UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICUALR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL NEGOCIO POPULAR M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2024"

AUTORES:

Ariana Manola Abad Vásquez

Diego Isaac Ramírez López

DIRECTORA:

ECON. CARMITA GALUTHD BORJA BORJA

PARES ACADÉMICOS:

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA

ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL NEGOCIO POPULAR M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar este objetivo. A mi madre, por su amor incondicional, sacrificios y constante apoyo a lo largo de mi vida, su ejemplo y palabras de aliento han sido mi mayor inspiración. A mis profesores y mentores, quienes con su dedicación y paciencia han guiado mi formación académica, sus conocimientos y consejos han sido cruciales para la realización de este trabajo. A mis amigos, por su compañía y apoyo incondicional en los momentos difíciles, su amistad ha sido una fuente invaluable de motivación y fortaleza. Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, gracias por estar siempre presentes y por creer en mí.

Ariana Abad Vásquez

Agradezco profundamente en primer lugar a Dios por ser nuestra guía en este camino, a mi madre, padre y hermano por su apoyo incondicional y aliento constante, y a mis docentes por compartir su conocimiento y orientación durante mi formación académica en especial a mi directora y pares académicos. Además, quiero expresar mi gratitud a todos mis compañeros de carrera y amigos por los momentos compartidos, que enriquecieron mi experiencia universitaria. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto y la motivación que me inspiraron.

Diego Ramírez López

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicó este trabajo a Dios, por darme la salud, la perseverancia y la fortaleza necesarias para alcanzar esta meta. A mi madre, cuya guía y apoyo incondicional han sido la base de mi desarrollo personal y profesional, su amor y sacrificio me ha inspirado a superar cada desafío y a nunca dejar de perseguir mis sueños. A mis docentes y mentores, por su sabiduría, paciencia y dedicación en mi formación académica, sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales en la culminación de este trabajo. Y, finalmente a mis amigos, por su constante aliento y por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles, su amistad ha sido una fuente de fuerza y motivación.

Ariana Abad Vásquez

Dedico este trabajo a mis padres y hermano, cuya confianza en mis capacidades académicas y aliento día a día me ha impulsado a superar los desafíos durante este trayecto, a mis amigos, por estar a mi lado en cada paso del camino, a mi quería Universidad Estatal de Bolívar, que ha sido el escenario de nuestro aprendizaje y crecimiento, en espacial a mi novia Ariana Abad, siendo mi compañera en esta carrera y con quien realice este trabajo, juntos enfrentando todos los inconvenientes y desacuerdos siendo superados. Este esfuerzo es para todos los que han creído en nosotros.

Diego Ramírez López

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **CARMITA GALUTHD BORJA BORJA**, Ing. **GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA** e Ing. **PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO** en su orden de director y Pares Académico del Trabajo de Titulación: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL NEGOCIO POPULAR M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2024**" desarrollado por el señor Diego Isaac Ramírez López y señorita Ariana Manola Abad Vásquez

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, enero del 2025

CARMITA GALUTHD
BORJA BORJA
Directora

GINA JAQUELINE
ALARCÓN QUINATOA
Par Académico

PAOLA ESTEFANÍA
ALBÁN TRUJILLO
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **Ariana Manola Abad Vásquez** portadora de la Cédula de Identidad No. **1719156489** y **Diego Isaac Ramírez López** portador de la Cédula de Identidad No. **0250162765** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL NEGOCIO POPULAR M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2024", modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Ariana Manola Abad Vásquez y Diego Isaac Ramírez López declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Ariana Manola Abad Vásquez
Autora

Diego Isaac Ramírez López
Autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v
DERECHOS DE AUTOR vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
INDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
INDICE DE ANEXOS xi
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1. Descripción del problema. 5
1.2. Formulación del problema. 7
1.3. Preguntas de investigación. 7
1.4. Justificación. 7
1.5. Objetivos: General y Específicos 8
1.5.1. Objetivo General 8
1.5.2. Objetivos Específicos 8
1.6. Idea a defender. 8
1.7. Variable. 8
1.7.1. Operacionalización de las variables 9
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes. 10
2.2. Marco Científico 16
2.3. Marco Conceptual 31
2.4. Marco legal 33
2.5. Marco Geo-Referencial 37
CAPÍTULO III 38
METODOLOGÍA 38

3.1. Tipo de Investigación 38
3.2. Enfoque de la Investigación 38
3.3. Métodos de Investigación 38
3.4. Técnicas e Instrumentación de Recopilación de Datos 39
3.5. Población y Muestra 39
3.6. Procesamiento de la Información 40
CAPÍTULO IV 41
RESULTADOS 41
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 41
4.1.1. Encuestas para clientes del negocio M&T Ingeniería Solutec 41
4.1.2. Entrevista al propietario del negocio popular. 59
CAPÍTULO V 61
PROPUESTA 61
5.1. Plan de Marketing 61
5.1.3. Introducción 61
5.1.4. Justificación 62
5.1.5. Objetivos 63
5.2. Análisis situacional 63
5.3. Análisis estratégico 64
5.3.3. Análisis Interno y externo 64
5.3.2. Matriz PESTEL 65
5.3.3. Matriz FODA 70
5.3.4. Matriz FODA estratégico cruzado. 71
5.3.5. Matriz de análisis de situación: 73
5.3.6. Matriz de evaluación SWOT 75
5.4. Plan de acción 96
CONCLUCIONES 98
RECOMENDACIONES 99
BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA 100
ANEXOS: 103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables 9
Tabla 2: Edad de los encuestados 41
Tabla 3: Género de los encuestados 43
Tabla 4: Ocupación de los encuestados 44
Tabla 5: Conocimiento de M&T 45
Tabla 6: Motivo por el cual no conocen M&T. 46
Tabla 7: Interesados en los productos de M&T. 47
Tabla 8: Productos que serían del interés de los encuestados 48
Tabla 9: Tipo de publicidad de la preferencia de los encuestados 49
Tabla 10: Factores clave de compra en M&T. 50
Tabla 11: Calidad de los productos según los encuestados 51
Tabla 12: Calificación de los precios por parte de los encuestados. 52
Tabla 13: Consideración de la ubicación según los encuestados. 53
Tabla 14: Preferencia de compra. 54
Tabla 15: Medio por el que se enteraron de M&T los encuestados. 55
Tabla 16: Percepción del negocio por parte de los encuestados. 56
Tabla 17: Participación en promociones del negocio. 57
Tabla 18: Recomendación de M&T a sus conocidos. 58
Tabla 19: Fortalezas 64
Tabla 20: Debilidades 64
Tabla 21: Análisis PESTEL. 66
Tabla 22: Matriz FODA 70
Tabla 23: Matriz FODA cruzado 71
Tabla 24: Factor crítico para el éxito, F&D 73
Tabla 25: Factor crítico para el éxito, O&A 74
Tabla 26: Matriz de evaluación de SWOT 75
Tabla 27: Matriz de evaluación de SWOT Fortalezas y Debilidades 77
Tabla 28: Matriz de evaluación de SWOT O&A 78
Tabla 29: Tabla de acumulación de Puntos 84
Tabla 30: Tabla de acumulación de puntos de los clientes 85
Tabla 31: Calendario de contenidos de redes sociales 89
Tabla 32: Calendario capacitación 93
Tabla 33: Plan de acción 96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de un plan de marketing..... 22
Figura 2: Ubicación 37
Figura 3: Edad de los encuestados..... 41
Figura 4: Género 43
Figura 5: Ocupación de los encuestados..... 44
Figura 6: Conocimiento de M&T 45
Figura 7*:* Motivo por el cual no conocen M&T..... 46
Figura 8: Personas que estarían dispuestas a adquirir los productos y servicios de M&T..... 47
Figura 9: Productos que serían del interés de los encuestados. 48
Figura 10: Tipo de publicidad de la preferencia de los encuestados 49
Figura 11: Factores más importantes al decidir comprar en M&T para los encuestados. 50
Figura 12: Calidad de los productos según los encuestados..... 51
Figura 13*:* Calificación de los precios por parte de los encuestados. 52
Figura 14: Consideración de la ubicación según los encuestados. 53
Figura 15: Lugar de preferencia para adquirir productos de seguridad de los encuestados. 54
Figura 16: Medio por el que se enteraron de M&T los encuestados. 55
Figura 17: Percepción del negocio por parte de los encuestados. 56
Figura 18: Participación en promociones del negocio..... 57
Figura 19: Recomendación del M&T a sus conocidos. 58
Figura 20: Matriz de posición estratégica actual 74
Figura 21: Grafica de matriz de evaluación de SWOT..... 79
Figura 22: Publicidad de sorteo 80
Figura 23: Publicidad de la cámara más barata 81
Figura 24: Promoción en combos 82
Figura 25: Publicidad para redes sociales 1..... 87
Figura 26: Publicidad para redes sociales 2..... 87
Figura 27: Publicidad para redes sociales 3..... 88
Figura 28: Implementación de Datafast..... 94

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma (Gantt) 103
Anexo 2: Presupuesto ejecutado 105
Anexo 3: Implementación de recolección de datos encuesta 106
Anexo 4: Implementación de recolección de datos entrevista 109
Anexo 5: Infraestructura del negocio M&T 110
Anexo 6: Publicidad en reses sociales 111
Anexo 7: Catálogo de productos 111
Anexo 8: Encuesta realizada a los habitantes de Ambato 123
Anexo 9: Entrevista realizada al propietario de negocio 125
Anexo 10: Carta de aceptación de la empresa 126
Anexo 11: Certificado de anti plagio 127
Anexo 12: Reporte de similitud 128

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, las empresas enfrentan constantes retos para destacar y mantenerse competitivas en sus respectivos mercados, la gestión del posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia clave para captar y retener clientes, particularmente en sectores altamente competitivos como el de la tecnología de seguridad. Este trabajo de investigación se centra en el análisis integral del negocio popular M&T Ingeniería-Solutec, situado en la ciudad de Ambato, y busca desarrollar estrategias que fortalezcan su identidad y competitividad en el mercado local de productos tecnológicos de seguridad. Esta investigación se desarrolla en los siguientes capítulos.

Capítulo I: En este capítulo se establece el marco inicial de la investigación, definiendo el problema central relacionado con el posicionamiento de la marca M&T Ingeniería-Solutec, a través de la formulación del problema, las preguntas de investigación y los objetivos planteados, se construye la base que guía el desarrollo del estudio, además, se justifica la relevancia del proyecto, destacando su aporte para enfrentar los desafíos actuales del mercado. Capítulo II: El segundo capítulo aborda los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el estudio, se exploran teorías y modelos relacionados con el posicionamiento de marca, el análisis de mercado y las estrategias de marketing, como el análisis FODA y PESTEL, entre otros, estos elementos proporcionan un soporte académico y práctico para el desarrollo de las estrategias propuestas. Capítulo III: En este capítulo se describe el enfoque metodológico empleado para recopilar y analizar los datos necesarios para la investigación, se detalla el tipo de investigación, las técnicas de recopilación de datos, así como las herramientas utilizadas, como encuestas y entrevistas, este enfoque permite garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Capítulo IV: Aquí se presentan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas. Este análisis se complementa con la discusión de los hallazgos a la luz de los objetivos planteados, identificando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio., además, se explora cómo estos resultados pueden influir en el diseño de estrategias efectivas para el posicionamiento.

Capítulo V: Finalmente, este capítulo contiene la propuesta de un plan de marketing diseñado específicamente para M&T Ingeniería-Solutec, basado en los hallazgos anteriores, el plan incluye estrategias que integran herramientas de marketing digital y tradicional, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar su participación en el mercado y establecer una conexión más sólida con los consumidores, este esquema integral busca no solo cumplir con los objetivos académicos del presente trabajo, sino también ofrecer soluciones prácticas que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el posicionamiento de la marca M&T Ingeniería-Solutec, un negocio popular dedicado a la comercialización de productos tecnológicos de seguridad en la ciudad de Ambato, Ecuador, a través de un diagnóstico profundo, se identificaron las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrenta el negocio, considerando aspectos internos: como la calidad de sus productos y externos como la competencia y las dinámicas del mercado.

La metodología incluyó encuestas a clientes actuales y potenciales, entrevistas con el propietario del negocio y un análisis detallado del entorno mediante herramientas como el análisis FODA, PESTEL entre otros, los resultados muestran que, aunque M&T Ingeniería-Solutec cuenta con productos innovadores, enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca y alcance publicitario.

Como resultado, se diseñó un plan de marketing enfocado en estrategias digitales y tradicionales, combinando publicidad dirigida, mejora de la experiencia del cliente y una mayor diversificación de canales de comunicación, además con los programas de fidelización se busca retener a nuestros clientes actuales. Este plan busca posicionar a M&T Ingeniería-Solutec como un referente en el mercado de tecnología de seguridad, incrementando sus ventas y fortaleciendo su presencia en la mente del consumidor.

Palabras clave: Posicionamiento, Estrategias de marketing, Reconocimiento de marca

ABSTRACT

The objective of this research work is to evaluate the positioning of the M&T Engineering-Solutec arand, a popular business dedicated to the commercialization of technological security products in the city of Ambato, Ecuador, through an in-depth diagnosis, the main ones were identified. Barriers and opportunities that the business faces, considering internal aspects such as the quality of its products and external aspects such as competition and market dynamics.

The methodology included surveys of current and potential clients, interviews with the business owner and a detailed 4rand4is of the environment using 4rand such as SWOT 4rand4is, PESTEL among others, the results show that, although M&T Engineering-Solutec has innovative products, it faces challenges. In terms of 4rand recognition and advertising reach.

As a result, a marketing plan was designed focused on digital and traditional strategies, combining targeted advertising, improving the customer experience and greater diversification of communication channels. In addition, loyalty programs seek to retain our current customers. This plan seeks to position M&T Engineering-Solutec as a benchmark in the security technology market, increasing its sales and strengthening its presence in the consumer's mind.

Keywords: Positioning, Marketing strategies, Rand recognition

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema.

En América Latina, los negocios populares y las micro empresas son un pilar fundamental de la economía, representando el 90% de las unidades productivas, contribuyendo con una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) regional, sin embargo, tiene sus desafíos, aunque se espera que las mipymes impulsen la productividad y el desarrollo, su desempeño empresarial presenta limitaciones que afectan las aspiraciones económicas de los países de la región, el principal desafío radica en el tamaño de las empresas y su escaso crecimiento, así como en la baja calidad del empleo que generan, aunque América Latina crea más empresas en comparación con otras regiones como Asia, la mayoría de estas empresas son pequeñas, en su mayoría informales y con limitaciones tanto en términos laborales como productivos. Además, las mipymes latinoamericanas tienden a crecer más lentamente, en gran parte debido a la falta histórica de innovación que limita su capacidad de expansión. (Elorza, 2017)

En el Ecuador el posicionamiento se ha vuelto esencial para los negocios, teniendo un impacto significativo aumentando sus ventas y la conexión con los usuarios, a pesar de su popularidad para su desarrollo se necesita planes de marketing y el desarrollarlos es una tarea compleja debido a una variedad de factores que responde a variantes cambiantes y análisis específicos, enfrentando desafíos para aplicarlas eficazmente. Existe una alta demanda de nuevas empresas o negocios en el Ecuador las cuales en su gran mayoría no siempre prosperan y algunas se quedan en el mercado por pocos años y al final terminan quebrando, estas requieren estrategias de marketing adaptadas a sus particularidades, su mayor problema es que al momento en que este tiene una falta de publicidad, ventas bajas y la limitada cuota de mercado son problemas los cuales afectan directamente a los negocios y empresas, para todo esto, es crucial contar con un plan de marketing claro y concreto.

El negocio M&T Ingeniería-Solutec es un negocio popular ubicado en la ciudad de Ambato, dedicada a la comercialización de productos tecnológicos de seguridad, a pesar de su esfuerzo constante por consolidarse en el mercado, enfrenta un entorno altamente competitivo y desafiante, en los últimos años, el negocio ha luchado por mejorar su desempeño y aumentar su participación en el mercado, pero los resultados no han sido significativamente favorables. Una de las principales dificultades que enfrenta M&T Ingeniería-Solutec es el escaso reconocimiento de su marca, este factor ha limitado su capacidad para captar una mayor cuota de mercado, lo cual se refleja en sus ventas inestables a lo largo del tiempo, en el año 2021, las ventas empezaron con $9,670.50, una cifra que fue considerada favorable para un negocio nuevo en el mercado. En el año 2022, el negocio experimentó un aumento significativo en sus ventas, alcanzando los $16,527.49, este crecimiento sugirió un buen impacto en los clientes, posicionando al negocio de manera levemente positiva con ese un aumento y fue un indicativo de la aceptación de los productos tecnológicos ofrecidos por M&T Ingeniería-Solutec. A pesar de este avance económico, el negocio no logró mantener la misma tendencia de crecimiento en el año 2023, cuando sus ventas descendieron de manera abrupta a $10,689.75, representando el 65% de disminución de la misma, en cuanto a la competencia, esta si se fue actualizando en vista de la disminución significativa en las ventas de M&T Ingeniería-Solutec, que ha evidenciado un impacto negativo en sus finanzas e ingresos y puede atribuirse al descuido de implementar estrategias de marketing digital y tradicional adecuadas y actualizadas.

Finalmente, el negocio enfrenta una alta competencia y hasta ahora no ha aprovecha completamente las oportunidades de diferenciarse mediante estrategias clave de posicionamiento, la falta de un enfoque en marketing digital, spots publicitarios, diversificar su portafolio de productos y servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes y preferencias de los consumidores, publicidad en línea limita su visibilidad y capacidad de atraer nuevos clientes, es esencial que el negocio comience a utilizar estas estrategias de manera efectiva para establecer una identidad de marca fuerte y diferenciada, mejorando así su posicionamiento en el mercado.

1.2. Formulación del problema.

¿Para el posicionamiento de la marca del Negocio Popular M&T Ingeniería-Solutec, influye un plan de marketing?

1.3. Preguntas de investigación.

1) ¿Qué herramientas se necesitan para obtener información de conceptos y modelos actuales que fundamenten el posicionamiento de la marca?
2) ¿Cuál es la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la imagen del negocio popular en comparación con sus competidores?
3) ¿Podría mejorar el posicionamiento del negocio popular en el mercado mediante la implementación de un plan de marketing?

1.4. Justificación.

En la creciente competitividad en el mercado actual, es vital que las empresas se diferencien y sobresalgan para atraer y retener clientes, es por eso que, posicionar la marca en el mercado es esencial para aumentar las ventas y mantener la competitividad.

El presente proyecto de investigación se centra en cómo el posicionamiento de la marca puede mejorar y ampliar la cuota de mercado y aumentar los ingresos del negocio popular, para enfrentar estos desafíos, es crucial que M&T Ingeniería-Solutec desarrolle e implemente estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento de marca, esto debe incluir saber la posición actual del negocio, el uso estratégico de herramientas digitales y la generación de publicidad dirigida.

Además, busca asegurar que los beneficios y el valor de los productos y servicios de M&T Ingeniería-Solutec sean claramente comunicados a su público objetivo mediante el uso de herramientas y plataformas digitales, lo que mejorará la eficiencia y efectividad del posicionamiento de la marca, mediante un plan de marketing.

Implementar un plan de marketing para el posicionamiento en M&T Ingeniería-Solutec fortalecerá la investigación de mercado mediante procesos continuos para estar al tanto de las tendencias de las necesidades de los clientes y las estrategias de la competencia, permitiendo adaptaciones rápidas y efectivas

Finalmente, el posicionamiento de la marca proporcionará beneficios integrales para el negocio popular, tanto internos como externos, creando una situación de ganancia mutua al incrementar las ventas.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Evaluar el posicionamiento de la marca en el negocio popular M&T Ingeniería-Solutec de la ciudad de Ambato en el año 2024

1.5.2. Objetivos Específicos

1) Sustentar teóricamente la importancia del posicionamiento, utilizando conceptos y modelos actuales.
2) Diagnosticar el contexto de la empresa, realizando un análisis del entorno interno y externo.
3) Proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento del negocio popular M&T Ingeniería – Solutec.

1.6. Idea a defender.

Existe una sola variable "posicionamiento", por lo que, para dar respuesta a la problemática del proyecto de investigación es necesario plantear, como estrategia un "plan de marketing" que permita el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, por tal razón se propone la siguiente idea a defender.

La utilización del plan de marketing incidirá directamente en el posicionamiento de la marca en el negocio popular M&T Ingeniería-Solutec.

