



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE SOLUCIONES MECÁNICAS EN LA
CIUDAD DE QUITO, SECTOR LLANO CHICO"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en
Mercadotecnia

AUTOR:

Castro Pozo Daniel Alejandro

DIRECTOR:

Brucil Almeida Juan Guillermo

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402013619		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Castro Pozo Daniel Alejandro		
DIRECCIÓN:	Carchi – Bolívar - Sucre y Alejandro Armas		
EMAIL:	dacastrop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2287310	TELÉFONO MÓVIL:	0960558393

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SOLUCIONES MECÁNICAS EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LLANO CHICO”.
AUTOR (ES):	Castro Pozo Daniel Alejandro
FECHA: DD/MM/AAAA	15/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Rosalva Martínez / Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de diciembre de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Castro Pozo Daniel Alejandro

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 15 de diciembre del 2025

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

DIRECTOR DEL TRABAJADO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SOLUCIONES MECÁNICAS EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LLANO CHICO”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Brucil Almeida Juan Guillermo

C.C.: 1001532371

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	12
Agradecimiento	13
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Unidad I – Análisis Situacional.....	16
1.1. Antecedentes.....	16
1.2. Definición del problema	18
Interpretación del diagrama causa – efecto	18
Análisis de la Problemática	20
1.3. Objetivos del diagnostico	21
Objetivos específicos.....	21
1.4. Herramientas del Análisis Situacional Estratégico.....	22
Análisis del Macroentorno	22
Análisis del Microentorno	33
1.5. Identificación del problema diagnostico.....	52
1.6. Fundamentación teórica.....	53
UNIDAD II – Estudio de mercado	58
2.1. Objetivos.....	58
2.1.1. Objetivo general	58
2.1.2. Objetivos Específicos.....	58

2.2.	Justificación de la Investigación.....	58
2.3.	Aspectos metodológicos	60
2.3.1.	Enfoque de Investigación	60
2.3.2.	Tipos de Investigación	60
	Método de Investigación Inductivo.....	61
2.4.	Fuentes de Investigación	62
2.5.	Fuentes secundarias	62
2.5.1.	Análisis Internacional.....	62
2.5.2.	Análisis Nacional	69
2.5.3.	Análisis Local.....	75
2.6.	Fuentes primarias.....	80
2.6.1.	Diseño del plan muestral	80
	Tabulación, ordenamiento y procesamiento	93
	Entrevistas	93
	Fichas de observación	105
2.7.	Identificación de la demanda.....	146
2.8.	Identificación de la oferta.....	154
2.9.	Demanda Insatisfecha.....	157
2.10.	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultado del estudio de mercado	158
	Análisis descriptivo	158
	Análisis Correlacional.....	160

2.11.	Conclusiones del estudio	160
Unidad III – Propuesta.....		162
3.1.	Plan Estratégico	162
3.2.	Objetivos de la propuesta	162
□	Objetivo General.....	162
□	Objetivos Específicos	163
3.3.	Identificación de las estrategias a aplicarse	163
	Estrategia de rebranding.....	163
3.4.	Matriz estructura de la propuesta.....	164
3.5.	Desarrollo de la propuesta	165
3.6.	Plan Operativo de marketing	195
3.7.	Segmentación de mercado	196
3.8.	Buyer Persona.....	198
3.9.	Mercado meta	199
3.10.	Componentes del mix de marketing	200
3.11.	Tácticas.....	202
3.12.	Plan de Medios	203
3.13.	Matriz de Plan Operativo (presupuesto).....	204
3.14.	Indicadores de gestión/KPI's.....	205
UNIDAD IV Estudio Financiero.....		207
4.1.	Presupuesto de mercadotecnia.....	207
4.1.1.	Objetivo General	207

4.1.2. Objetivos Específicos	207
4.1.3. Presupuesto de mercadotecnia	207
4.2. Estados Financieros	209
4.2.1. Balance General	209
4.2.2. Flujo de caja	210
4.2.3. Estado de resultados	210
4.3. Estados Financieros proyectados.....	211
4.3.1. Proyección de ventas.....	211
4.3.2. Comparación del Bance General.....	214
4.4. Índices financieros.....	214
4.4.1. Flujo de Caja Proyectado	215
4.4.2. Comparación Flujos de caja	217
4.4.3. Estado de resultados proyectado	218
4.4.4. Evaluación de escenarios	220
4.5. Retorno de la Inversión.....	221
Indicador de presupuesto.....	221
4.6. ROI en Marketing.....	221
4.7. Análisis del Costo/Beneficio	222
4.8. Conclusiones y recomendaciones.....	222
Conclusiones y recomendaciones.....	224
Conclusiones.....	224
Recomendaciones	225

Referencias Bibliográficas.....	226
Anexos	236
Formato de ficha de observación	236
Evaluación de la Demanda y Expectativas de los servicios Metalmeccánicos en la industria de Quito.....	238
Datos de la Empresa	238
Demanda de Servicios Metalmeccánicos	239
Proveedores Actuales y Proceso de Producción	239
Expectativas y Preferencias	240
Análisis de la Capacidad Productiva y Estrategias Comerciales en el Sector Metalmeccánico de Quito	241
Datos Generales del Proveedor	241
Capacidad de Producción y Portafolio de Servicios	243
Guía de Entrevista Semiestructurada	245

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de problemas	18
Ilustración 2 Evolución del PIB	25
Ilustración 3 Pirámide Poblacional Ecuador 2000 y 2024	29
Ilustración 4 Interés en el tiempo Google Trends.....	33
Ilustración 5 Análisis Pest-L.....	33

Ilustración 6 Cadena de Valor	37
Ilustración 7 Jerarquía de Soluciones mecánicas	39
Ilustración 8 Variación mensual de la sección 4	71
Ilustración 9 Variación mensual de la sección 4	72
Ilustración 10 Registro Estadístico de Empresas 2023.....	73
Ilustración 11 Mapa Sector Llano Chico	78
Ilustración 12 División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.....	78
Ilustración 13 Resumen de los criterios.....	90
Ilustración 14 Mapa de competencia Potencial	91
Ilustración 15 ¿Cómo describe el estado de su negocio?	122
Ilustración 16 ¿Qué opinión le merece el estado del país actualmente?	123
Ilustración 17 ¿Han tenido problemas en la producción?	124
Ilustración 18 ¿Han tenido problemas con sus proveedores?.....	125
Ilustración 19 ¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?	126
Ilustración 20 ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un pedido estándar?	127
Ilustración 21 ¿Cómo se da a conocer su empresa?	128
Ilustración 22 ¿Cómo fideliza a sus clientes?.....	129
Ilustración 23 ¿Mantienen comunicación constante con sus clientes?.....	129
Ilustración 24 ¿Qué plataforma, sistema, medio usan para comunicarse con sus clientes?	130
Ilustración 25 ¿Cuentan con una estrategia de marketing?	131
Ilustración 26 ¿Qué mejoras tiene proyectadas para el futuro?.....	132

Ilustración 27 En su opinión, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector industrial en Quito?.....	133
Ilustración 28 ¿Cuál es el sector principal de su empresa?	134
Ilustración 29 Tamaño de la empresa	135
Ilustración 30 ¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?.....	139
Ilustración 31 ¿Cómo evalúa a sus proveedores actuales en cuanto a:	141
Ilustración 32 ¿Qué tan importante es para su empresa contar con un proveedor que ofrezca soluciones especializadas?	143
Ilustración 33 ¿Qué medios considera más adecuados para obtener información sobre este tipo de servicios?	144
Ilustración 34 ¿Cuáles son los factores determinantes para seleccionar un proveedor de servicios metalmecánicos?	145
Ilustración 35 ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?.....	146
Ilustración 36 Tipo o tamaño de empresa * ¿Cuál es el sector principal de su empresa?	150
Ilustración 37 ¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?	151
Ilustración 38 ¿Qué mejoras desearía implementar en sus procesos de producción?	152
Ilustración 39 ¿Cuál es el sector principal de su empresa? * Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?	153
Ilustración 40 Paleta de colores HEX.....	167
Ilustración 41 Evolución de la Iconografía.....	167

Ilustración 42 Rediseño Fuente 1	168
Ilustración 43 Rediseño Fuente 1	168
Ilustración 44 Portada manual de marca.....	169
Ilustración 45 Introducción Manual de marca	170
Ilustración 46 Manual de marca (1) Fuente: Elaborado por el autor	171
Ilustración 47 Manual de marca (2) Fuente: Elaborado por el autor	172
Ilustración 48 Manual de marca (3).....	173
Ilustración 49 Manual de marca (4).....	174
Ilustración 50 Manual de marca (5).....	175
Ilustración 51 Manual de marca (6).....	176
Ilustración 52 Manual de marca (7).....	177
Ilustración 53 Manual de marca (8).....	178
Ilustración 54 Manual de marca (9).....	179
Ilustración 55 Manual de marca (10).....	180
Ilustración 56 Manual de marca (11).....	181
Ilustración 57 Manual de marca (12).....	182
Ilustración 58 Manual de marca (13).....	183
Ilustración 59 Manual de marca (14).....	184
Ilustración 60 Manual de marca (15).....	185
Ilustración 61 Manual de marca (16).....	186
Ilustración 62 Brochure 1	187
Ilustración 63 Brochure 2	188
Ilustración 64 Pagina de Meta Business	190
Ilustración 65 Mapa de desarrollo Web.....	191
Ilustración 66 Implementación a través de WIX.....	192

Ilustración 67 Sección en página de inicio	192
Ilustración 68 Menú de inicio web	192
Ilustración 69 Selección de servicio	193
Ilustración 70 Sección de mantenimiento.....	193
Ilustración 71 Buyer Persona 1.....	198
Ilustración 72 Buyer Persona 2.....	199
Ilustración 73 Tácticas.....	202
Ilustración 74 Plan de medios.....	203
Ilustración 75 Indicadores KPI.....	205

Dedicatoria

A mi madre, por su amor incondicional, su fortaleza y por ser mi pilar en mi vida. A mis abuelos, por su valor, su ejemplo de vida y el cariño que siempre me sostuvo. A mi familia, por su apoyo constante, por la paciencia infinita y por creer en mí a pesar de todo.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi madre, abuelos y familia por su amor, apoyo incondicional y paciencia en cada etapa de este proceso. Su confianza en mí ha sido la base sobre la cual he podido avanzar con firmeza y dedicación.

De manera especial, extendiendo mi gratitud a Oscar Pozo, por brindarme la oportunidad de desarrollar este proyecto a su lado. Su apertura y confianza han sido vitales para el desarrollo profesional que esta experiencia me ha permitido alcanzar.

Agradezco sinceramente a todos los maestros que con gran dedicación me guiaron a lo largo de este camino. Su compromiso e interés genuino por compartir sus conocimientos dejaron una huella en mi formación. Gracias por enseñarme no solo contenidos, sino también el valor del esfuerzo y la importancia de un guía.

A todos quienes de una u otra forma, contribuyeron en este camino, gracias por todo.

Resumen

El presente trabajo desarrolla un proyecto de plan de marketing orientado a incrementar las ventas de la empresa Oscar Pozo Soluciones Mecánicas ubicada en el sector Llano chico de Quito, mediante estrategias de manejo de marca y presencia digital.

Dentro del Primer capítulo se desarrolla un diagnóstico de la situación actual de la empresa, analizando tanto el micro y macroentorno de la empresa, así como las capacidades productivas y de comunicación de esta. Las técnicas y Herramientas utilizadas son observación directa, análisis PEST-L, FODA, Cinco Fuerzas de Porter, Cadena de valor, Matriz GE (General Electric) McKinsey. Se contará con fundamentación teórica que requerirá el levantamiento de información mediante fuentes primarias y secundarias, para el desarrollo del proyecto

El segundo capítulo corresponde al estudio de mercado, desarrollado a través de un trabajo de campo con un enfoque mixto dirigido a empresas industriales y talleres

metalmecánicos, además se incluye la recopilación de información proveniente de fuentes secundarias que respalden los datos primarios obtenidos a través de encuestas, observación directa y entrevistas.

El tercer capítulo desarrolla una propuesta de plan de marketing con las estrategias, tácticas y artes, determinando el Buyer persona, a través de este plan se pretende incrementar el reconocimiento de la empresa y por ende las ventas.

El capítulo cuarto, presenta el estudio financiero, donde se evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante la elaboración del presupuesto de marketing, estados financieros proyectados, índices financieros y análisis del costo beneficio.

Posteriormente se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Capacidades, Gestión, Presencia, Industria.

Abstract

The present work develops a marketing plan project aimed at increasing the sales of the company "Oscar Pozo Soluciones Mecánicas" Located in the Llano Chico sector in Quito, through brand management and digital presence strategies.

The first chapter presents a diagnosis of the company's current situation, analyzing both its micro and macro environment, as well as its productive and communication capabilities. The techniques and tools applied include direct observation, PEST-L Analysis, SWOT, Porter Five Forces, Value Chain analysis and the GE (General Electric) McKinsey Matrix. The theoretical foundation is supported by information collected from primary and secondary sources required for the development of the project.

The second chapter corresponds to the market study, carried out through fieldwork using a mixed-method approach directed at industrial companies and

metalworking workshops. It also includes the compilation of secondary information that supports the primary data obtained through surveys, direct observation, and interviews.

The third chapter presents a proposed marketing plan that includes strategies, tactics, and creative materials, as well as the determination of the buyer persona. Through this plan, the objective is to increase the company's brand recognition and consequently its sales.

The fourth chapter presents the financial study, where the viability and profitability of the project are evaluated through the preparation of the marketing budget, projected financial statements, financial ratios, and cost-benefit analysis.

The closing section discusses the conclusions reached and the recommendations proposed.

Keywords: Capabilities, Management, Presence, Industry.

Unidad I – Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

La parroquia de Llano Chico fundada en 5 de julio 1944, ubicada en la parte nororiental de Quito, limitando al norte con la parroquia de Calderón, al sureste con la parroquia Zambiza y al oeste con la ciudad de Quito. Esta ubicación es un punto de convergencia entre las actividades rurales y urbanas del distrito metropolitano de la ciudad, esto dota de diversidad económica a una parroquia caracterizada por su vocación agrícola, dedicada en su mayoría a la producción de alimentos para el consumo humano, sumada a la producción industrial de los sectores aledaños, hace que se dependa significativamente de servicios especializados de mantenimiento y reparación de maquinaria agrícola e industrial para sostener su productividad y competitividad,

actualmente dependen de ocho talleres con las características para cumplir con estas necesidades.

En este contexto “Oscar Pozo SOLUCIONES MECANICAS”, como empresa dedicada al desarrollo de productos, procesos y soluciones metalmecánicas, así como en el mantenimiento mecánico de instalaciones industriales en general Busca satisfacción de las necesidades del cliente capitalizando en su capacidad y profesionalismo técnico de amplia experiencia, la empresa ha determinado que las líneas principales de fabricación de la empresa se estructuran en cinco áreas principales: desarrollo y producción de piezas en serie, mantenimiento mecánico integral, diseño y construcción de matricería especializada, mecanizado general de elementos mecánicos, y diseño y construcción de dispositivos de ensamble y producción.

El problema principal identificado en la empresa radica en la baja visibilidad comercial en un entorno de creciente competencia, lo que limita su capacidad para captar nuevos clientes y expandir su participación en el mercado. La promoción de servicios se ha realizado de manera informal y limitada, sin una estrategia integral que comunique efectivamente las capacidades técnicas y ventajas competitivas de la empresa.

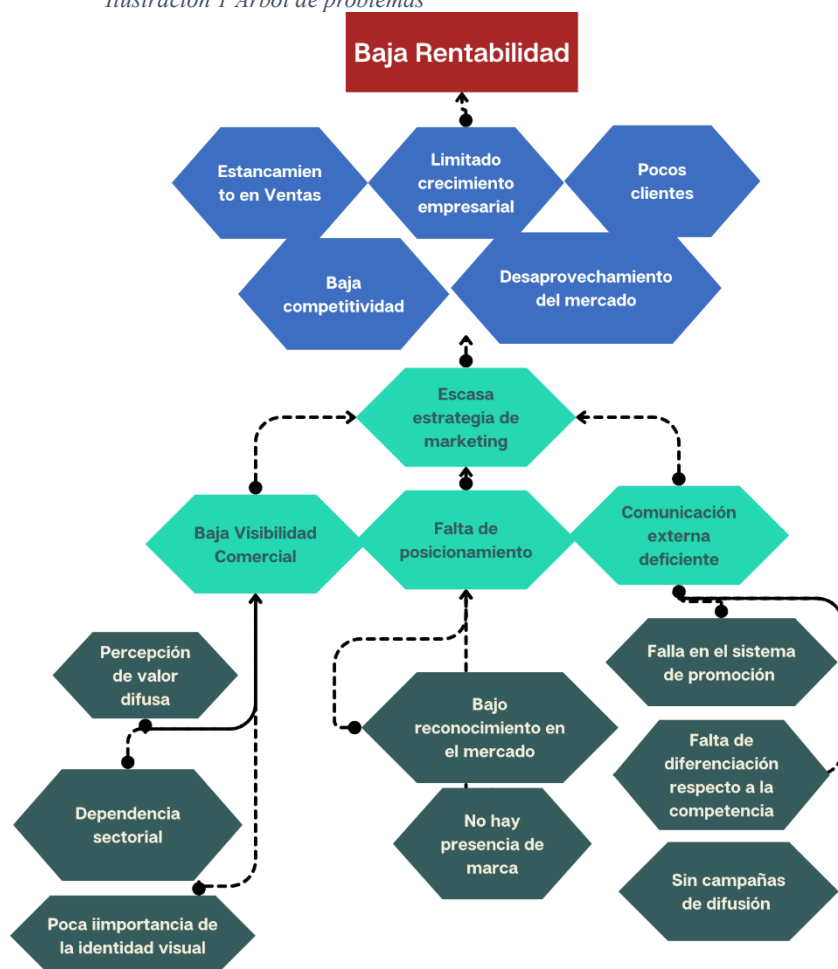
Por lo que en virtud de la evolución económica regional que ha generado que la competencia por satisfacer la demanda de servicios especializados se vuelva más feroz, creando un escenario de negocio que requiere de una aproximación comercial más estructurada y profesional. Se considera trascendental la implementación de un plan de marketing orientado a incrementar las ventas y consolidar la presencia de Soluciones Mecánicas como proveedor confiable en soluciones industriales, el plan deberá aplicar estrategias, aprovechando las ventajas competitivas derivadas de su experiencia técnica

y conocimiento del mercado local, destacándose como un proveedor confiable, rápido y eficiente.

1.2. Definición del problema

Soluciones Mecánicas enfrenta dificultades para alcanzar una rentabilidad óptima lo que limita su crecimiento, diversificación y expansión del portafolio de servicios.

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaborado por el autor

Interpretación del diagrama causa – efecto

"Oscar Pozo SOLUCIONES MECÁNICAS" enfrenta una problemática compleja que compromete significativamente su rentabilidad y crecimiento empresarial.

El problema principal radica en la baja rentabilidad resultante de la inexistente aplicación de estrategias mercadológicas que impulsen el crecimiento comercial de la empresa, situación que se manifiesta de manera crítica en la baja visibilidad comercial en un entorno altamente competitivo, donde la ausencia de una estrategia integral de marketing y promoción de servicios limita drásticamente el alcance y posicionamiento de la empresa en el mercado metalmecánico.

La empresa carece de una estrategia de marketing, mostrando una falta de campañas de difusión organizadas y sistemáticas, que limita su alcance, restringe las oportunidades de negocio a un pequeño círculo de clientes industriales, perpetuando una excesiva dependencia de la comunicación oral, demostraciones gráficas, y las recomendaciones basadas en su prestigio y calidad percibida.

La falta de posicionamiento estratégico en el mercado constituye una vulnerabilidad crítica, debido a que "Soluciones Mecánicas" carece de una identidad de marca definida y reconocible la marca es incapaz de generar reconocimiento para atraer clientes potenciales, limitando considerablemente las oportunidades de crecimiento y expansión hacia nuevos segmentos de mercado, situación agravada por serias deficiencias en la comunicación externa, donde la empresa opera sin un sistema formal de comunicación a escala que permita transmitir efectivamente sus capacidades técnicas y ventajas competitivas (percepción de valor difusa) a los clientes potenciales, quienes no logran comprender completamente el alcance y calidad de los servicios ofrecidos.

Paralelamente, el análisis del entorno revela que existe competencia consolidada en el sector metalmecánico. La competencia y la carencia de diferenciación así como el hecho que "Soluciones Mecánicas" no se sepa posicionar favorablemente, generan una situación muy negativa, en la que la empresa no tiene una posición fuerte en el mercado ni tampoco transmite sus ventajas competitivas de forma eficiente.

El problema principal se traduce en el estancamiento de las ventas, en el que la empresa no logra alcanzar el crecimiento que le gustaría conseguir a pesar de tener la solvencia técnica y la experiencia necesaria para ello. Se restringe el desarrollo empresarial y restringe las posibilidades de expansión hacia nuevos mercados y sectores industriales. El efecto más relevante es el desaprovechamiento del potencial; la empresa cuenta con la capacidad técnica y operativa para satisfacer una demanda mayor, pero la falta de visibilidad comercial y estrategias de marketing impide capitalizar estas oportunidades de crecimiento.

A nivel de ventas existe una concentración sectorial del 70% en el sector mecánico y 30% en el alimenticio evidencia una urgente necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan diversificar la cartera de clientes y expandir el alcance comercial hacia otros sectores industriales.

Análisis de la Problemática

El análisis del problema revela que, aunque la empresa posee fortalezas técnicas y operativas considerables, la ausencia de una estrategia integral de marketing constituye el principal obstáculo para alcanzar una rentabilidad óptima. Esta situación se ve agravada por factores externos como la inestabilidad económica, las altas exigencias normativas y las limitaciones de recursos humanos, pero es fundamentalmente la falta de visibilidad comercial y posicionamiento estratégico lo que impide a la empresa aprovechar plenamente su potencial de crecimiento.

El estancamiento de la empresa se puede explicar en términos de no ser capaces de adaptarse a la complicada realidad del entorno, ni tampoco a los escasos cambios que se le podían presentar y que podrían ir en la dirección de crecer, diversificarse y ser rentables.

