brinde el mismo servicio o el mismo producto que la empresa de Termodinámica y Fluidos, la competencia indirecta consiste en vender productos que sustituyan en el mercado.

Uno de los factores principales que se deben considerar es el tipo de mercado al cual estamos enfocados en este caso es el de ventilación y calefacción, donde los clientes buscan comprar los mejores artículos con mayor calidad, esperando recibir un mejor servicio ya que está dispuesto a pagarlo.

En el gráfico de la Telaraña de las Fuerzas de Porter tiene un valor del 2.60% que representa una fuerte amenaza para Termodinámica y Fluidos.

A continuación, realizaremos un análisis de nuestros competidores directos:

Tabla 14: Competencia directa

	TEMODINÁMICA Y FLUIDOS CÍA LTDA.	MEGAFRIO S.A.	CENTURIOSA S.A.	ANGLO ECUATORIANA
Línea de Productos Extensa	4 Líneas de Producto	5 Líneas de Productos	4 Líneas de Productos	4 líneas de Productos.
Publicidad	Tiene una publicidad escasa, no es muy conocida, se maneja por referencias mas no tiene una cartera de clientes fija	Tiene una gran publicidad en redes sociales y volantes, además de un marketing boca a boca	Posea una publicidad en páginas web, redes sociales su marketing es estratégico dirigido al sector industrial	Posee un página web con una en la cual proporcionan de información a sus clientes
Servicios que ofrecen	Venta de climatización y ventilación mecánica , mantenimiento post- venta su modo de operación se basa en venta de productos bajo pedidos tainos desde el exterior en este caso China	Venta de climatización y ventilación mecánica , mantenimiento post- venta	Venta de climatización y ventilación mecánica , mantenimiento post- venta	Venta de climatización y ventilación mecánica , mantenimiento post- venta
Tipo de establecimiento	Esta empresa tiene únicamente la sucursal en Quito, cabe mencionar que los productos con los que se manejan en su mayoría son importados, la atención a sus clientes es de primera y se busca la satisfacción del mismo al momento de la contratación y su post- venta	Su radio de venta es a nivel nacional, sus oficinas para atención son cómodas y con atención de primera para nuestros clientes.	Esta empresa se encuentra con sucursales en tres principales ciudades Quito, Guayaquil, Manta las instalaciones de esta empresa difieren de la ciudad donde se encuentra esto se debe al target que se maneja en cada una de ellas siempre tratando de dar la mejor atención a sus clientes.	Esta empresa se encuentra con sucursales similares a CENTURSIOSA, ya que se ubican en tres ciudades estratégicas teniendo como matriz las oficinas de la ciudad de Guayaquil, sus instalaciones son las mismas en las tres localidades buscando satisfacer a nuestro cliente

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 15: Matriz de competencia

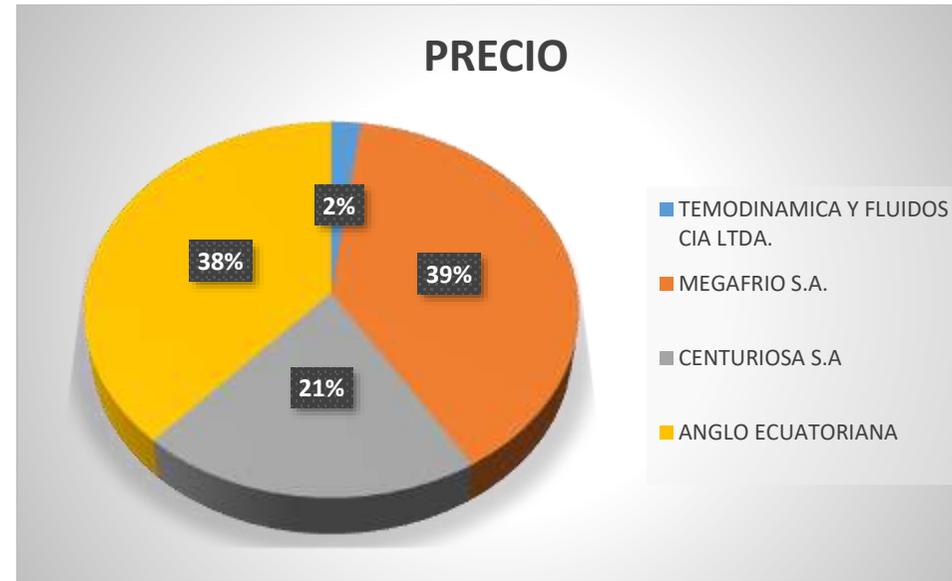
MATRIZ DE COMPETENCIA					
	TERMODINÁMICA Y FLUIDOS CÍA LTDA.	MEGAFRIO S.A.	CENTURIOSA S.A	ANGLO ECUATORIANA	TOTAL
PRECIO Porcentaje en el Mercado	687.821,27	12.586.243,20	6.617.534,48	12.338.321,90	32.229.920,85
	2%	39%	21%	38%	100%
PRODUCTO	Ventilación Mecánica, Aire Acondicionado, Sistemas contra incendios, Refrigeración, Accesorios y Herramientas, Difusores.	Aire Acondicionado, Ventilación, Refrigeración, Gases Refrigerantes, Lubricantes Limpiadores, Partes y Herramientas.	Aire Acondicionado, Ventilación, Refrigeración, Gases Refrigerantes, Partes y Herramientas.	Aire Acondicionado, Chiller, Ventilación, Refrigeración, Repuestos y Materiales.	
PROMOCIÓN	Pág. web, facebook.	Facebook, pág. Web, twitter, folletos, trípticos.	Facebook, Pág. Web, twitter, folletos, trípticos.	Pág. web, facebook.	
PLAZA	Quito.	Quito, Guayaquil, Ambato y Esmeraldas	Guayaquil, Quito, Manta	Guayaquil, Quito y Manta	

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Investigación de Campo.

Análisis: Según los estados financieros presentados en la Superintendencia de Compañías, la empresa Megafrió S.A., tiene unas ventas de 12,586,243.20, seguido de Anglo Ecuatoriana con 12,338,321.90, Centuriosa S.A. unas ventas de 6,617534.48 y en el último lugar Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., 687,821,27, esto se debe a que las otras empresas tienen más experiencia en el mercado.

Figura 9: Porcentaje en el mercado de empresas dedicadas al servicio de ventilación mecánica y aire acondicionado.



Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: Termodinámica y Fluidos

Análisis: En el gráfico se puede observar que el posicionamiento en el mercado ecuatoriano de Termodinámica y Fluidos tiene el 2% por ser una empresa nueva y no tener un Plan de Marketing que le ayude a mejorar sus ventas, la competencia más grande es Megafrió S.A. que abarca el 39% del mercado, Anglo Ecuatoriana un 38% y Centuriosa S.A. el 21%.

Matriz BCG

El objeto de esta matriz es mejorar los esfuerzos de una organización que ayudan a la formulación de estrategias y mostrar de forma gráfica las diferencias entre las divisiones del crecimiento de la industria y la participación en el mercado.