1.7. Variable.

Variable Independiente: Posicionamiento

Variable dependiente: Plan de Marketing

1.7.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1:
Operacionalización de las variables

Tipos de variables	**Variables**	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas Instrumentos**
Independiente	Posicionamiento de la marca	El posicionamiento se utiliza para establecer y mantener una imagen o identidad distintiva en la mente de su público objetivo, diferenciándose de sus competidores. Una ventaja competitiva es crucial en este proceso, ya que es el factor que permite al negocio destacarse y atraer a más clientes al ofrecer algo que sus competidores no pueden igualar, ya sea en términos de calidad, precio, innovación o servicio al cliente.	Ventaja Competitiva	Análisis PESTEL Análisis SWOT	Encuesta
Tipos de variables	**Variables**	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Técnicas Instrumentos**
Dependiente	Plan de marketing	Un plan de marketing permite coordinar esfuerzos, asignar recursos eficientes y mide el progreso, alineadas con la visión de la empresa, para definir estrategias y objetivos claros, haciendo uso del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) permitiendo cumplir con los objetivos corporativos.	Marketing Mix	Análisis de la situación actual Estrategias de marketing	Encuesta Entrevista

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

En esta investigación se analizará un conjunto de investigaciones relacionadas con el tema Posicionamiento de la Marca en el Negocio Popular M&T Ingeniería-Solutec, de la ciudad de Ambato en el año 2024", los cuales ayudan a contribuir con conocimientos relevantes para el desarrollo, se puede identificar los siguientes: Para (Silva, 2021) en la Universidad de las Américas con la investigación, plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la ciudad de Quito.

La autora cuenta como objetivo general, desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento orgánico en los canales de comunicación digital enfocado al mercado meta, y como objetivos específicos los cuales son:

- Realizar un diagnóstico del entorno externo e interno sobre la situación actual de la marca AllpaKuri.
- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Quito, que determine el posicionamiento de la marca AllpaKuri en comparación a la competencia, así como establecer el público potencial con base a gustos y preferencias por consumo de productos orgánicos a través de canales digitales.
- Diseñar un entorno digital que dé a conocer los atributos de la marca a través de información y contenidos de valor para el mercado meta.
- Proponer un mix de marketing digital que permita posicionar la Marca AllpaKuri.
- Determinar la viabilidad financiera de la marca AllpaKuri a partir de un entorno digital.
- Establecer conclusiones del proyecto.

Concluyendo:

- De la investigación planteada a la empresa en estudio se concluye que el mercado meta en su gran mayoría está conformada por mujeres de 25 a 35 años con mayor afinidad por el consumo de infusiones aromáticas debido al beneficio y propiedades que otorga a la salud.
- Los canales digitales son aliados estratégicos para potenciar marcas, productos o servicios.
- Los canales de comunicación, entretenimiento e información preferidos por el mercado meta son: sitio web, Facebook, Instagram
- Se concluye que el inbound marketing ayuda a traer clientes potenciales a través de marketing de contenido
- El implementar estrategias de inbound Marketing forma una parte vital para crear conexión con nuestros clientes.
- Es importante establecer un buyer persona para direccionar estrategias y acciones a un segmento adecuado.
- El 96% de las personas encuestadas afirman que estaría dispuestos a adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente (págs. 27-64).

De acuerdo con (Alcivar, 2022) en la escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí con la investigación de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA -Y – EPA DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA.

El autor tiene como objetivo general, diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y´EPA" de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua, planteando como objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa VP CÓCTEL, para la determinación del estado de la marca Y'EPA mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de la marca Y'EPA.
- Proponer un plan de distribución, promoción y presupuesto para el posicionamiento de la marca Y´EPA en el mercado.

Concluye:

- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la microempresa VP CÓCTEL, se concluye que, al ser un emprendimiento joven, las dificultades para acceder a capital de inversión y las condiciones desestabilizantes de la economía actual han dificultado la expansión del negocio; razón por la cual, mantienen una producción fija mensual, impidiendo el crecimiento de la demanda, criterios que en concordancia con el estudio de mercado aplicado en Calceta, Tosagua y Chone, muestra un deficiente reconocimiento y posicionamiento de la marca Y'EPA.
- Producto de las falencias identificadas en la evaluación interna y externa de la microempresa, se estableció como objetivo potenciar la demanda de los productos Y'EPA, mediante la implementación de estrategias basadas en incrementar la demanda, y la presencia de los productos a nivel provincial, de igual manera incrementar la cobertura, estudiar permanentemente el mercado, elevar las ventas, y fortalecer la cartera de clientes, diversificando la cartera de productos (págs. 4-117).

Conforme a (Carriel, 2023) en el Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad con la investigación sobre la ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA ARTEFACTA EN TODO EL ECUADOR.

La autora tiene como objetivo general: La elaboración de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional mediante la utilización de las redes sociales, formulando como objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de Marketing digital que implementa la empresa en la actualidad.
- Determinar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno en cuanto a las redes sociales las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización.
- Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las redes sociales.

Concluye:

- Con la investigación que se ha realizado en la empresa ARTEFACTA se pudo detectar que, al implementar este plan de marketing digital, nuestras

redes crecerán y se abarcara mayor cantidad de usuarios para de esta manera poder llegar a mayor cantidad de nuestros usuarios.

- El desarrollar del PLAN DE MARKETING DIGITAL permitirá alcanzar las metas que se ha propuesto la empresa para ser una de las mejores dentro del mercado.
- Otra opción de mejora es brindar mejores recursos y ser más eficientes en las respuestas a los usuarios y así poder dar un mejor servicio optimizando los recursos (págs. 21-42).

Siguiendo la opinión de (Arturo, 2021) en la Universidad Tecnológica Israel, con la investigación sobre un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MODULTEK.

Cuenta con el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Digital de la empresa Modultek para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito. Al incrementar los medios de comunicación entre el cliente y la empresa se busca que puedan acceder a los canales de compra que deseen, lo que genera indirectamente un buen posicionamiento de marca, planteando como objetivos específicos los siguientes:

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre multicanal, comercio electrónico, medios de comunicación, compromiso con el cliente.
- Hacer un diagnóstico mercado de la situación actual del Ecuador en relación con el comercio electrónico.
- Analizar datos estadísticos de las preferencias de uso para la mejor comprensión del mercado e implementación de estrategias de marketing.

Concluye:

- Una vez realizado este proyecto se puede concluir que para mejorar el posicionamiento de la marca se deben implementar varias estrategias de mercadotecnia, primeramente, el posicionamiento en buscadores es una herramienta fundamental que va a ayudar a los clientes encontrar la página de la empresa en el buscador más utilizado Google. Se obtuvo de las encuestas que el 64.7% buscan información de empresas que ofrecen servicio de diseño, fabricación e instalación de muebles modulares en dicho buscador, lo que ayudará a Modultek a obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado con mayor facilidad.
- Reflejando un crecimiento en el sector y mejorando el branding de la empresa. En segundo lugar, al implementar estrategias de comunicación multicanal y tácticas de marketing permitirá conocer mejor al mercado objetivo a través de analíticas web de publicaciones semanales (págs. 2-19).

De acuerdo al criterio de (NICOLÁS, 2020) en la escuela superior politécnica de Chimborazo con la investigación de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Teniendo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato, plantean como objetivos específicos:

- Detallar en estado teórico científico la estructura del Plan de Marketing que fundamenta los aspectos teóricos de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa, la percepción interna y externa con el uso de técnicas e instrumentos de investigación.
- Proponer la elaboración de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento que describa las directrices necesarias para su aplicación y uso dentro de la empresa EM Electronics.

Concluye:

- Las aportaciones científicas y bibliográficas detalladas de manera conceptual permitieron establecer la propuesta de la investigación de manera clara y precisa a través de herramientas, estrategias y demás elementos contemplados en el plan de marketing.
- En función del resultado al análisis de la situación actual de la empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato, demuestra la inexistencia de estrategias de planificación en el área de marketing, por tal razón la imagen de marca a pesar de los años no se encuentra debidamente posicionada en el mercado de implementos y artículos de audio y video, esto ha afectado de manera considerable a la empresa por el bajo porcentaje en cumplimento de las metas de ventas planteadas.
- El diseño e implementación del Plan de Marketing otorga diferentes pautas que ayudarán a balancear las actividades empresariales, de manera económica y gerencial, creando estrategias basadas en las necesidades del mercado, del cliente y de la empresa, estableciendo directrices para mejorar las condiciones actuales de posicionamiento dando valor a los factores intrínsecos de la misma (págs. 03,78).

Las investigaciones analizadas destacan la importancia de realizar un diagnóstico integral del entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias de marketing efectivas para mejorar el posicionamiento y el rendimiento de las marcas en sus respectivos mercados. Estas investigaciones en marketing son fundamentales para ayudar a las empresas a comprender su entorno, identificar oportunidades, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento y alcanzar el éxito en el mercado. Las tesis investigadas proporcionan incides valiosos y orientación práctica que pueden beneficiar a las empresas en su búsqueda de crecimiento y competitividad.

2.2. Marco Científico

Posicionamiento

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. Un buen posicionamiento tiene un "pie en el presente y otro en el futuro". Debe ser aspiraciones, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (pág. 276)**.**

En el libro de (Ries & Trout, 1926), el posicionamiento es lo que le haces a la mente de tus clientes potenciales; es decir, dónde se posiciona tu producto en sus mentes. La atención no se centra en crear algo nuevo y diferente, sino en manipular lo que ya está en la mente; reconectar las conexiones que ya existen. En comunicación, menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente de sus clientes o prospectos es utilizar un mensaje súper simplificado. Para llegar a la mente de las personas, debes perfeccionar tu mensaje. Si desea dejar una impresión duradera, debe eliminar la ambigüedad, simplificar su mensaje… y luego simplificar aún más. Este es un proyecto de selección. Tienes que elegir el material que tenga más posibilidades de abrirse paso. Se tiene que mirar lo que piensa el cliente, no el interior del producto.

Dado que sólo llega una pequeña fracción de los mensajes, debemos centrarnos en el destinatario. Se debe centrarse en cómo lo perciben los demás, no en la realidad del producto (Ries & Trout, 1926).

Marco de referencia competitivo

En el libro (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) el marco de referencia competitivo define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia. Las decisiones que se tomen en materia de definición del mercado meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa. Por ejemplo, la decisión de atender a un tipo específico de consumidor define la naturaleza de la competencia, puesto que otras organizaciones han decidido dirigirse a ese mismo segmento en el pasado (o pretenden hacerlo en el futuro), o bien porque los consumidores de ese segmento ya consideran ciertas marcas o productos al hacer sus elecciones de compra. Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworski sugieren hacer perfiles de los competidores directos e indirectos de la empresa examinando los pasos que siguen los compradores para la obtención y el uso del producto. . Este tipo de análisis pone de relieve tanto las oportunidades como los desafíos a los que se enfrenta la empresa.10 “Marketing en acción: Impulso al crecimiento mediante la innovación del valor”, describe qué pueden hacer las empresas para acceder a nuevos mercados y reducir al mínimo la competencia.

Identificación de la competencia

En el libro (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Podría suponerse que para las empresas es sencillo identificar a sus competidores. Por ejemplo, PepsiCo sabe que Dasani, de Coca-Cola, es un importante competidor para su marca de agua embotellada Aquafina; en el sector bancario, Citigroup sabe que Bank of America es un competidor importante, y Petsmart.com es consciente de que Petco.com es un importante competidor online en la venta minorista de alimentos y suministros para mascotas.

La variedad de los competidores actuales y potenciales de la empresa, sin embargo, puede ser mucho más amplia de lo que parecería. Para que una marca con intenciones explícitas de crecimiento entre en nuevos mercados podría ser necesario que utilice un marco competitivo más amplio —o tal vez incluso con aspiraciones más altas— que le permita reconocer a los competidores que podría enfrentar en el futuro. De hecho, es más probable que la empresa se vea afectada por nuevos competidores o nuevas tecnologías que por los competidores actuales.

El análisis de la competencia: Es muy importante que las empresas reúnan información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor (FODA). Una vez que la empresa ha identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse: ¿qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa su comportamiento? Son muchos los factores que moldean los objetivos de la competencia, incluyendo su tamaño, su historia, su gestión actual y su situación financiera. Si el competidor es una división de una empresa más grande, es importante saber si la casa matriz la tiene en funcionamiento para su crecimiento, para obtener ganancias o para "ordeñarla". Por último, tomando como fundamento todos estos análisis, los especialistas en marketing deben definir formalmente el marco de referencia competitivo que orientará su posicionamiento. En los mercados estables que tienen poca probabilidad de cambio a corto plazo, podría ser bastante fácil definir uno, dos o quizás hasta tres competidores principales. Por el contrario, en las categorías dinámicas, donde podría existir o surgir competencia en una variedad de formas diferentes, los marcos de referencia tal vez serían diversos, como veremos a continuación. (págs. 277-279).

Propuesta de valor

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) la propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. La propuesta de valor es, entonces, una promesa de aquello que los clientes pueden esperar recibir de la oferta de mercado de la empresa y de su relación con el proveedor.

Si la promesa se cumple o no depende de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor. El sistema de entrega de valor incluye todas las experiencias que el cliente tendrá entre la búsqueda de la oferta y la compra del producto o servicio. En la parte medular de un buen sistema de entrega de valor se encuentra un grupo de procesos empresariales básicos, que contribuyen al ofrecimiento de un valor distintivo para el cliente (pág. 127).

Posicionamiento y branding para pequeñas empresas

En el libro (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) La creación de marcas para pequeñas empresas es un reto, debido a que este tipo de organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados. Sin embargo, existen numerosas historias de éxito de empresarios que han construido sus marcas esencialmente de la nada, llegando a convertirlas en marcas poderosas. En general, el enfoque y la consistencia de los programas de marketing son muy importantes cuando la marca tiene recursos limitados. La creatividad también es primordial: deben buscarse nuevas formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos entre los consumidores. Algunas pautas específicas para el branding de pequeñas empresas son las siguientes:

Realizar una investigación de marketing de bajo costo.

Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave.

Emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados.

Generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca.

Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias (págs. 292-293).

Características del posicionamiento

Según, (Kotler & Arstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) de las siguientes características:

Enfoque en la mente del consumidor: El posicionamiento se centra en la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, producto o servicio. Es crucial entender cómo los clientes piensan y sienten acerca de la oferta para poder moldear adecuadamente esa percepción.

Diferenciación: El objetivo del posicionamiento es destacar y comunicar de manera clara cómo la oferta es diferente y superior a la competencia en aspectos

importantes para el mercado objetivo. Esta diferenciación puede ser basada en características tangibles, beneficios emocionales, calidad percibida, precio, o cualquier otro factor relevante.

Valor y relevancia: El posicionamiento exitoso implica ofrecer un valor distintivo y relevante para el mercado objetivo. Esto significa comprender las necesidades, deseos y valores de los clientes y asegurarse de que la oferta responda a esas necesidades de manera efectiva y significativa.

Consistencia: El posicionamiento debe ser coherente en todos los aspectos de la oferta y la comunicación de marketing. Desde el diseño del producto hasta la publicidad y la experiencia del cliente, todas las interacciones deben reforzar el posicionamiento deseado.

Sostenibilidad: El posicionamiento exitoso no es algo estático; debe adaptarse a medida que cambian las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores. Sin embargo, debe mantener una base sólida y consistente a lo largo del tiempo para construir una marca fuerte y duradera.

Marca

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) "una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible".

Análisis de mercado

Para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) en ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra.

Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas.2 Una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos. Cuando un extenso estudio de

investigación de consumo sobre los compradores estadounidenses, realizado por Walmart, reveló que las ventajas competitivas clave de la tienda eran el beneficio funcional de “ofrecer precios bajos” y el beneficio emocional de hacer sentir al cliente “como un comprador inteligente”, sus vendedores utilizaron ese conocimiento para desarrollar su campaña “Ahorra más. Vive mejor”. El agua Ciel Mini, de Coca-Cola, se ha convertido en una de las marcas de bebidas para niños de mayor éxito de todos los tiempos, como resultado de la inteligente investigación sobre hábitos de los consumidores que marcó el diseño, el envase y la publicidad del producto, buscando satisfacer mejor las necesidades de hidratación de niños.

Plan de marketing

El propósito de un plan de marketing según el libro Fundamentos de Marketing, es donde: “Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.” (Kotler & Arstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

También define que “un plan de marketing es un instrumento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado y muestra cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices, tácticas para programas de marketing y asignaciones financieras para el período que cubre”.” (Kotler & Arstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Figura 1:
Características de un plan de marketing



Nota: (Comunicare, 2015)

El plan de marketing debe proporcionar: la dirección, la orientación concreta de la gestión en un periodo determinado, para alcanzar los objetivos establecidos; la información para conseguirla participación y la implicación del equipo; el modelo de negocio; los elementos de control necesarios para realizar el seguimiento de resultados; el desarrollo de los tres aspectos excepcionales de la gestión empresarial, como son la planificación, ejecución y evaluación; la fuente de instrucciones, interna y externa, que define claramente la idea del servicio o producto que hay que vender en el mercado y los resultados que se desean obtener (Lázaro, 2015).

Modelos de planes de Marketing

Según Kotler & Armstrong, McCarthy, Porter plantean 3 modelos:

1. Modelo de plan de marketing de (Kotler & Armstrong, 2017) este modelo se basa en los principios fundamentales del marketing moderno enfocándose en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, también se centra en entender al consumidor, diseñar estrategias de segmentación y posicionamiento.

2. Modelo de plan de marketing de (McCarthy, 1960) propuso el concepto del marketing mix, este modelo se centra en la gestión de estas cuatro variables para logras los objetivos de marketing de una organización, además argumenta que estas se pueden controlar por especialistas para influir en el comportamiento del consumidor y así lograr ventajas competitivas.
3. Modelo de plan de marketing de (Porter, 1980) este modelo se basa en el análisis de la industria y de la competencia para asi desarrollar una ventaja competitiva sostenible, con sus 5 fuerzas el modelo se centraliza en la identificación de una posición estratégica única dentro de la industria y la creación de las barreras protectoras de las mismas.

Estructura de un Plan de Marketing

Para (Guerra, Ortiz, Díaz, Oliveros, & Esparragoza, 2014) consta de:

- **Resumen ejecutivo:** Resumen general del plan y de los objetivos del mismo.
- **Análisis de la situación de Marketing actual:** Análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, producto, competencia y la distribución.
- **Análisis de las amenazas y oportunidades del mercado:** Análisis del entorno, tanto de los agentes del micro entorno, como de las fuerzas del macro entorno.
- **Objetivos:** Logros en el mercado objetivo que se deben expresar en proporciones, volúmenes y tiempo.
- **Estrategia de Marketing:** Establece la mezcla de Marketing que se requerirá para obtener el posicionamiento adecuado.
- **Programa de acciones:** Indica el cronograma con las actividades a seguir, los responsables y los costos (qué, cómo, quién, cuándo) (Guerra, Ortiz, Díaz, Oliveros, & Esparragoza, 2014).
- **Marketing**
- Según el libro Fundamentos de Marketing, la definición del término es la siguiente: “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes”.

Es decir, que es una herramienta efectiva para el posicionamiento de un negocio, en el contexto de creación de valor implica ofrecer productos innovadores, de alta calidad captando el valor de los clientes y así se traduce en rentabilidad, mayor participación de mercado y recomendaciones positivas, con todo esto ayuda a analizar un mercado detallado, segmentación proporcionando métricas claras para aplicar tácticas según la información obtenida." (Kotler & Arstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después diseñan una estrategia de marketing orientada hacia los clientes con el fi n de obtener, mantener y hacer crecer a los clientes meta. En el tercer paso, los mercadólogos construyen un programa de marketing que realmente entregue un valor superior. Todos estos pasos forman la base para el cuarto paso: construir relaciones rentables con los clientes y crear clientes encantados. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de las fuertes relaciones con sus clientes al captar el valor de los clientes (Kotler & Arstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)..

Objetivos del marketing

En (Lucena, 2024) dice que el objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes y fidelizarlos. Es importante inducir en cada persona interesada el deseo de solicitar a una empresa concreta la compra de bienes y servicios una y otra vez. Esto incluye también la satisfacción de todas las necesidades del público objetivo.

Los principales objetivos del marketing son los siguientes:

- Crear una estrategia competitiva en el mercado actual
- Encontrar los canales de venta más rentables
- Mejorar la calidad del servicio al cliente
- Ampliar la gama de productos y crear otros nuevos
- Crear una relación óptima entre precio y calidad
- Estudiar al público objetivo y crear productos o servicios en función de sus necesidades y deseos

El marketing es un proceso integral que ayuda a desarrollar un negocio y a atraer a un público objetivo. También ayuda a elaborar un plan de negocio con suficiente antelación al lanzamiento de la propia empresa, lo que reduce los posibles riesgos (Lucena, 2024) (Lucena, 2024).