Así pues, no queda otra salida que la elaboración y la aplicación de un plan de marketing estratégico que pueda materializar una forma de salir de este estancamiento, incrementar la rentabilidad y situar a "Oscar Pozo SOLUCIONES MECÁNICAS" a la altura de un proveedor fiable, conocido y competitivo en el ámbito del metal mecánico. Esta intervención debe abordar de manera integral las deficiencias identificadas, estableciendo bases sólidas para el crecimiento sostenible y la diversificación comercial de la empresa.

1.3. Objetivos del diagnostico

Evaluar el entorno interno y externo de "Soluciones Mecánicas" para identificar las causas que limitan su competitividad y rentabilidad, estableciendo un diagnóstico integral que sirva de base para diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Objetivos específicos

- Analizar la estructura operativa de la empresa mediante el análisis de la cadena de valor, con el fin de conocer sus capacidades operativas, y de comunicación.
- Examinar el entorno político, económico, social, tecnológico y legal mediante una matriz PEST-L, para comprender el estado del mercado ecuatoriano.
- Evaluar la gestión de marketing y comunicación, detectando problemas y deficiencias, que puedan ser solucionadas mediante el presente proyecto
- Detectar riesgos asociados al posicionamiento de la empresa y su competitividad desarrollando un análisis de las 5 fuerzas de Porter.
- Creación de una matriz FODA como resultado de los análisis, consolidando la información necesaria.

1.4. Herramientas del Análisis Situacional Estratégico

Análisis del Macroentorno

Matriz PEST-L

❖ *Factor político*

Entender el entorno en el que se desarrollan las actividades de la empresa, permite tomar medidas adecuadas para el contexto, iniciando por observar como el resto del mundo percibe al Ecuador, (Orozco, 2024) para Primicias indica que “*El riesgo país de Ecuador se ubicó en 1.200 puntos el 3 de diciembre de 2024; es decir, tuvo una caída de 92 puntos respecto de la jornada previa*”, el país es considerado uno de los países más riesgosos para invertir dentro de Latinoamérica junto a Bolivia y Argentina, debido a las pobres políticas implementadas, la mala gestión de recursos, malas decisiones económicas como la enorme adquisición de deuda, deficiencias y malas prácticas de las fuerzas del orden, entre otras cuestiones han provocado que Ecuador sea un clima no propicio para la inversión de capital.

Según (Fiduvalor.com, 2024) Ecuador ha sufrido un procesos de desaceleración económica, esto en gran parte debido a que desde 2023 han ocurrido acontecimientos disruptivos que han agudizado la percepción de incertidumbre política que continua bajo la administración de Daniel Noboa y que se a una a una sensación de incapacidad para establecer consensos, lo cual dificulta mucho la aprobación de reformas económicas.

Pasando a la seguridad, según el Índice de Paz Global (García, 2024), el costo económico de la violencia representó en 2023 el 6% del PIB del país y según las estadísticas, 2024 se considera como el segundo año con más violento en la historia del país. Según el (Diario La Hora, 2024) en agosto se superaron los niveles de violencia y

fue catalogado como el mes más violento. Esto ha hecho que “*los ecuatorianos muestren una decreciente desconfianza hacia las instituciones con más protagonismo en el mantenimiento de la seguridad: el Poder Judicial, la Policía Nacional y, en menor medida, el Ejército*”. (Celag, 2024)

El Índice de Percepción de la Corrupción en el sector público mide a 30 países de Latinoamérica y Ecuador ocupa el puesto 20, con 34 puntos. (Casos Encuentro y Metástasis 'colaboraron' para que la percepción de corrupción suba, 2024)

❖ ***Factor económico:***

La comprensión de las fluctuaciones económicas nacionales, determinadas por gobierno vigente, son un factor determinante para determinar la viabilidad de un proyecto. Por eso, el efecto que tienen los órganos como él (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016) que pretendió implementar “políticas transversales” con el fin de dar “un fuerte impulso a la industria ecuatoriana”, sin embargo, los resultados de esas políticas son más bien limitados, a través del tiempo se puede determinar:

Economía general

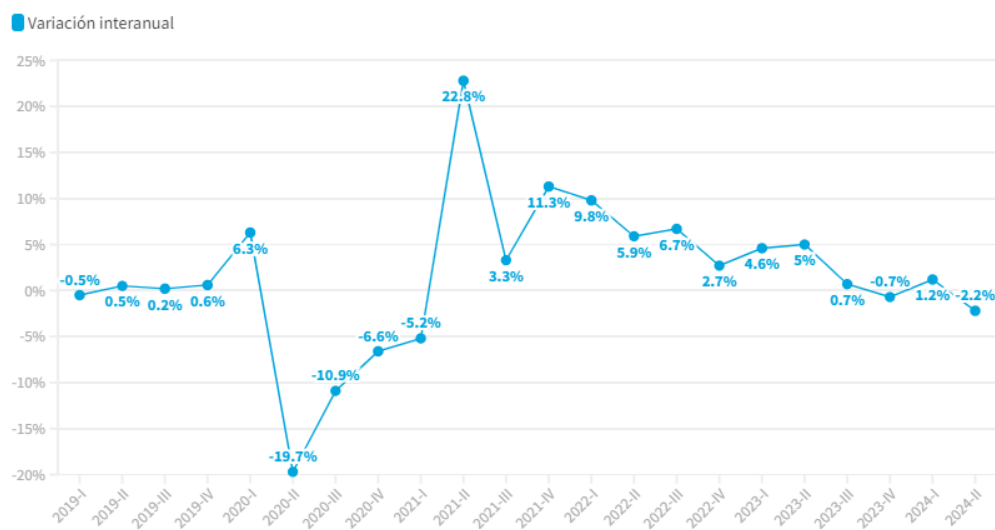
Medios como (Ecuavisa, 2024) remarcan que la situación en la que se encuentra el país latinoamericano, donde la confianza de que la situación económica pueda mejorar ha caído en los tres últimos meses. Es así, que en la programación macroeconómica del Ministerio de Economía y Finanzas percibe un escenario “complejo”, las inflaciones anuales promedio para 2024 y 2025 se estiman en 1,81% y 1,93%, respectivamente (Vega et al., 2024). En el sentido de mejorar el financiamiento del estado se optó por incrementar la recaudación del impuesto al valor agregado (IVA),

el aumento de la tasa impositiva del 12% al 15%, vigente desde abril de 2024 (Vega et al., 2024) implica un incremento en el costo de vida del ciudadano promedio, así como los costos de producción de las industrias, esto ha afectado negativamente al consumo al reducir el poder adquisitivo y encarecer los productos.

Un problema significativo que ha afectado al país es la crisis energética, que ha provocado pérdidas estimadas en 72 millones de dólares. (Teleamazonas, 2024) La falta de suministro eléctrico adecuado y los cortes de energía han impactado negativamente la producción industrial y la competitividad del país. Este escenario ha obligado a las empresas a enfrentar mayores costos operativos, afectando la rentabilidad y la capacidad de inversión.

La industria metalmeccánica ecuatoriana sector contribuye a la economía nacional con 3% del PIB, supera los 2.1 millones de toneladas al año (Notiregionecuador, 2024) el y según (González, 2024) Las actividades profesionales y técnicas (8,5%), minería (1,8%), manufactura de alimentos (1,1%), pesca y acuicultura (5,5%) y actividades inmobiliarias (0,8%), Crecieron de manera interanual

Ilustración 2 Evolución del PIB



Fuente: BCE • Gráfico: Daniela Castillo / Primicias

PRIMICIAS

Fuente: Primicias

Un indicio del desplome de la economía es que las ventas del país han venido desacelerándose, incluyendo las exportaciones que alcanzaron los USD 71.041 millones desde abril del año 2024, un alza del 2.6% frente a la venta en el primer cuatrimestre de 2023, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). (Orozco, Primicias.ec, 2024)

En el estudio “**Carga y presión tributaria.**” (Quispe Fernandez et al., 2021) afirma que “la carga y presión tributaria que tiene un impacto negativo en la liquidez, rentabilidad e inversión” dado que una variación en las tasas y en el número de impuestos reduce la liquidez, rentabilidad e incluso la inversión, afectando al ciclo económico. Esto resulta devastador para el sector productivo de las pequeñas y medianas empresas que tienen capitales reducidos.

El sector industrial

La cultura ecuatoriana y la resiliencia a adquirir equipos nuevos llevo a que el año pasado “Trujillo Duque Ferreterías” (*Sector Ferretero, Gran Dinamizador de Las Industrias*, n.d.) registrará una facturación de 12’351.998 dólares y un incremento del 10% en sus ventas, en relación al 2020 y 2021, por lo que para el 2023 Tuvo una proyección de ventas de 13 millones de dólares.

Según el informe Evolución De La Industria Maquinaria Y Equipo Ecuatoriano (Ing. Freire Licett, 2021), durante la década pasada las ventas de la fabricación de maquinaria presento una variación del 0.3% anual, Pichincha experimento un decrecimiento en sus ventas, en ese momento Pichincha aportó con \$124,3 millones de dólares, el 40,38% en relación con la participación de ventas por provincia.

La capacidad de producción de la industria metalmecánica ecuatoriana supera los 2.3 millones de toneladas, y su contribución al PIB nacional alcanza el 3 %.
(NOTIREGION, 2024)

Como datos históricos del crecimiento por actividad, las actividades de la fabricación de maquinaria y equipo con mayor crecimiento en sus ventas en el periodo 2010-2020 fueron:

- C2826 fabricación de maquinaria para la elaboración de productos textiles, (52,9%)
- C2817 fabricación de maquinaria y equipo de oficina (excepto computadoras y equipo periférico) (44,9%)
- C2818 fabricación de herramientas de mano motorizadas (7,1%)

- C2823 fabricación de maquinaria metalúrgica (6,7%)
- C2813 fabricación de otras bombas, compresores, grifos y válvulas (2,7%)

El propio informe también pone de manifiesto que aunque la actividad en que las ventas cayeron drásticamente fue; fabricación de cojinetes, engranajes, trenes de engranajes o piezas de transmisión, fabricación de equipo de elevación y manipulación, fabricación de hornos y quemadores, fabricación de maquinaria agropecuaria y forestal, fabricación de motores y turbinas, salvo los motores para aeronaves, vehículos automotores y motocicletas y fabricación de maquinaria para la conformación de metales y de máquinas herramienta. Este panorama abre la posibilidad de que un porcentaje de los equipos adquiridos durante la década pasada requieran de mantenimiento y repuestos para que mantengan su funcionamiento efectivo y eficiente. (Ing. Freire Licett, 2021)

Para (Cacay-Cacay et al., 2023) los emprendedores ecuatorianos, empresarios poseen una baja capacidad financiera, el mercado ecuatoriano no hace uso extensivo de medios de financiamiento como el crowdfunding ni la bolsa de valores, lo que les dificulta la inversión, los incentivos y políticas gubernamentales carecen de eficacia estadísticamente relevante, a pesar de que el financiamiento público tiene un efecto positivo y estadísticamente significativos, mientras las políticas económicas dificultan la sostenibilidad de las empresas, la reducción de los beneficios percibidos a través de impuestos y regulaciones, destruye los incentivos para la continuación de los proyectos. Este panorama se extiende a las pequeñas y medianas empresas, las cuales se enfrentan a una situación similar en cuanto al financiamiento, y encuentran dificultades en cuanto al creciente involucramiento de instituciones y requerimientos gubernamentales, sin

recibir los beneficios que son otorgados a los nuevos emprendimientos, lo que deja a las empresas ya establecidas en un dilema, si buscan expandir su negocio se enfrentaran a condiciones más complejas, mientras que el “estancamiento” puede.

En este sentido para (García Regalado et al., 2020) el acceso a las fuentes de financiación asociado a la historia crediticia y la documentación que el usuario disponga por eso debido a su complejidad, los gerentes de las pequeñas empresas manufactureras se les hace más fácil y motivador adoptar un crédito de sus proveedores. Si bien la forma de financiamiento más común es el crédito obtenido de instituciones financieras, sin embargo, al tener en consideración el tamaño empresarial, tipo de actividad, o barreras de entradas de entrada que se presentan para esta operaciones el pequeño empresario suele acceder a un tipo de financiamiento no convencional con el proveedor en especies, especialmente para actividades asociadas a la parte operativa de su actividad y a corto plazo. Dentro de los factores que incentivan el uso de crédito de proveedores sobresalen el hecho de no exigir intereses, las facilidades de pago, los tiempos para realizar el pago del crédito, los descuentos e incluso la posibilidad de que las empresas establezcan sus propias políticas de precios y la libertad para comercializar productos que son competidores de sus proveedores.

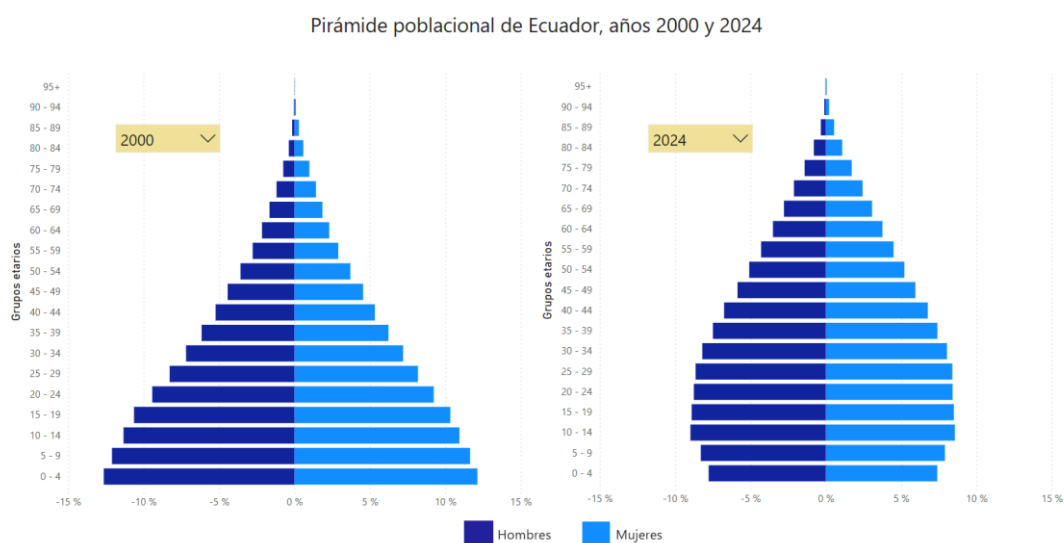
Un ejemplo de los efectos de la crisis energética en lo que va de septiembre de 2024, el taller de reparación de electrodomésticos “Electronic Services” ha recibido hasta un 20% más de clientes debido a los daños que provocan en los artefactos los apagones programados.(Orozco Mónica, 2024). Y en el caso de soluciones mecánicas se ha reportado un incremento en el número de ventas, sin embargo, esto no se ha traducido en ganancias netas debido a las condiciones específicas de la economía ecuatoriana.

❖ Factores Sociales

En el informe de (By PAHO/OPS, 2024), el perfil demográfico del país para 2024 incluye personas mayores de 65 años representan 8.3% del total, lo que implica un aumento de 3.6 puntos porcentuales respecto del 2000. La población laboralmente activa, considerada entre los 15 a 64 años, representa el 67.2% de la población total del país en el 2024, lo que equivale a 12 187 069 personas.

En 2024 se alcanzó una razón de 100.6 mujeres por cada 100 hombres y de 34.1 personas mayores (de 65 años o más) por cada 100 menores de 15 años, como se observa en la distribución por grupo etario y sexo de las pirámides poblacionales del país

Ilustración 3 Pirámide Poblacional Ecuador 2000 y 2024



Fuente (By PAHO/OPS, 2024),

- Entre el 2007 y el 2022, el promedio de años de escolarización en Ecuador aumento del 16.2% y la tasa de alfabetización fue de 96.4% en el 2022, en hombres, el promedio fue de 96.7%; y en mujeres de 96.1%

- El porcentaje de la población por debajo de la línea de pobreza fue de 25.2% en el 2022

A mayo de 2024, según (Orozco, Primicias.ec, 2024) índices de trabajo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no mostraban un avance frente al año anterior. El trabajo adecuado alcanzó en ese mes el 36,4%, bajando 3 puntos que el mismo mes del año anterior. En cuanto al desempleo, se pasó del 3,2 % en mayo del 2023, al 3,5% en mayo del 2024.

- Según (Grupo Banco Mundial, Plataforma sobre Pobreza y Desigualdad, 2023) Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$2,15 por día (2017 PPA) fue de 3.8 en 2023

❖ *Factor Legal*

Funciones, tanto el mantenimiento como el maquinado, son procesos complejos, que proporcionan al sector industrial el equipo necesario para que estos desarrollen sus actividades de forma segura, eficiente y continua. Por lo que los prestadores de estos bienes y servicios deben cumplir con rigurosos estamentos, leyes y regulaciones tales como:

Que de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 52 y 54 de la Constitución de la República del Ecuador (Legislativo, 2008):

“**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la

descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.”

“**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (Legislativo, 2008)

En esta vena, por parte del Ministerio de Industrias y Productividad y la (Subsecretaría de la Calidad, 2014), el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE-102 dicta establece lineamientos específicos orientados a garantizar la seguridad en el uso de maquinaria industrial. Dicho reglamento contempla definiciones clave como “3.1.1 Proveedor”, “3.1.2 Zona peligrosa”, “3.1.3 Persona expuesta”, “3.1.4 Operador” y “3.1.5 Máquina”, además de especificaciones técnicas como “4.1.2 Materiales y productos” y “4.1.4 Diseño de la máquina con miras a su manipulación”, todas las cuales buscan normar el diseño, fabricación, comercialización y uso seguro de las máquinas dentro del territorio ecuatoriano.

❖ *Factores Tecnológicos*

Según el informe de (Juan Pablo Del Alcázar Ponce, 2024) con una población ajustada de 17.9 millones, de los cuales el 5.4%, se considera analfabeta digital no teniendo acceso a computadoras, teléfonos celulares activados o internet. 4 provincias concentran al 70 % de conexiones a Internet, siendo Guayas 36% y Pichincha 24% las provincias que tienen el mayor número de conexiones

Destacan estadísticas como

- El 77.2% de ecuatorianos han utilizado internet.

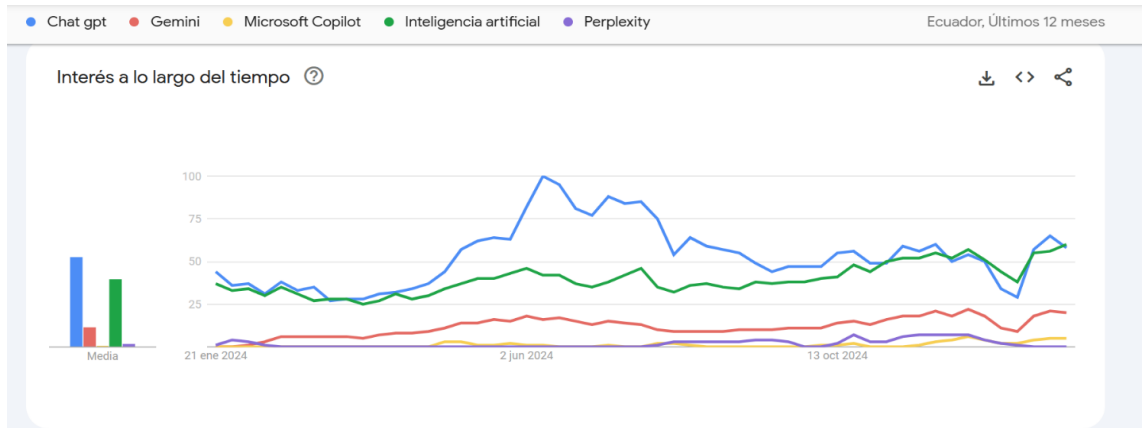
- 61.3% de ecuatorianos tiene acceso un teléfono celular activado
- 66.8% de ecuatorianos no dispone de computador o tableta en el hogar
- El acceso a propiedades de Google ha crecido un 11.59% entre abril del año 2023 y agosto de 2024.

Según el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.) a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas

Redes sociales como Tik Tok presentan un aumento de usuarios, en su mayoría de 55 años en adelante, en comparación a inicios del año 2024, llegando a los 14.3 millones de usuarios, mientras que el entorno de Meta (Facebook, Instagram, Audience Network y messenger) cuenta con 14.9 millones, LinkedIn con 5 millones, Spotify con 3 millones y X (Twitter) con 1.9 millones.

El uso de la inteligencia artificial se ha extendido en Ecuador posicionándolo en el onceavo puesto del Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial 2024, la población entre las edades de 18 a 34 años compone el 57,38% de usuarios de ChatGPT, siendo esta inteligencia artificial la más buscada.

Ilustración 4 Interés en el tiempo Google Trends



Fuente: Google Trends. Consultado el 18 de enero de 2025

Resumen Análisis PEST-L

Ilustración 5 Análisis Pest-L

Político	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones gubernamentales: La empresa debe cumplir con regulaciones estrictas del sector que exigen altos estándares en calidad y seguridad de los servicios y productos. Estabilidad política: La situación política y su impacto en el sector industrial puede influir en la continuidad de proyectos industriales grandes y en la confianza empresarial. Incentivos fiscales: Posibles incentivos para empresas locales que ofrezcan servicios esenciales como mantenimiento y fabricación de repuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Variación interanual del PIB 2024-Ir: -2.2% Crisis económica: Incremento del IVA del 12% al 15%, lo que eleva los costos de producción y afecta el poder adquisitivo de los clientes. Inflación estimada de 1.81% a 1.93% en 2024-2025, que impacta en la rentabilidad de las empresas. Crisis energética: Incremento de la demanda de mantenimiento debido al envejecimiento de equipos industriales adquiridos en la última década. El sector metal mecánico contribuye a la economía nacional con 1.8% del PIB agrolimentario de Ecuador alcanzaron los 12 093 millones de dólares 	<ul style="list-style-type: none"> El 67.2% de la población total del país es capaz de trabajar El empleo adecuado se ubicó en ese mes en 36,4% Desempleo: 3,5% en 2024 Tasa de incidencia de la pobreza: fue de 3.8 en 2023 Entre el 2007 y el 2022, el promedio de años de escolarización en Ecuador aumento del 16.2% La tasa de alfabetización fue de 96.4% la población por debajo de la línea de pobreza fue de 25.2% en 2022 	<ul style="list-style-type: none"> El 77.2% de ecuatorianos han utilizado Internet. 61.3% de ecuatorianos tiene acceso un teléfono celular activado 66.8% de ecuatorianos no dispone de computador o tableta en el hogar El acceso a propiedades de Google a crecido un 11.59% entre abril del año 2023 y agosto de 2024. 5.4%, se considera analfabeta digital 4 provincias concentran al 70 % de conexiones 18 a 34 años compone el 57,38% de usuarios de Chat GPT 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento normativo: Regulaciones como el RTE-102 exigen estándares altos en seguridad y calidad en los servicios mecánicos. Responsabilidad civil: Segun la Constitución del Ecuador, las empresas son responsables civil y penalmente por la calidad defectuosa de sus productos y servicios. Derechos laborales: La empresa debe garantizar condiciones laborales justas y seguras para sus empleados, cumpliendo con la normativa local.