Esta matriz se representa en 4 cuadrantes donde se ubican los productos acordes a su participación en el mercado en este caso se dividen en: Estrellas, Interrogantes, Vacas Lecheras, perros.

Tabla 16: Matriz BCG

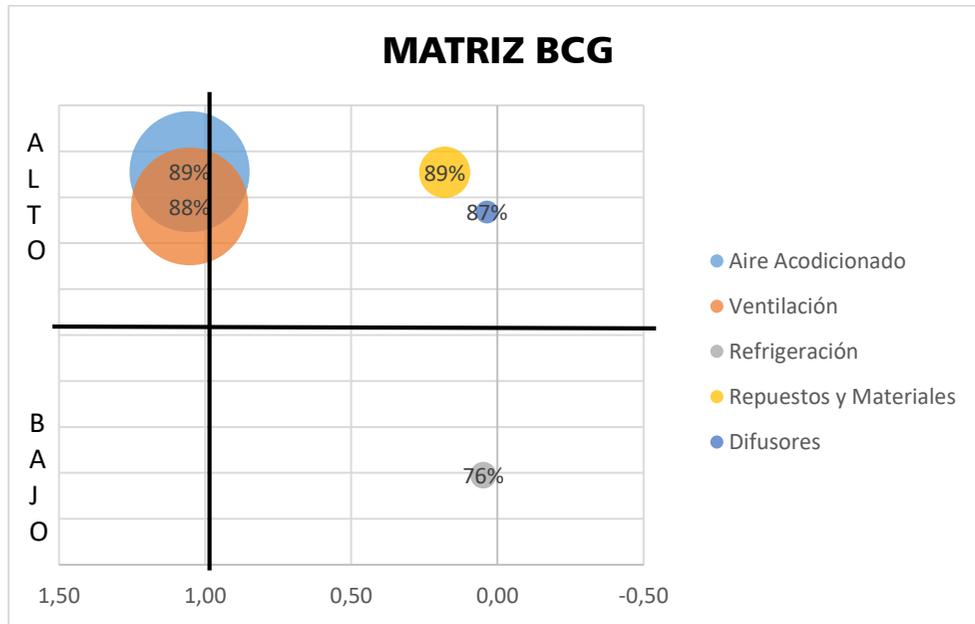
MATRIZ BCG										
Producto	2018				2019				Participación Relativa	Tasa Crecimiento
	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%		
Aire Acondicionado	247	36%	361.903,18	48%	107	65%	39.404,46	45%	1,05	89%
Ventilación	248	36%	301.911,67	40%	39	24%	37.425,80	43%	1,05	88%
Refrigeración	68	10%	7.905,03	1%	1	1%	1.905,33	2%	0,05	76%
Repuestos y Materiales	125	18%	65.026,00	9%	7	4%	7.097,99	8%	0,18	89%
Difusores	4	1%	11.073,73	1%	10	6%	1.399,81	2%	0,04	87%
TOTALES	692	100%	747.819,61	100%	164	100%	87.233,39	100%		88%

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Análisis: En el año 2018 Termodinámica y Fluidos tiene unas ventas de \$747,819.61; a pesar de que no sea reconocida por los clientes abarcó un porcentaje alto, mientras que en el año 2019 bajo sus ventas a un valor de \$87,233.39 debido a que como trabaja con el Estado no ha podido facturar mayor valor porque en Ecuador el sector público ha bajado los contratos y por ende las ventas.

Figura 10: Porcentaje Matriz BCG



Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Análisis de la Matriz BCG

Producto Estrella:

En este primer cuadrante se toma en cuenta el producto que genera mayor liquidez a la empresa, pero necesita una gran inversión para la consolidación en el mercado. En el gráfico anterior del plano cartesiano de la matriz BCG encontramos a la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., que posee como producto estrella a la venta de aire acondicionado ocupando un 89% en relación a la tasa de crecimiento del mercado, ubicándose en segundo lugar con una participación del 88% según el crecimiento del mercado encontramos al producto de ventiladores siendo productos que genera mayores ingresos a la empresa.

Productos Interrogantes:

El problema en este cuadrante es que no se conoce cómo evolucionará el producto en el mercado, en el gráfico anterior se muestra que la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., posee dos productos considerados como productos interrogantes ya que se encuentra ubicados en el lugar alto en cuanto aceptación pero bajo en ventas; el producto repuestos y accesorios se encuentra ubicada con un 89% según el plano cartesiano de la matriz BCG donde indica que el producto se encuentra en crecimiento en el mercado, como segundo producto tenemos los difusores los cuales se encuentran con crecimiento en el mercado de un 87% estos productos tienen gran aceptación pero muy baja participación en cuanto a liquidez para la empresa.

Producto Perro:

Este cuadrante es conocido con aquellos productos que no merecen hacer una inversión fuerte y es por eso que en este cuarto cuadrante podemos observar en el gráfico anterior que tienen una participación baja en el mercado y bajo en cuanto a liquidez para la empresa en este caso los productos de refrigeración con un crecimiento en el mercado del 76%; Es decir, este producto tiene bajo crecimiento, se puede tomar las siguientes opciones:

- Eliminarlos
- Rebaja de costes y tratar de conseguir máxima liquidez

CAPITULO II

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Dentro del direccionamiento estratégico se realizará la formulación de los propósitos de la organización generando los objetivos que serán definitivos para la realización de los mismos a largo plazo buscando la perdurabilidad y sostenibilidad de los mismos, dentro de este punto nos enfocaremos en la misión y visión que tiene la empresa y se elaborará una misión y visión con tiempo de cumplimiento de 3 años y así evidenciar las tácticas, estrategias propuestas y objetivos cumplidos; todo esto se medirá con una proyección estimada de ventas para los próximos 3 años.

2.1.-Filosofía empresarial actual. -

Misión

Actual:

- “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes entregando productos de calidad a precios competitivos.” (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

Visión

Actual:

- “Ser una de las empresas pioneras en productos INNOVADORES dentro del mercado ecuatoriano.” (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

2.1.1 Misión. -

Tabla 17: Construcción de misión.

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quiénes somos	Somos una empresa constituida por personas que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, actualmente nos encontramos en un proceso de mejora para convertirnos en una de las empresas más estables y competir frente a otras empresas que brinden los mismos servicios. (Termodinámica y Fluidos, 2019)
Qué hacemos (BB y SS)	Ofrece servicios especializados en la construcción de sistemas de calefacción, torres de refrigeración, equipos de ventilación y aire acondicionado. Brindando un buen servicio con personal altamente capacitado que garantizan la satisfacción del cliente, con eficiencia y precios razonables a los clientes. (Termodinámica y Fluidos, 2019)
Para qué necesidades	Enfocadas a empresas que brindan servicios de climatización al mercado Nacional.
Para qué grupos sociales	Todas las empresas públicas, privadas y hogares del mercado ecuatoriano.