Marketing Mix

Para (Kotler P. , Marketing Management, 2016) el marketing mix es la mezcla de diferentes variables controlables de marketing que una empresa utiliza para lograr sus objetivos en el mercado objetivo. Estas variables incluyen el producto, precio, plaza y promoción, y su combinación estratégica es esencial para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, así como para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Producto

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2018) el producto es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Este elemento del marketing mix no solo abarca el producto físico, sino también sus características, calidad, diseño, marca y empaque.

Precio

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto. Este elemento del marketing mix es fundamental, ya que influye directamente en la percepción de valor y en la decisión de compra.

Plaza

La plaza, o distribución, se refiere a las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados. Esto incluye la selección de canales de distribución, la logística y la gestión del inventario. (Baker, 2012)

Promoción

La promoción incluye todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto a los clientes y persuaden a estos a comprarlo. Esto abarca la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas. (Belch & & Belch, 2014)

Análisis de Situación

El análisis de situación según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), se utiliza para evaluar la posición actual de una empresa dentro de su entorno, proporcionando una visión completa de los factores internos y externos que influyen en su desempeño.

Componentes del Análisis de Situación:

1. Análisis Interno: El análisis interno se centra en la evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto incluye un examen detallado de los recursos, capacidades, procesos y competencias internas que pueden ser aprovechados o que requieren mejoras.
2. Análisis Externo: El análisis externo se ocupa de identificar y evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno externo. Esto implica estudiar factores como el mercado, la competencia, las tendencias económicas, tecnológicas, políticas y sociales que pueden impactar a la empresa.
3. Evaluación del Entorno Competitivo: Analizar el entorno competitivo es crucial para entender la posición de la empresa frente a sus competidores. Esto incluye el análisis de la estructura de la industria, la intensidad de la competencia, las barreras de entrada y la rivalidad entre los competidores existentes.
4. Diagnóstico Estratégico: A partir de la información recolectada en los análisis interno y externo, se realiza un diagnóstico estratégico que permite identificar los principales desafíos y oportunidades para la empresa. Este diagnóstico es fundamental para la formulación de estrategias que potencien las fortalezas, mitiguen las debilidades, aprovechen las oportunidades y contrarresten las amenazas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Análisis FODA

Para, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

Análisis Del Entorno Externo (Oportunidades Y Amenazas) Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos

El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.

La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior.

Para evaluar las oportunidades, las empresas pueden usar el análisis de oportunidades de mercado (AOM) y responder preguntas como:

1. ¿Podemos expresar los beneficios de manera convincente a un(os) mercado(s) meta definido(s)?
2. ¿Podemos localizar el mercado meta y llegar a él con medios eficientes en cuanto a costos y canales comerciales?
3. ¿Nuestra empresa posee o tiene acceso a capacidades y recursos críticos que son necesarios para entregar los beneficios al cliente?
4. ¿Podemos entregar los beneficios mejor que cualquier competidor real o potencial?
5. ¿La tasa de rendimiento financiero será igual o mayor a nuestro umbral de inversión?

Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias.

Análisis Del Entorno Interno (Fortalezas Y Debilidades) Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas (págs. 48-50) (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL según (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006) es una herramienta esencial para evaluar el entorno macroeconómico en el que opera una organización, este análisis se centra en seis dimensiones clave: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal, permitiendo a las empresas anticipar y adaptarse a los cambios en su entorno.

Dimensiones del Análisis PESTEL:

Factores Políticos:

Estos incluyen políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones fiscales y comerciales. Las decisiones gubernamentales influyen significativamente en las operaciones y la rentabilidad de las empresas.

Factores Económicos:

Comprenden el crecimiento económico, tasas de interés, inflación y niveles de desempleo. Estos factores afectan el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos y servicios.

Factores Sociales:

Incluyen cambios demográficos, actitudes culturales y tendencias sociales. Estos factores influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores, afectando la demanda de productos y servicios.

Factores Tecnológicos:

Se refieren a la innovación, desarrollo tecnológico y cambios en la tecnología. Estos factores pueden mejorar la eficiencia operativa y competitividad de la empresa.

Factores Ecológicos:

Comprenden la sostenibilidad, regulaciones medioambientales y responsabilidad ambiental. La creciente preocupación por el medio ambiente influye en las operaciones y la imagen pública de la empresa.

Factores Legales:

Incluyen leyes laborales, normas de seguridad y regulaciones comerciales. Las empresas deben cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y litigios, lo cual es crucial para su operación continua (Johnson, Scholes, & Whittington, 2006).

Análisis FODA estratégico cruzado

El análisis FODA según (Koontz & Weihrich, 2008) estratégico cruzado es una técnica que permite a las organizaciones evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y cómo estos elementos interactúan entre sí. Este análisis ayuda a formular estrategias que aprovechen las fortalezas para explotar oportunidades y minimizar las amenazas.

Análisis de evaluación de SWOT

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, en comparación con sus competidores. Este análisis proporciona una visión integral de la situación interna y externa de la empresa, facilitando la formulación de estrategias efectivas.

Componentes del Análisis de Evaluación de SWOT:

Fortalezas:

Recursos y capacidades internas que proporcionan ventajas competitivas. Identificar y maximizar estas fortalezas es crucial para el éxito de la empresa.

Debilidades:

Limitaciones internas que pueden obstaculizar el rendimiento de la empresa. Reconocer y abordar estas debilidades es esencial para mejorar la eficiencia y efectividad operativa.

Oportunidades:

Factores externos que la empresa puede aprovechar para crecer y mejorar su desempeño. Identificar y capitalizar estas oportunidades permite a la empresa expandir su mercado y aumentar su rentabilidad.

Amenazas:

Factores externos que pueden poner en riesgo la posición de la empresa. Reconocer y preparar estrategias para enfrentar estas amenazas es esencial para la sostenibilidad de la empresa.

Factores Críticos de Éxito

Los factores críticos de éxito (FCE) según (Rockart, 1979).

Son aspectos esenciales que una empresa debe gestionar eficazmente para alcanzar sus objetivos, estos factores son vitales para el éxito organizacional y ayudan a concentrar los esfuerzos y recursos en áreas clave.

Componentes del Análisis de Factores Críticos de Éxito:

Identificación de FCE: La identificación de los FCE se realiza mediante un análisis profundo de las actividades y procesos clave que son indispensables para el éxito de la organización, esto implica entender qué factores son determinantes para alcanzar los objetivos estratégicos y operacionales.

Evaluación y Monitoreo: Una vez identificados, los FCE deben ser evaluados y monitoreados continuamente. Esto incluye el establecimiento de indicadores de rendimiento clave (KPI) que permitan medir el progreso y la efectividad de las estrategias implementadas.

Implementación de Estrategias: Desarrollar e implementar estrategias específicas para optimizar y gestionar los FCE es fundamental. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos generales de la organización y deben enfocarse en mejorar continuamente los factores críticos identificados.

Integración con el Plan Estratégico: Es esencial que los FCE estén completamente integrados en el plan estratégico de la empresa, esto asegura que todas las acciones

y decisiones estén alineadas con los factores que realmente importan para el éxito a largo plazo (Rockart, 1979).

2.3.Marco Conceptual

Negocio popular: Un negocio popular es una pequeña o mediana empresa que se ha ganado la preferencia de una comunidad local debido a su accesibilidad, precios competitivos y oferta de productos o servicios que satisfacen las necesidades diarias de los consumidores. Este tipo de negocio se caracteriza por su capacidad de atraer a un amplio segmento de la población y establecer relaciones duraderas con sus clientes. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2013)

Cliente: Un cliente es una persona o entidad que compra bienes o servicios proporcionados por una empresa. Los clientes son el foco central de las actividades de marketing y ventas de una empresa, ya que su satisfacción y lealtad determinan el éxito y la sostenibilidad del negocio. Comprender las necesidades y comportamientos de los clientes es fundamental para ofrecer productos y servicios que cumplan con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2016)

Marca: La marca es una combinación de nombre, término, diseño, símbolo u otras características que identifican un producto o servicio de un vendedor y lo diferencian de otros vendedores. La marca no solo representa una promesa de calidad y características específicas, sino que también puede evocar emociones y percepciones en la mente del consumidor, creando lealtad y diferenciación en el mercado. (Aaker, 1996)

Fidelización: La fidelización se refiere al conjunto de estrategias y prácticas implementadas por una empresa para mantener y aumentar la lealtad de sus clientes. Esto incluye ofrecer productos de alta calidad, proporcionar un excelente servicio al cliente, y crear programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras repetidas. La fidelización busca convertir a los clientes en defensores de la marca. (Kotler P. , Marketing Management, 2016)

Merchandising: El merchandising comprende todas las actividades y técnicas utilizadas para promover la venta de productos en el punto de venta. Esto incluye la presentación visual de los productos, la disposición de los estantes, la señalización y las promociones en la tienda.

El objetivo del merchandising es atraer la atención del cliente, mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas. (Diamond & Pintel, 2008)

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación paga, no personal, dirigida a un público objetivo con el propósito de promover o vender productos, servicios o ideas. Utiliza diversos medios de comunicación, como televisión, radio, prensa escrita, internet y redes sociales, para alcanzar a su audiencia. La publicidad busca informar, persuadir y recordar al consumidor sobre una marca o producto. (Belch & Belch, 2017)

Socioeconómico: El término socioeconómico se refiere a la relación e influencia mutua entre los factores sociales y económicos. Los aspectos socioeconómicos incluyen la clase social, el nivel de ingresos, la educación y las condiciones de vida, los cuales afectan y son afectados por las políticas económicas, las oportunidades de empleo y la distribución de recursos. (Blaug, 1997)

Reposicionamiento: El reposicionamiento es una estrategia de marketing que implica cambiar la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en el mercado. Esto puede incluir cambios en el diseño del producto, la comunicación de la marca, o la redefinición del mercado objetivo. El objetivo es adaptar la marca a las nuevas tendencias del mercado o recuperar una posición competitiva perdida. (Trout & Al, 2001)

Fluctuación: La fluctuación se refiere a las variaciones y cambios en los valores de indicadores económicos a lo largo del tiempo. Estas pueden ser causadas por una variedad de factores, incluyendo cambios en la demanda y oferta, políticas económicas, eventos globales y ciclos económicos. La fluctuación puede afectar precios, tasas de interés, tipos de cambio y otros aspectos económicos clave. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

Competidores: Los competidores son aquellas empresas o individuos que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado y que luchan por los mismos clientes. La competencia puede ser directa, cuando los productos son muy similares, o indirecta, cuando los productos cumplen necesidades similares, pero de manera diferente. Comprender y analizar a los competidores es crucial para desarrollar estrategias efectivas de marketing. (Porter, 1980)

Mercado: El mercado se define como el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Puede segmentarse en diferentes grupos según características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. El análisis de mercado es fundamental para identificar oportunidades, entender la demanda y diseñar estrategias de marketing efectivas. (Kotler P. , Marketing Management, 2016)

Identidad de marca: La identidad de marca es el conjunto de atributos y elementos que una empresa crea para diferenciar su marca de otras. Esto incluye el nombre, logotipo, colores, tipografía, y otros elementos visuales, así como la propuesta de valor, la personalidad y los valores de la marca. Una identidad de marca fuerte ayuda a construir una conexión emocional con los consumidores y a establecer una presencia distintiva en el mercado. (Aaker, 1996)

Atención al cliente: La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa para asistir y guiar a sus clientes antes, durante y después de una compra. Incluye aspectos como la resolución de problemas, la asistencia técnica, el soporte postventa y la gestión de quejas. Una buena atención al cliente es crucial para la satisfacción del cliente, la retención y la lealtad a largo plazo. (Solomon, 2017).

2.4.Marco legal

En cuanto a la (Constitución Política del Ecuador, 2008)

En el Artículo 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, una fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida digna, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado

El capítulo 3ro, la sección 2da habla de jóvenes, donde se habla de lo siguiente:

Así mismo en el Artículo 39.- El estado concederá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre de expresión y asociación, el estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y promoción de sus habilidades de emprendimiento.

EN CUANTO A LA (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

Objetivos de la ley. – Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- ¡Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- ¡Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

En el Artículo. 3.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- Emprendimiento. – Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
- Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
- Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
- Ecosistema emprendedor. – Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

  5. Cultura emprendedora. – Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

- Capital semilla. – Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.
- Capital de riesgo. – Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

Igualmente, en el Artículo. 4.- Principios. – Son principios de esta Ley los siguientes:

- Articulación.- Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
- Desarrollo económico.- Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.
- Celeridad. – Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
- Transparencia. – Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
- Formación integral.- En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

En el contenido de (Codigo Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2019)

En el Artículo. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. – La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la 27 categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Dentro del (Comercio, 2019)

En el Artículo. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

A su vez, en Artículo. 2.- Son comerciantes:

1) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
2) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes; y,
3) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

De igual manera, en Artículo. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

a) Libertad de actividad comercial;
b) Transparencia;
c) Buena fe;
d) Licitud de la actividad comercial;
e) Responsabilidad social y ambiental;
f) Comercio justo;
g) Equidad de género;
h) Solidaridad;
i) Identidad cultural; y,
j) Respeto a los derechos del consumidor.

Igualmente, en el Artículo. 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

También, en el Artículo. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil.

Asimismo, este Código constituye norma supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Así mismo, en el Artículo. 6.- La costumbre mercantil suple el silencio de la ley siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años.

2.5. Marco Geo-Referencial

El Negocio Popular M&T Ingeniería-Solutec se encuentra en la ciudad de Ambato entre las calles Simón Bolívar y Manuela Cañizares, al lado del local la fábrica de nachos Ambato.

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Figura 2:
Ubicación



Nota: (Maps, 2024)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Documental: Este tipo de investigación se complementa con análisis bibliográficos que proporcionan la profundidad y el respaldo necesarios para el estudio.

Campo: La investigación se realiza en el área a trabajar, capturando de manera inmediata y directa toda la información relevante, esto implica la posibilidad de llevar a cabo encuestas y entrevistas con las personas involucradas, obteniendo datos precisos sobre el problema identificado.

3.2.Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación abarcará tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En el ámbito cualitativo, se realizará una entrevista en profundidad con el gerente de la empresa, Ángelo Núñez, para obtener una comprensión detallada de las perspectivas y experiencias internas sobre las estrategias de marketing actuales. En el ámbito cuantitativo, se llevará a cabo una encuesta dirigida a una muestra representativa de clientes y empleados, con el objetivo de recopilar datos numéricos y estadísticos que permitan analizar patrones y tendencias en las ventas y la efectividad del plan de marketing.

3.3.Métodos de Investigación

Método Inductivo: El método inductivo es un enfoque de razonamiento que se basa en la observación de casos particulares para derivar conclusiones generales, a través de la recolección y el análisis de datos específicos, se identifican patrones y desarrollan hipótesis que se generalizan en teorías más amplias. (Aldecoa, 2020)

El método inductivo se empleará para obtener conclusiones generales a partir de la observación y el análisis de datos específicos del mercado local, este enfoque permitirá: Recolectar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en Ambato mediante encuestas y estudios de mercado.

Método Deductivo: El método deductivo es un enfoque de razonamiento que parte de teorías o principios generales para hacer predicciones sobre casos específicos, este método implica formular hipótesis basadas en teorías existentes y luego

recolectar datos para confirmar o refutar esas hipótesis, permitiendo ajustar las teorías según los resultad**os** obtenidos. (Mendez, 2021)

El método deductivo permitirá aplicar y validar estas teorías en el contexto particular de M&T Ingeniería Solutec en Ambato, esta integración asegurará que el plan de marketing esté tanto fundamentado en datos concretos como alineado con principios teóricos de eficacia comprobada, ofreciendo así una solución robusta y bien informada para nuestro objetivo para el posicionamiento de la marca.

3.4.Técnicas e Instrumentación de Recopilación de Datos

Encuesta: Las encuestas son instrumentos fundamentales en la investigación social que permiten la recopilación de datos de una amplia muestra de la población. A través de preguntas estandarizadas, se busca obtener información precisa y cuantificable. (INE, 2022)

Se realizará una encuesta dirigida a los clientes de M&T Ingeniería Solutec para evaluar su percepción actual de la marca, centrándose en aspectos clave y en su conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos, así como sus opiniones sobre posibles mejoras y acciones futuras.

Entrevista: La entrevista cualitativa es una técnica de recolección de datos que permite al investigador obtener información detallada sobre las experiencias y opiniones de los entrevistados, favoreciendo una comprensión profunda de los fenómenos estudiados. (Antioquia, 2021)

Se dirigirá al gerente propietario de MYT Ingeniería Solutec en Ambato para determinar si la empresa ha desarrollado estrategias de planificación y evaluar la necesidad de implementar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca.

3.5. Población y Muestra

Población: La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común dentro de un estudio o investigación. (INEGI, 2020)

Muestra: Una muestra es una selección representativa de la población que se utiliza para realizar inferencias sobre la población total. (INDEC, 2019)

Segmentación: La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, esto permite a las empresas dirigirse de manera más efectiva a cada grupo con estrategias de marketing específicas. (Business, 2021)

En esta investigación, se ha llevado a cabo una segmentación demográfica, eligiendo a la población urbana, dividiendo a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato en grupos de edades entre 18 y 64 años de edad entre hombres y mujeres. Ambato, con una población total de 132,100 habitantes, es el enfoque de este estudio. (Censo Ecuador)

Formula

Para (Carriel, 2023) la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

N=

m= 132,100 población económicamente activa de la ciudad urbana de Ambato.

E= Error muestral 0,5.

$$N = \frac{132100}{0.05^2(132100-1)+1}$$

$$N = \frac{132100}{0.0025(132099)+1}$$

$$N = \frac{132100}{0.0025(132099)+1}$$

$$N = \frac{132100}{331.2475}$$

$$N = 399$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para la presente investigación se va a emplear el conjunto de programas de Exel, Word, y Microsoft Office, los cuales servirán para el manejo de la información obtenida. Excel servirá para trabajar con datos numéricos, crear tablas y organizar encuestas. Word se usará para analizar estas tablas y ayudar a interpretar la información de manera detallada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Encuestas para clientes del negocio M&T Ingeniería Solutec

A continuación, se presenta la tabulación de las encuestas aplicadas en la ciudad de Ambato.

DATOS INFORMATIVOS

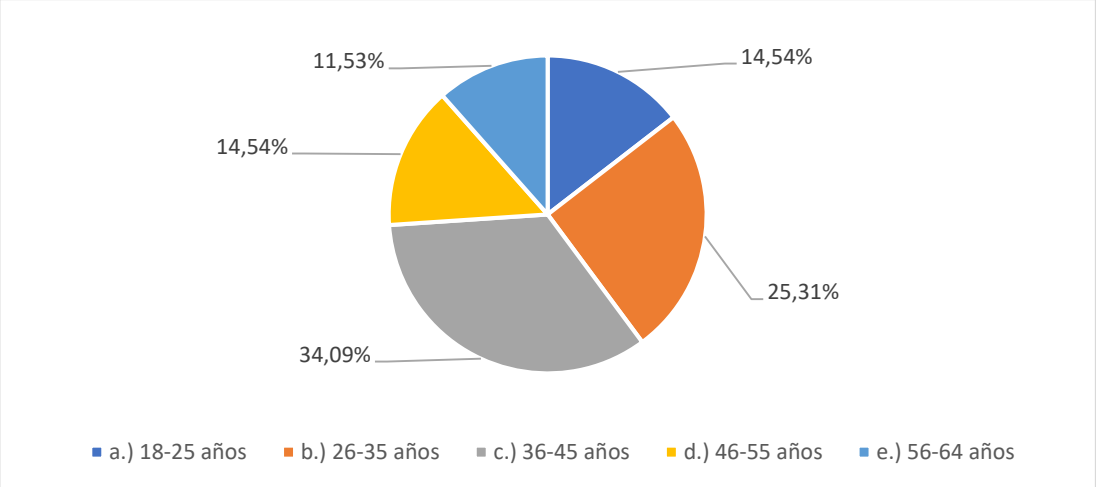
EDAD

Tabla 2:
Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) 18-25 años	58	14,54%
b.) 26-35 años	101	25,31%
c.) 36-45 años	136	34,09%
d.) 46-55 años	58	14,54%
e.) 56-64 años	46	11,53%
Total	**399**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 3:
Edad de los encuestados



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que el grupo de edad más representativo es de 36 a 45 años, con un 34,09% de los encuestados, junto al grupo de 26 a 35 años con el 25, 31% dando a conocer que estos grupos de edades son cruciales para el posicionamiento de la marca, ya que representa la mayor parte de la base de clientes, mientras que el grupo de 56 a 64 años obtuvo el menor porcentaje con un 11,53% que corresponde a la población de menor interés, ya sea porque están jubilados o poco uso de los equipos de seguridad.