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis del Microentorno

5 fuerzas de Porter

Según (Silva, 2023)

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite identificar y describir las cinco

fuerzas económicas que rigen cada sector industrial. Más exactamente, explica cómo estas fuerzas determinan la intensidad competitiva, el potencial de rentabilidad y el grado de atracción de cada sector económico.”

A. Competencia en el sector

Una fuerza moderada debido a la falta de competencia directa en Llano Chico, sin embargo, en el norte de Quito existen numerosos talleres que ofrecen servicios similares. Esta competencia potencial podría incrementar la presión, si estas empresas deciden expandirse hacia Llano Chico, la falta de diferenciación explícita frente a estos talleres aumenta la vulnerabilidad de la empresa ante una competencia activa. Actualmente, la empresa cuenta con una ventaja en trabajos personalizados y en relaciones sólidas con sus clientes, si bien estas se encuentran relativamente consolidadas para enfrentar posibles rivalidades futuras.

Potencial de nuevos competidores

En este sector, las barreras de entrada son altas debido a los requerimientos técnicos y la inversión inicial en maquinaria, pero un nuevo competidor con acceso a capital y tecnología avanzada podría representar una amenaza.

Factores que considerar para que una empresa sea una amenaza potencial:

- a) Inversión inicial en maquinaria y tecnología CNC.
- b) Conocimiento técnico especializado.
- c) Cumplimiento de normativas estrictas como el RTE-102.

- d) Acceso a clientes: nuevos competidores ganen mercado con estrategias de marketing más agresivas.

Si bien los socios no identifican competidores actuales en Llano Chico, mencionan la necesidad de diversificar sus servicios debido a la presencia de talleres similares en el norte de Quito. Esto puede sugerir que **competidores externos** al mercado de Llano Chico pueden ser una amenaza, como lo podrían ser; Metalmecánica industrial Joshmat y Metalmecánica Velastegi.

En Quito, existen más de 35 talleres, que realizan alguna actividad relacionada con el mecanizado, sin embargo, no todos tienen las capacidades o herramientas para competir en el mismo nicho de mercado, el mecanizado, por lo que si bien son capaces de realizar un servicio específico no ofrecen un portafolio muy amplio.

B. Poder de negociación de los proveedores

Alto, debido a la dependencia de un número limitado de proveedores clave, como Voestalpine y SERVICOR, para materiales especializados como aceros y tuberías esto conlleva a que cambiar de proveedor sea complejo por la especificidad técnica de los insumos y las relaciones ya establecidas. Estos proveedores tienen una influencia considerable sobre los costos y la disponibilidad de insumos, lo que impacta la capacidad de la empresa para cumplir con contratos de manera eficiente. Si bien la logística interna de la empresa, basada en el retiro directo de materiales, reduce algunos riesgos, también añade una carga operativa que podría mejorarse.

C. Poder de negociación de los clientes

Por otro lado, el poder de negociación de los clientes es moderado. Los clientes principales de la empresa, que incluyen medianas empresas como Eco Caucho, INDIMA S.A. y MODERNA ALIMENTOS (Concentración del mercado: Con el 70% de sus clientes en el sector metalmecánico y el 30% en el alimenticio), valoran la calidad del servicio personalizado y los tiempos de entrega flexibles. Sin embargo, la base de clientes limitada a tres empresas recurrentes incrementa la dependencia de cada cliente, lo que otorga cierto poder de negociación. Si estos clientes encuentran alternativas más económicas o deciden reemplazar maquinaria en lugar de mantenerla, podría disminuir la demanda de los servicios de "Soluciones Mecánicas". Esto resalta la necesidad de ampliar la base de clientes y diversificar los sectores atendidos.

Servicios altamente personalizados: Las plantillas de diseño generadas para un contrato son desarrolladas por "Soluciones Mecánicas", haciendo difícil el cambio de proveedor.

Precios basados en costos: La estructura de precios depende de la cantidad de horas máquina, operador y materiales. Esto limita la capacidad de competir agresivamente en costos frente a otras empresas.

D. Amenaza de productos sustitutos

Se debe considerar que los clientes podrían optar por reemplazar equipos en lugar de repararlos, especialmente si perciben que esta opción es más rentable a largo plazo. Además, la falta de diversificación en los servicios ofrecidos, y las limitaciones físicas operativas (Infraestructura y personal) aumenta el riesgo de que los clientes busquen alternativas externas para cubrir necesidades no satisfechas. Si bien la personalización y la calidad representan ventajas competitivas importantes, no son

suficientes para eliminar por completo la amenaza antes descrita sin realizar un esfuerzo adicional por ampliar el portafolio de actividades o bien comunicar el valor del servicio.

En el caso del mantenimiento, si los fabricantes de equipos ofrecen garantías extendidas o bien, servicios de mantenimiento incluidos con la compra de su producto, la demanda de servicios de podría disminuir.

La tercerización de actividades a otros talleres especializados para cumplir cronogramas sugiere que algunos servicios de "Soluciones Mecánicas" podrían ser replicados por competidores.

Análisis Interno

Cadena de Valor

Según (Peiró, 2024)

“El análisis de la cadena de valor, es una técnica cuyo fin es comprender como una empresa crea su ventaja competitiva, se estudian todas las actividades importantes que realizan, desde el diseño del producto hasta que llega al consumidor.”

Ilustración 6 Cadena de Valor



Fuente: (Peiró, 2024)para Economipedia

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

Instalaciones

La capacidad instalada es dependiente parcialmente de la tercerización para completar proyectos de mayor envergadura.

Equipos

Soluciones Mecánicas hace uso de maquinaria industrial y **Tecnologías de control numérico (CNC)**, una tecnología avanzada adecuada para proyectos complejo, que garantiza precisión y eficiencia en la fabricación de piezas, tales como:

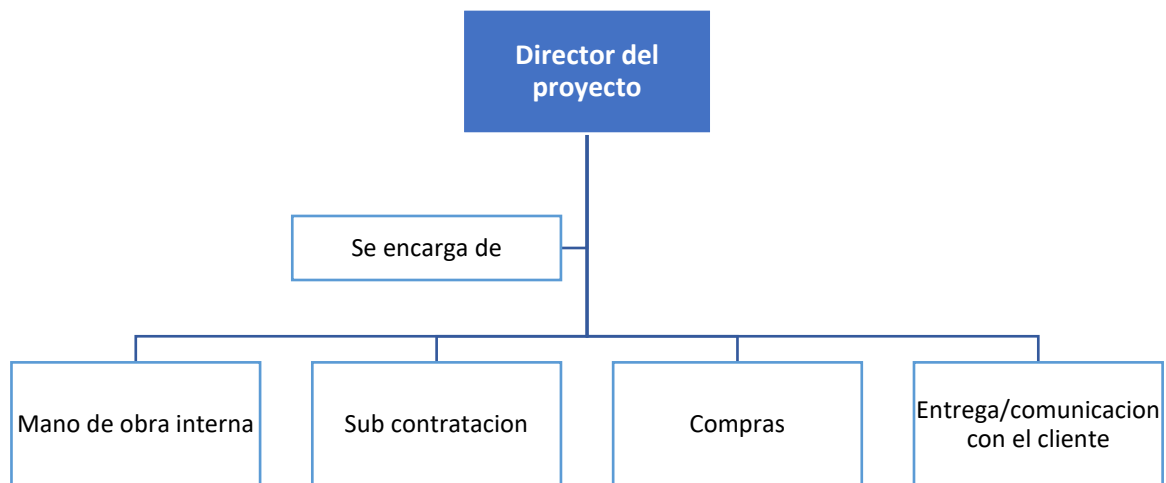
- **1 centro de mecanizado marca Fadal de 4 ejes**
- **1 torno paralelo marca Harrison de 1.5mm de largo,**
- **1 fresadora de torreta marca Kondia,**
- **1 troqueladora de 60 toneladas.**
- **1 torno revolver**
- **Sueldas SMAW**
- **Suelda GTAW**
- **Suelda GMAW**

Gestión de recursos humanos

No existe una jerarquía definida, cada socio gestiona clientes de manera independiente, a grandes rasgos los roles son compartidos y colaboración en tareas operativas, también se presentan desafíos debido al reducido equipo, de tres empleados, lo que restringe la capacidad operativa y dificulta la distribución equitativa de la carga laboral y dificultar una respuesta unificada a los cambios del mercado.

Organización funcional básica para planificación, ejecución y visitas a clientes. Ya que cada uno de los miembros posee relaciones con ciertos clientes estos se encargan de dirigir el proyecto acordado con el cliente, asumiendo un rol de “director operativo” por lo que tendrá que realizar varias actividades gerenciales incluidas las que requieran contacto directo con el cliente

Ilustración 7 Jerarquía de Soluciones mecánicas



Fuente: Elaborado por el autor

Desarrollo de Tecnología

Se cuenta con las instalaciones y conocimientos técnicos necesarios para el desarrollo de productos nuevos, ya se diseñan y desarrollan dispositivos personalizados como JIGS, plantillas y matrices, piezas de precisión, dispositivos de ensamblaje y reparación de maquinaria industrial.

En términos de investigación del mercado, hay una deficiencia fuerte por lo que la creación de nuevos productos es un gran riesgo al no poder predecir el éxito de estos productos independientes.

Aprovisionamiento

Acceso a materiales:

“Soluciones Mecánicas” depende de un grupo reducido de proveedores especializados y realiza sus compras personalmente, lo que garantiza control, pero aumenta la carga operativa. La disponibilidad variable de materiales afecta la planificación, lo que puede derivar en retrasos en los proyectos.

Proveedores de material, aceros especiales, plásticos de mecanizado, tuberías, perfilerías, pernos y herramientas:

- SERVICOR S.A.
- ACEROS WILSON
- IMPORCOM
- FATTIN
- DAVICOM
- SURTIPERNOS.

Actividades Primarias

Logística de entrada: Gestión de materiales

Recepción directa de insumos desde los proveedores, pero sin un sistema estructurado para optimizar el almacenamiento. Los pedidos se hacen de forma personal, en base a las necesidades del cliente estipuladas en la proforma “Trabajo por trabajo”, el material es retirado de las bodegas de los proveedores de forma personal

Operaciones

La empresa se distingue por su mecanizado de precisión y la capacidad de gestionar pedidos personalizados de alta complejidad, Dependiendo del proyecto en el momento de “proformar” se evalúa la contratación de personal o subcontratar otro taller que este realice áreas específicas para poder cumplir con el cronograma de entrega, las partes más complejas del proceso de trabajo como Mecanizado de precisión o mantenimiento de maquinaria industrial, y especialmente el diseño de matrices y esquemas que son la parte principal del trabajo contratado por el cliente son realizadas personalmente por el director del proyecto

Logística de salida

Entrega del producto de forma acordada por los clientes, se busca asegurar la calidad mediante inspecciones internas antes de completar los pedidos, los trabajos se entregan personalmente acorde a los criterios de aceptación del cliente.

❖ **Servicio postventa**

Se contacta con el cliente por medio de llamadas y WhatsApp, tiene el objetivo de incentivar la resolución de problemas relacionados con los productos entregados y seguimiento informal, por parte del director de proyecto.

❖ **Marketing y ventas**

El área de marketing y ventas es una de las debilidades más grandes de la empresa, ya que depende casi exclusivamente del boca a boca, de la recomendación de clientes actuales. La falta de estrategias publicitarias y digitales limita significativamente su capacidad para captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

La comunicación con los clientes se realiza principalmente de forma oral y gráfica (planos y muestras). En un enfoque directo y técnico, que carece de una estrategia más amplia para captar nuevos clientes.

❖ **Publicidad:**

No realizan publicidad actualmente, lo que representa una oportunidad clara para iniciar estrategias de promoción y mejorar su visibilidad en el mercado.

Análisis Externo

Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Estadía consolidada Especialización técnica Adaptabilidad en la producción Personalización de productos y servicios Relación sólida con clientes Calidad y valor percibido Tecnologías y equipos	Falta de planificación estratégica Nulo enfoque en marketing Dependencia de recursos limitados Tamaño reducido del equipo Limitados canales de comunicación Limitada capacidad de producción Gestión logística limitada Precios delimitados por costos Límite superior de precios delimitado por el cliente Limitado alcance operativo
Oportunidades	Amenazas
Planificación estratégica	Crisis económica y energética

Crecimiento en el sector alimenticio	Baja inversión Público/Privada
Expansión geográfica	Inestabilidad Política/Económica
Implementación de estrategias de marketing digital	Inseguridad nacional
Diversificación de servicios	Dependencia de sectores específicos
Diversificación de clientela	Desafíos normativos
	Competencia externa
	Productos sustitutos

Fuente: Elaborado por el autor

Matriz PAI

En base al artículo de (Team Asana, 2024) Una matriz de prioridades, también conocida como matriz de priorización, ordena las tareas o los proyectos según un conjunto definido de variables.

Tabla 2 Matriz PAI 1

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI	INNOVACION TECNOLÓGICA	EXPERIENCIA, CAPACIDAD Y CALIDAD DEL PERSONAL	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
FORTALEZAS					
Estadía consolidada	9	9	10	262	2
Especialización técnica	9	9	9	252	5
Adaptabilidad en la producción	8	9	9	243	6

Personalización de productos y servicios	9	8	10	253	4
Relación sólida con clientes	9	10	10	271	1
Calidad y valor percibido	7	10	10	253	3
Tecnologías y equipos	9	9	10	262	2

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 3 Matriz PAI 2

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	INNOVACION TECNOLÓGICA	EXPERIENCIA, CAPACIDAD Y CALIDAD DEL PERSONAL	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI					
IMPORTANCIA	9	9	10		
DEBILIDADES					
Falta de planificación estratégica	7	9	7	214	3
Escaso enfoque en marketing	6	7	5	167	4
Dependencia de recursos limitados	9	8	9	243	1
Tamaño reducido del equipo	8	8	8	224	2
Limitados canales de comunicación	8	6	6	186	2
Limitada capacidad de producción	8	4	5	158	2
Gestión logística limitada	6	6	6	168	2
Precios delimitados por costos	9	5	5	176	2
Límite superior de precios delimitado por el cliente	5	5	5	140	2
Limitado alcance operativo	3	6	5	131	2

Elaborado por el autor

Tabla 4 Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO							
				QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
LISTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES							
				CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
	FORTALEZAS			"1-5"			
	Estadía consolidada			262	0.072717	5	0.3636
	Especialización técnica			252	0.069942	5	0.3497
	Adaptabilidad en la producción			243	0.067444	4	0.2698
	Personalización de productos y servicios			253	0.070219	5	0.3511
	Tecnologías y equipos			271	0.075215	5	0.3761
	Calidad y valor percibido			253	0.070219	4	0.2809
	Tecnologías y equipos			262	0.072717	5	0.3636
	DEBILIDADES						
	Falta de planificación estratégica			214	0.059395	4	0.2376
	Escaso enfoque en marketing			167	0.04635	3	0.1391
	Dependencia de recursos limitados			243	0.067444	4	0.2698
	Tamaño reducido del equipo			224	0.06217	4	0.2487

Limitados canales de comunicación	186	0.051624	5	0.2581
Limitada capacidad de producción	158	0.043852	6	0.2631
Gestión logística limitada	168	0.046628	7	0.3264
Precios delimitados por costos	176	0.048848	8	0.3908
Límite superior de precios delimitado por el cliente	140	0.038857	9	0.3497
Limitado alcance operativo	131	0.036359	10	0.3636
	3603	1	93	5.2015

Matriz PAE

Tabla 5 Matriz PAE 1

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI	INNOVACION TECNOLÓGICA	EXPERIENCIA, CAPACIDAD Y	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	10		
OPORTUNIDADES					
Planificación estratégica	8	6	8	198	2
Crecimiento en el sector alimenticio	8	7	10	227	2
Expansión geográfica	7	8	10	228	1
Implementación de estrategias de marketing digital	8	8	8	216	3
Diversificación de servicios	6	7	8	191	4

Diversificación de clientela	7	8	8	208	5
------------------------------	---	---	---	-----	---

Elaborado por el autor

Tabla 6 MATRIZ PAE 2

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI	INNOVACION	EXPERIENCIA	CALIDAD DE	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
AMENAZA					
Crisis económica y energética	9	5	7	21	7
Baja inversión Publico/Privada	8	9	9	26	2
Inestabilidad Política/Económica	8	8	7	23	4
Inseguridad nacional	7	7	8	22	5
Dependencia de sectores específicos	9	9	10	28	1
Desafíos normativos	7	7	8	22	6
Competencia externa	9	4	7	20	8
Productos sustitutos	9	5	10	24	3

Elaborado por el autor

Matriz PAE

Tabla 7 Matriz PAE 1

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI	INNOVACION TECNOLÓGICA	EXPERIENCIA, CAPACIDAD Y	CALIDAD DE PRODUCTO	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	8	9	10		
OPORTUNIDADES					
Planificación estratégica	8	6	8	198	2
Crecimiento en el sector alimenticio	8	7	10	227	2
Expansión geográfica	7	8	10	228	1
Implementación de estrategias de marketing digital	8	8	8	216	3
Diversificación de servicios	6	7	8	191	4
Diversificación de clientela	7	8	8	208	5

Elaborado por el autor

Tabla 8 MATRIZ PAE 2

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					

DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	INNOVACIO N	EXPE RIENCIA	CALI DAD DE	TOTA L	PRIO RIDAD
MATRIZ PAI					
IMPORTANCIA	9	9	10		
AMENAZA					
Crisis económica y energética	9	5	7	21	7
Baja inversión Publico/Privada	8	9	9	26	2
Inestabilidad Política/Económica	8	8	7	23	4
Inseguridad nacional	7	7	8	22	5
Dependencia de sectores específicos	9	9	10	28	1
Desafíos normativos	7	7	8	22	6
Competencia externa	9	4	7	20	8
Productos sustitutos	9	5	10	24	3

Elaborado por el autor

Matriz EAE

Tabla 9 Matriz EAE

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA

LISTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES					CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS					"1-5"			
	Planificación estratégica	198	0.16336634	5	0.81683168			
	Crecimiento en el sector alimenticio	227	0.18729373	5	0.93646865			
	Expansión geográfica	228	0.18811881	4	0.75247525			
	Implementación de estrategias de marketing digital	216	0.17821782	4	0.71287129			
	Diversificación de servicios	191	0.15759076	4	0.63036304			
	Diversificación de clientela	208	0.17161716	5	0.85808581			
DEBILIDADES								
	Crisis económica y energética	21	0.01732673	3	0.0519802			
	Baja inversión Público/Privada	26	0.02145215	4	0.08580858			
	Inestabilidad Política/Económica	23	0.0189769	3	0.05693069			
	Inseguridad nacional	22	0.01815182	4	0.07260726			
	Dependencia de sectores específicos	28	0.02310231	5	0.11551155			
	Desafíos normativos	22	0.01815182	2	0.03630363			
		1212	1	43	4.30940594			

Cruce de variables

Tabla 10 Cruce de variables

Factores Internos/ Factores externos	<p>Lista de Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia consolidada • Especialización técnica • Adaptabilidad en la producción • Relación sólida con clientes • Calidad y valor percibido 	<p>Lista de Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación estratégica • Escaso enfoque en marketing • Dependencia de recursos limitados • Tamaño reducido del equipo
<p>Lista de Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el sector alimenticio • Expansión geográfica • Implementación de estrategias de marketing digital • Diversificación de servicios • Posicionamiento de marca 	<p>Aprovechar la especialización técnica y relaciones sólidas con clientes para ofrecer servicios en nuevos sectores industriales y crear un nuevo producto</p>	<p>Implementar estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales para captar más clientes; Aprovechar la calidad percibida y las relaciones sólidas con clientes actuales para crear casos de éxito en redes sociales y publicidad online.</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Inestabilidad Política/Económica • Inseguridad nacional • Dependencia de sectores específicos • Desafíos normativos 	<p>Utilizar la calidad y valor percibido como, baliza para asegurar contratos con clientes estables que puedan asegurar la continuación de las operaciones.</p>	<p>Realizar un plan estratégico para Reducir la dependencia de sectores específicos diversificando el portafolio y el acceso a recursos y materiales</p>

Elaborado por el autor

Matriz GE (General Electric) McKinsey

Según (Ramírez, 2024) la matriz GE McKinsey es “es una herramienta de gestión estratégica que permite a las empresas evaluar el atractivo de diferentes mercados y potencial de sus unidades de negocio.”