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

2.1.2 Visión. -

Tabla 18: Construcción de visión.

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quiénes somos	“Brindamos unos servicios especializados en la construcción de sistemas de calefacción, torres de refrigeración, equipos de ventilación y aire acondicionado.” (Termodinámica y Fluidos, 2019)
Base filosófica	La empresa estará compuesta por visión, misión, objetivos, principios y valores empresariales; de los cuáles se definen estrategias competitivas que se adaptan a la empresa.
Finalidad o propósito	“La compañía Termodinámica y Fluidos; se posicionará como una de las mejores empresas por brindar servicios de calidad en el campo de climatización del mercado nacional, caracterizada por su forma satisfacer las necesidades de los clientes.” (Termodinámica y Fluidos, 2019)
Principios y valores	Promueve desarrollo sustentable con honestidad, respeto, lealtad, actitud, trabajo en equipo, liderazgo y solidaridad
Ámbitos Acción Nacional	Climatización y Ventilación Mecánica Nacional

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

2.1.3 Principios y Valores

Tabla 19: Principios y valores.

TERMODINÁMICA Y FLUIDOS T&F CIA LTDA						
Direccionamiento Estratégico principios y valores						
Grupos						
Principios	Socios	Colaboradores	Clientes	Proveedores	Gobierno	Sociedad
Creatividad		X				
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X
Lealtad	X	X	X	X	X	X
Actitud	X	X		X		
Trabajo en Equipo	X	X		X		
Liderazgo	X	X				
Solidaridad		X				
Calidad	X	X	X	X		

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

2.2 Matriz FODA.

En esta matriz se dará a conocer nuestra situación tanto dentro como fuera de la empresa frente al mercado, además se realizará el cruce de cada uno de los componentes de la matriz donde se generarán estrategias que ayudarán a solventar las necesidades de la empresa:

Tabla 20: Matriz FODA.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad en el producto • Excelente calidad en el servicio. • Experiencia en el campo de ventilación y calefacción. • Mantiene buena relación con los clientes. • Precios competitivos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica para el desarrollo de la empresa. • Crecimiento del mercado en prestación de servicio de climatización. • Innovación de tecnología en productos de climatización. • Amplia cartera de proveedores con posibilidad para elegir • Alta demanda de equipos de climatización
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia del Plan de Marketing • Cultura organizacional. • Marca no proporcionada. • Inadecuado manejo de productos en stock. • Cartera de clientes no consolidado. • Mitigar presencia de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los precios de insumo. • Competencia consolidada en el mercado. • Alta presencia de competidores que ofrecen servicios similares. • Poder de negociación de los competidores. • Competencia que ofrece productos de baja calidad y dañan la confianza del cliente.

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

2.3 Matriz DOFA. -

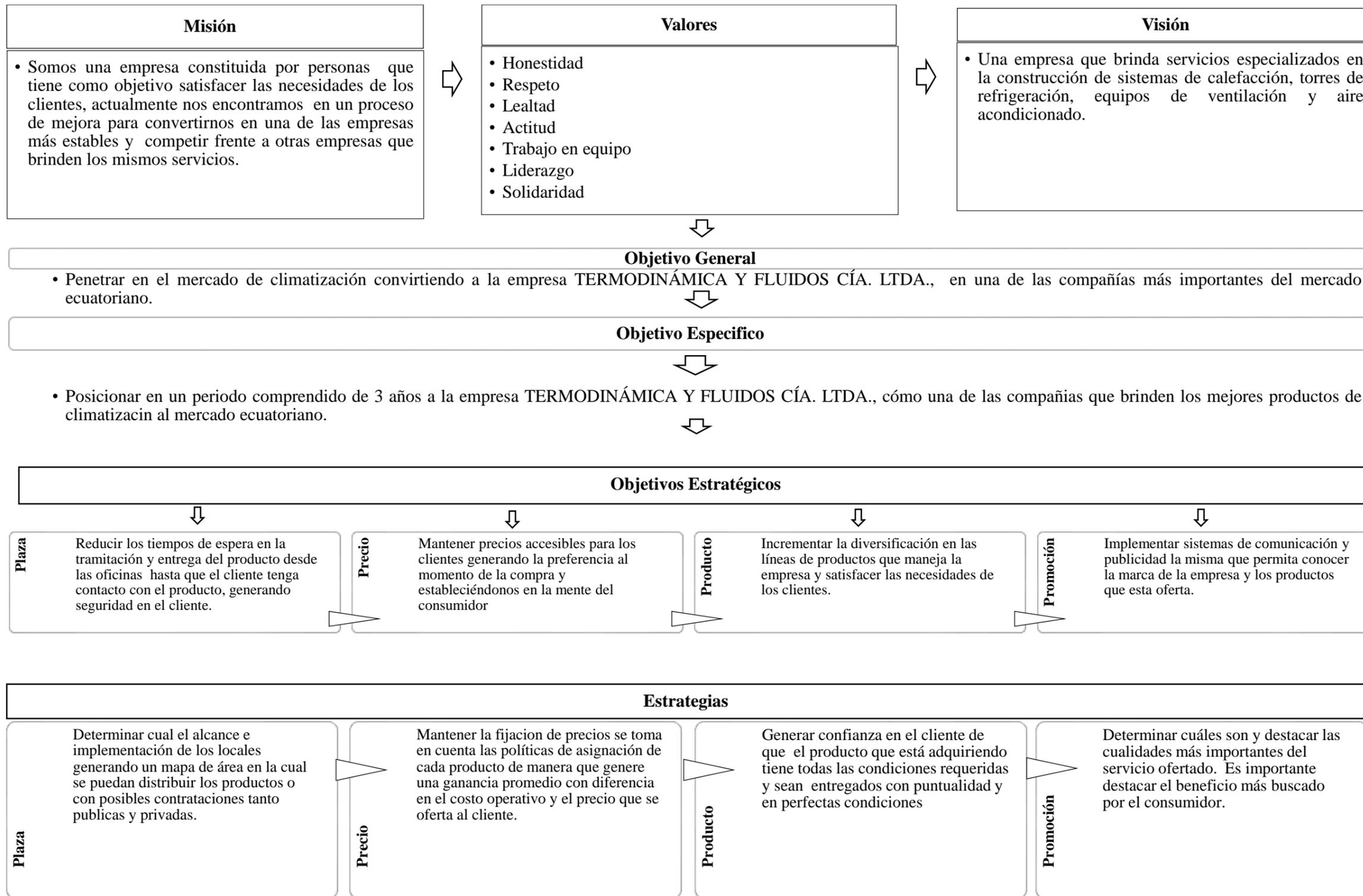
Tabla 21: Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz DOFA Minimizar en lo posible el riesgo de la debilidad, para afrontar con éxito la amenaza.	1.- Ubicación estratégica para el desarrollo de la empresa. 2.- Crecimiento del mercado en prestación de servicio de climatización. 3.- Innovación de tecnología en productos de climatización. 4.- Amplia cartera de proveedores con posibilidad para elegir varios productos. 5.- Alta demanda de equipos de climatización.	1.- Aumento en los precios de insumo. 2.- Competencia consolidada en el mercado. 3.- Alta presencia de competidores que ofrecen servicios similares. 4.- Poder de negociación de los competidores. 5.- Competencia que ofrece productos de baja calidad y dañan la confianza del cliente.
FORTALEZAS	Objetivos Estratégicos FO	Objetivos Estratégicos FA
1.- Excelente calidad en el producto. 2.- Excelente calidad en el servicio. 3.- Experiencia en el campo de ventilación y calefacción. 4.- Mantiene buena relación con los clientes. 5.- Precios competitivos en el mercado	1.- Implementar un marketing masivo aprovechando el lugar estratégico con el que cuenta la empresa. 2.- Aprovechar el crecimiento del mercado ofreciendo un servicio diferenciador a nuestros clientes potenciales. 3.- Introducir en el mercado ecuatoriano una nueva línea de climatización. 4.- Administrar de forma adecuada a nuestros proveedores buscando siempre costo beneficioso. 5.- Establecer el producto en la mente del consumidor con una publicidad masiva logrando que el cliente prefiera a la empresa al momento de la compra.	1.- Diagnosticar eventualmente el estado en el que se encuentra la economía ecuatoriana y adelantarnos a la posible alza en los insumos requeridos en nuestro segmento. 2.- Mitigar la presencia de competidores con la publicidad masiva y calidad en el servicio. 3.- Ofrecer un servicio diferenciador logrando el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. 4.- Mantener los precios establecidos y conocer las preferencias del consumidor. 5.- Minimizar la entrada de posibles sustitutos y evitar que el cliente pierda la confianza en las marcas que utiliza la empresa.
DEBILIDADES	Objetivos Estratégicos DO	Objetivos Estratégicos DA
1.- Carencia del Plan de Marketing 2.- Cultura organizacional. 3.- Marca no proporcionada. 4.- Inadecuado manejo de productos en stock. 5.- Cartera de clientes no consolidado.	1.- Implementar un marketing estratégico el cual permita dar a conocer a la empresa, el producto y el servicio que este ofrece. 2.- Mantener y aprovechar el crecimiento del mercado aumentando nuestra cartera de clientes. 3.- Aumentar una publicidad masiva para posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor. 4.- Introducir en el mercado una nueva línea de productos en cuanto a climatización y generar un listado de productos más solicitados para tenerlos en bodega. 5.- Mantener alianzas estratégicas con los proveedores y generar así precios competitivos en relación a la empresa.	1.- Mitigar con la implementación de este plan de marketing amenazas en el sector de climatización. 2.- Conservar el servicio diferenciado que posee la empresa frente a la competencia. 3.- Incrementar nuestra cartera de clientes a través del servicio de mantenimiento que ofrece la empresa después de la venta del producto. 4.- Establecer alianzas con nuestros competidores los cuales permitan mantener la relación con nuestros clientes. 5.- Realizar un estudio de mercado e identificar las que empresas que están afectando la confiabilidad en los productos que vende la empresa y adelantarnos a los posibles clientes