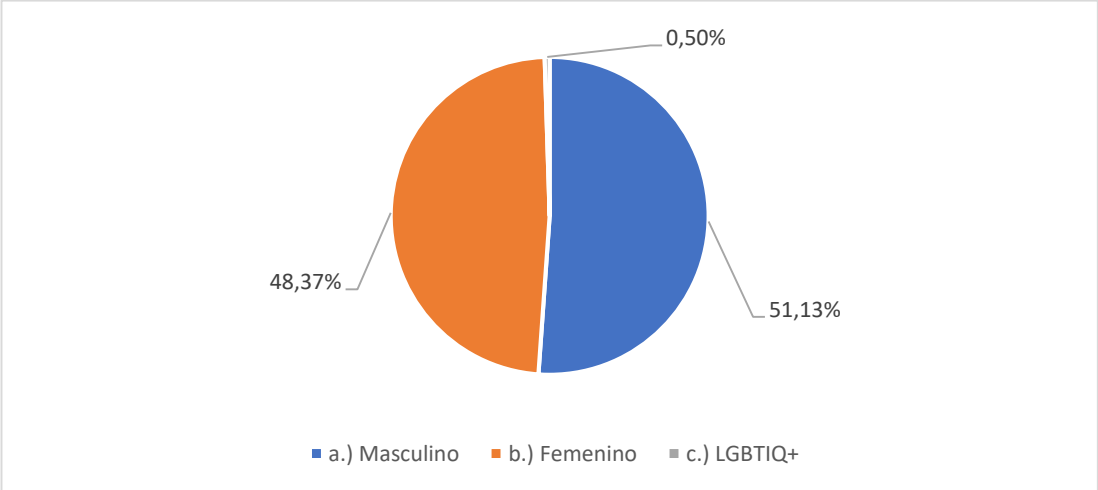
GENERO

Tabla 3:
Género de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Masculino	51,13%	204
b.) Femenino	48,37%	193
c.) LGBTIQ+	0,50%	2
Total	**100,00%**	**399**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 4:
Género



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que el grupo más representativo corresponde al Género masculino con un 51,13% el cual va al a par con el género femenino con un 48,37% dando a conocer que tanto el género femenino como el masculino son representativos.

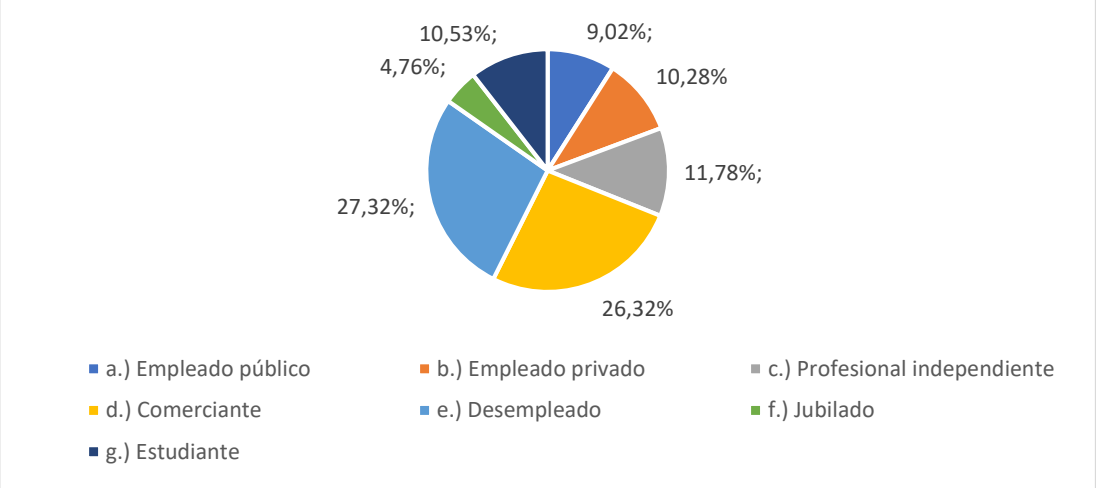
OCUPACIÓN

Tabla 4:
Ocupación de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Empleado público	36	9,02%
b.) Empleado privado	41	10,28%
c.) Profesional independiente	47	11,78%
d.) Comerciante	105	27,32%
e.) Desempleado	109	26,32%
f.) Jubilado	19	4,76%
g.) Estudiante	42	10,53%
Total	**399**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 5:
Ocupación de los encuestados



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Muestra que el segmento con mayor representación es de comerciantes y desempleados con un 53,64% indicando una necesidad significativa de productos tecnológicos de seguridad. Los estudiantes con un 10,53% podrían estar interesados en productos de seguridad de manera emergente, mientras que los empleados públicos con un 9,02% y jubilados 4,76% tienen una representación menor. La marca debería ajustar sus estrategias para enfocarse a las necesidades de los desempleados y comerciantes, mientras explora cómo atraer a los otros segmentos a través de ofertas y comunicaciones específicas y atractivas.

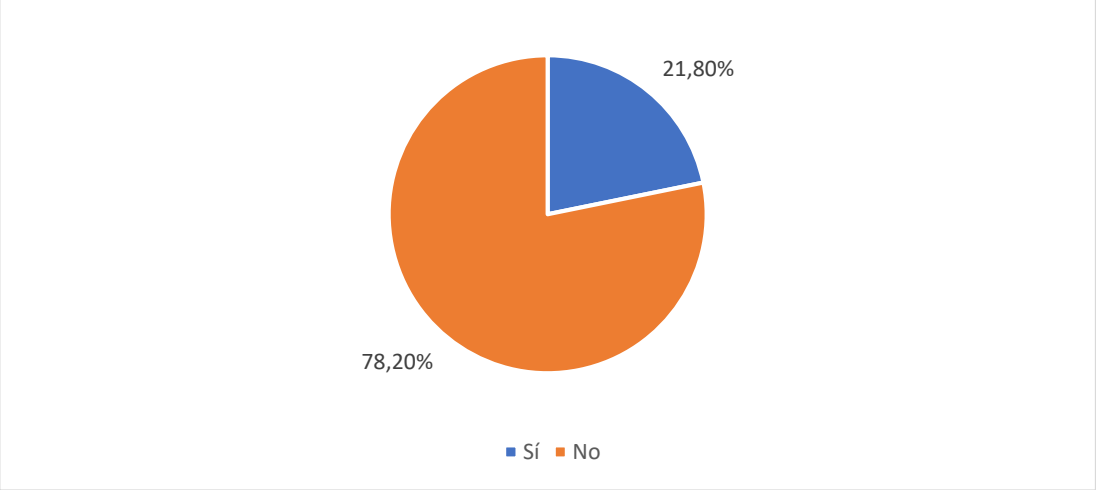
1. ¿Conoce usted el negocio popular M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?

Tabla 5:
Conocimiento de M&T

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	21,80%
No	312	78,20%
Total	**399**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 6:
Conocimiento de M&T



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados con el 78,20% no conocen el negocio popular M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, mientras que solo el 21,80% está familiarizado con la marca. Este bajo nivel de reconocimiento sugiere que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC necesita fortalecer sus esfuerzos de marketing y promoción para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca entre los habitantes de Ambato.

En esta pregunta solo respondieron las personas que no conocían el negocio popular por lo que son 312 encuestados.

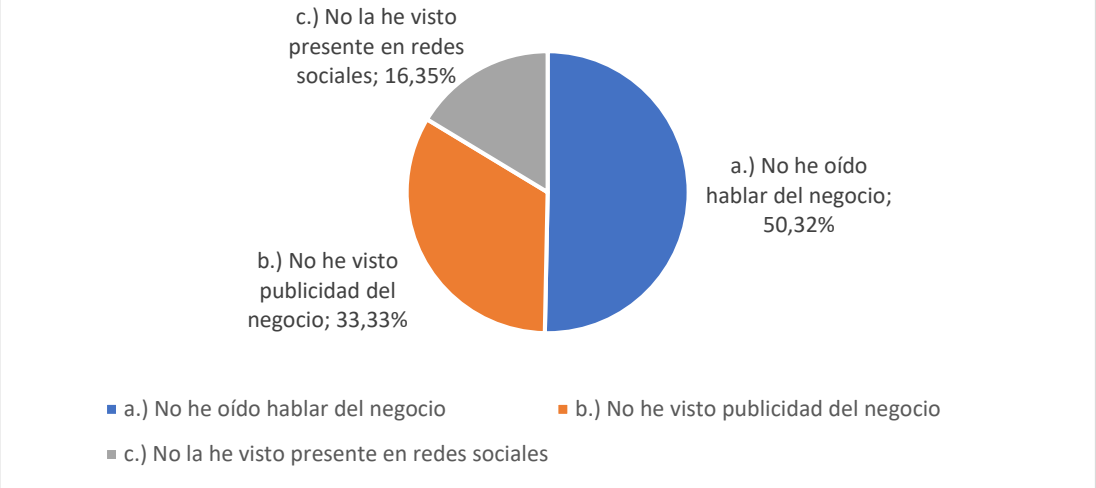
2. **¿Cuál cree usted que es el motivo por el que no conoce M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

Tabla 6:
Motivo por el cual no conocen M&T.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) No he oído hablar del negocio	157	50,32%
b.) No he visto publicidad del negocio	104	33,33%
c.) No la he visto presente en redes sociales	51	16,35%
Total	**312**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 7*:*
Motivo por el cual no conocen M&T



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De los 312 encuestados que no reconocen el negocio M&T INGENIERÍA-SOLUTEC representan el 50,32% atribuyéndose a la falta de conocimiento a que no ha oído hablar del negocio. Un 33,33% señala la ausencia de publicidad como el motivo principal, lo que sugiere que mejorar las campañas publicitarias podría aumentar el reconocimiento. Finalmente, el 16,35% menciona la falta de presencia en redes sociales, lo que indica que una estrategia de marketing digital más podría ser beneficiosa.

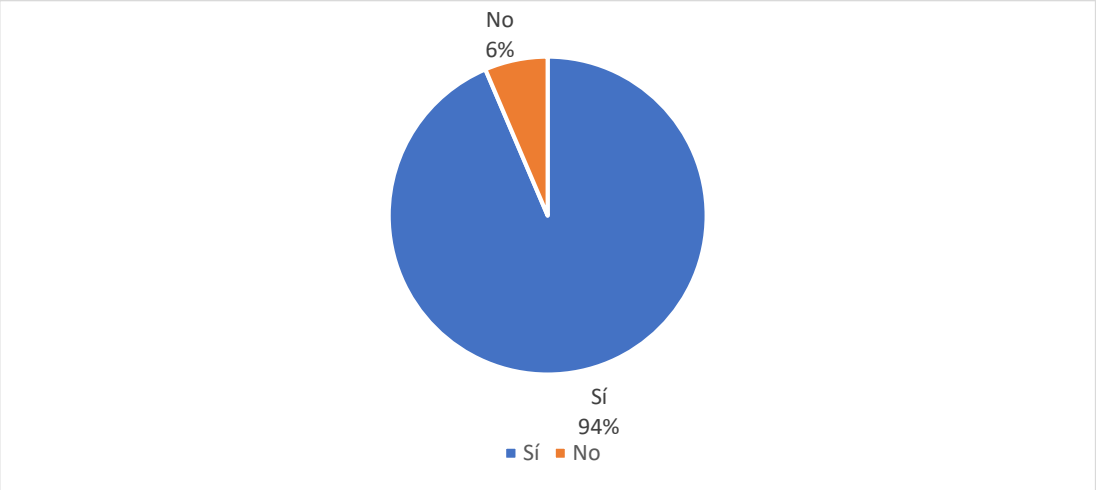
3. **Al ser M&T INGENIERÍA-SOLUTEC una empresa que ofrece productos y sistemas electrónicos de seguridad como: cámaras de seguridad, alarmas, sistemas contra incendios, entre otros. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus servicios y productos?**

Tabla 7:
Interesados en los productos de M&T.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	292	93,59%
No	20	6,41%
Total	**312**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 8:
Personas que estarían dispuestas a adquirir los productos y servicios de M&T.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De los 312 encuestados que no conocían M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, un abrumador 93,59% expresó disposición a adquirir sus productos y servicios. El 6,41% que no estaría dispuesto a adquirir los productos podría estar influenciado por factores como la percepción de calidad o precio, constituyéndose en el mercado que debe ser acaparado en algún momento.

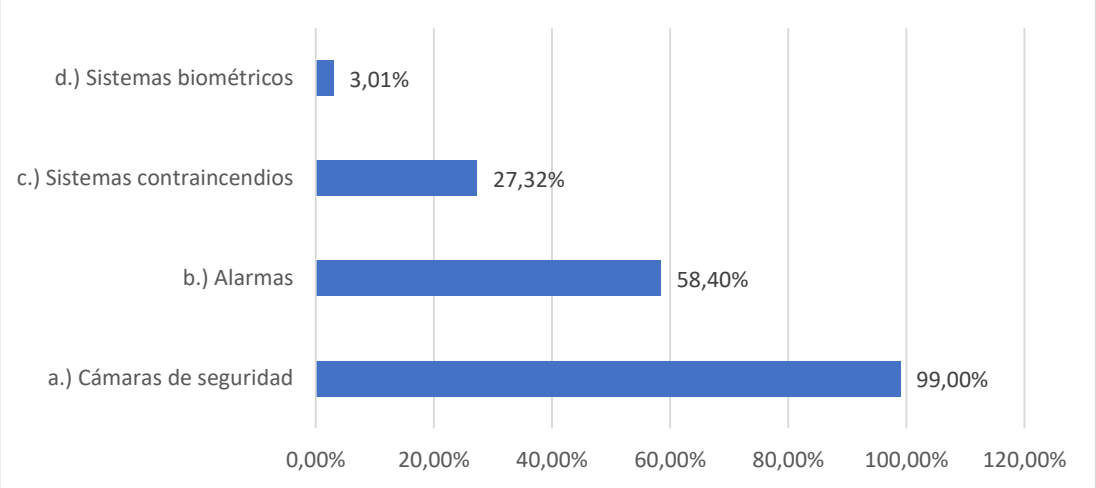
4. **De los siguientes productos electrónicos de seguridad, ¿cuál sería de su interés en este momento?**

Tabla 8:
Productos que serían del interés de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Cámaras de seguridad	395	99,00%
b.) Alarmas	233	58,40%
c.) Sistemas contraincendios	109	27,32%
d.) Sistemas biométricos	12	3,01%
Total	**399**	

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 9:
Productos que serían del interés de los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Dado que los 399 encuestados con un 99,00% mostró un interés en las cámaras de seguridad, destacándolas como el producto de mayor demanda. Las alarmas también tienen un interés significativo con un 58,40%, lo que indica una buena receptividad hacia estos dispositivos de seguridad mientras que los sistemas biométricos son los menos demandados con solo un 3,01% de interés. Estos datos sugieren que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC debería priorizar la promoción y oferta de cámaras de seguridad y alarmas para alinearse con las preferencias del mercado.

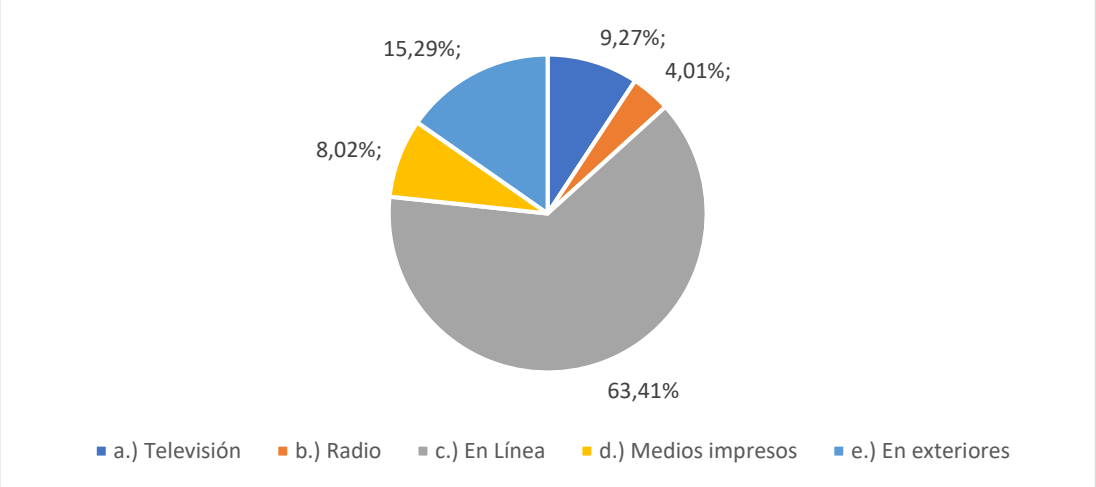
5. ¿Qué tipo de publicidad es de su mayor preferencia?

Tabla 9:
Tipo de publicidad de la preferencia de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Televisión	37	9,27%
b.) Radio	16	4,01%
c.) En Línea	253	63,41%
d.) Medios impresos	32	8,02%
e.) En exteriores	61	15,29%
Total	**399**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 10:
Tipo de publicidad de la preferencia de los encuestados



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Dado que los 399 encuestados, la publicidad en línea es claramente la demandante, con un 63,41% de preferencia, indicando que la presencia digital es clave para alcanzar a la audiencia. En contraste, la televisión (9,27%), radio (4,01%), y medios impresos (8,02%) tienen una preferencia mucho menor. Estos resultados sugieren que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC debería enfocar sus esfuerzos publicitarios principalmente en canales en línea como las redes sociales, anuncios por Facebook, Instagram entre otras, es importante considerar también algunas campañas en exteriores como letreros, carteles, gigantografías las cuales ayudan a maximizar el alcance y efectividad de su marketing.

En estas preguntas solo respondieron las personas que conocen el negocio popular por lo que son 87 encuestados.

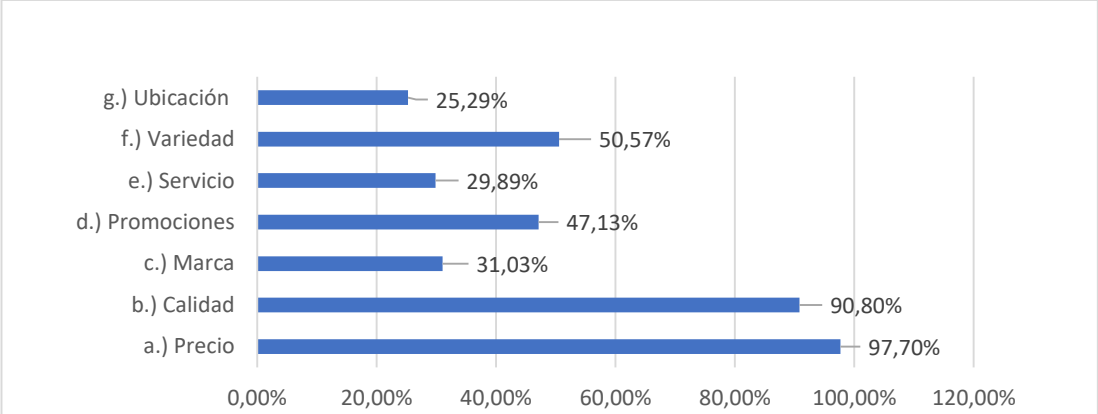
6. ¿Qué factor considera más importante al decidir comprar en M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?

Tabla 10:
Factores clave de compra en M&T.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Precio	85	97,70%
b.) Calidad	79	90,80%
c.) Marca	27	31,03%
d.) Promociones	41	47,13%
e.) Servicio	26	29,89%
f.) Variedad	44	50,57%
g.) Ubicación	22	25,29%
Total	**87**	

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 11:
Factores más importantes al decidir comprar en M&T para los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el precio es el factor relevante para la decisión de compra, con un 97,70%, yendo de la mano con la calidad que también es fundamental, con un 90,80% de preferencia. Los factores como marca 31,03% servicio 29,89% y ubicación 25,29% son menos prioritarios. Estos resultados sugieren que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC debería centrarse en ofrecer productos, teniendo en cuenta factores como: precios competitivos, calidad, variedad y promociones para atraer a más clientes potenciales.