Fortaleza Competitiva → /	Alto	Medio	Bajo
Atractivo del Mercado ↓			

Alta	Mecanizado de precisión Manufactura	Diseño y fabricación de prototipos	Crecimiento en el mercado alimenticio
Media	Mantenimiento mecánico		Fabricación de repuestos
Baja			

- ❖ Invertir en estrategias de Marketing que permitan dar a conocer las capacidades de la empresa, captando clientes en el proceso.
- ❖ Invertir en el diseño y fabricación de prototipos, que representa un nicho con alto atractivo y fuerte capacidad interna.
- ❖ Invertir en la entrada del mercado alimenticio como proveedores de maquinaria
- ❖ Invertir: Construir y mejorar el mecanizado de precisión, optimizando recursos y explorando oportunidades en sectores adicionales.
- ❖ Mantener y consolidar el mantenimiento mecánico, mejorando la eficiencia y explorando contratos de mantenimiento preventivo para aumentar la fidelización

1.5. Identificación del problema diagnóstico

Después de haber hecho el análisis situacional a la empresa Soluciones Mecánicas se ha podido determinar el problema central se encuentra en las complicaciones administrativas, que derivan en las limitadas fuentes de proyectos, una falla común en las pequeñas empresas del país, de esta se derivan las siguientes problemáticas:

El enfoque al marketing es el aspecto que más sufre, Soluciones mecánicas no hace uso de estrategias de marketing activo, dependiendo exclusivamente de la

comunicación oral exponiendo graficas tradicionales, o “mencionando” las capacidades de la empresa en reuniones personales y privadas, así como de las recomendaciones que hacen los clientes habituales de la empresa como el principal medio de difusión de la marca por lo que su capacidad para posicionarse, captar nuevos clientes y conseguir mejores precios está severamente afectada.

Dado a este diagnóstico el plan de marketing se justifica en que la capacidad instalada de Soluciones Mecánicas posee la flexibilidad suficiente para aceptar contratos grandes y/o complejos, siendo estos los que permiten la inversión necesaria para el crecimiento y desarrollo de la empresa, se requiere alcanzar el mercado de producción industrial para asegurar la rentabilidad del negocio

1.6. Fundamentación teórica

Las empresas como “Soluciones Mecánicas” enfrentan desafíos considerables, tanto de los efectos del micro y macro entorno en el que desarrollan sus actividades, como de forma interna en términos de gestión, según (CADENA Jaime et al., 2020) Las medianas empresas no estandarizan sus métodos de trabajo mientras que su manejo se basa en la experiencia de sus trabajadores y se desconoce el beneficio de implementar nuevos modelos de gestión y no existe conocimiento de las herramientas BPM.

El principal criterio en las empresas ecuatorianas para realizar “mejoras” recae en disminuir costos, buscar rentabilidad y atender demandas puntuales de los clientes, pero no hay una verdadera cultura de mejoramiento empresarial continuo y a largo plazo, un problema de dirección que sumado a los limitados recursos de capital, merman el rendimiento de las empresas en su conjunto, una mejor organización del negocio tomar en cuenta gestión de recursos humanos, la optimización de procesos y la

innovación de productos para el cliente final, podría sacar a muchas empresas ecuatorianas del estancamiento en el que se hallan.

La gestión estratégica según (Clavijo, Gestión estratégica: qué es, beneficios y etapas, 2024) “es un proceso mediante el cual una organización formula e implementa las estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos a largo plazo y adaptarse eficazmente a su entorno”, un elemento que será necesario para la que “Soluciones Mecánicas”, sea capaz de mejorar tendrá que emplear herramientas tales como el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, matriz GE, matriz de prioridades, el análisis FODA y entender la Teoría del ciclo de vida del Producto, que según (Mafra, 2019) es “el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado, para determinar las estrategias más adecuadas para el momento adecuado”.

El trabajo de (Baena Perez et al., 2022) sobre el desarrollo de productos nuevos o la actualización de los existentes en el menor tiempo de respuesta posible, permitirán encaminar el desarrollo de tácticas que permitan aprovechar las capacidades técnicas de “Soluciones Mecánicas”, el método que se presenta está basado en la visión del autor sobre los elementos prácticos que le permitirán al ingeniero responder, de forma más rápida y completa, a las necesidades del mercado.

Marketing Relacional Basado en (Gómez, 2023), el marketing relacional enfoca sus esfuerzos en fortalecer las relaciones con los clientes existentes mediante la calidad del servicio y el soporte continuo. Esto es crucial dado que "Soluciones Mecánicas" depende del boca a boca y recomendaciones.

Ventas

Según (Paul Rios ES, 2023)“El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.”

Plan de Marketing

Según (Vargas Belmonte, 2023)Indica el conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio de la microempresa.

Estrategias de Marketing Digital

El Inbound Marketing (HubSpot, Inc., s.f.) resalta la importancia de atraer clientes mediante contenido relevante en plataformas digitales. Estrategias como SEO, redes sociales y anuncios digitales pueden posicionar a "Soluciones Mecánicas" frente a nuevos mercados y ofrecerles lo que necesitan para alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que hacen.

Teoría del Valor Percibido

La percepción de valor, según (Clavijo, 2020), se fundamenta en la apreciación sobre el producto o servicio y se demuestra en el precio que el cliente está dispuesto a pagar. "Soluciones Mecánicas" debe comunicar de manera efectiva su ventaja competitiva en personalización y calidad. Hoy en día, el público se encuentra ante una gran variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad.

(Hernández Fernández, n.d.), por lo que una aproximación que maximice la percepción subjetiva del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

La filosofía “Lean Manufacturing”, para (Andreu, 2024) “es un sistema de organización del trabajo que pone el foco en la mejora del sistema de producción”. Para esto se basa en la eliminación de actividades que no aportan valor al proceso ni al cliente. Para esto es importante considerar las “innovaciones disruptivas” (Mercedes Ortiz Hernandez et al., n.d.) “no son tecnologías que hacen los productos mejores; sino que son las innovaciones que hacen los productos y servicios más accesibles y factibles.” Mercedes en su trabajo resalta que donde las empresas logran fortalecer sus productos, han tenido buen impacto en la sociedad, lo que puede resultar en beneficios a largo plazo para las empresas que sean capaces de capitalizar en la imagen y reputación que se crea por un producto de alta calidad.

Teoría de Recursos y Capacidades

(Figueiras, 2021) se plantea que las organizaciones son distintas en capacidades y recursos, por lo que dichos elementos no estarán disponibles en para todas las empresas en las mismas condiciones.

Tabla 11 Percepción del valor

<p>Valor</p> <p>Un recurso tiene valor para la empresa que lo posea cuando reduce los costes o aumenta los ingresos en comparación al caso de no disponer de dicho recurso.</p>	<p>Rareza</p> <p>Un recurso o capacidad de valor será una mayor fuente de ventaja competitiva para la empresa que lo posea cuantas menos empresas de la competencia lo tengan, es decir cuanto más raro sea.</p>
<p>Imitación</p> <p>Los recursos de valor y raros son una fuente de ventaja competitiva hasta que sean imitados por los competidores. La imitación, no obstante, lleva su tiempo y es cara. Los activos tangibles son fácilmente imitables salvo que estén protegidos por patentes, mientras que los activos intangibles son más difíciles de imitar.</p>	<p>Organización</p> <p>Para explotar los recursos de valor, raros y aún no imitados, la estructura y los mecanismos de control de la empresa deben estar bien organizados.</p>

Fuente: (Figueiras, 2021)

UNIDAD II – Estudio de mercado

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Recolectar información clave sobre las necesidades del mercado en la zona norte de Quito, la percepción de los servicios actuales y las oportunidades de diversificación de 'Soluciones Mecánicas'

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial de servicios metalmecánicos en empresas del sector de producción industrial de la zona norte de Quito, mediante un estudio exploratorio y descriptivo.
- Evaluar la oferta existente en el mercado, analizando la capacidad operativa y la estrategia de precios de la competencia.
- Investigar la percepción de los clientes actuales de la empresa, mediante entrevistas en profundidad, para identificar áreas de mejora en la prestación de servicios.
- Integrar y comparar la información obtenida de la competencia, clientes potenciales y clientes actuales, para establecer un análisis comparativo.

2.2. Justificación de la Investigación

"Soluciones Mecánicas" se encuentra en un punto de inflexión crucial en su trayectoria. La empresa destaca por su sólida experiencia técnica, la capacidad de adaptación a las demandas del mercado y una relación establecida con clientes que valoran la personalización de sus soluciones. No obstante, a pesar de contar con capacidades técnicas avanzadas como el uso de maquinaria CNC y la implementación

de procesos de mecanizado de precisión la empresa enfrenta limitaciones significativas en áreas estratégicas.

La reducción de la inversión tanto pública como privada de los antiguos clientes de la empresa ha supuesto un problema mayor, al reducir las fuentes de flujo económico más importantes, lo que una vez representaba una fuente de recursos estable, permitía pasar por alto la planificación estratégica y enfoque de marketing, lo que terminaría por restringir su potencial de crecimiento, impidiéndole capitalizar oportunidades en nuevos segmentos de mercado.

El estado actual permite un amplio margen de mejora al no haber explorado completamente la diversificación de su portafolio, si como en términos de mercadotecnia, se puede empezar desde cero dando un enorme margen de maniobra para desarrollar la marca, facilitando; La integración de servicios especializados como el diseño y fabricación de matrices y la implementación de estrategias de marketing digital pueden potenciar su posicionamiento y ampliar su base de clientes. Asimismo, la incorporación de nuevas tecnologías y la optimización de procesos operativos representan oportunidades estratégicas que permitirían a la empresa responder de manera más eficaz a las exigencias del sector industrial.

Esta investigación se justifica en la necesidad de diseñar un plan de marketing integral que potencie las capacidades internas de "Soluciones Mecánicas" y le permita alcanzar un crecimiento sostenible. La presente propuesta busca aportar información clave que respalde decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa no solo mantenerse competitiva, sino también liderar innovaciones en un entorno económico y social en constante evolución.

La obtención de información a través de la investigación permitirá el correcto análisis de mercado, lo que a su vez será la base para el desarrollo de las estrategias que

representan soluciones para mantener la competitividad y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. El desarrollo de este plan permitirá identificar estrategias efectivas para captar nuevos clientes, fortalecer las relaciones con los actuales y adaptar la oferta con un enfoque proactivo en la gestión de servicios a las condiciones específicas del mercado local, lo que podría convertir los desafíos del entorno en oportunidades de crecimiento.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1. Enfoque de Investigación

La investigación hace uso de un enfoque mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa permitirá explorar en profundidad las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes actuales y las capacidades de la competencia, utilizando entrevistas y observaciones. Por otro lado, la investigación cuantitativa recopilará datos estadísticos representativos sobre las preferencias del mercado mediante encuestas estructuradas. Este enfoque es el más adecuado dada la complejidad del segmento, donde se requiere tanto el análisis numérico de la demanda y oferta como la interpretación cualitativa de expectativas y niveles de satisfacción.

2.3.2. Tipos de Investigación

❖ Investigación exploratoria

Según (Cimec, 2024)“La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar problemas poco conocidos o estudiados, con el fin de obtener una comprensión general y orientar investigaciones posteriores.”

Permitirá identificar nuevas tendencias, amenazas y oportunidades en el mercado de Llano Chico y zonas aledañas, estableciendo un primer marco conceptual para el estudio.

❖ **Investigación Documental**

Según (Reyes-Ruiz & Carmona Alvarado, 2020) “La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros”

Consistirá en la revisión de fuentes secundarias (informes sectoriales, estadísticas oficiales y publicaciones académicas) para contextualizar el entorno macroeconómico y sectorial.

❖ **Método Analítico**

Según: (Nirian & Pablo Orellana, 2020)

“El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos.”

Para identificar relaciones y patrones en los datos de; costos, preferencias de clientes, acciones de la competencia y la crisis energética, entendiendo como estos factores interactúan y afectan las ventas.

Método de Investigación Inductivo

Según (Arellano, 2023):

“El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales.”

Este método se utilizará para obtener premisas importantes sobre los factores de oferta, demanda insatisfecha dentro del sector de Llano Chico, Quito, a través de la

observación de patrones específicos tales como las preferencias de mantenimiento o las prácticas de entrega de la competencia, y desarrollar el Buyer Person óptimo para la empresa, con el fin de desarrollar la propuesta mercadológica.

2.4. Fuentes de Investigación

La investigación de mercado combina dos enfoques complementarios para obtener información valiosa. Utiliza fuentes primarias a través de encuestas hechas a medida para el público objetivo, que aseguran la recopilación de información de calidad y actualizada sobre las preferencias, necesidades y hábitos del público objetivo. También se introduce el estudio de fuentes secundarias que hacen referencia a estadísticas cuantitativas y análisis de los organismos públicos, universidades e informes de análisis de sector, proporcionando así una fotografía completa del entorno de mercado y el entorno competitivo.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5. Fuentes secundarias

Según (Morales, 2021) “contienen información primaria, ya sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos”

2.5.1. Análisis Internacional

Se recopilarán informes y estudios globales sobre innovaciones en la industria metalmecánica, como la automatización, tecnologías CNC, y la digitalización de procesos (Industria 4.0). Estos documentos, provenientes de organismos internacionales

y académicos, permitirán contextualizar el entorno global y sus implicaciones en la competitividad.

Según datos de Statista (Martin Placek, 2024) al igual que el mercado de automatización global, la industria del Mecanizado CNC tenga un crecimiento equivalente, y se espera que alcance los 23 trillones de dólares estadounidenses en 2026

Los países con la industria metalmecánica más avanzada del mundo son Estados Unidos, Japón, China, Alemania y España. Empresas como Codinter, pueden proveer desde un simple corte de metales hasta piezas de alta tecnología, en su página web dicen “Contamos con oficinas en varios países de América, y vendemos a más de 25.000 clientes en unos 125 países alrededor del mundo.” (Codinter, n.d.)

En base a información de Google Trends, se puede determinar que los países que más interés muestran en este sector industrial son; Estados Unidos de América, Rusia, Brasil, España, República dominicana, Bolivia, Guatemala, Perú, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay y Venezuela

Estados Unidos de América

(Richconn, n.d.) Su posición como la principal nación manufacturera del mundo ha atraído a empresas globales para establecer fábricas en su territorio, como los casos de:

- Richconn
- Investigación del Pacífico
- Baker
- Protolabs
- TFG de Estados Unidos
- Mecanizado CNC unido

- Beltim
- Microindustrias estadounidenses
- Fresadora CNC
- M&P Manufactura de Estados Unidos
- TENX
- Norte Tenedor

El reino unido

(Gavin, 2024) Aria: Uno de los centros más importantes para la innovación industrial, que ha estado incrementando su demanda de piezas complejas y precisas, por lo que han destacado 10 empresas de mecanizado CNC:

- Aria Fabricación Limitada
- Factory Ltd
- Get It Made
- GEOMIQ
- Penta Precision
- Hone-All Precision Limitada
- Velden Engineering UK Ltd
- MNB Precisión Limitada
- Ingeniería Kenworth
- APT Leicester Ltd

China

Está a la vanguardia de la producción manufacturera mundial, con más de 2 billones de dólares en producción. Estos son sus proveedores más destacados:

- Rápido Directo
- Wayken
- Estrella rápida
- HLH
- Dongguan Gensun
- 3ERP
- Mecanizado de arte
- DEK

Demanda

Las piezas realizadas mediante procesos de mecanizado son instrumentales para la maquinaria industrial, en aplicaciones de producción, automoción, telecomunicaciones y otros componentes electrónicos, hidráulicos, neumáticos, de construcción, ensamble, almacenaje, médicos y sanitarios, entre otros,

Los productos más requeridos consisten en: varillas roscadas, pesas, bujes, ejes, tornillos, pasadores, tuercas, rodillos, poleas, engranajes, moldes para inyección de plásticos, matrices de corte, moldes de forja, herramientas, moldes para sinterización, etc.

(Mipesa, n.d.) Principales Sectores Demandantes de Piezas Mecanizadas

- Maquinaria Industrial.
- Maquinaria para Alimentación.
- Maquinaria hortofrutícola.
- Implantes e instrumental quirúrgico.
- Equipamiento eléctrico.
- Mobiliario, tanto urbano como doméstico.
- Automoción.

- Óptica.

Procesos y Tendencias de reducción de costos

Implementación de automatización y CNC.

Para un artículo de Products Finishing MX (Pineda, 2022) Medrano comentaría: “Hablar de preparar gente en un tiempo récord es muy difícil, pero lo que sí puedes hacer es meter robots. El robot no toma vacaciones, el robot no se enferma, el robot no toma días festivos y corre continuamente”,

El sector metalmecánico atraviesa un proceso de transformación impulsado por la digitalización y la automatización, así como por la adopción de tecnologías avanzadas que optimizan la producción y la eficiencia operativa. La ciberseguridad, la manufactura aditiva y la robotización son algunos de los factores que están transformando la forma de operar de las empresas del sector, presentando, a la vez, tanto condiciones de competencia global como de oportunidad. Las empresas que se adapten a estas condiciones, y a pesar de la incertidumbre del mercado global en el que compiten, tendrán una oportunidad de fortalecer su operativa en el contexto de una competencia elevada y en un entorno cambiante.

La creciente interconexión e incorporación de sistemas inteligentes en la manufactura ha agudizado las condiciones de vulnerabilidad de los sistemas industriales como resultado del hacinamiento y la interconectividad de los datos, lo que intensifica el riesgo de ciberataques. En ese sentido, las empresas metalmecánicas deberán reforzar la infraestructura digital mediante protocolos de seguridad, protección de datos y monitoreo en tiempo real. La reubicación de la manufactura en regla del mundo supone

la adopción de protocolos más estrictos para evitar brechas de seguridad que puedan amenazar la operativa o la propiedad intelectual de los procesos productivos.

El contexto de volatilidad e incertidumbre económica debe llevar a las empresas a adoptar, sin embargo, metodologías ágiles que les permitan optimizar recursos y reducir costes a la vez que no comprometen calidad, ni productividad. Medrano para (Pineda, 2022) la manufactura esbelta es una estrategia clave para conseguir procesos eficientes, ya que evita el desperdicio y maximiza el valor añadido a los productos. La mejora de los sistemas de producción flexibles y adaptativos permite mejorar la rapidez de respuesta a las demandas del mercado y, a la vez, la rentabilidad en un sector muy competitivo.

Uso del 3D Printing y Manufactura Aditiva

La manufactura aditiva es el ecosistema tecnológico para diseñar y construir piezas o productos físicos a partir de datos digitales y abarca varios tipos de tecnologías para cumplir sus funciones, en tanto que la impresión 3D es el proceso estrella para formar dichos objetos (Ortiz, 2023).

La manufactura aditiva aplicada a la producción de piezas y productos funcionales y particularmente el “3D printing”, como proceso que evolucionado hasta convertirse en una solución clave para la fabricación de moldes y componentes industriales. En países como Portugal, esta tecnología se ha integrado en la producción de insertos para moldes de inyección, optimizando los tiempos de fabricación y mejorando la calidad del producto final. Una de sus principales ventajas es la capacidad de producir piezas con acabados finales desde el proceso de moldeo, eliminando etapas posteriores como el pulido y la pintura. La adopción de esta tecnología en el sector

metalmecánico permite reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en la producción de componentes personalizados.

Robots Colaborativos y Automatización Industrial

El uso de robots colaborativos y sistemas automatizados está redefiniendo la operatividad en los talleres de herramientas y metalmecánica. En mercados como México, donde el 75 % de los talleres operan solo en un turno y medio debido a la escasez de personal para cubrir turnos adicionales, la automatización representa una solución viable para maximizar la capacidad productiva (Pineda, 2022) En países con alta eficiencia industrial, como Estados Unidos y Canadá, los robots y máquinas CNC operan en turnos nocturnos sin supervisión constante, permitiendo que el personal se enfoque en actividades estratégicas durante el primer turno.

Este modelo de producción optimiza el uso de recursos, ya que permite mantener operativas las máquinas durante períodos más prolongados, aumentando la rentabilidad sin depender de una mayor contratación de personal. La robotización no solo mejora la eficiencia, sino que también contribuye a la reducción de costos laborales y minimiza errores en la producción.

La Industria 4.0

Para (Tresesenta, 2024) representa una revolución en la digitalización de los procesos industriales. Esta transformación está marcada por la integración de tecnologías avanzadas como la Internet de las cosas, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la computación en la nube y la realidad aumentada en la fabricación y la gestión de la cadena de suministro.

El sector de la metalmecánica es muy complejo por lo que no solo se necesita contar con máquinas y herramientas específicas para que funcione de manera correcta, sino que el personal capacitado para utilizarlas de la forma correcta es fundamental.

En este sector hay una serie de nuevas tecnológicas que en función de los papeles que desempeñan en los procesos de fabricación, se han ido desarrollando como por ejemplo es la impresión 3D.

2.5.2. Análisis Nacional

La dolarización y la inversión pública

Si bien la dolarización ha brindado estabilidad económica y financiera, además de incrementar el poder adquisitivo de la población, se deben considerar los efectos negativos que este sistema presenta, como las dificultades de financiamiento, que han llevado al país a adquirir grandes deudas externas, y reducir la inversión pública, lo que se presenta como uno de los factores por los que la economía entró en recesión en el primer semestre de 2024, según el informe publicado en julio de 2024 por el BCE.

La inversión privada

(Tapia, 2024) El panorama electoral ha estancado la inversión empresarial, dada la incertidumbre que produce entre los empresarios y dueños de negocios sobre quién gobernará el país durante el próximo periodo y cuál será su plan de gobierno, dice la exgerente del Banco Central de Ecuador (BCE), Verónica Artola. Sumado a esto Calderón explica que “los dueños de muchos negocios ubicados en zonas que eran muy activas comercialmente han sido víctimas de extorsiones y otros han tenido que cerrar más temprano”.

Mientras que la inversión extranjera directa (IED) continúa decreciendo en Ecuador (Redacción Primicias, 2025). En el tercer trimestre (julio-septiembre) de 2024, la cifra fue de USD 73,6 millones, una caída de 54% frente a igual período del año anterior, según el Banco Central del Ecuador (BCE).

El costo de la mano de Obra ecuatoriana

Según un artículo de (Coba Gabriela, 2025) para Primicias

Compuesto por varios elementos tales como el Sueldo Básico Unificado los diferentes beneficios sociales y los aportes patronales y crediticios, el costo de la mano de obra ecuatoriana es el 5 más alto de América latina superando a países con economías más grandes como México y Brasil. En relación al salario mínimo mensual, Ecuador con 470 dólares, supera a sus países fronterizos por un amplio margen, Colombia con 373.41 dólares y Perú con 305.10 dólares.

En una nota para el Universo Empresario (Cruz, 2024) : Pasar de crédito tributario al 2,5 % de ISD subirá los costos de producción, el impuesto generó \$ 1.027 millones de enero a octubre, \$ 110 millones más que 2023, representa una carga adicional para las empresas que dependen de la importación de insumos, maquinaria y equipos especializados. La determinación que ha adoptado el Gobierno va a significar un incremento de los costos para las empresas que, a partir del 2° trimestre de 2025, podría suponer un incremento de los precios finales de los productos y servicios de este sector.