Elaborado por: Katherine M. Dávila M

2.4 Mapa Estratégico

Figura 11: Mapa Estratégico.



Elaborado por: Katherine M: Dávila M.

2.5 Estrategias del Plan de Marketing. -

Tabla 22: Matriz de estrategias competitivas.

Matriz de Estrategias Competitivas

		Consumidores	
		Estáticos	Móviles
Estática		A	B
Móvil		C	D

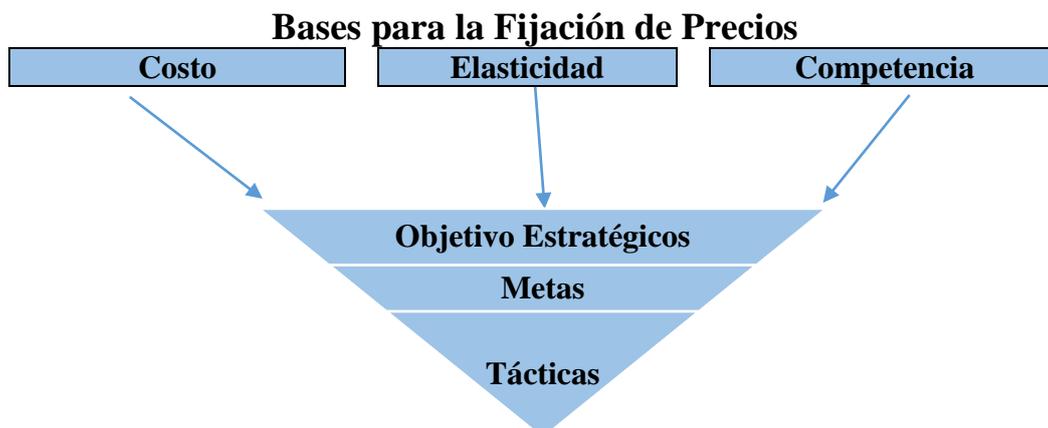
Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Las estrategias que se plantean a continuación, reflejan el análisis detallado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., enfrenta en la actualidad, otro factor que influye en la elaboración de las estrategias es la investigación de mercado realizada la misma que genera el alcance de los objetivos anteriormente planteados.

Basándonos en el estudio de mercado con la aplicación de las fuerzas de Porter se generan las siguientes estrategias.

Estrategia en liderazgo de Costes - Precio:

Con los análisis realizados anteriormente se puede notar que existe una fuerte competencia en el mercado de ventilación y calefacción mecánica, se toma como referencia esta competencia para establecer los precios competitivos del servicio y de los productos dentro del mercado en el que nos encontramos desarrollando, cabe mencionar que la estrategia en cuanto a costos es mantenernos al mismo nivel que la competencia liderando en el servicio que se brinde a los clientes, para dicha fijación de precios se toma en cuenta las políticas de asignación de cada producto de manera que genere una ganancia promedio con diferencia en el costo operativo y el precio que se oferta al cliente.

Figura 12: Bases para la fijación de precios

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Estrategia de Distribución - Plaza

Como detallamos anteriormente la empresa Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., no cuenta con un buen canal de distribución es decir la empresa no cuenta con un stock de productos que garantice la fácil entrega de los productos, esta empresa se maneja con un sistema de pedidos y tiempo de entrega definido. Entro de esta estrategia se busca especificar si la distribución se hará de una forma directa es decir se aumentará el stock de productos garantizando así la rapidez de entrega. También se determinará cual será el alcance de nuestra distribución a nivel nacional ampliando las sucursales a nivel nacional justificando la elección del lugar para la implementación de los locales, esto lo podremos generar con un mapa de áreas a entregar o en la cual se puedan distribuir los productos o con posibles contrataciones tanto públicas y privadas.

Estrategias de Comunicación - Promoción

Principios Básicos de Comunicación

Prometer aquello que es factible.