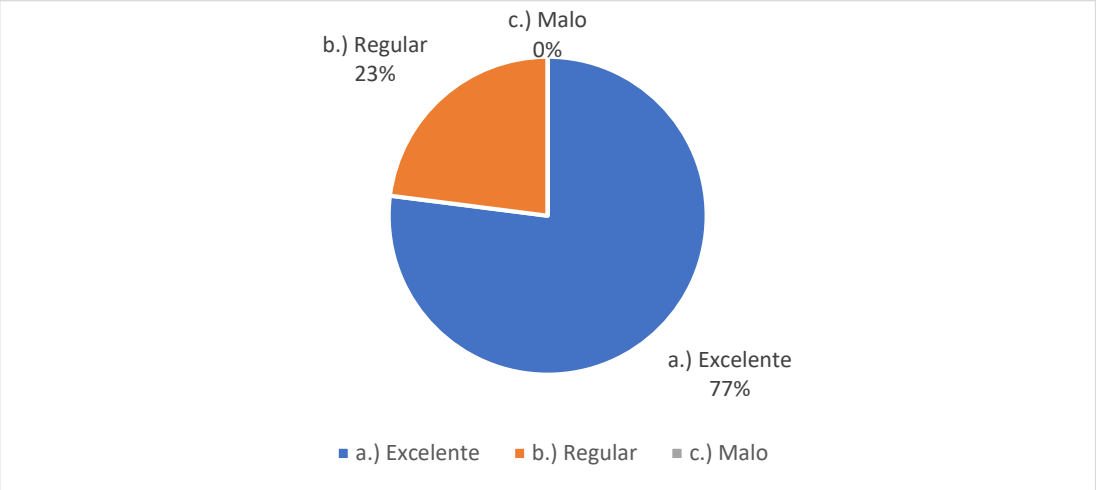
7. La calidad de los productos que oferta M&T INGENIERÍA-SOLUTEC es:

Tabla 11:
Calidad de los productos según los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Excelente	67	77,01%
b.) Regular	20	22,99%
c.) Malo	0	0,00%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 12:
Calidad de los productos según los encuestados



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Dado que los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 77,01% califica la calidad de los productos como excelente, indicando una percepción muy positiva de la marca en términos de calidad. Solo el 22,99% considera la calidad como regular, y ningún encuestado calificó la calidad como mala. Esto sugiere que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC tiene una sólida reputación en cuanto a la calidad de sus productos, lo cual es un punto fuerte que puede utilizarse para atraer y retener clientes.

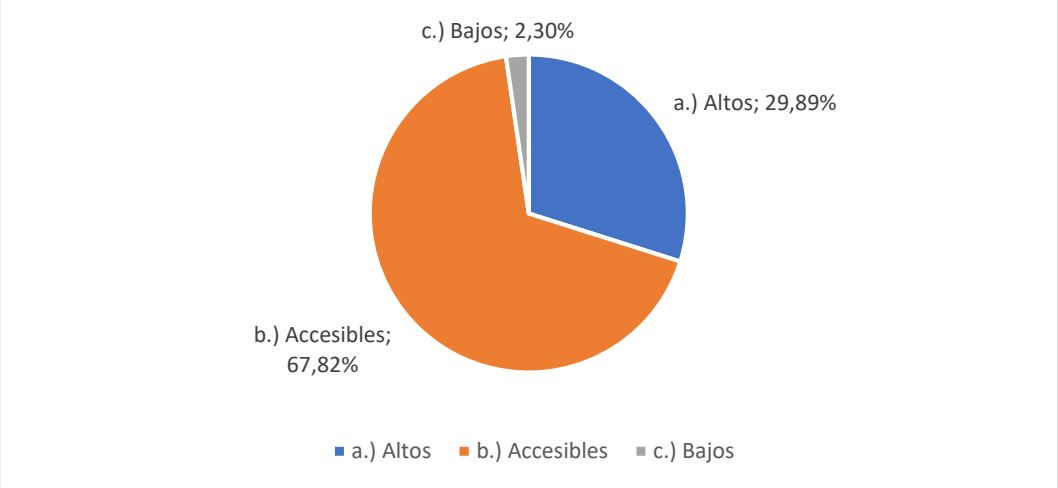
8. ¿Cómo califica los precios de los productos electrónicos de seguridad de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC en relación con otros negocios?

Tabla 12:
Calificación de los precios por parte de los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Altos	26	29,89%
b.) Accesibles	59	67,82%
c.) Bajos	2	2,30%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 13*:*
Calificación de los precios por parte de los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Dado que los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 67,82% considera que los precios de los productos electrónicos de seguridad son accesibles en comparación con otros negocios, lo que indica una percepción favorable respecto a la relación calidad, precio. Solo el 2,30% opina que los precios son bajos, lo que sugiere que no hay una percepción generalizada de que los productos sean significativamente más económicos que los de la competencia. En general, la mayoría percibe los precios como razonables, lo cual es positivo para la marca, pero es importante seguir monitoreando y ajustando los precios para mantener esta percepción favorable.

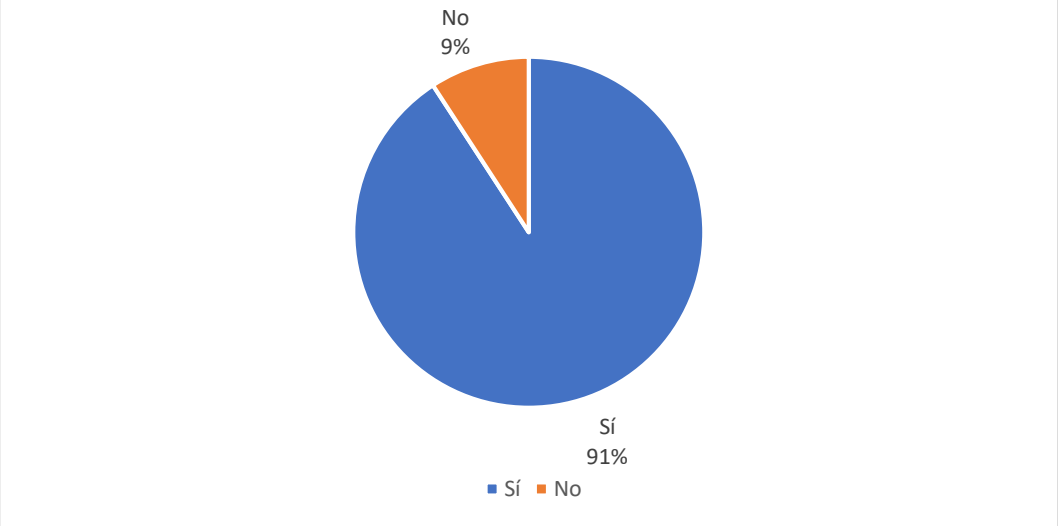
9. ¿Usted considera que la ubicación de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC es la adecuada?

Tabla 13:
Consideración de la ubicación según los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	90,80%
No	8	9,20%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 14:
Consideración de la ubicación según los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 90,80% considera que la ubicación de la empresa es adecuada, lo que sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con el acceso a los productos. Solo el 9,20% opina que la ubicación no es adecuada, lo que indica una preocupación menor en este aspecto. Esto sugiere que la empresa ha logrado establecerse en una ubicación estratégica para la mayoría de sus clientes, lo cual es un punto positivo a mantener y potenciar.

10. ¿Qué lugar de preferencia utiliza para adquirir productos electrónicos de seguridad?

Tabla 14:
Preferencia de compra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas	70	80,46%
Tiendas en línea	17	19,54%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 15:
Lugar de preferencia para adquirir productos de seguridad de los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Como resultado de los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 80,46% prefiere adquirir productos electrónicos de seguridad en tiendas físicas, lo que indica una fuerte inclinación hacia la compra directa, por cuanto pueden observar los productos, el estado de los mismos y demás factores. Solo el 19,54% opta por tiendas en línea, sugiriendo que el canal digital tiene una menor preferencia en comparación con las tiendas físicas. Esto sugiere que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC debería mantener una presencia sólida en puntos de venta físicos, pero también podría considerar mejorar su estrategia en línea para captar a aquellos que prefieren comprar digitalmente.

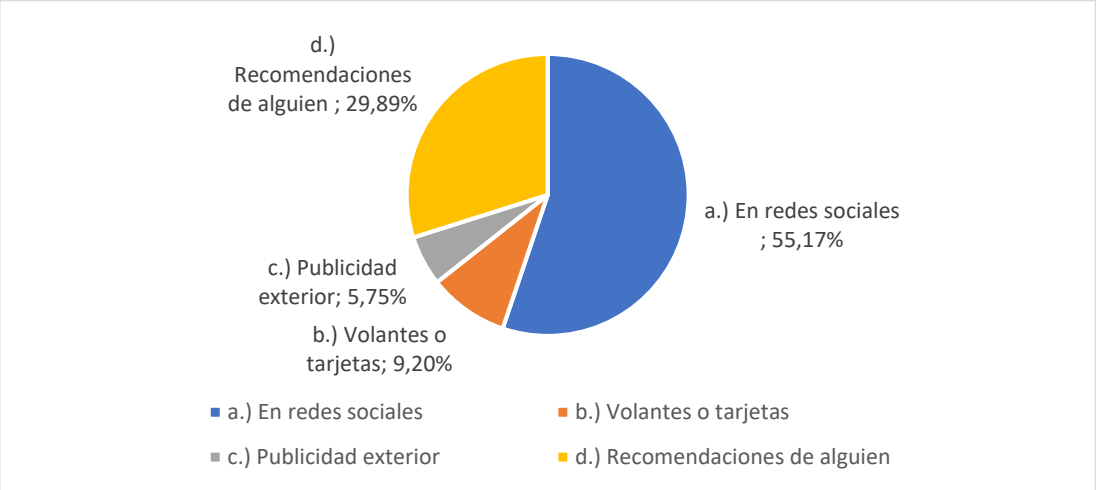
¿Por qué medio se enteró de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?

Tabla 15:
Medio por el que se enteraron de M&T los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) En redes sociales	48	55,17%
b.) Volantes o tarjetas	8	9,20%
c.) Publicidad exterior	5	5,75%
d.) Recomendaciones de alguien	26	29,89%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 16:
Medio por el que se enteraron de M&T los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De encuestados, la mayoría se enteró de la empresa a través de redes sociales, lo que resalta la efectividad de este canal para generar conocimiento de marca. Un 29,89% descubrió la empresa por recomendaciones de alguien, indicando que el boca a boca también juega un papel importante. Los Volantes o tarjetas y publicidad exterior tienen una influencia menor, con 9,20% y 5,75% respectivamente. Esto sugiere que la estrategia de marketing en redes sociales y el incentivo a las recomendaciones personales son claves para el crecimiento de la visibilidad de la marca.

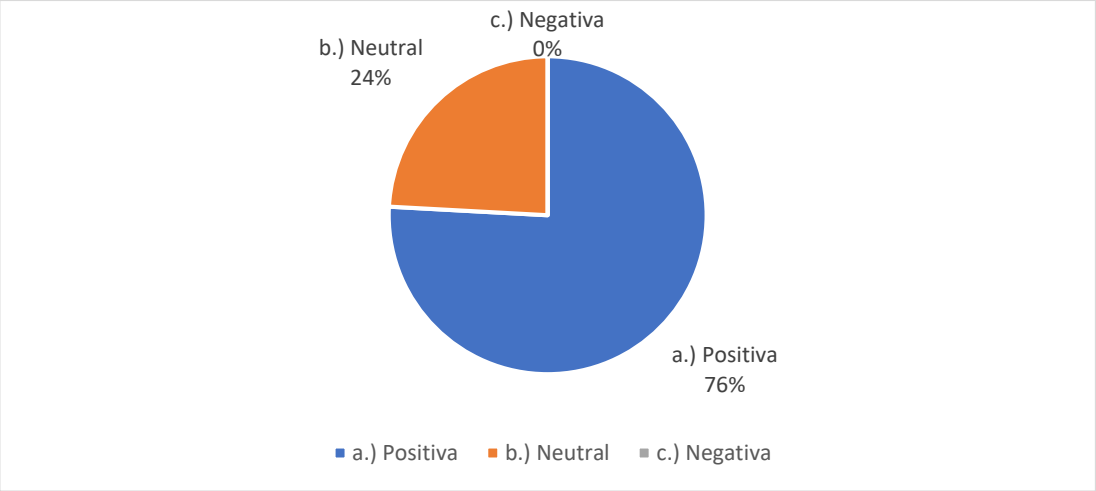
11. ¿Cómo percibe la imagen del negocio M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?

Tabla 16:
Percepción del negocio por parte de los encuestados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a.) Positiva	66	75,86%
b.) Neutral	21	24,14%
c.) Negativa	0	0,00%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 17:
Percepción del negocio por parte de los encuestados.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

Como resultado de los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 75,86% percibe la imagen del negocio como positiva, lo que refleja una percepción favorable general de la marca, mientras que un 24,14% tiene una percepción neutral, y ningún encuestado considera la imagen como negativa. Esto sugiere que la marca goza de una buena reputación entre sus clientes actuales, aunque siempre es útil seguir trabajando en mantener y fortalecer esta percepción positiva para asegurar la lealtad y satisfacción continua.

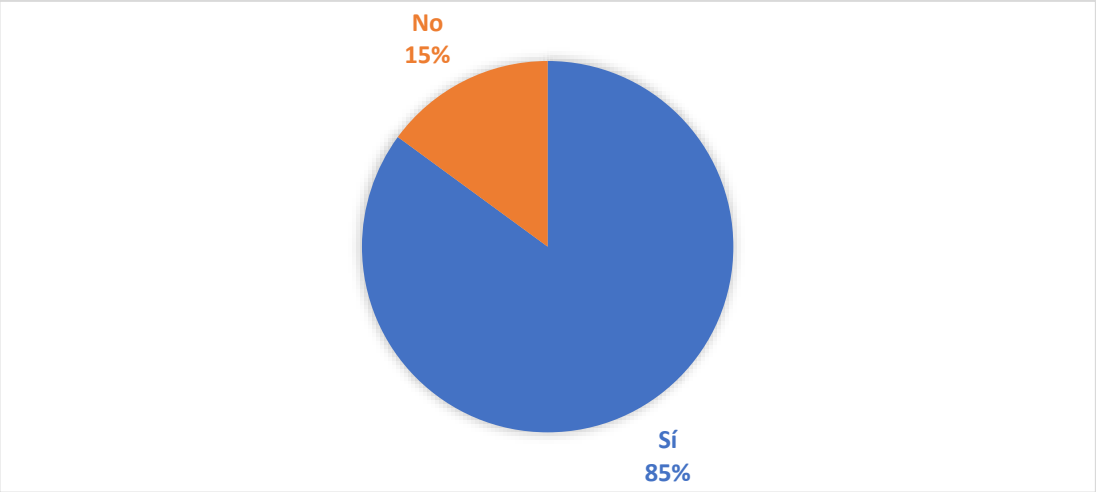
12. ¿Le gustaría participar en eventos o promociones organizados por M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?

Tabla 17:
Participación en promociones del negocio.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	85,06%
No	13	14,94%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 18:
Participación en promociones del negocio.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

De los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 85,06% estaría interesado en participar en eventos o promociones organizados por la empresa, indicando un alto nivel de disposición para involucrarse y aprovechar ofertas especiales. Solo el 14,94% no está interesado en participar. Este alto interés en eventos y promociones sugiere que M&T INGENIERÍA-SOLUTEC podría beneficiarse significativamente de la organización de actividades y campañas promocionales para atraer y mantener a los clientes.

13. ¿Recomendaría M&T INGENIERÍA-SOLUTEC a sus conocidos?

Tabla 18:
Recomendación de M&T a sus conocidos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	100,00%
No	0	0,00%
Total	**87**	**100,00%**

Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 19:
Recomendación del M&T a sus conocidos.



Nota: Encuesta, 2024
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis e interpretación

El resultado de los 87 encuestados que conocen M&T INGENIERÍA-SOLUTEC, el 100% estaría dispuesto a recomendar la empresa a sus conocidos, lo que indica un nivel de satisfacción y lealtad muy alto. Este respaldo total es un fuerte indicador de la calidad de la marca y su capacidad para generar confianza y satisfacción entre sus clientes actuales. Aprovechar esta recomendación positiva mediante programas de referidos o testimonios podría ayudar a atraer nuevos clientes y fortalecer aún más la posición de la empresa en el mercado.

4.1.2. Entrevista al propietario del negocio popular.

Ing. Ángelo Nuñes

La entrevista con el ingeniero Ángelo Núñez propietario y gerente de M&T Ingeniería-Solutec revela aspectos claves y su posicionamiento en el mercado de la seguridad electrónica en Ambato.

El negocio fue fundado con el objetivo de cubrir necesidades específicas en el sector de seguridad electrónica en la zona centro del país, ofreciendo soluciones tecnológicas y técnicas especializadas, esta motivación inicial refleja un enfoque en la innovación y la especialización en sistemas únicos de seguridad, lo cual ha sido fundamental para el inicio en el mercado. Actualmente, M&T Ingeniería-Solutec enfrenta una alta competencia en el sector, lo que representa uno de sus principales desafíos, sin embargo, han logrado diferenciarse poco mediante la implementación de pequeñas estrategias propias y la calidad de sus instalaciones y productos, lo que da un enfoque en la satisfacción del cliente que ha permitido a la empresa pueda mantenerse un poco competitiva a pesar de no contar con un plan de marketing formal, la ausencia de un plan estructurado de marketing para posicionarse ha sido compensada por la creatividad y la propiedad intelectual de sus propias estrategias, pero el propietario reconoce la necesidad de formalizar estos esfuerzos para mejorar aún más su posicionamiento. En cuanto a las estrategias utilizadas para dar a conocer el negocio, la empresa ha recurrido a la promoción a través de redes sociales, ventas puerta a puerta y rara vez publicidad en radio, además que las referencias de clientes satisfechos ha sido una de las estrategias más efectivas usadas, subrayando la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como factores clave de éxito, la alta valoración de sus clientes indica que la empresa ha logrado construir una sólida reputación basada en la confianza y la experiencia positiva de sus clientes, ya que los medios publicitarios más efectivos para el negocio han sido las redes sociales, debido al alto uso de celulares entre los consumidores, la empresa reconoce que la promoción en redes sociales va más allá de simples publicaciones, incluyendo la segmentación de clientes y la creación de publicidad creativa y dirigida. Este enfoque sugiere una comprensión de las tecnologías avanzadas y la importancia de una publicidad bien dirigida para

maximizar el alcance y la efectividad del marketing ya que recalco el propietario que este medio es el más consumido actualmente.

En conclusión, la entrevista destaca la importancia de desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca, que incluya estrategias digitales avanzadas, para la segmentación de clientes y la creación de contenido publicitario atractivo. La empresa debe continuar enfocándose en la diferenciación a través de la calidad y la innovación en sus productos y servicios. Aplicando el análisis SWOT con las encuestas realizadas, se puede observar que la alta competencia y el poder de los clientes son factores determinantes en el mercado de M&T Ingeniería-Solutec, esto sugiere la necesidad de fortalecer la marca y diferenciarse aún más para enfrentar la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos. La formalización de un plan de marketing, combinado con un enfoque continuo en la calidad y la satisfacción del cliente, puede ayudar a M&T Ingeniería-Solutec a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado de la seguridad electrónica en Ambato.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Plan de Marketing

5.1.3. Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, M&T Ingeniería-Solutec, un negocio dedicado a la venta e instalación de productos de seguridad electrónica en la ciudad de Ambato, enfrenta el desafío de consolidarse y destacar en su sector. Esta propuesta tiene como propósito desarrollar estrategias de marketing que le permitan alcanzar un mejor posicionamiento durante el año 2024. Para lograrlo, se realizó un análisis detallado de la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo, utilizando herramientas como la matriz FODA. Este análisis ayudó a identificar las fortalezas y oportunidades que puede aprovechar M&T Ingeniería-Solutec, así como las debilidades y amenazas que necesita superar. Uno de los principales retos detectados es la falta de un plan de marketing integral que guíe su crecimiento y le permita conectarse de manera más efectiva con sus clientes. El desarrollo de este plan no solo busca fortalecer la imagen de la marca, sino también facilitar su expansión hacia nuevos mercados. Parte esencial de este proceso será definir las estrategias publicitarias más adecuadas para cada canal, con un enfoque especial en el marketing digital y el uso de redes sociales, que son clave para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. A lo largo de este documento, se presentarán las estrategias que M&T Ingeniería-Solutec deberá implementar, incluyendo acciones y recursos necesarios para asegurar una ejecución eficiente. Estas acciones no solo están orientadas a mejorar la presencia de la marca, sino también a resaltar los elementos que la diferencian de la competencia, garantizando que más personas la reconozcan y confíen en sus servicios.

En definitiva, esta propuesta busca darle a M&T Ingeniería-Solutec las herramientas necesarias para crecer de manera sostenible, mejorar su reconocimiento y, sobre todo, conectar de forma más cercana y efectiva con su público objetivo.

5.1.4. Justificación

En un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio, es fundamental que M&T Ingeniería-Solutec desarrolle estrategias de marketing sólidas que le permitan destacar y fortalecer su posición en la industria de la seguridad electrónica. Esta propuesta tiene como objetivo implementar un plan de marketing bien estructurado, que no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también le permitirá atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. La importancia de este plan radica en su capacidad para identificar con precisión al público objetivo, promover ofertas atractivas y destacar los servicios con valor agregado que ofrece M&T Ingeniería-Solutec. Al hacerlo, no solo se espera un incremento en las ventas, sino también una comprensión más profunda de las preferencias de los clientes, lo que ayudará a la empresa a mantenerse un paso adelante en un entorno dinámico y altamente competitivo.