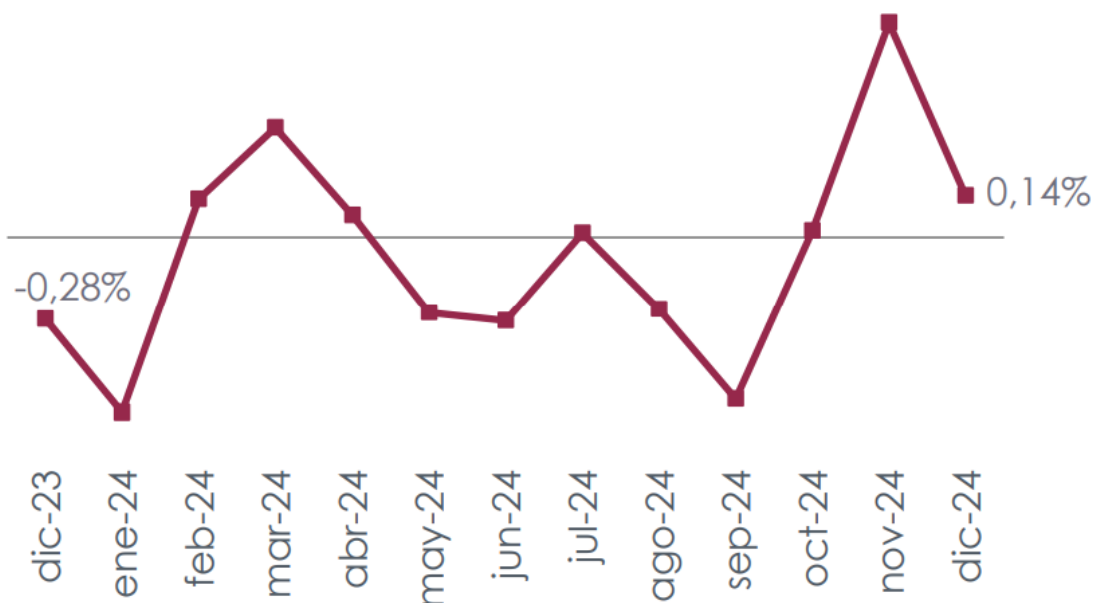
La puesta a punto de los precios del impuesto a la salida de divisas (ISD) para el 2025 de la mano del Gobierno ha suscitado preocupación en el propio sector industrial

por un posible incremento de los costos de producción y, en consecuencia, de los precios finales del 2° trimestre del próximo año. La eliminación del crédito fiscal viene a intensificar este problema, ya que las empresas no podrán compensar parte de estos costos con la deducción fiscal (lo que estrecha aún más las posibilidades de maniobra).

En el 2 BOLETIN TECNICO IPPDN 2024 del INEC (Zapata Ana, 2024), Sección 4: “Productos metálicos, maquinaria y equipo” En diciembre 2024, se presenta la siguiente información.

La sección 4 presentó una variación mensual de 0,14%, donde 2 de los 31 productos que componen esta sección, reflejaron un incremento de precios.

Ilustración 8 Variación mensual de la sección 4

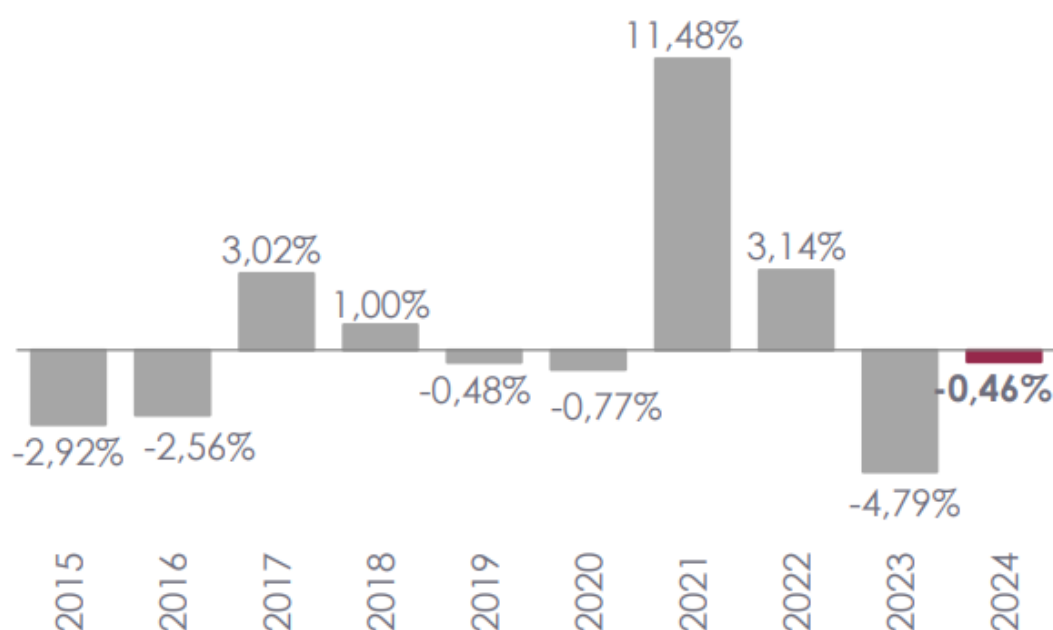


Fuente: Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO)

Sin embargo, se observan aumentos significativos en materiales clave como las barras, varillas y perfiles de aluminio, que subieron 3,86 %, y otras estructuras de hierro o acero, con un aumento de 0,37 % (Zapata Ana, 2024). Estos incrementos reflejan

presiones inflacionarias en los insumos esenciales para la fabricación de maquinaria, componentes industriales y estructuras metálicas. En contraste, la disminución de precios en productos de consumo masivo como refrigeradores (-11,74 %) y aparatos domésticos de cocina (-1,06 %) sugiere que la demanda en el sector de bienes de consumo puede estar debilitándose, lo que podría impactar indirectamente a proveedores de partes metálicas para electrodomésticos.

Ilustración 9 Variación mensual de la sección 4



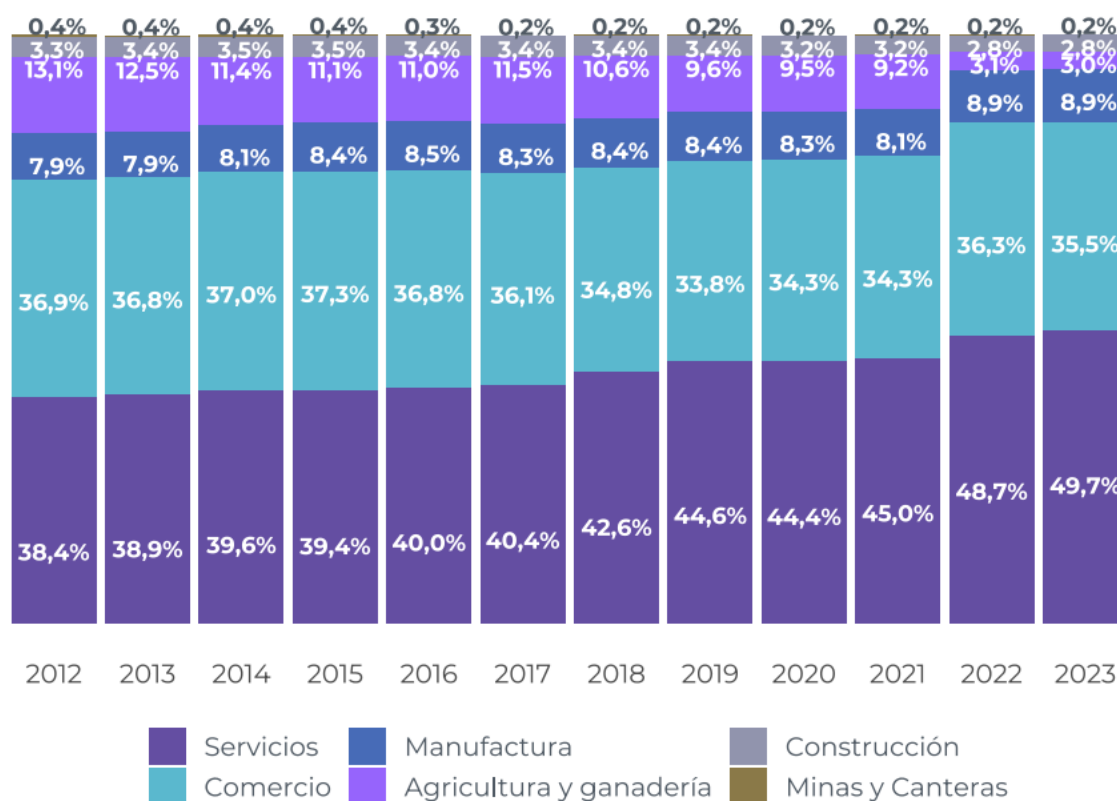
Fuente: Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO)

El impacto combinado del aumento del ISD y la inflación en insumos clave plantea un escenario desafiante para el sector metalmecánico en 2025. Las empresas enfrentan la necesidad de ajustar estrategias de costos, mejorar la eficiencia en la producción y explorar alternativas de abastecimiento que minimicen la dependencia de importaciones. Asimismo, podrían considerar la adopción de tecnologías de manufactura aditiva “3D printing” y optimización de procesos mediante automatización

y digitalización, con el fin de contrarrestar el incremento de costos sin trasladarlo completamente a los precios finales.

Según el boletín REEM (Imbaquingo, 2024) en la sección de comercio, que muestra un decrecimiento en su participación de 1,4 punto porcentual del 36,9 % (2012) al 35,5 % (2023).

Ilustración 10 Registro Estadístico de Empresas 2023



Fuente: INEC. Registro Estadístico de Empresas 2023

(El Comercio, 2024) La **industria automotriz** fabricaba 40 000 automotores hasta el 2018. Desde entonces la producción se redujo hasta las 20 000 unidades.

Molina dice que las causas principales fueron la apertura comercial con la Unión Europea, llegada de marcas chinas, la pandemia del COVID y la crisis económica. De esta última cantidad, el 50% corresponde a la planta de OBB de General Motors y la

diferencia se reparten entre Aymesa y Ciauto. Esto termino en el cierre de la planta OBB de General Motors en Quito.

Producción Nacional de la industria

Ecuador cuenta con grandes empresas de fabricación como Tumbaco de Contruex o Codinter, las cuales productos y son referentes para el tope de gama de la producción nacional CNC, desarrollan una variedad de servicios como:

- Corte
- Soldadura
- Acabado Industrial
- Automatización
- Electroerosión
- Diseño 3D pistones
- Diseño 3D simulación
- Escáner 3D
- Diseño 3D de ensambles
- Molde por Inyección

Demanda

Las dos áreas cruciales de la metalmecánica son la Matricería o maquinado y el Mantenimiento Industrial.

Cuando se trata de producción en serie se recae en troquelados, estampados, torneados e inyección plástica. Es decir, productos simples de una sola pieza como: Herrajes, Tuercas, Remaches, Engranajes, rodela, pesas, bujes, ejes, tornillos, pasadores, tuercas, rodillos, poleas.

Cuando se trata del desarrollo específico suele tratarse de Moldes para inyección de plásticos, matrices de corte, moldes de forja, herramientas, moldes para sinterización,

construcción de Jigs para varias funciones, cuchillas de corte. Lo que puede involucras procesos como el Fresado, Roscado, Torneado, corte laser o water jet, sumados al proceso de desarrollo I+D propio de cada empresa.

Mientras que el mantenimiento industrial, se lleva a cabo en dos situaciones primarias:

Tabla 12 Servicio de mantenimiento

Característica	Mantenimiento Preventivo	Mantenimiento Correctivo
Enfoque	Proactivo	Reactivo
Momento	Periódicamente	Después de la falla
Objetivo	Prevenir fallas	Reparar fallas

Fuente: (Salvador, 2023) para Fractal

Si bien ambas aproximaciones requieren del personal y el equipo correcto, la distinción más importante para este estudio se encuentra en el modelo de contratación, ya que, si bien el mantenimiento correctivo involucra un costo mayor por reparación, limita el contacto con el cliente, reduciendo la probabilidad de crear lealtad, mientras que los contratos de mantenimiento preventivos aseguran el contacto periódico con el cliente, sin embargo, representan una menor utilidad bruta por interacción

2.5.3. Análisis Local

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024)

Quito, Ecuador (07 de febrero de 2024) – En la provincia de Pichincha se registró alrededor de 110.3 mil empresas activas en el 2022, marcando un incremento del 49.7% en comparación con el 2021, según los últimos resultados del Registro Estadístico de Empresas (REEM) que genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos.

En base al 2 BOLETIN TECNICO IPPDN 2024 del INEC (Zapata Ana, 2024) el crecimiento del 49,7 % en el número de empresas activas en la provincia de Pichincha entre 2021 y 2022 muestra un notable dinamismo en la actividad empresarial. Quito alberga 297.381 empresas, consolidándose como epicentro del comercio y la producción industrial. Este entorno empresarial diverso presenta oportunidades y desafíos para el sector metalmecánico, particularmente en la demanda para productos y servicios relacionados con manufactura, mantenimiento industrial y fabricación de estructuras metálicas.

Un aspecto clave es que la economía está impulsada principalmente por microempresas (276.575) y pequeñas empresas (15.195), que representan la mayoría del tejido empresarial en la ciudad. Estas cifras sugieren que el sector metalmecánico debe adaptar sus estrategias comerciales para servir a empresas más pequeñas con soluciones de bajo costo, desde manufactura de partes específicas y herramientas, hasta servicios de mantenimiento de equipos. De igual manera, el ideal de que sólo un 34,5% de las empresas registran plazas de trabajo en la seguridad social y de que apenas un 6,8% mezclan ventas con generar empleo de alguna manera evidencian que buena parte del mercado se encuentra todavía en procesos de formalización y consolidación.

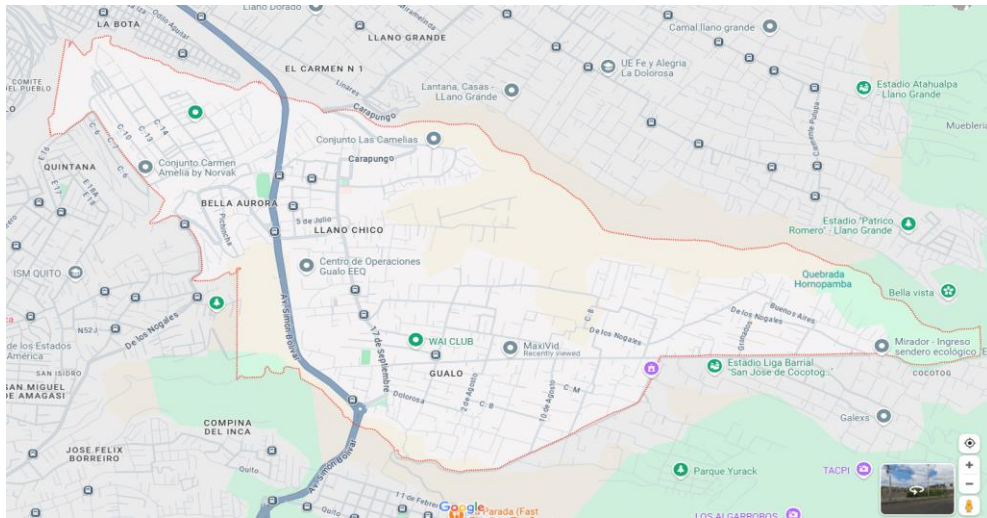
El sector metalmecánico puede beneficiarse de la diversificación empresarial mediante alianzas estratégicas con empresas productivas y en particular de un escaso 3,2% de las empresas generadoras de ventas puesto que representan una base importante para la provisión insumos, herramientas y servicios técnicos. No obstante, también es clave considerar que más del 55,1 % de las empresas se encuentran bajo el régimen RIMPE sin declarar ventas ni empleados registrados en la seguridad social, lo que implica una estructura informal significativa en el mercado. Esto podría representar un reto en términos de estabilidad contractual y acceso a clientes solventes.

Descripción del área de estudio

El área en la que “Soluciones Mecánicas” realiza sus operaciones se encuentra en la ciudad de Quito, provincia de Imbabura, más específicamente en el sector de “Llano Chico”, que destaca por su producción agrícola y ganadera. Llano Chico es una parroquia rural de las 65 que conforman el área metropolitana de la capital de Ecuador. Está situada al Noreste de la ciudad de Quito, y sus límites son las parroquias de Calderón al norte, Zámbriza al sur y este, y Comité del Pueblo y El Inca al oeste.

Al ser una zona con una reducida densidad empresarial, no se puede depender exclusivamente de este sector de Quito, la competencia se halla dispersa por la ciudad, y existe una acumulación de empresas en la zona norte, las cuales representan una amenaza más inmediata, mientras que los talleres especializados con renombre, si bien dispersos en ubicación sus capacidades productivas son buscadas por sus clientes sorteando problemas logísticos y de ubicación.

Ilustración 11 Mapa Sector Llano Chico



Fuente: Consultado de Google MAPS 2025

Por lo tanto, el área de estudio comprende las parroquias de; Llano Chico como epicentro, así como Nayón, Cumbayá, Zambiza y Calderón, permitiendo entender el así llamado “Mercado de los Capitalistas de Quito”

Ilustración 12 División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: (Viajandox.com, n.d.)

Resumen de la situación

La industria de producción metalmeccánica es una de las industrias “Backbone” o pilares en el mundo, ya que de esta depende la fabricación de otros productos, transporte, almacenamiento entre otros posesos. Toda empresa dependiente de algún tipo de maquinaria, por su naturaleza, hará uso de los servicios o adquirirá los productos de esta industria, desde empresas que desarrollan equipo destinado al uso militar hasta empresas que desarrollan equipo médico, por lo que la variedad de productos y servicios que se requieren varia enormemente, y por esto los productos más demandados recaen en objetos y procesos simples como roscados y placas tornadas con diseños estandarizados para su producción en masa, sin embargo los elementos mejor valuados son los diseños y mecanismos que cumplen una función específica, lo que implica el desarrollo total de una “pieza” desde el diagnostico, los planos, modelos, prototipado y fabricación, y es esto lo que otorga “prestigio” a una marca en esta industria.

El desarrollo de nuevas tecnologías y procesos de desarrollo en los centros de innovación industrial ha reducido los costos operativos e incrementando la producción, lo que se traduce en un menor precio para los clientes, propiciando la impulso que tuvieron los competidores del exterior, como lo es la industria China ha afectado fuertemente al área industrial de Quito y Ecuador, ofreciendo opciones más baratas a la que los clientes potenciales suelen tener predilección se ha visto una reducción en las en las ventas de varias industrias debido a la facilidad y el reducido costo que implica importar productos desde el exterior en relación al costo a los altos costos de producción locales esto ha afectado especialmente a las industrias automovilísticas y de electrodomésticos las industrias que mejor se han logrado mantener actualmente son las

de alimenticias que han demostrado ser capaces de competir incluso han registrado cierto crecimiento

La salida de General Motors supuso un duro golpe para la economía quiteña, no solo para los miles de empleados directos, sino que también para el ecosistema general de la ciudad la pérdida de ingresos redujo el consumo general lo que a su vez mermaría las ganancias de otras empresas, aunque éstas no estén directamente relacionadas con la industria automotriz generando un proceso de empobrecimiento y desaceleración económica.

2.6.Fuentes primarias

2.6.1. Diseño del plan muestral

2.6.1.1. Diseño de la Muestra

Muestreo no Probabilístico

Para la encuesta dirigida a los clientes potenciales y para la selección de empresas a entrevistar, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica es adecuada debido a la dificultad de acceder a toda la población industrial y permite focalizar la investigación en empresas que cumplen con criterios específicos (por ejemplo, aquellas que utilizan maquinaria metalmecánica de forma habitual).

Técnicas e instrumentos de investigación.

Cualitativa

Según (Morales Francisco Coll & Westreicher Guillermo, 2021)

“El análisis cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos que se producen. Pero, para su comprensión, utiliza datos narrativos, se centra en el estudio de

la literatura, así como de las particularidades y las experiencias individuales. En otras palabras, se centra en datos que no se expresan de forma numérica.”

Entrevista

Según (Corbetta, 2023)

“La técnica de la entrevista cualitativa, como la encuesta por muestreo, pretende obtener datos preguntando a los sujetos, pero con el objetivo característico de la investigación cualitativa de conocer la individualidad de la persona entrevistada y ver el mundo con sus ojos.” (p. 361)

Servirá para explorar en profundidad la percepción de los clientes actuales en relación con la calidad de los servicios ofrecidos, el cumplimiento de los tiempos de entrega, el servicio postventa y posibles mejoras en los procesos de producción.

Las entrevistas semiestructuradas se aplicarán exclusivamente a los clientes actuales de “Soluciones Mecánicas”:

- Industria de Accesorios y Partes de Automotores INDIMA SA
- Industria Recicladora De Caucho ECOCAUCHO S.A.

Fichas de observación

Tabla 13 Ficha de observación S.I Hydrocleaning

Ficha Técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia
Parámetros:	Método, Tipo, marca y antigüedad del equipo productivo.
Empresa:	Servicios industriales Hydrocleaning

Lugar:	Av. Osvaldo Guayasamín, Calderón
Fecha:	2/21/25
Hora:	10:10

➤ **Fuente: Elaborado por el autor**

Tabla 14 Ficha de observación MADIC-MET

Ficha Técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia
Parámetros:	Método, Tipo, marca y antigüedad del equipo productivo.
Empresa:	MADIC- MET
Lugar:	Av. Osvaldo Guayasamín
Fecha:	2/21/25
Hora:	12:12

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 15 Ficha de observación Maquiequip

Ficha Técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia
Parámetros:	Método, Tipo, marca y antigüedad del equipo productivo.