Hacer tangible lo intangible, ya sea explicando el servicio, empleando símbolos para representar a la empresa, recurriendo a estadísticas o datos sobre la empresa, etc.

Mostrar la relación que existe/se crea entre el consumidor y el proveedor del servicio, reforzando el concepto del proceso interactivo que existe.

Reducir los temores del consumidor respecto a las variaciones de desempeño.

Recalcar el aspecto de consistencia en la calidad.

Preferir el uso de elementos cuantitativos (ejemplo. Estadísticas) en lugar de cualitativos (testimoniales).

Determinar cuáles son y destacar las cualidades más importantes del servicio ofertado. Es importante destacar el beneficio más buscado por el consumidor.

Logo Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 13: Logo actual.



Fuente: (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

Cabe mencionar que este logo es usado en la página Web.

Figura 14: Logo

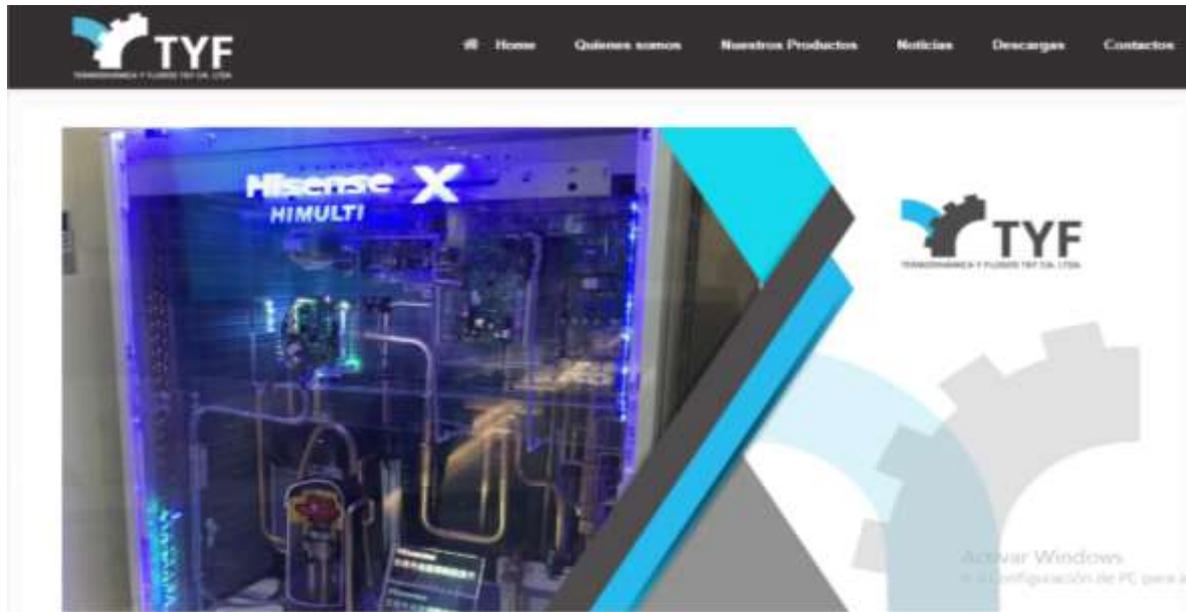


Fuente: (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

Este logo es usado en todo lo que es publicidad como correos electrónicos, esferos, etc.

Página Web Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 15: Página web actual.



Fuente: (Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda., 2018)

Logo Creado y Mejorado de Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 16: Logo Propuesto.



Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Colores:

Naranja: combina la energía del rojo con la tranquilidad del amarillo. Se le asocia a un color muy caliente, por lo que produce impresión de calor, es por eso que se decidió, usar este color, debido a que existen productos de calefacción; además tiene una visibilidad muy alta y es útil para captar atención inmediata a los clientes.

Celeste y Azul: representa transparencia, tranquilidad, estabilidad y madurez para la mente de los clientes. Además, lo que se quiere dar a notar también es que es un color que representa frialdad, esto representa los tipos de producto de Aire Acondicionado y Ventilación Mecánica de alta tecnología que expende la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda.

Página Actual y Mejorada de Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda.

Figura 17: Página web propuesta.

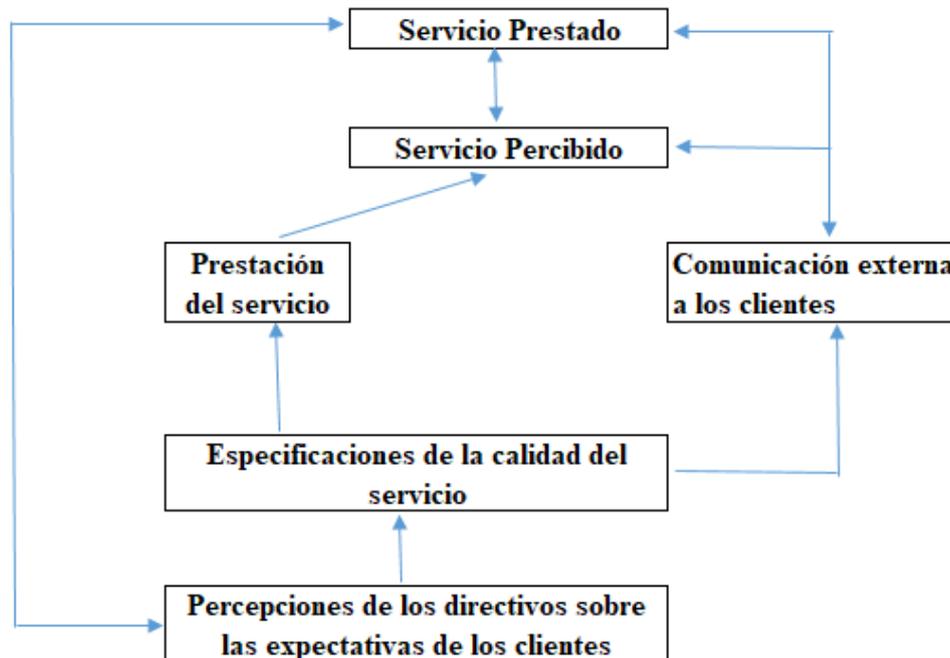


Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Calidad de servicio.

Ilustración 5: Modelo conceptual de la calidad del servicio.



Elaborado por : Katherine M. Dávila M.

Estrategia de Diferenciación:

Dentro de esta estrategia se busca brindar a nuestro cliente la seguridad de que el producto que está adquiriendo tiene todas las condiciones requeridas en cuanto a ventilación o calefacción y confianza de que sus productos serán entregados con puntualidad y en perfectas condiciones, esta supervisión estará a cargo del personal que realizo la venta y tendrá que verificar desde el momento del pedido hasta la aplicación del mismo generando así la tranquilidad deseada en el cliente, además de mantener comunicación constante con el cliente la misma que nos permita conocer la opinión y tomar en cuenta las sugerencias para poder mejorar el servicio.