El análisis situacional realizado fue clave para conocer el estado actual de la empresa en el mercado. Este estudio reveló aspectos fundamentales como la eficiencia operativa, la calidad de los productos y el nivel de satisfacción de los clientes, que son fortalezas sobre las cuales se puede construir. A su vez, permitió identificar debilidades y amenazas que deben ser superadas, como la necesidad de mejorar su presencia en el mercado y adaptarse a las tendencias emergentes. Además, se analizan factores externos, como la competencia y los cambios en las demandas de los consumidores, lo que brinda una visión clara de las oportunidades de crecimiento que se pueden aprovechar.

Esta propuesta estratégica no solo busca alinear la visión y los objetivos de M&T Ingeniería-Solutec con las demandas del mercado, sino que también será una herramienta esencial para comunicar su propuesta de valor de manera efectiva. A través de esta estrategia, la empresa podrá diferenciarse de la competencia, segmentar mejor a sus clientes y asignar recursos de manera más eficiente. En última instancia, se creará una base sólida para futuras decisiones estratégicas, garantizando un crecimiento sostenible y exitoso.

5.1.5. Objetivos

5.1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del negocio popular M&T Ingeniería – Solutec de la ciudad de Ambato en el año 2024

5.1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa del negocio popular M&T Ingeniería – Solutec de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar las matrices estratégicas para el posicionamiento del negocio popular M&T Ingeniería – Solutec
- Definir estrategias publicitarias más apropiados para las distintas propuestas gráficas

5.2. Análisis situacional

M&T Ingeniería-Solutec, empresa dedicada a la venta de sistemas de seguridad electrónica en Ambato, enfrenta una situación crítica en su proceso de crecimiento y consolidación, internamente, se ha destacado por la calidad de sus productos, y por contar con un equipo técnico altamente calificado, no obstante, la empresa carece de un plan de marketing estructurado, lo que ha limitado su capacidad para atraer a nuevos clientes, a causa de solo utilizar estrategias tradicionales que dificultan su reconocimiento, dificultando el reconocimiento de su marca, restringiendo su alcance y dificultando su diferenciación en un mercado altamente competitivo. Además, la ausencia de estrategias publicitarias ha reducido su visibilidad en un contexto donde la presencia en redes sociales y plataformas en línea se ha vuelto fundamental para captar y fidelizar clientes.

La rivalidad entre los competidores de la zona es alta, con varias empresas ofreciendo productos similares y adoptando estrategias de marketing más agresivas. A esto se suma la amenaza de nuevos entrantes que, aunque no posean la experiencia de M&T Ingeniería-Solutec, pueden ofrecer precios más bajos o estrategias publicitarias más efectivas. Sin una presencia publicitaria más fuerte, la empresa corre el riesgo de perder terreno frente a competidores que sí están invirtiendo en marketing digital y publicidad en redes.

5.3. Análisis estratégico

5.3.3. Análisis Interno y externo

Análisis interno y externo

Se realizó el análisis interno y externo donde se encontró fortalezas y debilidades en el negocio, reconociendo los recursos, capacidades que posee el negocio al mismo tiempo se encontró oportunidades y amenazas en el entorno, como el mercado al que se enfrenta, competencias y factores como económico o tecnológico que afectan al desempeño.

Análisis interno

Este análisis es crucial ya que permite ayudar a identificar las fortalezas y debilidades dentro del negocio, para así facilitar la identificación del rendimiento actual proporcionando una base sólida y prepararse para una planificación futura.

Tabla 19:
Fortalezas

FORTALEZAS	**Bajo**	**Medio**	**Alto**
Productos de calidad			X
Especialización en seguridad electrónica		X	
Precios accesibles		X	
Buena reputación y confianza con los clientes			X
Ubicación estratégica		X	
Percepción positiva del negocio		X	

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Tabla 20:
Debilidades

DEBILIDAD	**Bajo**	**Medio**	**Alto**
Carencia de un plan de marketing			X
Bajo reconocimiento de la marca		X	
Limitada diversificación de productos		X	
Fuerte rivalidad en el sector			X
Falta de innovación			X
Dependencia de estrategias tradicionales		X	

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

M&T Ingeniería Solutec, tiene una ventaja competitiva por la calidad de los productos que ofrece y la confianza que recibe de sus clientes, lo que genera una buena reputación y lealtad, estas fortalezas son fundamentales para mantener y atraer clientes a el negocio, sin embargo, la empresa enfrenta importantes carencias, como el no contar con un plan de marketing que limita la visibilidad y el crecimiento del negocio, ya que la fuerte competencia en el sector es cada vez es más fuerte y agresiva lo cual reduce su participación en el mercado.

5.3.1.1.Análisis externo

El análisis externo es de vital importancia para comprender el entorno que rodea al negocio, identificando tendencias emergentes, cambios en comportamientos ya sea de consumidores proveedores, competencia, etc, así el negocio puede anticiparse a desafíos y adaptar las estrategias.

5.3.2. Matriz PESTEL

La matriz PESTEL permite realizar un análisis externo de las oportunidades y amenazas que posee el negocio popular M&T Ingeniería – Solutec, con el fin de realizar una planificación estratégica para un mejor aprovechamiento de variables.

PESTEL (Oportunidades y Amenazas)

Tabla 21:
Análisis PESTEL.

Análisis PESTEL						
Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo	
Política – Legal	Ley de protección al consumidor	Obliga al negocio a garantizar que los productos cumplan con estándares de calidad, lo que ayuda a mejorar el servicio.		X		Positivo
	Inestabilidad política	Genera incertidumbre en la inversión y puede afectar la demanda de los productos. Si hay cambios en el gobierno o regulaciones, puede haber impactos negativos en los costos de importación de productos electrónicos.	X			Negativo
	Requisitos de licencias y permisos	Los requisitos ayudan a tener un buen manejo de seguridad en torno a la protección de datos del consumidor.	X			Positivo
	Regulaciones de privacidad y regulación de datos	Asegura la información de los clientes, lo que ayuda a salvaguardar todo tipo de información que necesite cualquier tipo de persona.		X		Positivo
Económica	Inflación y costo de vida	Afecta los costos de los productos que comercializas, reduciendo el margen de ganancia o forzándote a subir precios, lo que podría reducir la demanda.	X			Negativo
	Desempleo	Una alta tasa de desempleo disminuye el poder adquisitivo de los clientes, lo que reduce la demanda de productos de seguridad que pueden ser percibidos como no esenciales.		X		Negativo

	Poder adquisitivo de los consumidores	Si el poder adquisitivo disminuye, los clientes podrían optar por productos más baratos o retrasar la compra de sistemas de seguridad.		X		Negativo
	Competencia de precios en el mercado local	La competencia agresiva en precios puede forzar a bajar los precios o a ofrecer más valor agregado, lo que afecta directamente la rentabilidad.		X		Negativo
Social	Creciente inseguridad	Un aumento en la inseguridad favorece la demanda de productos de seguridad, lo que beneficia directamente al negocio.	X			Positivo
	Urbanización y expansión de ciudades	La expansión urbana crea nuevos mercados para la instalación de sistemas de seguridad en residencias y negocios.		X		Positivo
	Conciencia sobre la seguridad	A medida que más personas se preocupan por la seguridad, el negocio verá un incremento en la demanda de soluciones electrónicas.		X		Positivo
	Influencia de los medios de comunicación	Los medios pueden aumentar la percepción de inseguridad, lo que beneficiaría la demanda de los productos, especialmente si se hace una correcta campaña de marketing.	X			Positivo
	Impacto de la digitalización en la sociedad	Aumenta la necesidad de ofrecer productos conectados a internet y soluciones inteligentes, lo que exige innovar y actualizar los productos constantemente.			X	Positivo
	Extorciones	El aumento de extorsiones genera un problema muy impactante en los negocios ya que podría afectar al negocio ya que ningún negocio se salva de esto.	X			Negativo
Cultural	Confianza en la Tecnología	Si los consumidores confían más en la tecnología, estarán más dispuestos a invertir en sistemas de seguridad avanzados.		X		Positivo

	Educación y Conocimiento	Un mayor nivel de conocimiento sobre la tecnología en la sociedad facilita la venta de productos avanzados, ya que los clientes comprenden mejor su valor.		X		Positivo
	Influencia de la cultura digita	La adopción de la cultura digital te permite vender más productos integrados con sistemas en la nube o monitoreo remoto, una tendencia creciente en el mercado de la seguridad.			X	Positivo
	Sensibilidad a Precios	Los consumidores con alta sensibilidad a los precios pueden optar por alternativas más económicas, obligándote a ajustar las estrategias de precios o a ofrecer soluciones más asequibles.	X			Negativo
Tecnológica	Ciberseguridad	La creciente necesidad de ciberseguridad impulsa la demanda de productos que protegen tanto en el ámbito físico como digital.	X			Positivo
	Innovación tecnológica en seguridad	Obliga a estar en constante actualización tecnológica, lo que ayudaría a ofrecer un mejor servicio hacia los clientes y existiría mayor variedad de productos innovadores.		X		Positivo
	Conectividad Avanzada	Facilita la integración de los productos con otros sistemas (como casas inteligentes), lo que mejora la oferta de valor, pero también requiere que mantener los productos actualizados.			X	Positivo
Ambiental	Regulaciones Ambientales	Si las regulaciones ambientales son estrictas, puede ser necesario cambiar a proveedores más sostenibles o invertir en productos que consuman menos energía.		X		Negativo

	Condiciones climáticas y eventos naturales	El cambio climático y eventos extremos pueden aumentar la demanda de productos de seguridad que resistan condiciones adversas, pero también podrían interrumpir las cadenas de suministro.	X			Negativo
	Reducción de la Huella de Carbono	La presión para reducir la huella de carbono puede forzarte a ofrecer productos más sostenibles, lo que podría implicar un costo adicional para el desarrollo o adquisición de tecnología “verde”.			X	Negativo

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

El negocio enfrenta diversos amenazas y oportunidades, en el ámbito externo teniendo como desafíos las leyes y regulaciones junto con la inestabilidad política, pueden generar cambios que afectan la operación y la planificación, requiriendo adaptaciones constantes, en lo económico, la inflación y el poder adquisitivo de los clientes tienen un impacto directo en las ventas, posicionamiento y márgenes, sin embargo, factores sociales como el aumento de la inseguridad en el país y la urbanización impulsan la demanda de sistemas de seguridad, lo que beneficia al negocio. La tecnología, con avances en inteligencia artificial y ciberseguridad, ofrece oportunidades a largo plazo para innovar y ofrecer soluciones más avanzadas. Finalmente, se debe adaptarse a todo tipo de circunstancia

5.3.3. Matriz FODA

El análisis FODA es una matriz que se utiliza para identificar y conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para el mejor aprovechamiento de sus oportunidades.

Tabla 22:
Matriz FODA

Debilidades	**Fortalezas**
D1. Carencia de un plan de marketing	F1. Productos de calidad
D2. Bajo reconocimiento de la marca	F2. Especialización en seguridad electrónica
D3. Limitada diversificación de productos	F3. Precios accesibles
D4. Fuerte rivalidad en el sector	F4. Buena reputación con los clientes
D5. Poca publicidad en redes sociales	F5. Ubicación estratégica
D6. Dependencia de estrategias tradicionales	F6. Percepción positiva del negocio
Amenazas	**Oportunidades**
A1. Competidores ubicados en la misma localidad	O1. Expansión a nuevos mercados.
A2. Creciente avance tecnológicos.	O2. Colaboraciones estratégicas.
A3. Inestabilidad política	O3. Aumento de inseguridad
A4. Cambios en las preferencias del consumidor	O4. Recomendación de clientes.
A5. Inflación	O5. Programas de fidelización
A6. Desempleo	O6. Expansión de canales digitales

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

Para M&T Ingeniería Solutec, teniendo en cuenta la evaluación de factores internos y externos, existe una fortalezas de sus productos de calidad y la buena reputación con los clientes, factores que impulsan la lealtad y confianza, sin embargo, enfrenta debilidades críticas como la carencia de un plan de marketing y una fuerte rivalidad en el sector, lo que limita su alcance y crecimiento, en términos de amenazas, la empresa se ve afectada por la competencia local y la inestabilidad política, mientras que las oportunidades se centran en la expansión a nuevos mercados y el aumento de la inseguridad, ya que puede incrementar la demanda de sus soluciones de seguridad, para mantenerse competitivo en el mercado.

5.3.4. Matriz FODA estratégico cruzado.

Es aquella que permite la identificación de acciones, mediante las cuales junto con las grandes estrategias del negocio popular M&T Ingeniería – Solutec tanto corporativas como competitivas, permitirá un mejor conocimiento para definir el Plan Estratégico

Tabla 23:
Matriz FODA cruzado

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="7">FODA</td><td colspan="2">Oportunidades</td><td colspan="2">Amenazas</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Expansión a nuevos mercados.</td><td>1</td><td>Competidores ubicados en la misma localidad</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Colaboraciones estratégicas.</td><td>2</td><td>Creciente avance tecnológicos.</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Aumento de inseguridad</td><td>3</td><td>Inestabilidad política</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Recomendación de clientes.</td><td>4</td><td>Cambios en las preferencias del consumidor</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Programas de fidelización</td><td>5</td><td>Inflación</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Expansión de canales digitales</td><td>6</td><td>Desempleo</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fortalezas</td><td colspan="2">Estrategias OFENSIVAS (F+O)</td><td colspan="2">Estrategias DEFENSIVAS (F+A)</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Productos de calidad</td><td colspan="2">Estrategia 1. Sorteo de productos: F3+F4+F6 + O1+O4+O5+O6: Aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los clientes.</td><td colspan="2" rowspan="4">Estrategia 6. Capacitación: A2+A4+F2+F4+F6: Mejorar la satisfacción del cliente y mantener una buena reputación para ofrecer un excepcional servicio. Así diferenciar del mercado competitivo.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Especialización en seguridad electrónica</td><td colspan="2" rowspan="2">Estrategia 2. Promoción O6+F3+F4+F6 + O1+O4+O5: Incrementar las ventas y mejorar la fidelización del cliente</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Precios accesibles</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Buena reputación con los clientes</td><td colspan="2">Estrategia 3. Programa de fidelización: F1+F4+F6 + O1+O4+O5: Fomentar la lealtad del cliente y aumentar las compras</td></tr>
</table>

5	Ubicación estratégica	repetidas mediante recompensar a los clientes recurrentes	
6	Percepción positiva del negocio		
Debilidades		**Estrategias REORIENTACION (D+O)**	**Estrategias SUPERVIVENCIA (D+A)**
1	Carencia de un plan de marketing	**Estrategia 4. D1+D2+D5+D6 + O3+O5+O6 : Publicidad en redes sociales:** Aumentar la presencia en redes sociales, con contenido relevante y atractivo mediante campañas de publicidad y contenido orgánico.	**Estrategia 7. D1+D4+D5+D6+A1+A2+A3+A5: Implementación de servicio complementario:** Facilitar las transacciones y atraer a clientes que prefieren opciones de pago modernas mejorando la conveniencia y experiencia del cliente.
2	Bajo reconocimiento de la marca		
3	Limitada diversificación de productos		
4	Fuerte rivalidad en el sector	**Estrategia 5. D3+ D4+D5+D6+O1+O2+O4+O5: Establecer alianzas:** Mejorar la visibilidad de la marca a través de alianzas estratégicas: s que puedan incluir colaboraciones en eventos, campañas y promociones cruzadas.	**Estrategia 8. D2+D3+D6+A2+A4: Mejorar la presentación del producto:** Desarrollar un catálogo de productos impactante, actualizado y accesible, tanto físico como digital,
5	Poca publicidad en redes sociales		
6	Dependencia de estrategias tradicionales		

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

La matriz FODA cruzada permite a M&T Ingeniería-Solutec diseñar estrategias integrales que fortalecen su posición en el mercado de seguridad electrónica. A través de estrategias ofensivas, la empresa puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades, aumentando su visibilidad y fidelizando clientes. Las estrategias defensivas ayudan a mejorar la calidad del servicio, destacándose frente a la competencia. Las estrategias de reorientación promueven la innovación en marketing mediante redes sociales y alianzas estratégicas, mientras que las estrategias de supervivencia permiten adaptarse a cambios en el mercado mediante servicios complementarios y mejoras en el producto. Con estas estrategias, el negocio se posiciona mejor al enfrentar tanto sus desafíos internos como externos.

5.3.5. Matriz de análisis de situación:

Tabla 24:
Factor crítico para el éxito, F&D

FACTOR CRÍTICOS PARA EL ÉXITO			POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	
Fortalezas	1	Productos de calidad	F	9,00%	
	2	Especialización en seguridad electrónica	F	7,00%	
	3	Precios accesibles	MF	6,00%	
	4	Buena reputación y confianza con los clientes	F	9,00%	
	5	Ubicación estratégica	MF	6,00%	
	6	Percepción positiva del negocio	M	8,00%	
Debilidades	1	Carencia de un plan de marketing	D	9,00%	
	2	Bajo reconocimiento de la marca	MD	8,00%	
	3	Limitada diversificación de productos	M	4,00%	
	4	Fuerte rivalidad en el sector	MD	7,00%	
	5	Falta de innovación	MF	5,00%	
	6	Dependencia de estrategias tradicionales	MD	4,00%	
TOTAL				**82,00%**	

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

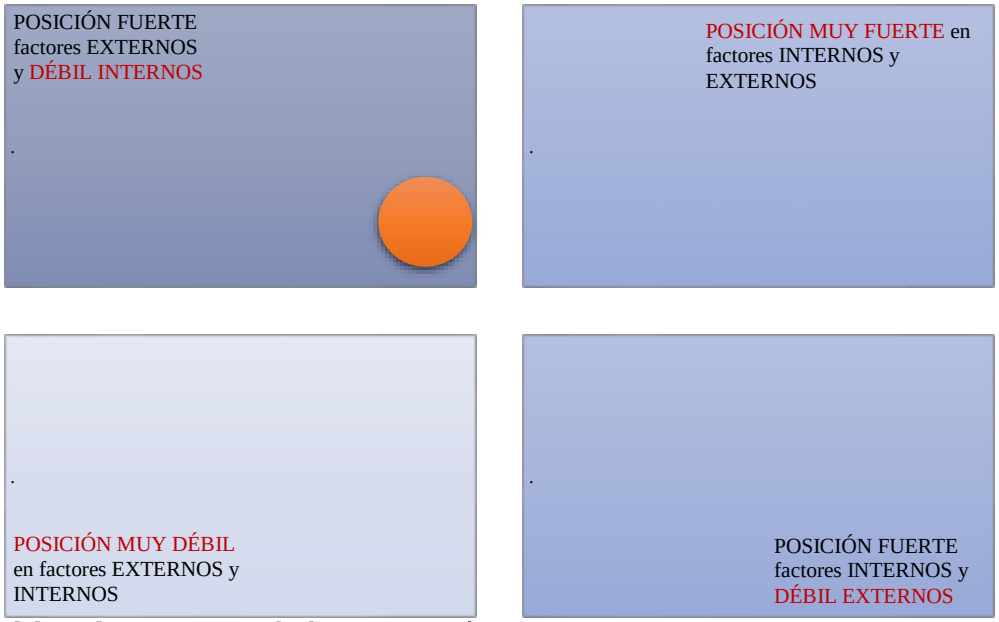
Tabla 25:
Factor crítico para el éxito, O&A

FACTOR CRÍTICOS PARA EL ÉXITO			POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	
Oportunidades	1	Expansión a nuevos mercados.	F	10,00%	
	2	Colaboraciones estratégicas.	MF	8,00%	
	3	Aumento de inseguridad	MD	8,00%	
	4	Recomendación de clientes.	MF	9,00%	
	5	Programas de fidelización	MD	6,00%	
	6	Expansión de canales digitales	MD	5,00%	
Amenazas	1	Competidores ubicados en la misma localidad	MF	10,00%	
	2	Creciente avance tecnológicos.	MD	8,00%	
	3	Inestabilidad política	MD	5,00%	
	4	Cambios en las preferencias del consumidor	MF	8,00%	
	5	Inflación	MD	8,00%	
	6	Desempleo	MD	5,00%	
TOTAL				**90,00%**	

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

5.3.5.1. Matriz de posición estratégica actual

Figura 20:
Matriz de posición estratégica actual



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

5.3.6. Matriz de evaluación SWOT

La matriz de evaluación SWOT permite realizar análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocido como matriz FODA. Siendo necesario tener en cuenta el ambiente externo y ambiente interno.