Empresa:	Maquiequip
Lugar:	Av. de la República 1960
Fecha:	2/21/25
Hora:	13:45

➤ **Fuente: Elaborado por el autor**

➤ *Tabla 16 Ficha de observación Herramientas Vinueza*

Ficha Técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia
Parámetros:	Método, Tipo, marca y antigüedad del equipo productivo.
Empresa:	Herramientas Vinueza
Lugar:	AV Universitaria, Bocaya
Fecha:	2/22/25
Hora:	10:05

➤ **Fuente: Elaborado por el autor**

➤ *Tabla 17 Ficha de observación Metalmecánica Velastegui*

Ficha Técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia

Parámetros:	Método, Tipo, marca y antigüedad del equipo productivo.
Empresa:	Metalmecánica Velastegi
Lugar:	Intercambiador de Carcelén lote 11 y Galo Plaza Lasso
Fecha:	2/22/25
Hora:	13:27

➤ **Fuente: Elaborado por el autor**

Cuantitativa

Según (Santander Universidades, 2021)

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos.

Encuesta

(Westreicher & López, 2020) afirma que:

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.

Las encuestas se han seleccionado para obtener datos representativos y cuantificables tanto de la competencia como de los clientes potenciales, lo que implica dos variables.

A. Variante a la competencia: Identificar el nivel de competencia en el mercado y detectar oportunidades para la diferenciación.

Cuestionario diseñado para analizar la capacidad de producción (portafolio de productos, tiempos de entrega y modalidades de distribución), estrategias comerciales y operáticas de las empresas del sector metalmecánico.

B. Variante a clientes potenciales: Comprender las necesidades y diseñar estrategias comerciales que mejoren la competitividad de Soluciones Mecánicas.

Cuestionario que indague sobre la demanda y expectativas de las empresas industriales, respecto a los servicios metalmecánicos incluyendo demanda de productos o fabricación de piezas, proveedores actuales para mantenimiento, y expectativas en el proceso de producción.

Tabla 18 Ficha técnica de la encuesta Soluciones Mecánicas

Ficha Técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación:	Elaborar una investigación mixta, para obtener datos representativos y cuantificables tanto de la competencia como de los clientes potenciales con el fin de conocer el posicionamiento actual

	de “Soluciones mecánicas” en Llano chico, Quito.
Fecha de realización de campo:	Febrero 21- 25 de 2025
Grupo Objetivo	Empresas industriales de producción Talleres metalmecánicos
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador
Marco muestral	Estudio de campo
Tamaño de la muestra	28
Técnica de recolección	Encuesta estructurada, tomada de forma presencial, registrada en Microsoft Forms
Cobertura geográfica	Provincia de pichincha, en la ciudad de quito, dentro de los sectores circundantes de Llano chico.
Fecha de entrega del informe	17/10/2025
Elaborado por el autor	

Población:

La población objetivo de la investigación está compuesta por dos conglomerados, Competidores y Posibles clientes de un total de **222 Empresas de Fabricación en Quito** (Computrabajo, 2025), y, 121 talleres los cuales se dedican a la metalmecánica.

Las empresas y talleres que producen productos de mecanizado o proveen servicios de metalmecánica, actualmente este grupo específico tiene una limitada presencia en el área de estudio, encontrándose disperso por la ciudad, pero existe una mayor aglomeración de empresas en la zona norte.

Empresas industriales que requieren servicios metalmecánicos para la fabricación, mantenimiento o reparación de piezas, de la zona norte de Quito, específicamente de las parroquias de Llano Chico, Nayon, Cumbayá Zambiza y Calderón.

Se incluirán empresas de los siguientes sectores:

- Agroindustria: Empresas de procesamiento y producción de alimentos
- Construcción: Empresas de materiales de construcción
- Manufactura: Empresas textiles y Empresas de plásticos
- Industria automotriz: Talleres y autopartes

Tamaño de la muestra

Todas las empresas de estos sectores deben cumplir con ciertos criterios para que puedan ser consideradas viables para el desarrollo del estudio.

Diseño de los instrumentos de investigación

Criterio geográfico:

Deben estar localizadas en las parroquias de Llano Chico, Nayon, Cumbayá
Zambiza y Calderón, debido que al salir de estas áreas se la percepción de valor
respecto al costo logístico empieza a decaer.

Criterio: Características Empresariales Competencia

Capacidad de Producción y Tecnología

- Infraestructura adecuada para la fabricación y mantenimiento de piezas metalmecánicas.
- Capacidad de producción suficiente para atender pedidos de distintos volúmenes.

Portafolio de Servicios y Especialización

- Ofrecer servicios de diseño, fabricación y mantenimiento de piezas industriales.
- Experiencia en producción de matrices y dispositivos de ensamblaje.
- Adaptabilidad a diferentes industrias, como manufactura, construcción, agroindustria y automotriz.
- Desarrollo y producción de piezas en serie

Calidad y Cumplimiento de Normativas

Certificaciones de calidad y cumplimiento de normas técnicas (ISO 9001, RTE-102).

Criterios: Características Empresariales Clientes Potenciales

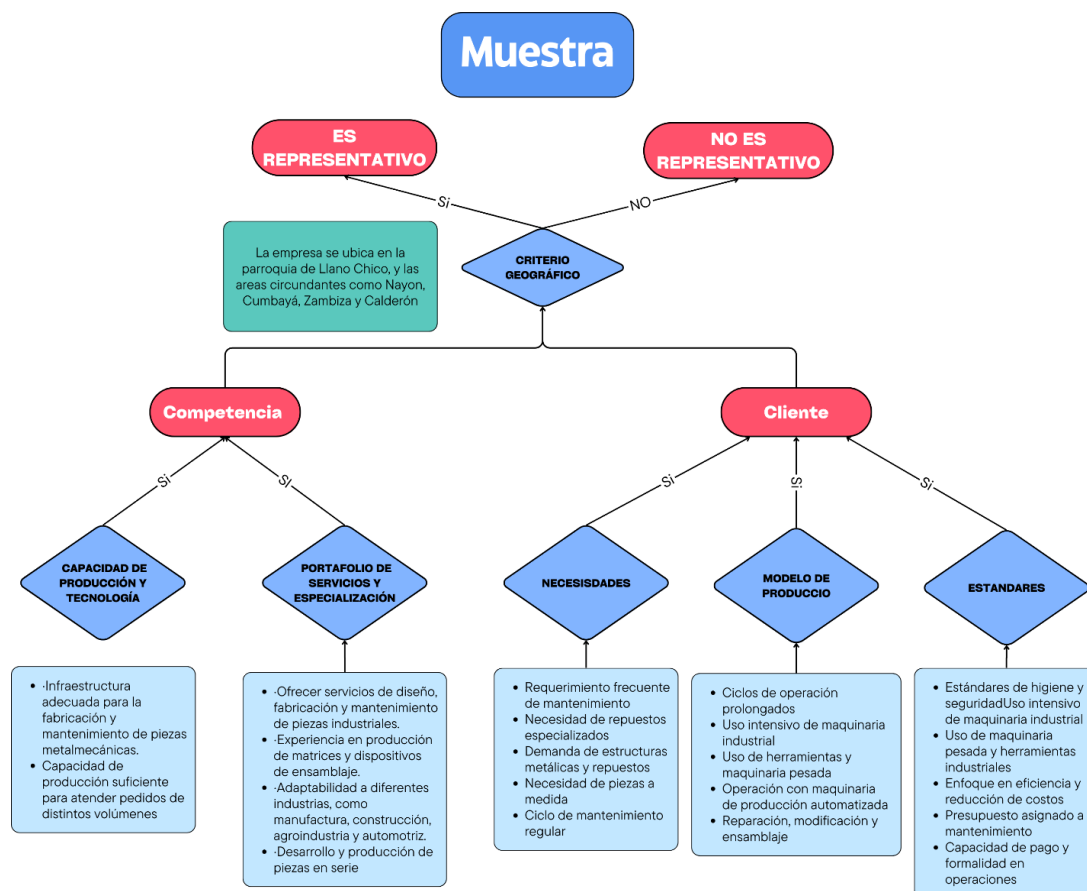
Tabla 19 Criterios de selección de clientes potenciales

Agroindustria	Construcción	Manufactura	Industria Automotriz
Uso intensivo de maquinaria industrial	Uso de herramientas y maquinaria pesada	Operación con maquinaria de producción automatizada	Reparación, modificación y ensamblaje Demanda de piezas de repuesto personalizadas.
Requerimiento frecuente de mantenimiento	Demanda de estructuras metálicas y repuestos	Necesidad de piezas a medida	Ciclo de mantenimiento regular Capacidad de pago y formalidad en operaciones
Necesidad de repuestos especializados	Ciclos de operación prolongados	Enfoque en eficiencia y reducción de costos	
Estándares de higiene y seguridad	Presupuesto asignado a mantenimiento		

Fuente: Elaborado por el autor

Resumen de los criterios

Ilustración 13 Resumen de los criterios



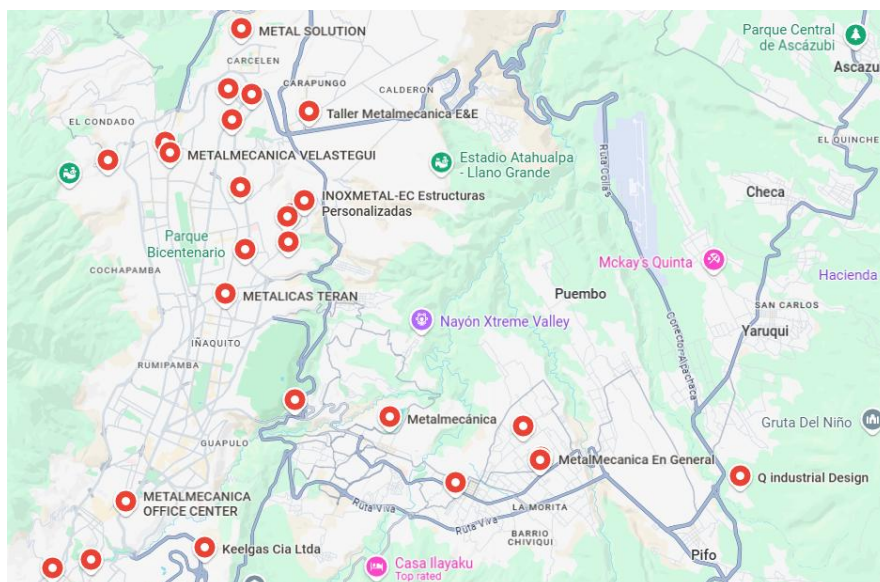
Fuente: Elaborado por el autor

En base a estos criterios se determina que los candidatos representativos para el estudio. Se considera que de las 222 empresas de fabricación en la ciudad de Quito 21 empresas cuentan con las características necesarias para ser parte del estudio.

- **Agroindustria/Alimentos: 8**
- **Construcción: 4**
- **Manufactura: 7**
- **Industria Automotriz: 2**

Mientras Con ayuda de la base de datos de Voestalpine que se estima que 7 talleres pueden ser considerados competencia para Soluciones Mecánicas.

Ilustración 14 Mapa de competencia Potencial



Fuente: Consultado de Google MAPS 2025

Se han considerado excepciones en el criterio geográfico, para ciertas empresas que no se encuentran directamente en el área de estudio, pero sus capacidades operativas o su importancia en el mercado las hace candidatos esenciales para el estudio.

Esta segmentación permitirá un análisis detallado de la demanda en sectores específicos que requieren servicios metalmecánicos, ampliando las oportunidades comerciales de “Soluciones Mecánicas” y garantizando que las estrategias de marketing se adapten a los clientes potenciales con mayor probabilidad de contratación.

Diseño de los instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados se presentarán en “anexos”

Variante 1: Encuesta Dirigida a la Competencia

Esta variante permitirá conocer el panorama competitivo de la industria metalmecánica en Quito, ayudando a recopilar información sobre la capacidad operativa, los servicios y las estrategias comerciales de los competidores directos de “Soluciones Mecánicas”.

➤ Aspectos para evaluar:

- **Capacidad de producción:** Volumen de producción mensual, maquinaria utilizada.
- **Portafolio de productos:** Tipos de piezas fabricadas, servicios adicionales (mantenimiento, reparación, mecanizado CNC, etc.).
- **Tiempos de entrega:** Estimación del tiempo promedio que tardan en completar un pedido.
- **Modalidades de entrega:** Métodos de distribución y logística empleada.
- **Estrategias comerciales:** Uso de marketing digital, diferenciación en el mercado.
- **Precios:** Conocer el rango de precios que se aplican para los contratos para los productos/ servicios más contratados
- **Clientes:** Si han consolidados sus clientes, el número de estos y su tipo o clasificación
- **Canales de comunicación:** Que medios usan para contactar con sus clientes, como son descubiertos por sus clientes

Variante 2: Encuesta Dirigida a los posibles clientes

➤ Aspectos para evaluar:

- **Productos más demandados:** Identificar las piezas o servicios más solicitados.

- **Proveedores actuales:** Empresas a las que recurren para mantenimiento o fabricación de piezas.
- **Frecuencia de uso:** Cuántas veces al año requieren servicios metalmecánicos.
- **Expectativas del proceso de producción:** Nivel de personalización requerido, tiempos de entrega ideales, calidad esperada.
- **Factores de decisión:** Elementos que influyen en la selección de un proveedor (precio, calidad, tiempo de entrega, servicio postventa).
- **Precios:** El Valor que pagan actualmente y cuanto están dispuestos a pagar por el servicio/producto

Canales de comunicación: Métodos/medios de búsqueda de proveedores, que sistemas de comunicación consideran más apropiados o cómodos

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Entrevistas

Guía de Entrevista Semiestructurada Eco caucho

Introducción

Saludo y presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Daniel Castro, y formo parte del equipo de investigación de mercado de Soluciones Mecánicas. Agradecemos su tiempo para participar en esta entrevista, cuyo objetivo es conocer su experiencia con nuestros servicios y recopilar sugerencias que nos ayuden a mejorar.

La información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada exclusivamente para mejorar la calidad del servicio.

Consentimiento:

- ¿Autoriza la grabación de la entrevista para facilitar el análisis de la información?

Información del cliente

¿Qué podría contarme de su empresa? (a que se dedica)

Productos de caucho reciclado a base de llantas eso es lo que hacemos aquí, hacemos viales pisos para gimnasios, los viales abarcan todo lo que son topes, rompe velocidades, protectores de columnas, separadores de ciclovía

¿Cómo han ido las cosas? (Económicamente, ventas, el sector de mercado)

Bien estamos bien

¿Cuál es su opinión del estado del país y el mercado?

Con los que nos lideran estamos complicados, más que todo es por el tema de la delincuencia, expandir mucho el negocio no se puede porque es alta, y la parte operativa, le pongo un ejemplo, este sector, los muchachos dicen casos que les asaltan igual para venir acá al trabajo, como este es un sector industrial, es poco transcurrido y pues los asaltan. Pero el mercado que hemos tenido es por la calidad de nuestro

producto, mientras mejor hagamos la calidad vamos a ir creciendo lo que es nacional e internacional.

2. Experiencia con Soluciones Mecánicas

Relación comercial:

- ¿Cómo llego a conocer a esta empresa?

Igual por el mercado ellos trabajan con la empresa Indima y nos lo recomendaron y pues así estamos

- ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa ha contratado los servicios de Soluciones Mecánicas?

Desde hace algunos años

- ¿Por qué decidió contratar los servicios de Soluciones Mecánicas en lugar de otras opciones del mercado?

- Nosotros, bueno yo soy ingeniero industrial mi rama es ir analizando estudiando los procesos y siempre en lo que tengamos algo nosotros le vamos mejorando el proceso y la ergonomía de los operadores, entonces por ejemplo si necesitamos matricería buscamos proveedores mejoramos las cosas como son, dependiendo si son matricerías, si es maquinaria de automatización entonces igual hay empresas que se dedican a hacer maquinas

Cuando los diseños son complicados de realizar es bueno pedirle a él.

- ¿Con qué frecuencia suelen requerir nuestros servicios?

Mensualmente o cuando surge algo

- ¿Qué es lo que suele pedir?

En general moldes y mantenimiento

Calidad del servicio:

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos o servicios que ha recibido de Soluciones Mecánicas?

Es bueno

(Excelente, Bueno, Regular, Malo) ¿Por qué?

8. ¿Ha experimentado algún inconveniente con la calidad de los productos o servicios?

No

Tiempos de entrega y cumplimiento:

7. ¿Le parecen adecuados los tiempos de entrega de los pedidos?

Si están bien

En caso de retrasos, ¿cómo afectó esto a su empresa y cómo se gestionó la situación?

9. ¿Tiene alguna sugerencia entrega de los pedidos?

No

Servicio al cliente y comunicación:

10. ¿Atraves de que medios comunica sus necesidades?

WhatsApp

11. ¿Contacta con el equipo durante el proceso de fabricación?

12. ¿Cómo ha sido su experiencia con la atención que ha recibido?

Antes, durante, y posventa

13. ¿Cómo evalúa la comunicación con el equipo de Soluciones Mecánicas en términos de claridad, rapidez y disponibilidad?

14. ¿Existen aspectos específicos que mejorar en la comunicación con su empresa?

3. Comparación con la competencia

Evaluación de la oferta en el mercado:

14. ¿Adquiere este tipo de servicios de otras empresas? / A parte de soluciones mecánicas ¿A qué empresas recurre?

¿Qué aspectos cree que otras empresas del sector hacen mejor que Soluciones Mecánicas?

¿Como son sus precios?

Correctos

4. Satisfacción general y oportunidades de mejora

Nivel de satisfacción:

17. En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción general con Soluciones Mecánicas?

Yo le daría un 9

18. ¿Recomendaría Soluciones Mecánicas a otras empresas? ¿Por qué?

Requerimientos futuros:

19. ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que Soluciones Mecánicas ofreciera en el futuro?

Eh nosotros cuando ya tengamos un proyecto para un nuevo producto contactaremos con el...

20. ¿Considera que su empresa continuará contratando los servicios de Soluciones Mecánicas a largo plazo? ¿Por qué?

Guía de Entrevista Semiestructurada Indima

Introducción

Saludo y presentación:

- Buenos días/tardes, mi nombre es Daniel Castro, y formo parte del equipo de investigación de mercado de Soluciones Mecánicas.

Agradecemos su tiempo para participar en esta entrevista, cuyo objetivo es conocer su experiencia con nuestros servicios y recopilar sugerencias que nos ayuden a mejorar. La información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada exclusivamente para mejorar la calidad del servicio.

Consentimiento:

- ¿Autoriza la grabación de la entrevista para facilitar el análisis de la información?

Información del cliente

¿Qué podría contarme de su empresa? (a que se dedica)

Se dedica a la creación de accesorios y partes de automotores

¿Cómo han ido las cosas? (Económicamente, ventas, el sector de mercado)

Con las Justas, más o menos, se ha bajado mucho la producción y ha habido recortes de empleados,

¿Cuál es su opinión del estado del país y el mercado?

Estamos en “stand-by total” esperando a ver que puede suceder en las siguientes elecciones, por un lado, es el izquierdismo que puede que genere un poco más de producción interna, pero puede que en las relaciones públicas internacionales se vaya al carajo, o por el otro lado la derecha si nos está afectando la manufactura del país, pero

seguimos todavía, eh... como es, con confianza en los negocios internacionales, aquí no hay suficiente...

2. Experiencia con Soluciones Mecánicas

Relación comercial:

- ¿Cómo llego a conocer a esta empresa?

Él es proveedor (refiriéndose a Oscar Pozo), cuando yo entre ya estábamos manejando con él, es proveedor desde hace tiempo, entonces se mantuvo...

- ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa ha contratado los servicios de Soluciones Mecánicas?

Hace bastante tiempo.

- ¿Por qué decidió contratar los servicios de Soluciones Mecánicas en lugar de otras opciones del mercado?

Por el trabajo, por el trabajo, yo lo mantuve la verdad por el trabajo, porque es... ósea son trabajos puntuales que, si se requieren a veces precisión, que en si no me ha fallado en ese caso entonces por eso se lo ha mantenido

- ¿Con qué frecuencia suelen requerir nuestros servicios?

Vera la frecuencia en si básicamente semanal, semanalmente se encargan unas piezas, catalizadores...

- ¿Qué es lo que suele pedir?

Por lo general se le pide lo que es servicios para repuestos, de maquinaria industrial

(Ese día se realizó una entrega de unos)

Calidad del servicio:

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos o servicios que ha recibido de Soluciones Mecánicas?

Del uno al diez... yo diría 9,

(Excelente, Bueno, Regular, Malo) ¿Por qué?

Son duraderos, son precisos, son de buena calidad

8. ¿Ha experimentado algún inconveniente con la calidad de los productos o servicios?

No, no lo he tenido,

se le pregunto por un producto que no había durado tanto:

Si lo que pasa es un material, por eso mismo es lo que le digo, no de hecho el "Duralon" yo mismo le dije, estamos viendo, dijimos "duralon probemos" es una maquina nueva,

me gusta más lo que también me ayuda a seleccionar materiales

En caso afirmativo, ¿cómo se solucionó?

Tiempos de entrega y cumplimiento:

7. ¿Le parecen adecuados los tiempos de entrega de los pedidos?

Si Yo no he tenido problemas

En caso de retrasos, ¿cómo afectó esto a su empresa y cómo se gestionó la situación?

9. ¿Tiene alguna sugerencia entrega de los pedidos?

No

Servicio al cliente y comunicación:

- ¿Atraves de que medios comunica sus necesidades?

Atraves de vía WhatsApp o presencial

- ¿Contacta con el equipo durante el proceso de fabricación?

Cuando ocurre algún inconveniente o tiene alguna duda el me llama, cuando hay una duda ahí hablamos más de eso

12. ¿Cómo ha sido su experiencia con la atención que ha recibido?

Si es bueno

Antes, durante, y posventa

- ¿Cómo evalúa la comunicación con el equipo de Soluciones

Mecánicas en términos de claridad, rapidez y disponibilidad?

Hacen bien las cosas, yo no tengo quejas.

14. ¿Existen aspectos específicos que mejorar en la comunicación con su empresa?

No, todo bien

3. Comparación con la competencia

Evaluación de la oferta en el mercado:

14. ¿Adquiere este tipo de servicios de otras empresas? / A parte de soluciones mecánicas ¿A qué empresas recurre?

Si eh como AMEXT, si con ellos dos es básicamente el tema de soluciones mecánicas,

¿Qué aspectos cree que otras empresas del sector hacen mejor que Soluciones Mecánicas?