2.6 POA

Tabla 23: POA 1

Dirección y Control

Direccionamiento Estratégico

No	Objetivo General	Objetivo Especifico	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Metas	Actividad	Responsable	Tipo de indicador	Frecuencia de medición	Validación del indicador	Costo	Umbral			Calificación (Porcentaje)	Observaciones
												Rojo	Amarillo	Verde		
1	Penetrar en el mercado de climatización convirtiendo a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA en una de las compañías más importantes del mercado Ecuatoriano	Posicionar en un periodo comprendido de 3 años a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA como una de las compañías que brinden los mejores productos de climatización al mercado Ecuatoriano.	Reducir los tiempos de espera en la tramitación y entrega del producto desde las oficinas hasta que el cliente tenga contacto con el producto, generando seguridad en el cliente.	Determinar cuál el alcance e implementación de los locales generando un mapa de área en la cual se puedan distribuir los productos o con posibles contrataciones tanto públicas y privadas.	Aumentar los establecimientos de atención al cliente a nivel nacional en ciudades como Guayaquil, Manta, Ambato en el tiempo de 3 años, cubriendo así al 100% de la demanda que se tiene a nivel nacional generando la satisfacción del cliente.	Entregar el producto puerta a puerta en el tiempo establecido	Vendedores	Porcentaje de incremento de ventas (Año 1-año 2/año1*100)	Semestral	20%	499,00	0-69	70-89	90-100	80	En la primera actividad se busca aumentar un 20% en la eficacia de entrega de productos.
						Respetar las fechas planteadas con el cliente generando confianza y estabilidad en el tiempo de entrega	Vendedores	Porcentaje de incremento de ventas (Año 1-año 2/año1*100)	Semestral	15%	499,00	0-69	70-89	90-100	85	En la segunda actividad se pretende aumentar un 15% en la eficacia de entregas de los pedidos a tiempo
						Colocar vallas publicitarias y folletos los mismo que indiquen los productos con los que cuenta la empresa	Vendedores	Porcentaje de incremento de ventas (Año 1-año 2/año1*100)	Anual	15%	499,00	0-69	70-89	90-100	85	Este año se pretende aumentar un 15% en cuanto a la eficacia de la publicidad que nuestros vendedores pueden generar al momento del contacto con el cliente
						cada 6 meses dar a conocer los productos a través de ferias o exposiciones dentro y fuera de la ciudad	Vendedores	Porcentaje de incremento de ventas (Año 1-año 2/año1*100)	Semestral	10%	499,00	0-69	70-89	90-100	90	Con esta actividad se pretende dar a conocer nuestros productos generando un incremento en las ventas de un 10%
TOTAL EVALUACIÓN POA														87,5		
												UMBRALES DE MEDICIÓN			Aplicando las estrategias en cuanto a plaza el valor esperado es de un 87.5% en cuanto a satisfacción del cliente	
												90-100	Verde(OPTIMO)			
												70-89	Amarillo (NORMAL)			
												0-69	Rojo (BAJO)			

Elaborado por: Katherine M. Dávila

Tabla 24: POA 2

Dirección y Control

Direccionamiento Estratégico

No	Objetivo General	Objetivo Especifico	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Metas	Actividad	Responsable	Tipo de indicador	Frecuencia de medición	Validación del indicador	Costo	Umbrales			Calificación (Porcentaje)	Observación
												Rojo	Amarillo	Verde		
2	Penetrar en el mercado de climatización convirtiendo a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA en una de las compañías más importantes del mercado Ecuatoriano	Posicionar en un periodo comprendido de 3 años a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA como una de las compañías que brinden los mejores productos de climatización al mercado Ecuatoriano.	Mantener precios accesibles para los clientes generando la preferencia al momento de la compra y estableciéndonos en la mente del consumidor	Mantener la fijación de precios se toma en cuenta las políticas de asignación de cada producto de manera que genere una ganancia promedio con diferencia en el costo operativo y el precio que se oferta al cliente	Incrementar las ventas a un 15% de lo que se obtuvo el año anterior, dentro de los 3 años que se estableció en el plan de Marketing presentado esto se logrará con el aumento de nuestra cartera de proveedores y buscando los mejores precios para nuestros clientes.	Ampliar la cartera de proveedores para ofertar los mejores precios	Gerente General	Precio actual de venta	cada 2 meses al año	15%	0,00	0-69	70-89	90-100	85	Con lo antes planteado se pretende incrementar un 15% el volumen de mi cartera generando así precios accesibles para mis clientes.
						Motivar a mi Personal y proveedores con el fin de que brinde un servicio de calidad a nuestros clientes	Gerente General / Proveedores	Precio actual de venta	Trimestral	20%	0,00	0-69	70-89	90-100	80	Se busca incrementar un 20% en cuanto la satisfacción de nuestro cliente interno y proveedores, con esto se busca incrementar las ventas para la empresa
						Trabajar juntamente con nuestros proveedores con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor	Gerente General / Proveedores	Precio actual de venta	Semanal	15%	0,00	0-69	70-89	90-100	85	Se pretende incrementar un 15% las relaciones que se mantiene con nuestros proveedores buscando así los mejores precios para ofertar en el mercado.
TOTAL EVALUACIÓN POA														83,33333333		
										UMBRALES DE MEDICIÓN				Una vez aplicado lo anterior se muestra que tendremos un 86% que estaríamos dentro de lo normal y permitido para la aceptación del cliente.		
										90-100	Verde(OPTIMO)					
										70-89	Amarillo (NORMAL)					
										0-69	Rojo (BAJO)					

Elaborado por: Katherine M. Dávila M

Tabla 25: POA 3

Dirección y Control

Direccionamiento Estratégico

No	Objetivo General	Objetivo Específico	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Metas	Actividad	Responsable	Tipo de indicador	Frecuencia de medición	Validación del indicador	Costo	Umbrales			Calificación (Porcentaje)	Observaciones
												Rojo	Amarillo	Verde		
3	Penetrar en el mercado de climatización convirtiendo a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA en una de las compañías más importantes del mercado Ecuatoriano	Posicionar en un periodo comprendido de 3 años a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA como una de las compañías que brinden los mejores productos de climatización al mercado Ecuatoriano.	Incrementar la diversificación en las líneas de productos que maneja la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.	Generar confianza en el cliente de que el producto que está adquiriendo tiene todas las condiciones requeridas y sean entregados con puntualidad y en perfectas condiciones	Ampliar mi línea de productos a un 5% en relación a mis competidores, en el transcurso de este año, con la ampliación de la línea de productos se pretende obtener la preferencia del cliente al momento de la compra.	Solicitar folletos de nuevos productos	Dep. Marketing	Número de líneas de productos ofertados	1 sola vez	10%	3.000,00	0-69	70-89	90-100	90	Aumentar un 5% en de mis ventas en relación a mis competidores
						Análisis semestral de las tendencias de climatización	Dep. Marketing	Número de líneas de productos ofertados	Diario	---	0,00	0-69	70-89	90-100	100	Aumentar un 5% en de mis ventas en relación a mis competidores
						Realizar pedidos de nuevas líneas de climatización	Dep. Marketing	Número de líneas de productos ofertados	Semestral	5%	600,00	0-69	70-89	90-100	95	Aumentar un 5% en de mis ventas en relación a mis competidores
						Estudio de las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales	Dep. Marketing	Número de líneas de productos ofertados	Semestral	5%	0,00	0-69	70-89	90-100	95	Aumentar un 5% en de mis ventas en relación a mis competidores
TOTAL EVALUACIÓN MACROPOA														95		
										UMBRALES DE MEDICIÓN			Implementando estas estrategias tendremos un óptimo rendimiento para la empresa			
										90-100	Verde(OPTIMO)					
										70-89	Amarillo (NORMAL)					
										0-69	Rojo (BAJO)					