Tabla 26:
Matriz de evaluación de SWOT

	Variables	M&T Solutec	Imperio GEN Tecnologías	MUNDICELL	LARATECH	Fulltec	Guardianlink
1	Publicidad restringida	2	3	2	3	2	4
2	Manejo de redes sociales	3	3	2	3	3	4
3	Localización	4	3	4	3	3	2
4	Opciones de pago limitadas	2	4	2	2	4	2
5	Posicionamiento deficiente	3	3	2	3	3	4
6	Condiciones de seguridad en el país.	3	3	3	3	3	3
7	Reconocimiento de marca	3	3	2	3	3	3
8	Costos de insumos	3	2	3	2	2	2
9	Tasa de desempleo	3	3	3	3	3	3
10	Nivel de competencia	3	3	3	3	3	3
11	Diversidad de productos	3	3	2	2	3	4
12	Calidad del producto	3	2	3	3	3	2
13	Trayectoria en el mercado	3	3	3	2	3	4
14	Crecimiento del mercado	3	3	3	3	2	3
15	Introducción de productos nuevos	3	3	3	3	3	2
16	Alianzas estratégicas	2	2	3	2	3	3
17	Valor añadido	3	3	3	3	4	4
18	Participación en actividades	2	3	2	2	3	3
19	Entorno agradable	3	3	3	3	3	3
20	Servicio de entrega	3	3	3	2	3	3
	Total	2,85	2,9	2,7	2,65	2,95	3,05

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

M&T Solutec ante sus competidores, destacan algunas áreas clave para fortalecer su posicionamiento, aunque M&T Solutec presenta buenas calificaciones en localización y calidad del producto, lo cual es positivo para captar clientes y garantizar productos confiables, enfrenta retos importantes en términos de publicidad restringida y posicionamiento deficiente. Estas debilidades limitan su visibilidad en el mercado, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de marketing más efectivas para mejorar el reconocimiento de la marca. Además, M&T Solutec puntúa una calificación baja en alianzas estratégicas y valor añadido, lo cual reduce su capacidad de ofrecer beneficios adicionales a sus clientes y de generar colaboraciones que podrían potenciar su alcance en el mercado. En comparación, Guardianlink, con la calificación promedio más alta, sobresale en valor añadido y opciones de pago, aspectos que le dan una ventaja competitiva considerable. Para competir eficazmente, M&T Solutec debe enfocarse en diversificar sus estrategias publicitarias, buscar alianzas estratégicas y añadir valor a su oferta, lo cual fortalecerá su posicionamiento y su diferenciación frente a los competidores.

5.3.6.1.Matriz de evaluación de SWOT F&D

Tabla 27:
Matriz de evaluación de SWOT Fortalezas y Debilidades

	Fortalezas – Debilidades	M&T Solutec	Imperio GEN Tecnologías	MUNDICELL	LARATECH	Fulltec	Guardianlink
1	Diversidad de productos	3	4	3	4	4	4
2	Calidad del producto	4	4	3	4	4	4
3	Trayectoria en el mercado	3	4	3	4	4	4
4	Valor añadido	3	4	3	4	4	4
5	Entorno agradable	3	4	3	4	4	4
6	Publicidad restringida	4	3	4	3	3	3
7	Posicionamiento deficiente	4	3	3	2	3	3
8	Opciones de pago limitadas	4	3	4	2	3	3
9	Condiciones de seguridad en el país.	3	3	3	3	3	3
10	Nivel de competencia	4	4	4	4	4	4
	Total	3,5	3,6	3,3	3,4	3,6	3,6

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

La tabla de evaluación SWOT proporciona una visión detallada de las fortalezas y debilidades de M&T Ingeniería Solutec en comparación con sus competidores en Ambato. La calidad de sus productos es alta, comparable a la de sus principales competidores. Sin embargo, la visibilidad de su publicidad es limitada, similar a Imperio GEN Tecnologías, y necesita mejorar su posicionamiento, una debilidad común entre sus rivales. Además, las opciones de pago insuficientes pueden afectar la accesibilidad. A pesar de enfrentar alta competencia, la implementación de estrategias de marketing y diversificación de métodos de pago puede fortalecer su posición en el mercado.

5.3.6.2. Matriz de evaluación de SWOT O&A

Tabla 28:
Matriz de evaluación de SWOT O&A

	Oportunidades – Amenazas	M&T Solutec	Imperio GEN Tecnologías	MUNDICELL	LARATECH	Fulltec	Guardianlink
1	Localización	4	3	4	3	3	2
2	Posicionamiento deficiente	3	3	2	3	3	4
3	Condiciones de seguridad en el país.	3	3	3	3	3	3
4	Reconocimiento de marca	3	3	2	3	3	3
5	Tasa de desempleo	3	3	3	3	3	3
6	Nivel de competencia	3	3	3	3	3	3
7	Crecimiento del mercado	3	3	3	3	2	3
8	Introducción de productos nuevos	3	3	3	3	3	2
9	Alianzas estratégicas	2	2	3	2	3	3
10	Participación en actividades	2	3	2	2	3	3
	Total	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9

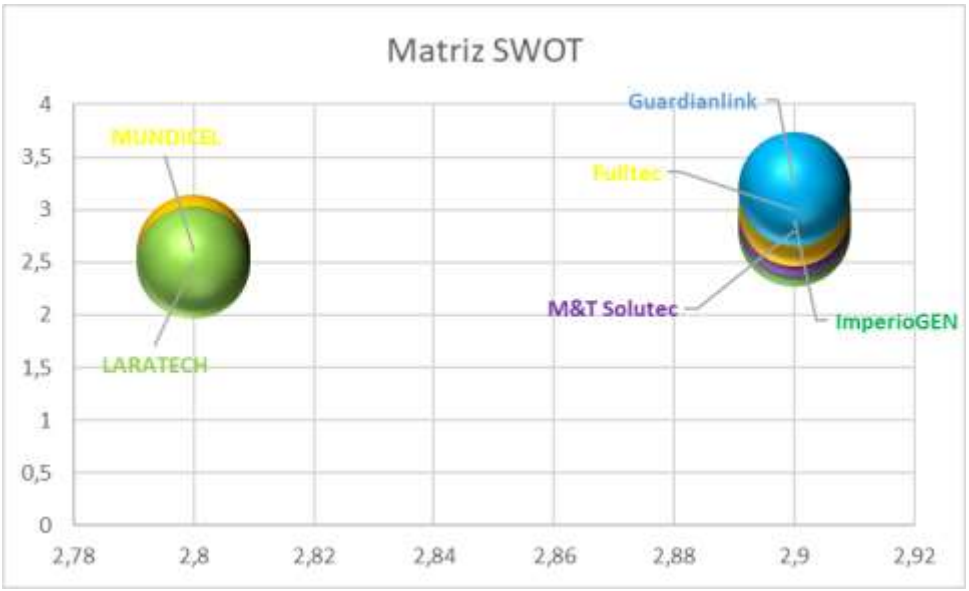
Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis:

M&T Solutec se destaca por su ubicación estratégica, que le otorga una ventaja en el mercado, sin embargo, para fortalecer su competitividad, es crucial que establezca alianzas estratégicas y participe activamente en eventos del sector, implementar estrategias efectivas permitirá a la empresa aprovechar oportunidades de crecimiento, innovar en sus productos y mitigar amenazas, consolidando su posición en el mercado y asegurando su éxito a largo plazo.

5.3.6.3.Grafica de matriz de evaluación de SWOT.

Figura 21:
Grafica de matriz de evaluación de SWOT



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Análisis: Lo que muestra la gráfica respecto al negocio popular M&T se encuentra levemente por debajo de algunos competidores lo cual es entendible ya que es un negocio que tiene alta competencia, pero no se queda atrás con un puntaje de 2, 9 en fortalezas y debilidades y 2,8 en oportunidades y amenazas, este resultado en comparación a los demás es muy poco favorable ya que cuenta con muy pocos puntos de diferencia, para mejorar, para alcanzar y superar el nivel de sus más altas competencias como Guardialink (2.9 Y 3,2) Fulltech (2,9 Y 3) e Imperio Gen (2,9 Y 2,9) que está muy a la par de M&T.Sobre todo no descuidar a las competencias que están levemente por debajo como Laratech (2,8Y 2,5)y Mundicel (2,8Y2,6).

Estrategia 1. Sorteos de productos

Nombre de la Estrategia	Sorteos de productos
Descripción de la estrategia	Realizar sorteos periódicos en redes sociales para incrementar la participación y el interés del de los clientes.
Objetivo de la estrategia	Aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los clientes.
Beneficiarios	Clientes actuales y potenciales, y el negocio.
Acciones a desarrollar	Planificar y organizar que productos se usaran para los sorteos semestral mente. Promocionar los sorteos a través de redes sociales. Monitorear la participación y analizar los resultados.
Costo	Premios para sorteo: 240$ Publicidad del sorteo: propias redes sociales
Total	480$ anual

Figura 22:
Publicidad de sorteo



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Estrategia 2. Promociones

Nombre de la Estrategia	Promociones
Descripción de la estrategia	Implementar campañas de promociones y descuentos para incentivar las compras y atraer nuevos clientes.
Objetivo de la estrategia	Incrementar las ventas y mejorar la fidelización del cliente.
Beneficiarios	Clientes actuales y potenciales, y el negocio.
Acciones a desarrollar	Diseñar promociones y descuentos atractivos. Publicitar las promociones en todas las redes sociales disponibles Evaluar la efectividad de las promociones y ajustar según los resultados.
Costo	Descuentos y promociones: Dependiendo del margen de descuento ofrecido. Publicidad del sorteo: propias redes sociales
Total	400$ anual

Figura 23:
Publicidad de la cámara más barata



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 24:
Promoción en combos



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Estrategia 3. Programa de Fidelización

Nombre de la Estrategia	Programa de Fidelización
Descripción de la estrategia	Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes, acumulando puntos por compras que se pueden canjear por descuentos o productos, con puntos de la recompensa en cada compra y puedan ser canjeados con descuentos.
Objetivo de la estrategia	Fomentar la lealtad del cliente y aumentar las compras repetidas.
Beneficiarios	Clientes recurrentes y la empresa.
Acciones a desarrollar	Crear un sistema de puntos por compra. Diseñar recompensas atractivas. Promocionar el programa de fidelización.
Costo	Desarrollo del sistema: propio Recompensas: $400 Costo de las tarjetas: $20 Promoción: propias redes sociales
Total	420$ anual

Tabla 29:
Tabla de acumulación de Puntos

Tabla de acumulación de puntos de M&T Solutec				
Compra	Puntos Ganados	Puntos de descuentos aplicables		
$0 - $ 49$	1 punto por cada $1	50 puntos	5% de descuento	
$50 - $99	1,5 puntos por cada 1$	100 puntos	10% de descuento	
$100 - $199	2 puntos por cada 1$	200 puntos	15% de descuento	
$200 – o mas	2,5 puntos por cada 1$	300 puntos	20% de descuento	

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Tabla 30:
Tabla de acumulación de puntos de los clientes

Tabla de acumulación de puntos de los clientes

Nombre:				
Cedula:				
Compra	Precio $	Puntos	% de descuento	
TOTAL:				

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Estrategia 4. Publicidad en Redes Sociales

Nombre de la Estrategia	Publicidad en Redes Sociales
Descripción de la estrategia	Aumentar la presencia y visibilidad de la marca en redes sociales a través de campañas publicitarias pagadas y contenido orgánico
Objetivo de la estrategia	Atraer nuevos clientes y mantener el interés de los actuales.
Beneficiarios	Clientes potenciales y el negocio.
Acciones a desarrollar	Crear contenido relevante para redes sociales. Realizar campañas publicitarias pagadas. Monitorear y ajustar las campañas según los resultados. Evaluar la efectividad de las promociones y ajustar según los resultados.
Costo	Mensual: aproximadamente 20$
Total	200$ anual

Figura 25:
Publicidad para redes sociales 1



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 26:
Publicidad para redes sociales 2



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Figura 27:
Publicidad para redes sociales 3



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Tabla 31:
Calendario de contenidos de redes sociales

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Tipo de contenido				Especificaciones contenido
				Facebook	Instagram	TikTok	Enlace	Texto	Imagen	Video	
Semana 1	Dia 1	Promoción Pagada "promociones de productos"	Venta	X							Imagen de descuentos
	Dia 3	Promoción Orgánica	Venta	X							Imagen promocional
	Dia 6	Publicidad Orgánica	Branding	X	X						Imagen de productos en propias redes sociales
Semana 2	Dia 4	Publicidad Orgánica	Branding								Imagen de productos en propias redes sociales
	Dia 5	Sorteo	Engagement	X	X	X					Video con pasos a seguir
	Dia 6	Video Publicitario	Engagement	X	X	X					Publicidad del lugar y sus productos
Semana 3	Dia 7	Nuevo Servicio-Publicidad Pagada	Engagement	X	X	X					Anuncio de nuevo servicio
	Dia 8	Promoción Orgánica	Venta		X						Imagen promocional de

											los mejores productos
	Dia 9	Afiche Publicitario	Branding	X							Publicidad de los productos
Semana 4	Dia 10	Publicidad Orgánica	Engagement		X						Imagen de productos en propias redes sociales
	Dia 11	Sorteo	Engagement	X	X	X					Video con pasos a seguir
	Dia 6	Video Publicitario	Engagement	X	X	X					Publicidad del lugar y sus productos

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Estrategia 5. Mejorar la visibilidad de la marca a través de alianzas estratégicas

Nombre de la Estrategia	Mejorar la visibilidad de la marca a través de alianzas estratégicas
Descripción de la estrategia	Establecer alianzas que puedan incluir colaboraciones en eventos, campañas y promociones cruzadas.
Objetivo de la estrategia	Expandir la presencia de la marca y atraer nuevos clientes.
Beneficiarios	Clientes potenciales, aliados estratégicos, y el negocio.
Acciones a desarrollar	Identificar posibles alianzas. Participar en eventos conjuntos. Evaluar el impacto de las alianzas.
Costo	Movilización: 100$
Total:	Precio: 100$ anuales

Estrategia 6. Capacitación

Nombre de la Estrategia	Capacitación
Descripción de la estrategia	Invertir en la capacitación continua del personal para asegurar un servicio al cliente excepcional.
Objetivo de la estrategia	Mejorar la satisfacción del cliente y mantener una buena reputación.
Beneficiarios	Clientes y empleados de la empresa.
Acciones a desarrollar	Diseñar programas de capacitación. Evaluar el desempeño del personal. Implementar un sistema de incentivos.
Costo	Programas de capacitación: $200 por sesión.
Total	$600 Anuales

Tabla 32:
Calendario capacitación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
				Semana				Responsable
Fecha	Hora	Tema a tratar	Actividad	Días	D1	D2	D3	
	10:00 am	Introducción al Programa	Presentación del cronograma y objetivos de la capacitación					Gerente del negocio
	12:00 pm		Técnicas básicas de atención al cliente y resolución de problemas					
	10:00 am	Servicio al Cliente:	Análisis de casos reales y simulaciones					Consultor Externo
	12:00 pm		Técnicas de ventas y cierre de negocios.					
	10:00 am	Gestión de Ventas: Estrategias Efectivas, Técnicas de ventas y cierre de negocios	Uso de redes sociales para promoción y publicidad					Consultor externo
	12:00 pm		Herramientas y plataformas para gestionar campañas publicitarias.					

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Estrategia 7. Implementación de servicio complementario (formas de pago)

Nombre de la Estrategia	Implementación de servicio complementario (formas de pago)
Descripción de la estrategia	Añadir servicios complementarios, como el sistema de pago con Datafast, para mejorar la conveniencia y la experiencia del cliente.
Objetivo de la estrategia	Facilitar las transacciones y atraer a clientes que prefieren opciones de pago modernas.
Beneficiarios	Clientes y empleados de la empresa.
Acciones a desarrollar	Realizar convenio para implementar Datafast Publicar el nuevo servicio en las redes sociales
Costo	Costo de Datafast: 0.20 por transacción Precio de equipo: 12$ mensual
Total:	146.40 anual

Figura 28:
Implementación de Datafast



Estrategia 8. Mejorar la presentación del producto

Nombre de la Estrategia	Mejorar la presentación del producto
Descripción de la estrategia	Rediseñar la presentación del catálogo de los productos para hacerlos más atractivos y alineados con las preferencias actuales del mercado. Ver en anexo 7
Objetivo de la estrategia	Aumentar las ventas al mejorar la percepción del valor del producto.
Beneficiarios	Clientes actuales y potenciales, y el negocio.
Acciones a desarrollar	Rediseñar el afiche de los productos. Implementar el nuevo diseño. Imprimir 300 catálogos Evaluar el impacto del rediseño.
Costo	Impresión de 300 catálogos: 60$.
Total	60$ anual

5.4. Plan de acción

Tabla 33:
Plan de acción

Nombre de la estrategia	Acciones a desarrollar	Metas	Responsable	Tiempos estimados	Recursos	Costo	Porcentaje
Sorteos de productos	Organiza sorteos de cámaras de seguridad entre los clientes que realicen compras mayores a un monto definido, para aumentar la interacción con los clientes.	Motivar la participación para aumentar el reconocimiento de marca.	Administrador de marketing	Dos veces al año cada 6 meses	Cámaras de stock, redes sociales para la promoción, software para sorteos.	$480,00	19,9%
Promociones	Diseñar promociones y descuentos atractivos. Publicitar las promociones en todas las redes sociales disponibles Evaluar la efectividad de las promociones y ajustar según los resultados.	Alinear con festividades y eventos locales para mayor relevancia.	Administrador de marketing	Cinco veces al año cada dos meses	Recursos digitales para publicidad y material promocional.	$400,00	16,6%
Programa de Fidelización	Crear un sistema de puntos por compra. Diseñar recompensas atractivas. Promocionar el programa de fidelización.	Incentivar la repetición de compra, realizar un análisis de efectividad al cumplir el tiempo de implementación.	Administrador de marketing y Propietario del Negocio	Una vez al año	Diseño de tarjetas, productos que aplican en los descuentos.	$420,00	17,5%
Publicidad en redes sociales	Crear contenido relevante para redes sociales. Realizar campañas publicitarias pagadas.	Incluir videos cortos que muestran instalaciones exitosas. Tener	Administrador de marketing	Semanalmente	Software de diseño (Canva, Photoshop, IA), presupuesto para anuncios	$200,00	8,3%

	Monitorear y ajustar las campañas según los resultados.	en cuenta los trends virales y memes para usarlos.					
Mejorar la visibilidad de la marca a través de alianzas estratégicas	Identificar posibles alianzas. Participar en eventos conjuntos. Evaluar el impacto de las alianzas.	Priorizar alianzas en la región de Ambato.	Propietario del Negocio	Dos veces al año cada 6 meses	Reuniones de negociación	$100,00	4,2%
Capacitación	Diseñar programas de capacitación. Evaluar el desempeño del personal. Implementar un sistema de incentivos.	Mejorar el trato al cliente y cerrar más ventas.	Propietario del Negocio	Una vez al año	Material de capacitación, consultores externos	$600,00	24,9%
Implementación de servicio complementario (formas de pago)	Realizar convenio para implementar Datafast Publicar el nuevo servicio en las redes sociales		Propietario del Negocio	Indefinido	Software de pago, contratos con bancos	$146,40	6,1%
Mejorar la presentación del producto	Rediseñar el afiche de los productos. Implementar el nuevo diseño. Evaluar el impacto del rediseño.	Dar una imagen profesional y moderna de la marca.	Administrador de marketing	Indefinido	Softwar para editar los productos	$60,00	2,5%
Total						**$2.406,40**	**100,00%**

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

CONCLUCIONES

1) La sustentación teórica del posicionamiento demuestra que la aplicación de conceptos y modelos actuales, como el modelo de análisis PESTEL, SWOT, FODA entre otros, es clave para identificar factores internos y externos de M&T Ingeniería-Solutec, lo que facilita la formulación de estrategias efectivas para su posicionamiento en el mercado.
2) El diagnóstico del entorno interno y externo revela que la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre M&T Ingeniería-Solutec está influenciada principalmente por su calidad de servicio y diferenciación tecnológica, sin embargo, se identificarán áreas de mejora relacionadas con la promoción y la visibilidad de la marca frente a sus competidores.
3) La implementación de un plan de marketing es crucial para el posicionamiento en el mercado de Ambato, basado en el análisis del contexto y las necesidades del mercado, tiene el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de M&T Ingeniería-Solutec, esto incluye acciones como optimizar formatos publicitarios, fortalecer la comunicación digital, crear un catálogo de productos digital, desarrollar promociones orientadas a destacar la fidelización con los clientes, entre otros, ayudando a fortalecer la imagen de la marca, atraer más clientes potenciales y consolidar su competitividad, asegurando que la empresa logre un posicionamiento sólido y sostenido a largo plazo.