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Tabla 26: POA 4

Dirección y Control

Direccionamiento Estratégico

No	Objetivo General	Objetivo Especifico	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Metas	Actividad	Responsable	Tipo de indicador	Frecuencia de medición	Validación del indicador	Costo	Umbral			Calificación (Porcentaje)	Observación
												Rojo	Amarillo	Verde		
4	Penetrar en el mercado de climatización convirtiendo a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA en una de las compañías más importantes del mercado Ecuatoriano	Posicionar en un periodo comprendido de 3 años a la empresa TERMODINAMICA Y FLUIDOS CIA LTDA como una de las compañías que brinden los mejores productos de climatización al mercado Ecuatoriano.	Implementar sistemas de comunicación y publicidad la misma que permita conocer la marca de la empresa y los productos que esta oferta.	Determinar cuáles son y destacar las cualidades más importantes del servicio ofertado.	Lanzar una publicidad masiva en redes sociales, buscando incrementara un 30% de nuestra cartera de clientes a través de la publicidad deseada.	Implementar un marketing masivo en redes sociales	Dep. Marketing	Número de clientes nuevos que sean resultado de la publicidad aplicada.	Anal	30%	3500,00	0-69	70-89	90-100	70	el objetivo es incrementar a un 30% la publicidad en redes sociales que posee la empresa
						Postear en redes sociales la importancia de la climatización.	Dep. Marketing	Número de clientes nuevos que sean resultado de la publicidad aplicada,	Semanal	30%	0,00	0-69	70-89	90-100	70	Conseguir con esta publicidad el incremento del 30% en la cartera de clientes
						Generar llamadas cada 6 meses ofertando el servicio de mantenimiento de los equipos	Vendedores/call center	Número de clientes nuevos que sean resultado de la publicidad aplicada,	Semestral	30%	1000,00	0-69	70-89	90-100	70	Con esta actividad se pretende incrementar un 30% la cartera de clientes de la empresa
						Aprovechar el marketing boca a boca que proporcionan nuestros clientes	Dep. Marketing	Número de clientes nuevos que sean resultado de la publicidad aplicada,	Continuo	30%	0,00	0-69	70-89	90-100	70	A través de las referencias que se obtiene por nuestros clientes la empresa busca incrementar un 30% de clientes
TOTAL EVALUACIÓN MACROPOA														70		
										UMBRALES DE MEDICIÓN						
										90-100	Verde(OPTIMO)		Con lo antes expuesto se puede notar que la empresa estaría en el 70% es decir estando normal			
										70-89	Amarillo (NORMAL)					
										0-69	Rojo (BAJO)					

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

2.7 Relación Costo Beneficio

Tabla 27: Relación Costo Beneficio.

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO CUANTITATIVO DE LA EMPRESA EN GENERAL			
Detalle de costos	Costos	Detalle de beneficios	Beneficios económicos
Infraestructura.	\$550	Productos vendidos mensuales.	\$3.000
Suministros de oficina mensuales.	\$30	Evaluación de calidad diaria.	15
Equipos de computación.	\$2.000	Personal operativo calificado.	\$250
Salario mensual de vendedores.	\$600	Información disponible a todo el personal.	\$300
Comisiones.	\$600	Evaluaciones de calidad dentro de la empresa.	\$100
Capacitación personal.	1000		
Manuales de apoyo.	\$500		
Personal encargado de capacitación.	\$100	Total de beneficios económicos	\$3.665
Transporte para equipos.	\$350		
Inversión para la compra de Equipos.	\$10.000		
Publicidad.	\$1.500		
Servicios Básicos.	\$65		
Total costos	\$17.295		

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Tabla 28: Resumen Análisis Costo Beneficio

RESUMEN ANALISIS COSTO-BENEFICIO TOTAL	
Costo inicial Total	\$207.540
Costos regulares mensuales Totales	\$375
Costos totales	\$207.915
Beneficio Total	\$3.719

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Análisis: La relación costo beneficio se la ejecutó con los valores dispuestos por el área de Contabilidad donde se detalla el valor que se gasta por cada rubro, dando así unos costos de \$17,295.00, y obteniendo un beneficio de \$3,719.00, con los valores se puede observar que si hay un beneficio considerable para la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda.

Lo que es bueno para la empresa porque se puede ver que hay una ganancia, es decir un beneficio para Termodinámica y Fluidos.

2.8. Pronóstico de prospección de ventas. –

Tabla 29: Historial de ventas 2017.

2017			
Ofertas	unidades vendidas	Precio	Venta total
Venta de Productos de Climatización	692	53	36.673,60
venta de servicios			
Total de Ventas Anuales			36.673,60

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Tabla 30: Historial de ventas 2018

2018			
Ofertas	unidades vendidas	Precio	Venta total
Venta de Productos de Climatización	692	1.081	667,846
venta de servicios	4	4.993,78	19.975,11
Total de Ventas Anuales			687.821,27

Elaborado por: Katherine M. Dávila M.

Fuente: (Termodinámica y Fluidos, 2019)

Análisis: Con el historial de ventas de los años 2017 y 2018, se puede observar claramente que en el año 2018 la empresa creció de manera amplia llegando a unas ventas de \$687.821,27 mientras que en el año 2017 las ventas son muy bajas con un valor de \$36.673.21 y esto se dio porque apenas la empresa estaba comenzando con sus operaciones.

2.8.1 Proyección de ventas.

Tabla 31: Proyección de ventas.

TERMODINÁMICA Y FLUIDOS CIA LTDA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Plan de Marketing			4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Ingresos	36.673,60	687.821,27	395.741,20			
Ingresos Proyectados				575.275,00	754.808,80	934.342,60
				143,82	188,7	233,59
Ganancias				143,82	188,7	233,59

Elaborado por: Katherine M. Dávila M

Análisis:

En los cuadros anteriores se muestra claramente el historial de ventas que ha tenido la empresa y se puede observar que en el año 2017 la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., empezó sus operaciones con una inversión de 1000 dólares para lo cual tiene unas ventas aproximadas en productos de 692 productos, en valor monetario un valor de 36.673,60 para diciembre de 2017.

En el año 2018 la empresa incrementa sus ventas a un valor de \$687.821,27, es decir que tuvo un incremento de 85% en referencia del año anterior esto indica que ha logrado posicionarse

en la mente del consumidor y se ha venido manejando con un marketing boca a boca, con lo cual ha logrado mantener su cartera de clientes.

En el transcurso del 2019 la empresa ha consolidado unas ventas del \$87,233.39 y teniendo en cuenta que el año aún no ha finalizado tiene un crecimiento del 12%, se estima para finalizar este año alcanzar un volumen de ventas de \$395.741,20 en referencia a los años anteriores.

A partir del cuarto año que es el 2020 de la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., se estima que tenga un crecimiento en sus ventas de aproximadamente \$57,5275.00 y lo que nos dará un rendimiento financiero de \$143.82 sobre cada dólar invertido, lo que se puede considerar que es viable y pueda recuperar más ingresos aplicando este Plan de Marketing.

Para el año 2021 de prospección de ventas, se estima que Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., haya tenido unas ventas de \$754,808.80 que nos dará un rendimiento financiero de \$a88.70 sobre cada dólar invertido, dando así una ganancia muy viable para la empresa.

Al final del Plan de Marketing al 2022, se estima que Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., haya tenido unas ventas brutas de \$934,342.60 con un rendimiento financiero de \$233.59 por cada dólar invertido, recuperando su cartera de clientes, y haciendo que los clientes prefieran nuestra marca y los productos que se ofertan.

CONCLUSIONES

Con el plan, estrategias y objetivos planteados anteriormente establecidos se cumplen de la siguiente manera.

- Al determinar el macro y micro entorno en que está la empresa Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., en el mercado, se puede determinar factores determinantes que están involucrados de manera directa e indirecta que han sido una barrera para poder posicionarse en el mercado; en la cual se analiza el comportamiento del cliente externo, competidores y proveedores, este estudio se lo realizó basándonos en los datos obtenidos en las encuestas implantando la marca en la mente del consumidor, determinando así las Estrategias de Marketing para afrontar el mercado en el que nos encontramos enfocados.
- Al diagnosticar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del producto, se conoció las ventajas que se tiene sobre la competencia y disminuir aquellas debilidades que podrían generar problemas futuros o podrían disminuir el grado de aceptación por parte de los clientes, esto se logra desarrollando un análisis FODA, enfocándonos en la competitividad que el producto que posee en el mercado generando que la empresa TERMODINÁMICA Y FLUIDOS T&F CIA LTDA emplee estrategias y tácticas que le permitirán a la misma alcanzar las metas propuestas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Termodinámica y Fluidos Cía. Ltda., implemente el Plan de Marketing, dando a conocer a su personal Misión, Visión, Valores y Objetivos de la empresa para que todos busquen en conjunto hacia donde quieren llegar mediante el esfuerzo y dedicación.
- Hay que tomar en cuenta los indicadores expuestos en el Tablero de Control, son de suma importancia porque de ésta manera se monitorea el cumplimiento de los indicadores y se podrá aumentar los ingresos y se toma decisiones correctas para el crecimiento de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Águila, T., & Llerena, G. (2 de septiembre de 2016). *Plan de marketing para el hotel boutique "El Esacalón" de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Alcívar Ruiz, I. E. (25 de febrero de 2014). *Elaboración del plan de marketing para el almacén de electrodomésticos de la empresa "Créditos Pillajo" en la ciudad Nueva Loja, provincia de Sucumbíos*. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15335/1/TESIS%20%20In%C3%A9s%20Elizabeth%20Alc%C3%ADvar%20Ruiz.pdf>
- Asociación de Bancos del Ecuador. (21 de mayo de 2019). *Boletín Macroeconómico mayo 2019 (ASOBANCA)*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <file:///C:/Users/Patricio%20Vaca/Downloads/Bolet%3%ADn%20Macroecon%3%B3mico%20%20-%20Mayo%202019.pdf>
- Belloso , R. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Carvajal Rodríguez, L. (2 de junio de 2013). *La inducción como método de investigación científico*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.lizardo-carvajal.com/la-induccion-como-metodo-de-investigacion-cientifica/>
- Coca Carasila, M. (julio de 2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Recuperado el 03 de junio de 2019, de Revista Perspectivas. vol. 9, núm. 18, : <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 28 de Mayo de 2019, de Resúmenes de Gestión: http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Registro Oficial 449: Última modificación: 13-jul-2011: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (4 de agosto de 2008). *Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública-Registro Oficial Suplemento 395: Última modificación: 18-dic.-2015*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_panel5_sercoj_1.1.losncp.pdf
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (13 de octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado- Registro Oficial Suplemento 555*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Ecuador, Banco Central. (31 de Diciembre de 2018). *Balanza Comercial*. Recuperado el 6 de Abril de 2019, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

- Ecuador, Comité de Comercio Exterior. (11 de Marzo de 2014). *Resolución N° 001-2018*. Recuperado el 08 de Junio de 2019, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Resoluci%C3%B3n-COMEX-001-20181.pdf>
- Ecuador, Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (Junio de 2018). *Boletín Macroeconómico junio 2018*. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/BOLETIN-MACROECONO%CC%81MICO-JUNIO-2018.pdf>
- Ecuador, Honorable Congreso Nacional. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de Registro Oficial 312: Última modificación: 29-dic.-2017: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ecuador, Honorable Congreso Nacional. (16 de diciembre de 2005). *Código del Trabajo*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Registro Oficial Suplemento 167: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo. (15 de Abril de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), marzo 2019*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de Boletín Técnico N. 02-2019: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (9 de Diciembre de 2013). *Población y demografía*. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de Cifras de Quito.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (1 de enero de 2019). *Inflación*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2019.pdf
- Goberna, R. (1 de Febrero de 2009). *Ventilación Industrial: Manual de recomendaciones prácticas para la prevención de riesgos profesionales*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de file:///C:/Users/Patricio%20Vaca/Downloads/VENTILACION_INDUSTRIAL.pdf
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de Quinta edición: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de Pearson education-primera edición: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Sexta edición: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (18 de Marzo de 2014). *Marketing de servicios*. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de Definición.de: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Raffino, M. (29 de Enero de 2019). *Cliente*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <https://concepto.de/cliente/>
- Termodinámica y Fluidos. (28 de Junio de 2019). *Servicios-nosotros-misión-visión-valores-contacto*. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de <https://termodinamicayflui.wixsite.com/misitio>
- Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda. (10 de Enero de 2018). *Home-quienes somos-nuestros productos-noticias-descargas-contactos*. Recuperado el 09 de Junio de 2019, de <http://tf-ec.com/>
- Termodinámica y Fluidos T&F Cía. Ltda. (enero de 2018). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de http://tf-ec.com/index.php/quienes_somos/
- Torres Buitrón, J. E. (20 de Abril de 2018). *Diseño de un plan de marketing de la empresa Gourmet Food Service GFS S.A. del distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad "Metropolitana del Ecuador". Recuperado el 18 de mayo de 2019