RECOMENDACIONES

1) Realizar talleres y capacitaciones periódicas para el personal de la empresa sobre conceptos y modelos actuales de marketing y posicionamiento, asegurando que las estrategias implementadas estén alineadas con las tendencias y necesidades del mercado actual.
2) Diseñar y ejecutar encuestas de satisfacción y análisis de la competencia de forma regular, con el fin de entender mejor las expectativas y percepciones de los clientes actuales y potenciales. Esta información debe utilizarse para desarrollar una propuesta de valor clara que destaque los diferenciadores de M&T Ingeniería-Solutec frente a sus competidores.
3) Implementar un plan de marketing integral que combine estrategias digitales y tradicionales, enfocándose en fortalecer la identidad visual de la marca, ampliar la presencia en redes sociales, y optimizar los canales de comunicación con los clientes. Estas acciones deben ser monitoreadas y ajustadas continuamente para garantizar resultados positivos en el posicionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Alcivar, C. (2022). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "Y´EPA" DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA. (tesis de ingenieria). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ, Tonsagua, Ecuador .

Aldecoa, I. (febrero de 12 de 2020). psicologia y mente . Obtenido de psicologia y mente : https://psicologiaymente.com/metodologia/metodo-inductivo

Antioquia, U. d. (22 de noviembre de 2021). La Entrevista en Profundidad. Obtenido de La Entrevista en Profundidad.: https://www.udea.edu.co/entrevistas-cualitativas]

Arturo, R. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA. (MAESTRÍA EN MARKETING). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS, QUITO, ECUADOR .

Baker, M. (2012). Marketing Strategy and Management. New York: Palgrave.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.

Belch, G., & & Belch, M. (2014). Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing. New York: McGraw-Hill.

Blaug, M. (1997). Economic Theory in Retrospect. Cambridge : Cambridge University Press.

Business, M. (29 de mayo de 2021). Market Business . Obtenido de Market Business : [www.marketbusinessnews.com](https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/segmentation-definition-meaning/)

Carriel, M. (2023). "ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA ARTEFACTA EN TODO EL ECUADOR. (Trabajo de Titulación previo la obtención del título de tecnologo en marketing. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD, quito, Ecuador.

Codigo Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, C. (2019). Codigo Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Comercio, C. d. (2019). Codigo de Comercio. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Comunicare. (2015). Comunicare . Obtenido de https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing/

Constitución Política del Ecuador. (2008). Constitución Política del Ecuador.

Diamond, J., & Pintel, G. (2008). Retailing. New Jersey: Prentice.

Ecuador, I. (2022). Censo Ecuador. Obtenido de https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

Guerra, H., Ortiz, J., Díaz, D., Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte.

INDEC. (29 de agosto de 2019). INDEC. Obtenido de INDEC: www.indec.gob.ar](https://www.indec.gob.ar/

INE. (14 de mayo de 2022). Instituto Nacional de Estadística. . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística. : [https://www.ine.es/encuestas-definicion]

INEGI. (4 de noviembre de 2020). INEGI. Obtenido de INEGI: www.inegi.org.mx](https://www.inegi.org.mx/

Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson .

Kotler, P. (2016). Marketing Management. Madrir: Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos del Marketing. Boston: Pearson.

Kotler, P., & Arstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación .

Lázaro, J. (2015). Tu business plan. Barcelona. Barcelona: Tu business plan. Barcelona.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (28 de 02 de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Lucena, P. (29 de 05 de 2024). Objetivos y tipos de marketing . Obtenido de https://www.cesuma.mx/blog/objetivos-y-tipos-de-marketing.html

Maps, G. (2024). Google Maps. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/1%C2%B014'14.1%22S+78%C2%B037'28.5%22W/@-1.2372581,-78.6271629,17z/data=!3m1!4b1!4m4!3m3!8m2!3d-1.2372581!4d-78.624588?entry=ttu

McCarthy, J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.

Mendez, R. (25 de marzo de 2021). Economipedia . Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html

NICOLÁS, V. (2020). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA. (Presentado para optar el grado académico de ingeniero comercial). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, riobamba, ecuador .

Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. New York: The Free.

Ries, A., & Trout, J. (1926). Posicionamiento: la batalla por su mente.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). Economics. New York: McGraw-Hill.

Silva, A. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la ciudad de Quito. (Maestría). udla, Quito.

Solomon, M. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. London: Pearson.
Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
Trout, J., & Al, R. (2001). Positioning. New York: McGraw-Hill.

ANEXOS:

Anexo 1: Cronograma (Gantt)

	Tiempo estimado	**MES 1**				**MES 2**				**MES 3**				**MES 4**				**MES 5**				**MES 6**				**MES 7**				**MES 8**				**MES 9**				**MES 10**				**MES 11**			
		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
N.	**Actividades**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	**FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO**																																											
2	Tema																																											
3	Descripción del problema																																											
4	Formulación del problema																																											
5	Preguntas de investigación																																											
6	Justificación																																											
7	Objetivos: General y Específicos																																												
8	**MARCO TEORICO**																																												
9	Antecedentes																																											
10	Científico																																											
11	Conceptual																																											
12	Legal																																											
13	Georreferencial																																											
17	**METODOLOGIA**																																											
15	Tipo de investigación																																											
16	Enfoque de la investigación																																											
17	Método de investigación																																											
18	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																																											

| | | |

Anexo 2: Presupuesto ejecutado

Detalles	**Costo**
Impresiones	15
Anillado	8
Internet	20
Pasajes de transporte publico	20
Papel resma	20
Computadora	600
Empastados	15
Libros	40
Esferos, lápices, grapas	20
Total	758

Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Anexo 3: Implementación de recolección de datos encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Evidenciar el nivel de posicionamiento del negocio popular M&T INGENIERÍA-SOLUTEC; por parte de los habitantes de la ciudad de Ambato.

Datos Informativos:

Edad:

a.) 18-25 años ( ) b.) 26-35 años ( ) c.) 36-45 años ( )

d.) 46-55 años ( ) e.) 56-64 años ( )

Género

a.) Masculino ( ) b.) Femenino ( ) c.) LGBTIQ+ ( )

A que se dedica:

a.) Empleado publico ( ) b.) Empleado privado ( ) c.) Profesional independiente ( )

d.) Comerciante ( ) e.) Desempleado ( ) f.) Jubilado ( )

g.) Estudiante ( )

1. **¿Conoce usted el negocio popular M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

   Si ( ) No ( )

Si su respuesta es "Si" diríjase a la pregunta número 4

2. **¿Cuál es el motivo por el que no conoce M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

a.) No he oído hablar del negocio ( ) b.) No he visto publicidad del negocio ( )

c.) No la he visto presente en redes sociales ( )

3. **Al ser M&T INGENIERÍA-SOLUTEC una empresa que ofrece productos y sistemas electrónicos de seguridad como: cámaras de**

seguridad, alarmas, sistemas contra incendios, entre otros. ¿estaría dispuesto a adquirir sus servicios y productos?

Si ( ) No ( )

4. **De los siguientes productos electrónicos de seguridad, ¿cuál sería de su interés en este momento?**

a.) Cámaras de seguridad ( ) b.) Alarmas ( )

c.) Sistemas contra incendios ( ) d.) Sistemas biométricos ( )

5. **¿Qué tipos de publicidad son de su preferencia?**

a.) En redes sociales ( ) b.) En televisión ( ) c.) En radio ( )

d.) En línea ( ) e.) Medios impresos ( ) f.) En exteriores ( )

6. **¿Qué factor considera más importante al decidir comprar en M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

a.) Precio ( ) b.) Calidad ( ) c.) Marca ( )

d.) Promociones ( ) e.) Servicio ( ) f.) Variedad ( )

g.) Ubicación ( )

7. **La calidad de los productos que oferta M&T INGENIERÍA-SOLUTEC es:**

a.) Excelente ( ) b.) Regular ( ) c.) Malo ( )

8. **¿Cómo califica los precios de los productos de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC en relación a otros negocios?**

a.) Altos ( ) b.) Medios ( ) b.) Bajos ( )

9. **¿Usted considera que la ubicación de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC es la adecuada?**

Si ( ) No ( )

10. **¿Qué lugar de preferencia utiliza para adquirir productos electrónicos de seguridad?**

a.) Tiendas físicas ( ) b.) Tiendas en línea ( )

11. **¿Por qué medio se enteró de M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

a.) En redes sociales ( ) b.) Volantes o tarjetas ( ) c.) Publicidad exterior ( )

d.) Recomendación de alguien ( )

12. **Como percibe la imagen de nuestro negocio M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

a.) Positiva ( ) b.) Neutral ( ) c.) Negativa ( )

13. **¿Le gustaría participar en eventos o promociones organizados por M&T INGENIERÍA-SOLUTEC?**

Si ( ) No ( )

14. **¿Recomendaría M&T INGENIERÍA-SOLUTEC a sus conocidos?**

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 4: Implementación de recolección de datos entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista con el propietario del negocio (Angelo Núñez)
Objetivo: Obtener información detallada sobre la visión interna del plan de marketin
y el posicionamiento de Solutec de la ciudad de Ambato**.**

1. **¿Cuál fue la motivación detrás de la creación de Solutec?**
2. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Solutec actualmente?**
3. **¿Cuenta su negocio con un plan de marketing?**
4. **¿Que tipo de estrategias esta usted utilizando para dar a conocer su negocio?**
5. **¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?**
6. **¿Cómo ha identificado a su mercado objetivo?**

Anexo 5: Infraestructura del negocio M&T





Anexo 6: Publicidad en reses sociales

Página de Instagram



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Página de Facebook



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Página de TikTok



Elaborado por: Ariana Abad y Diego Ramírez

Anexo 7: Catálogo de productos


SOLUTEC
Tranquilidad | Para Siempre

HIKVISION


Revisa nuestro catálogo de los precios de cámaras de seguridad para instaladores

HIKVISION

Es uno de los líderes mundiales en tecnología relacionada a los sistemas de seguridad, debido a que siempre ha sido creado con fiabilidad, calidad y durabilidad,





En los últimos años, Hikvision profundizó su conocimiento y experiencia para satisfacer las necesidades de los clientes en varios mercados verticales, incluidos seguridad pública, transporte, comercio minorista, educación, atención médica, instituciones financieras, edificios inteligentes y otros.

La empresa ofrece soluciones profesionales y personalizadas para satisfacer las diversas necesidades del mercado.
Los requisitos de seguridad varían. Es por eso que Hikvision diseña y adapta cámaras para satisfacer diversas necesidades.



CAM DOMO 1MP

DS-2CE56C0T-IRPF

$ 17,60



Full HD 720P / 1MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 20 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip66

Observa las cámaras desde tu celular

1 megapixel

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables

CAM TUBO 1MP

DS-2CE16C0T-IRPF

$ 18,74



Full HD 720P / 1MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 20 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip66

Observa las cámaras desde tu celular

1 megapixel

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables

CAM DOMO 2MP

DS-2CE56D0T-IRPF

$ 22,85



Full HD 1080P / 2MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 20 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip67

Observa las cámaras desde tu celular

2 megapixeles

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables

CAM TUBO 2MP

DS-2CE16D0T-IRPF

$ 24,44



Full HD 1080P / 2MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 20 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip67

Observa las cámaras desde tu celular

2 megapixeles

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables


COLORVU 2MP
$ 41,00
No incluye instalación
HIKVISION
Full HD
1080P / 2MP
Calidad de Video HD
Resistente al agua y al polvo Ip67
Amplio rango dinámico
Imágenes en color 24/7 con apertura F1.0
imágenes limpias y nítidas
Lente focal fija de 2,8 mm, 3,6 mm, 6 mm
Distancia de luz blanca de hasta 20 m para imágenes nocturnas brillantes
Un puerto para cuatro señales conmutables

COLORVU 2MP

DS-2CE10DF0T-F

$ 37,97

No incluye instalación



- Full HD 1080P / 2MP Calidad de Video HD
- Imágenes en color 24/7 con apertura F1.0
- Lente focal fija de 2,8 mm, 3,6 mm, 6 mm
- Resistente al agua y al polvo Ip67
- Observa las cámaras desde tu celular
- Distancia de luz blanca de hasta 20 m para imágenes nocturnas brillantes
- Amplio rango dinámico
- Imágenes limpias y nítidas
- Un puerto para cuatro señales conmutables

CAM DOMO 5MP

HOT-ITMF

$ 42,94

No incluye instalación



Full HD 5MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 20 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip67

Observa las cámaras desde tu celular

5 megapixeles

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables

CAM TUBO 5MP

PS-2CE16H0T-ITMF

$ 54,37

No Incluye Instalación



Full HD 5MP
Calidad de Video HD

IR inteligente: hasta 40 m de distancia

Lente focal fijo

Resistente al agua y al polvo Ip67

Observa las cámaras desde tu celular

5 megapixeles

Amplio rango dinámico

Un puerto para cuatro señales conmutables

Anexo 8: Encuesta realizada a los habitantes de Ambato



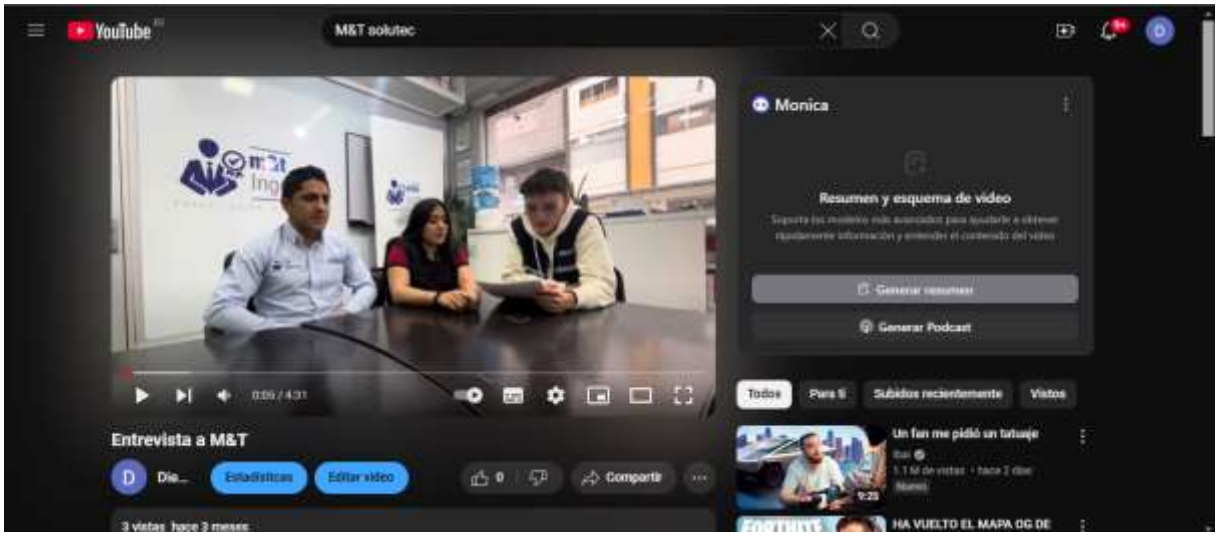






Anexo 9: Entrevista realizada al propietario de negocio





https://youtu.be/_wcvSqyMVR8?si=zOlkMgAUPUrlG97X

Anexo 10: Carta de aceptación de la empresa



m&t Ingeniería

SOLUTEC
SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

Ambato,12 de marzo del 2024

Gina Alarcón
Coordinadora de la Unidad de Integración Curricular
En su despacho. –

De mi consideración

En nombre de la empresa m&t Ingeniería-Solutec hacemos extensible un respetuoso y cordial saludo, a la vez deseamos toda clase de éxitos en las funciones que tan acertadamente viene desempeñando.

Por medio de la presente, informo que nuestra empresa esta gustosa en abrir las puertas para que realice su trabajo de integración curricular, al Sr. Diego Isaac Ramirez López, con cedula de identidad N° 0250162765, y la Srta. Ariana Manola Abad Vásquez con cedula de identidad N° 1719156489, estudiantes del octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, en el tiempo requerido:

Particular que ponga en su conocimiento para fines pertinentes

Muy Atentamente

ANGELO FERNANDO NUNEZ VASQUEZ

Ing. Mg. Angelo Núñez
GERENTE GENERAL
M&T Ingeniería

Formación profesional a otro nivel!!
#yomecapacitoenmyt

Anexo 11: Certificado de anti plagio

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. "***Carmita Galuthd Borja Borja***", Econ. "**Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa**", e Ing. "**Paola Estefanía Albán Trujillo**", en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL NEGOCIO POPULAR M&T INGENIERIA SOLUTEC DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL AÑO 2024" desarrollado por los señores Ariana Manola Abad Vásquez y Diego Isaac Ramírez López

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

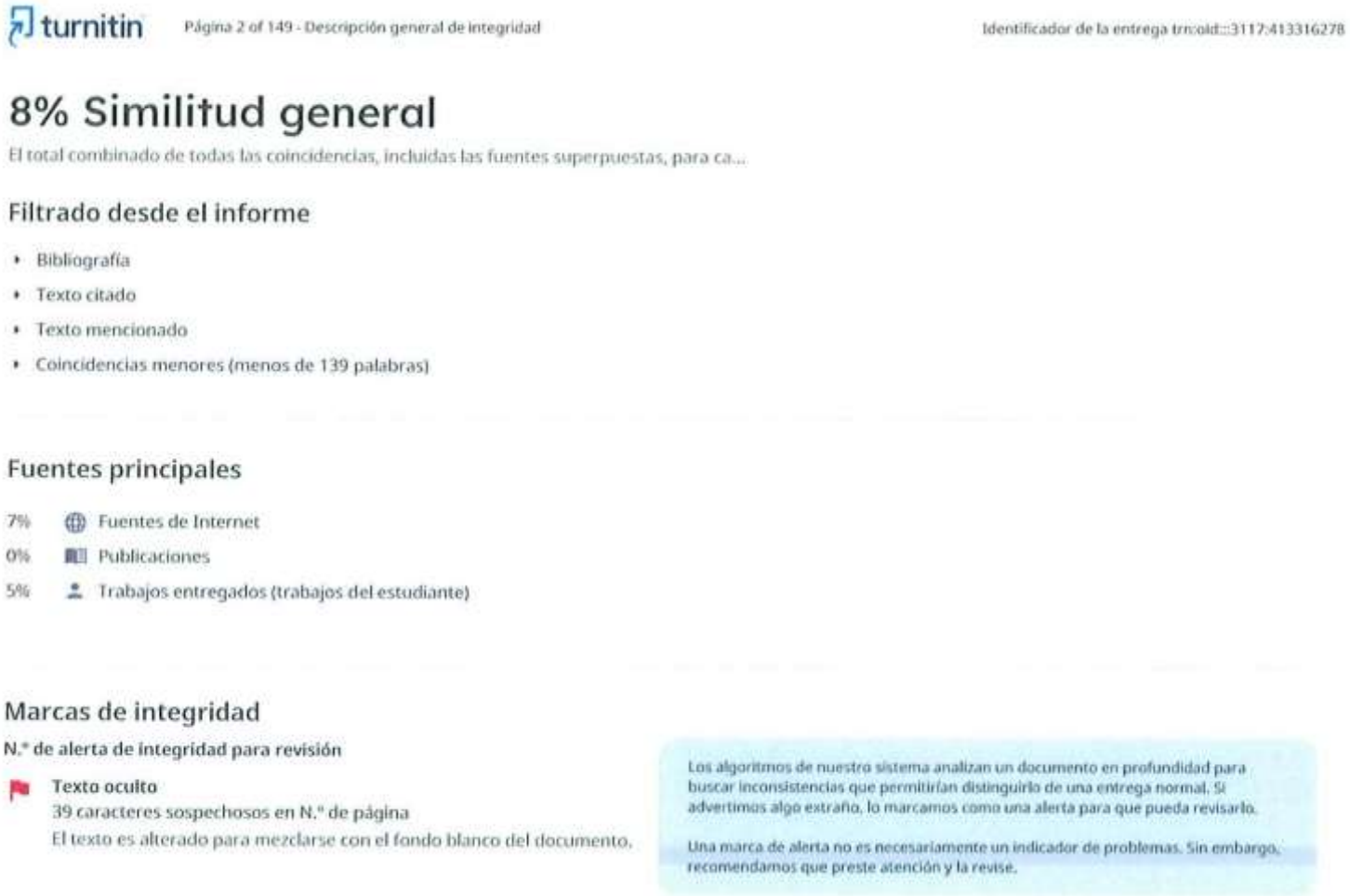
Guaranda, 25 de noviembre del 2024

Econ. Carmita Galuthd Borja Borja
Directora

Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa
Par Académico 1

Ing. "Paola Estefanía Alban Trujillo
Par Académico 2

Anexo 12: Reporte de similitud



turnitin Página 2 of 149 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:413316278

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 139 palabras)

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
39 caracteres sospechosos en N.° de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.