Ellos trabajan con otros tipos de materiales, a veces son cosas un poco más precisas, básicamente todo lo que son embutidos y refrigerados

¿Como son sus precios?

4. Satisfacción general y oportunidades de mejora

Nivel de satisfacción:

17. En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción general con Soluciones Mecánicas?

sí

18. ¿Recomendaría Soluciones Mecánicas a otras empresas? ¿Por qué?

Si, por la asesoría que da

Requerimientos futuros:

19. ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que Soluciones Mecánicas ofreciera en el futuro?

No ya está todo cubierto

20. ¿Considera que su empresa continuará contratando los servicios de Soluciones Mecánicas a largo plazo? ¿Por qué?

Si

Opinión abierta:

21. ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir con nosotros?

No todo está en orden

Fichas de observación

Tabla 20 Ficha de observación Hydrocleaning

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Auditoría a Servicios industriales Hydrocleaning

Objetivo: Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia

Datos Técnicos

Investigador: Daniel Alejandro Castro Pozo	Fecha: 2/21/25
Empresa: S.I. Hydrocleaning	Hora: 10:10
Parámetros: Observación directa	Ubicación: Av. Osvaldo Guayasamín, Calderón

INDICADORES

1. Flexibilidad de Producción

Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta):
Disponibilidad para pedidos urgentes	x		
Reputación en el sector			Muy Positiva

2. Instalaciones

Distribución de áreas fabricación	X	
Distribución de áreas almacenamiento	X	
Distribución de áreas despacho	X	
Estado general de las instalaciones		Bueno (X) Regular () Malo ()
Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	X	
Condiciones de iluminación y ventilación		Bueno (X) Regular () Malo ()
3. Equipos y Tecnología		
Principales máquinas y herramientas disponibles:	Bombas, tanques, sprayers	
Nivel de modernización de la maquinaria		Baja () Media () Alta (X)
Mantenimiento preventivo aplicado	X	
Dependencia de equipos importados	X	
Disponibilidad de repuestos y soporte técnico		Bueno (X) Regular () Malo ()

4. Recursos Humanos

Número total de empleados

4

Número de operarios calificados

2

Número de técnicos especializados

2

Rotación del personal

Baja (X)

Media ()

Alta ()

5. Producción y Servicios Ofrecidos

Principales productos fabricados

Accesorios de limpieza ambiental

Reparación

Hidro limpiado

Sectores atendidos

Manufactura, **alimenticio,**
automotriz

Grado de especialización en un sector

Bajo () Medio () Alto (X)

6. Costos y Precios

Modelo de fijación de precios

Por pieza ()

Por hora (X)

Por proyecto (X)

Flexibilidad en negociación de precios

Baja ()

Media (X)

	Alta ()
Formas de pago aceptadas	Efectivo () Transferencia (X) Crédito (X)
Plazos de pago ofrecidos	A crédito con adelanto

7. Innovación y Desarrollo

Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo	X
Capacidad de diseño y desarrollo propio	X
Colaboración con otros sectores o instituciones	X

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 21 Ficha de observación Madic-Met

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Auditoría a MADIC- MET

Objetivo: Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia

Datos Técnicos

Investigador: Daniel Alejandro Castro Pozo
Fecha: 2/21/25**Empresa:** MADIC- MET**Hora:** 12:12**Parámetros:** Observación directa**Ubicación:** Av.
Osvaldo Guayasamín

INDICADORES

1. Flexibilidad de Producción

Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta):
Disponibilidad para pedidos urgentes	x		
Reputación en el sector			Muy Positiva

2. Instalaciones

Distribución de áreas fabricación	X		
Distribución de áreas almacenamiento	X		
Distribución de áreas despacho	X		
Estado general de las instalaciones			Bueno (X) Regular () Malo ()
Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	X		
Condiciones de iluminación y ventilación			Bueno (X) Regular () Malo ()

3. Equipos y Tecnología

Principales máquinas y herramientas disponibles: Compresores

Nivel de modernización de la maquinaria Baja ()

Media (X)

Alta ()

Mantenimiento preventivo aplicado X

Dependencia de equipos importados X

Disponibilidad de repuestos y soporte técnico Bueno ()

Regular (X)

Malo ()

4. Recursos Humanos

Número total de empleados 8

Número de operarios calificados 5

Número de técnicos especializados 3

Rotación del personal Baja (X)

Media ()

Alta ()

5. Producción y Servicios Ofrecidos

Principales productos fabricados Pintura electroestática

Corte laser

Sectores atendidos	Manufactura, construcción
---------------------------	----------------------------------

Grado de especialización en un sector	Bajo () Medio () Alto (X)
--	-----------------------------

6. Costos y Precios

Modelo de fijación de precios	Por pieza (X)
--------------------------------------	---------------

Por hora ()

Por proyecto (X)

Flexibilidad en negociación de precios	Baja ()
---	----------

Media (X)

Alta ()

Formas de pago aceptadas	Efectivo ()
---------------------------------	--------------

Transferencia (X)

Crédito (X)

Plazos de pago ofrecidos	1 mes, crédito con adelanto
---------------------------------	-----------------------------

7. Innovación y Desarrollo

Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo	X
---	---

Capacidad de diseño y desarrollo propio	x
--	---

Colaboración con otros sectores o instituciones	x
--	---

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 22 Ficha de observación Maquiequip

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Auditoría A Maquiequip

Objetivo: Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia

Datos Técnicos

Investigador: Daniel Alejandro Castro Pozo	Fecha: 2/21/25
Empresa: Maquiequip	Hora: 13:45
Parámetros: Observación directa	Ubicación: Av. de la República 1960

INDICADORES

1. Flexibilidad de Producción

Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta):
Disponibilidad para pedidos urgentes	X		
Reputación en el sector			Positiva

2. Instalaciones

Distribución de áreas fabricación	X
Distribución de áreas almacenamiento	X

Distribución de áreas despacho	X	
Estado general de las instalaciones		Bueno (X) Regular () Malo ()
Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	X	
Condiciones de iluminación y ventilación		Bueno (X) Regular () Malo ()
3. Equipos y Tecnología		
Principales máquinas y herramientas disponibles:		Troqueladora Fresadora
Nivel de modernización de la maquinaria		Baja () Media (X) Alta ()
Mantenimiento preventivo aplicado	X	
Dependencia de equipos importados	X	
Disponibilidad de repuestos y soporte técnico		Bueno (X) Regular () Malo ()

4. Recursos Humanos

Número total de empleados	5
Número de operarios calificados	3
Número de técnicos especializados	2
Rotación del personal	Baja () Media (X) Alta ()

5. Producción y Servicios Ofrecidos

Principales productos fabricados	Tostadoras Venta de maquinaria
Sectores atendidos	Manufactura
Grado de especialización en un sector	Bajo () Medio (X) Alto ()

6. Costos y Precios

Modelo de fijación de precios	Por pieza (X) Por hora () Por proyecto (X)
Flexibilidad en negociación de precios	Baja () Media (X) Alta ()
Formas de pago aceptadas	Efectivo (X) Transferencia (X) Crédito (X)
Plazos de pago ofrecidos	3 sem a crédito

7. Innovación y Desarrollo

Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo X

Capacidad de diseño y desarrollo propio X

Colaboración con otros sectores o instituciones X

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 23 Ficha de Observación Herramientas Vinueza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Auditoría A Herramientas Vinueza

Objetivo: Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia

Datos Técnicos

Investigador: Daniel Alejandro Castro Pozo

Fecha: 2/22/25

Empresa: Herramientas Vinueza

Hora: 10:05

Parámetros: Observación directa

Ubicación: AV
Universitaria, Bocaya

INDICADORES

1. Flexibilidad de Producción

Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta)
Disponibilidad para pedidos urgentes	x		
Reputación en el sector			Muy Positiva
2. Instalaciones			
Distribución de áreas fabricación	X		
Distribución de áreas almacenamiento		X	
Distribución de áreas despacho		X	
Estado general de las instalaciones			Bueno (X) Regular () Malo ()
Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	X		
Condiciones de iluminación y ventilación			Bueno (X) Regular () Malo ()
3. Equipos y Tecnología			
Principales máquinas y herramientas disponibles:			Torno Fresadora
Nivel de modernización de la maquinaria			Baja ()

Media (X)

Alta ()

Mantenimiento preventivo aplicado	X
--	---

Dependencia de equipos importados	X
--	---

Disponibilidad de repuestos y soporte técnico	Bueno ()
--	----------

Regular (X)

Malo ()

4. Recursos Humanos

Número total de empleados	3
----------------------------------	---

Número de operarios calificados	2
--	---

Número de técnicos especializados	1
--	---

Rotación del personal	Baja (X)
------------------------------	----------

Media ()

Alta ()

5. Producción y Servicios Ofrecidos

Principales productos fabricados	Tostadoras
---	------------

Venta de maquinaria

Sectores atendidos	Manufactura, construcción, alimenticio
---------------------------	---

Grado de especialización en un sector	Bajo (X) Medio () Alto ()
--	---------------------------

6. Costos y Precios

Modelo de fijación de precios	Por pieza (X)
	Por hora (X)
	Por proyecto (X)
Flexibilidad en negociación de precios	Baja ()
	Media (X)
	Alta ()
Formas de pago aceptadas	Efectivo (X)
	Transferencia (X)
	Crédito (X)
Plazos de pago ofrecidos	3 meses, a crédito con adelanto

7. Innovación y Desarrollo

Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo

X

Capacidad de diseño y desarrollo propio

X

Colaboración con otros sectores o instituciones

X

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 24 Ficha de observación Metalmecánica Velastegui

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN**Auditoría A Metalmecánica Velastegi****Objetivo:** Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia**Datos Técnicos****Investigador:** Daniel Alejandro Castro Pozo**Fecha:** 2/22/25**Empresa:** Metalmecánica Velastegi**Hora:** 13:27**Parámetros:** Observación directa**Ubicación:**
Intercambiador de
Carcelén lote 11 y
Galo Plaza Lasso**INDICADORES****1.1 Flexibilidad de Producción**

Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta):
Disponibilidad para pedidos urgentes	X		
Reputación en el sector			Muy Positiva

2.1 Instalaciones

Distribución de áreas fabricación	X		
Distribución de áreas almacenamiento	X		
Distribución de áreas despacho	X		
Estado general de las instalaciones			Bueno () Regular (X)

Malo ()

Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	X
--	---

Condiciones de iluminación y ventilación	Bueno ()
---	----------

Regular (X)

Malo ()

3.1 Equipos y Tecnología

Principales máquinas y herramientas disponibles:	Matriz de corte y doblado
---	---------------------------

Soldadora

Nivel de modernización de la maquinaria	Baja (X)
--	----------

Media ()

Alta ()

Mantenimiento preventivo aplicado	X
--	---

Dependencia de equipos importados	X
--	---

Disponibilidad de repuestos y soporte técnico	Bueno (X)
--	-----------

Regular ()

Malo ()

4.1 Recursos Humanos

Número total de empleados	6
----------------------------------	---

Número de operarios calificados	4
--	---

Número de técnicos especializados	2
--	---

Rotación del personal	Baja ()
	Media (X)
	Alta ()

5.1 Producción y Servicios Ofrecidos

Principales productos fabricados	Tratamiento térmico
	Corte laser
Sectores atendidos	Manufactura, alimenticio, construcción
Grado de especialización en un sector	Bajo () Medio () Alto (X)

6.1 Costos y Precios

Modelo de fijación de precios	Por pieza ()
	Por hora ()
	Por proyecto (X)
Flexibilidad en negociación de precios	Baja ()
	Media (X)
	Alta ()
Formas de pago aceptadas	Efectivo (X)
	Transferencia (X)
	Crédito (X)
Plazos de pago ofrecidos	2 meses, a crédito con adelanto

7.1 Innovación y Desarrollo

Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo

	X
Capacidad de diseño y desarrollo propio	X
Colaboración con otros sectores o instituciones	X

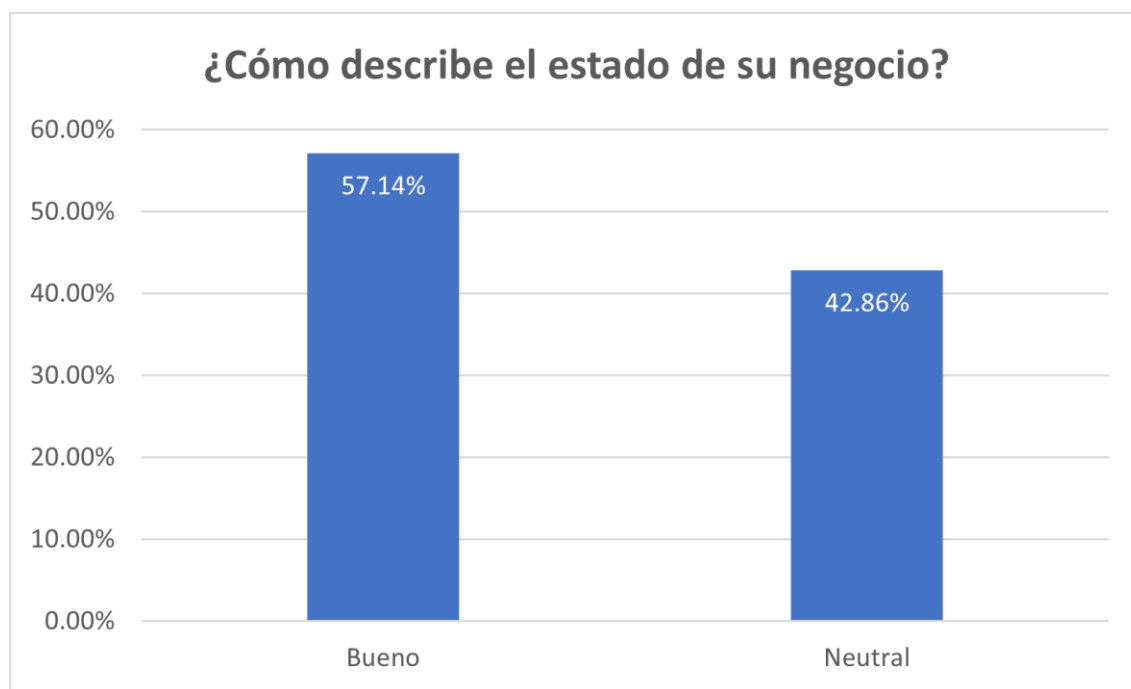
Fuente: Elaborado por el autor

Encuestas

Encuesta enfocada a la competencia

¿Cómo describe el estado de su negocio?

Ilustración 15 ¿Cómo describe el estado de su negocio?

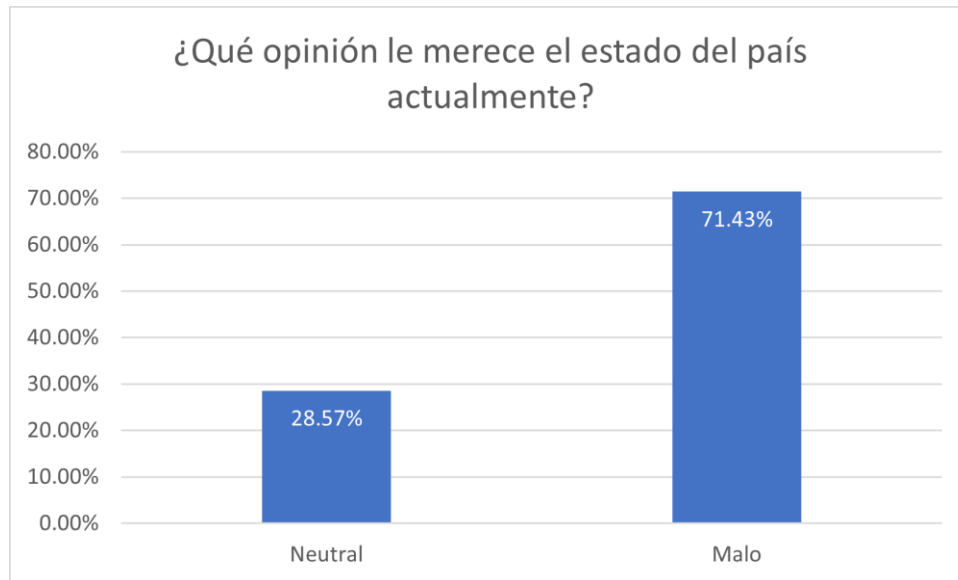


Fuente: Elaborado por el autor

Teniendo en cuenta que el 57.14% considera que su negocio se encuentra en una buena condición para desarrollar sus actividades, el otro 42.86% indica que es capaz de funcionar correctamente sin embargo no perciben grandes beneficios.

¿Qué opinión le merece el estado del país actualmente?

Ilustración 16 ¿Qué opinión le merece el estado del país actualmente?

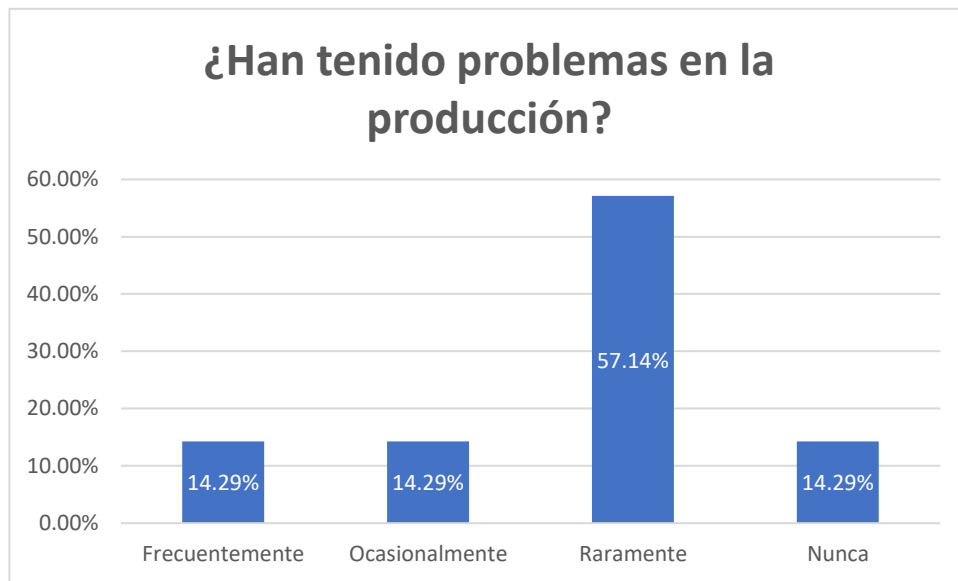


Fuente: Elaborado por el autor

La percepción de los dueños de los talleres metalmecánicos es mayormente negativa con un 71.43% de los encuestados que describe la situación como “Malo”.

¿Han tenido problemas en la producción?

Ilustración 17 ¿Han tenido problemas en la producción?

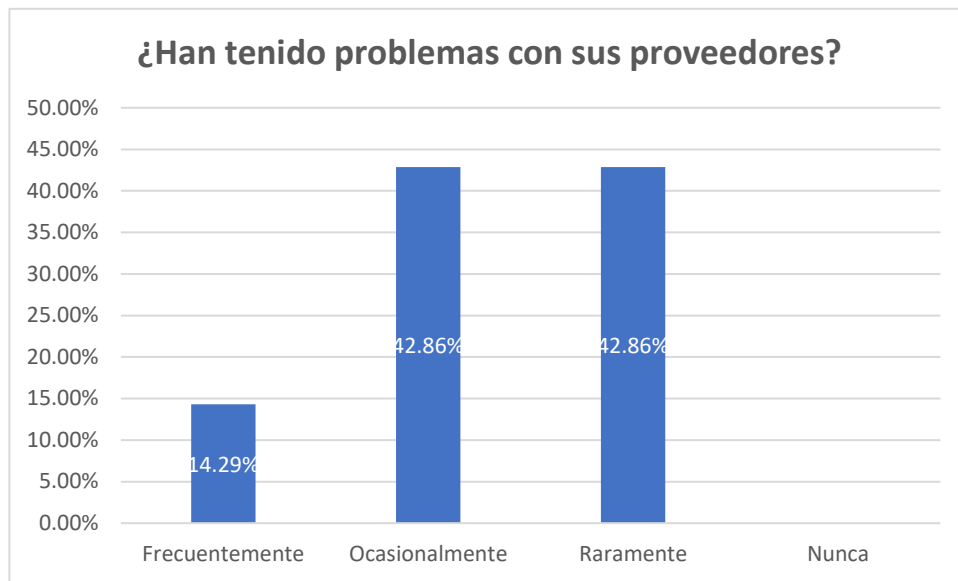


Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría de las empresas el 71.43% afirma que llevar a cabo sus actividades sin mayor interferencia, lo que confirma las capacidades de las empresas de este entorno para cumplir con sus proyectos, y suplir la demanda local.

¿Han tenido problemas con sus proveedores?

Ilustración 18 ¿Han tenido problemas con sus proveedores?

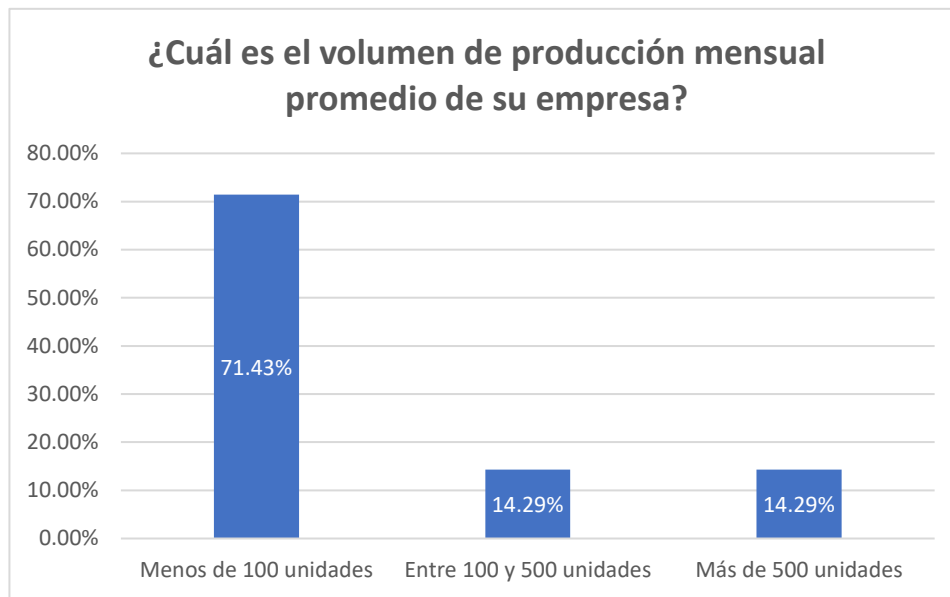


Fuente: Elaborado por el autor

La confianza en los proveedores de material para los talleres metalmecánicos no está en su mejor momento, siendo que el 57.15% de los talleres encuestados afirman tener problemas con la eficacia de sus proveedores para entregar la materia prima en tiempo y forma.

¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?

Ilustración 19 ¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?

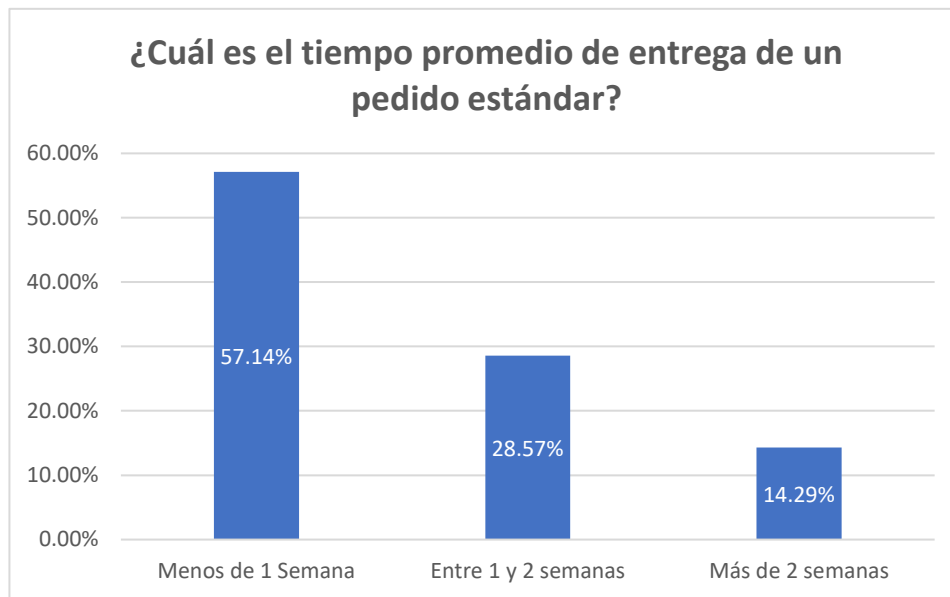


Fuente: Elaborado por el autor

El 71.43% de las empresas no suele sobrepasar las 100 unidades de fabricación estándar, lo que indica que la demanda de fabricación de equipos de precisión es baja, tanto en volumen por pedido como en diversidad de clientes. Solamente el 28.58% de talleres son los que absorben los pedidos de alto impacto.

¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un pedido estándar?

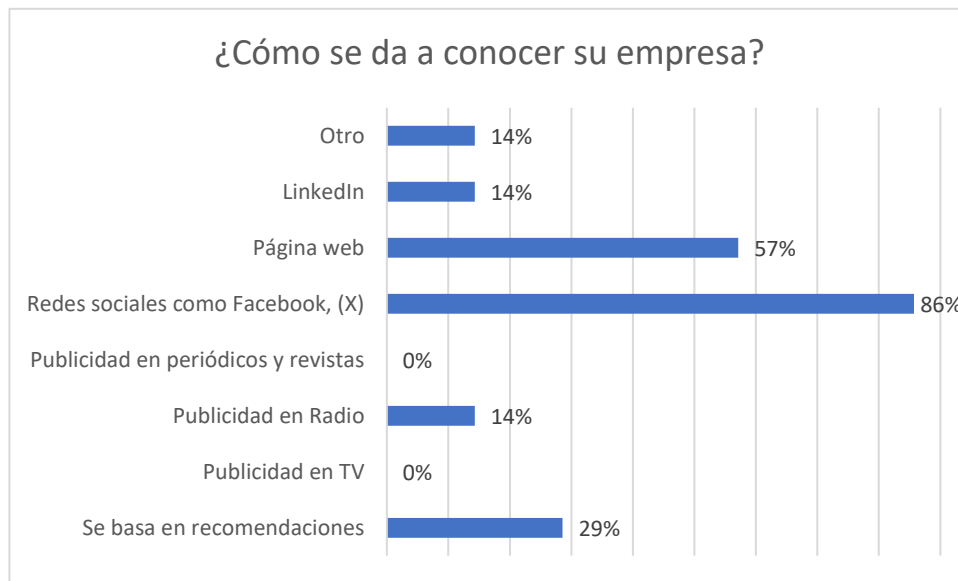
Ilustración 20 ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un pedido estándar?



Fuente: Elaborado por el autor

Los tiempos de entrega demuestra la alta eficiencia de las empresas metalmecánicas para cumplir con los tiempos acordados, también el hecho de que el 57.14% de los pedidos conlleven un tiempo menor a una semana es un indicador de que los pedidos estándar que reciben los talleres son de baja complejidad y por tanto bajo costo.

¿Cómo se da a conocer su empresa?

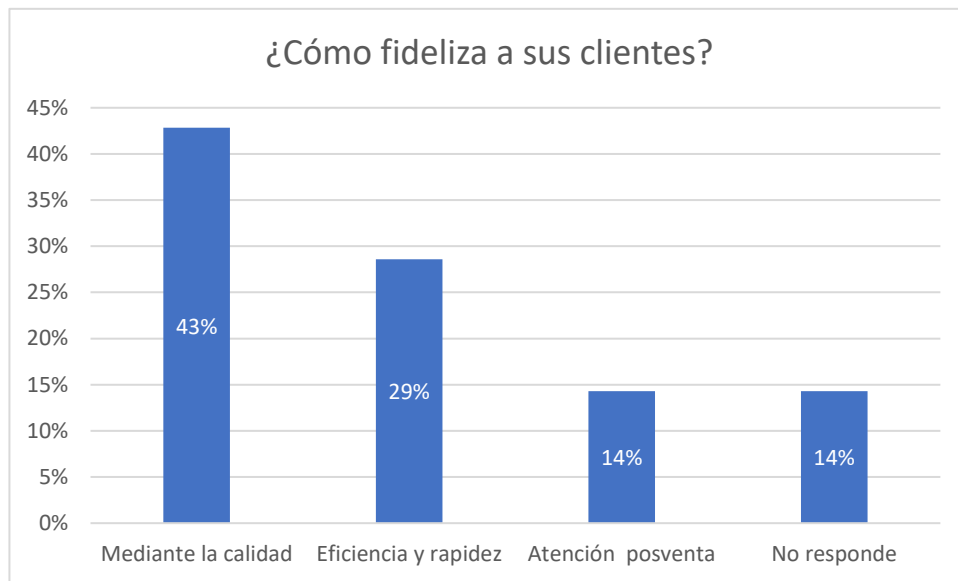
Ilustración 21 ¿Cómo se da a conocer su empresa?

Fuente: Elaborado por el autor

Los medios más comunes para promocionar los servicios que ofrecen los talleres son mayormente digitales, redes sociales 86%, página web 57%, pocas empresas hacen uso de medios profesionales como LinkedIn 14%, y un 29% de las empresas basan su posicionamiento en recomendaciones.

¿Cómo fideliza a sus clientes?

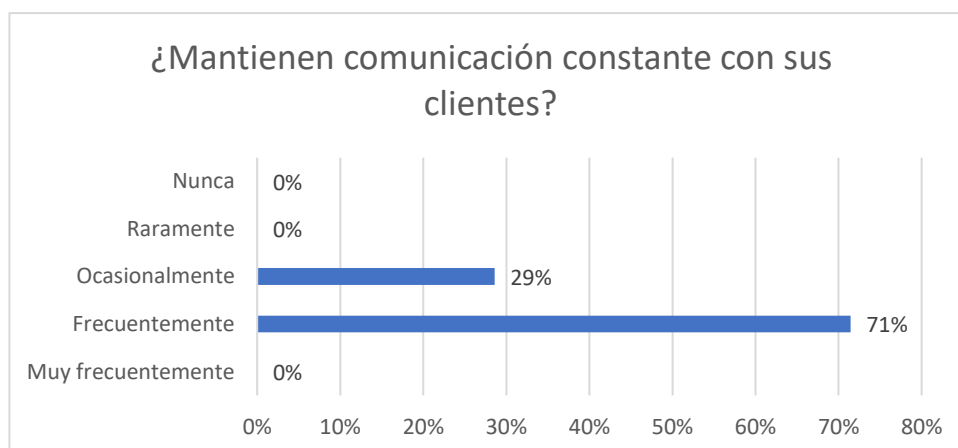
Ilustración 22 ¿Cómo fideliza a sus clientes?



Una pregunta abierta que permitió que los dueños de los talleres respondieran con sinceridad, y existe una gran coincidencia en que los talleres buscan ofrecerle el mejor servicio posible para fidelizar a sus clientes, si bien las respuestas varían es notable que la fidelización a estas se suele dar por las características del producto/servicio que se le da al cliente.

¿Mantienen comunicación constante con sus clientes?

Ilustración 23 ¿Mantienen comunicación constante con sus clientes?

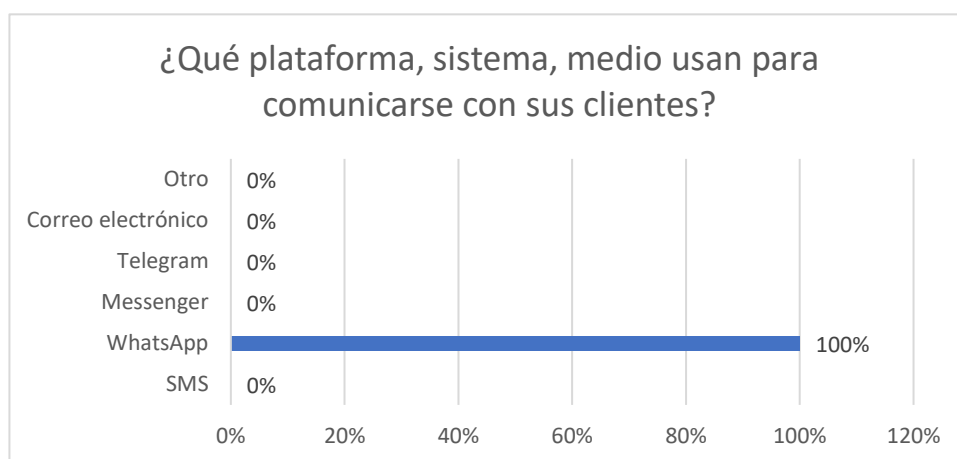


Fuente: Elaborado por el autor

La comunicación es muy positiva y constante, asegurando que el desarrollo de los proyectos se lleve a cabo correctamente, especialmente tratándose de procesos delicados.

¿Qué plataforma, sistema, medio usan para comunicarse con sus clientes?

Ilustración 24 ¿Qué plataforma, sistema, medio usan para comunicarse con sus clientes?

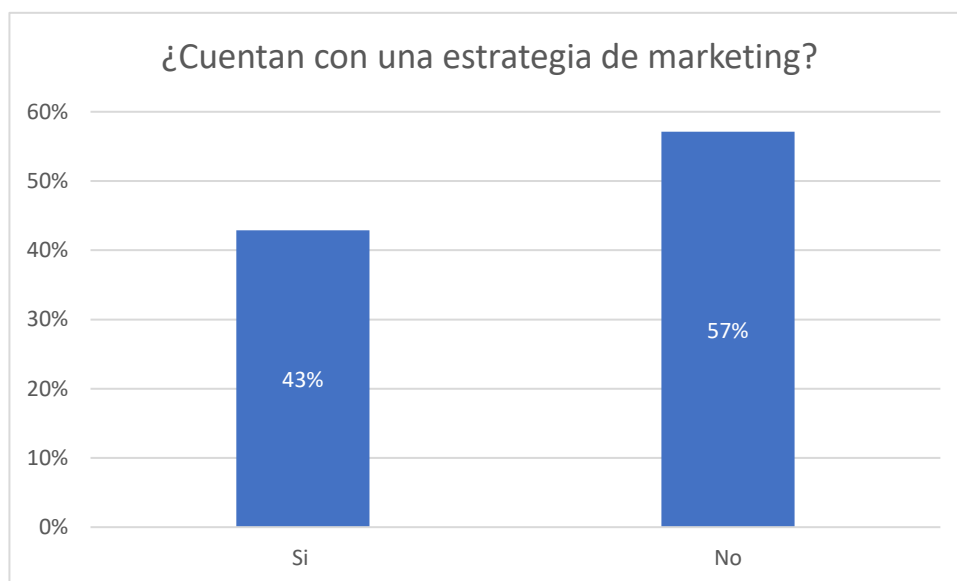


Fuente: Elaborado por el autor

El método de contacto usado de forma absoluta para mantener una comunicación efectiva es WhatsApp, mencionan también que por este medio se coordinan las interacciones en persona.

¿Cuentan con una estrategia de marketing?

Ilustración 25 ¿Cuentan con una estrategia de marketing?

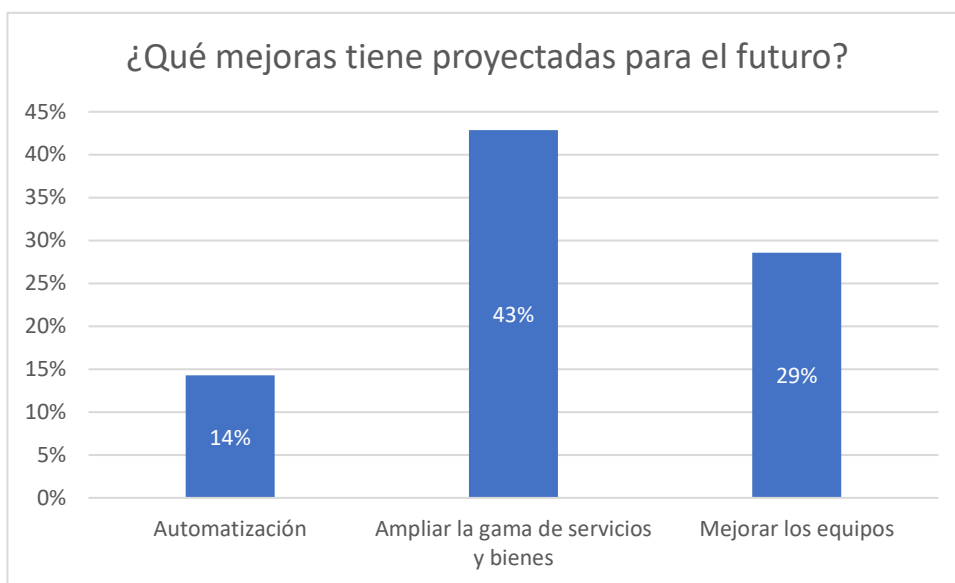


Fuente: Elaborado por el autor

El 57% de talleres que hace uso de estrategias de marketing pudo describir que en ocasiones realizan estudios de mercado, sus estrategias se centran en hacer publicidad en redes sociales y redirigir el tráfico a su página web que actúa como un catálogo de sus productos.

¿Qué mejoras tiene proyectadas para el futuro?

Ilustración 26 ¿Qué mejoras tiene proyectadas para el futuro?

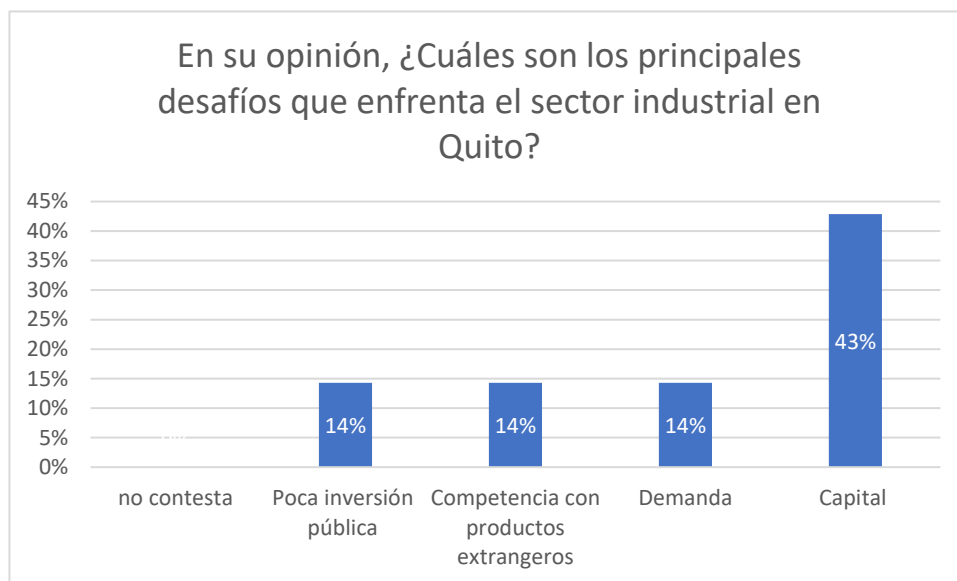


Fuente: Elaborado por el autor

Siendo que el 50% de los talleres busca ampliar el alcance de los productos y servicios que ofertan y la mitad restante se plantea mejorar sus procesos con el fin de incrementar su eficiencia, se proyecta un futuro fuertemente competitivo para este sector industrial

En su opinión, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector industrial en Quito?

Ilustración 27 En su opinión, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector industrial en Quito?



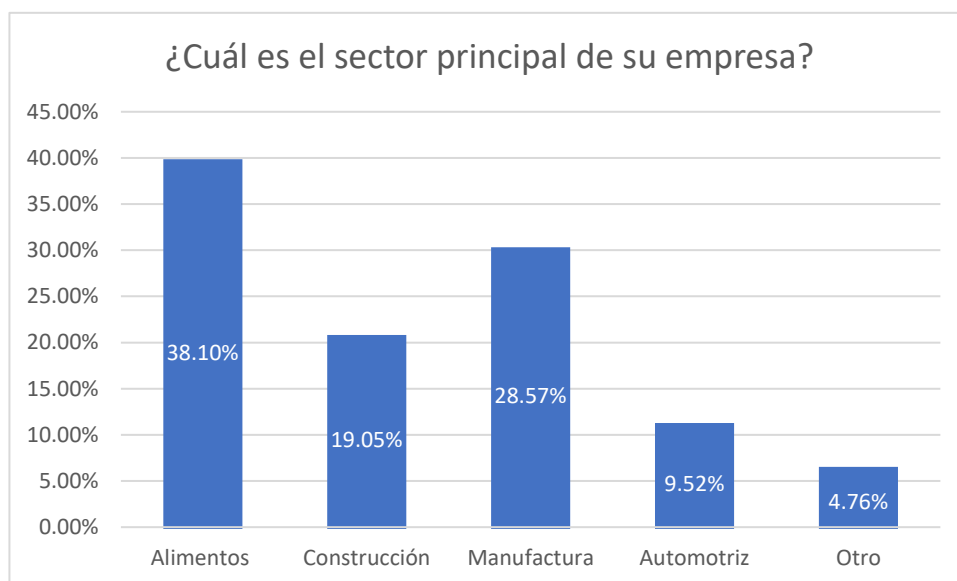
Fuente: Elaborado por el autor

La baja inversión y el escaso apoyo gubernamental crean una brecha entre la demanda del mercado y la capacidad de reacción de los talleres locales, perjudicando la competitividad frente a la importación de productos de bajo costo.

Encuesta enfocada a los clientes potenciales

¿Cuál es el Sector principal de su empresa?

Ilustración 28 ¿Cuál es el sector principal de su empresa?

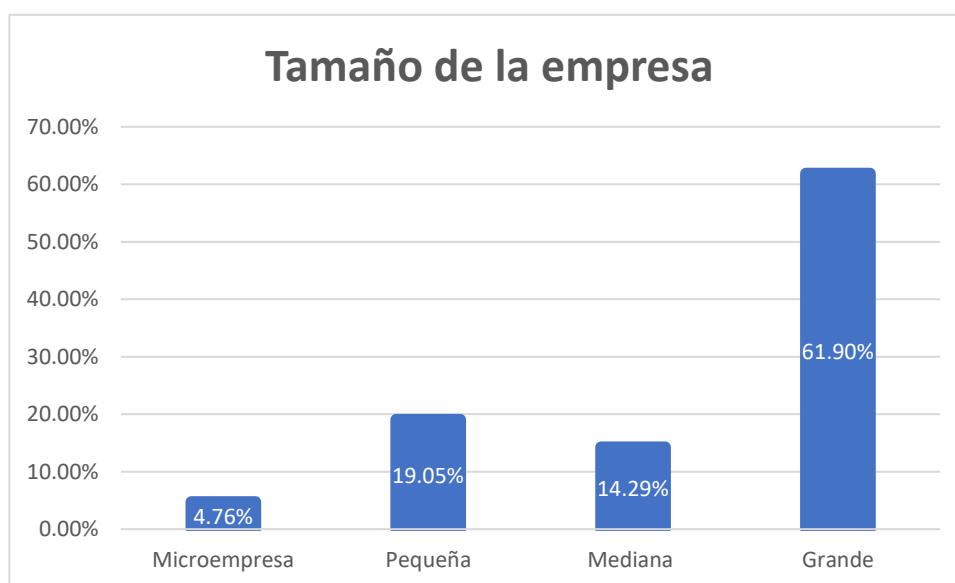


Estos resultados indican en que sector productivo se encuentran las empresas consideradas como “Clientes potenciales” siendo los sectores Alimenticios (38.10%), Manufactura (28.57%) y construcción los más frecuentes.

Tamaño de la empresa

Siendo que 61.9% de las empresas encuestadas se categorizan como grandes, estos consisten en la fuente más segura de contratos.

Ilustración 29 Tamaño de la empresa



¿Qué tipo de maquinaria o herramientas considera esenciales para su operación?

Este cuadro recoge **respuestas abiertas** de los encuestados, reflejando la diversidad de requerimientos según el sector productivo al que pertenecen. La información es útil para determinar:

- Las **expectativas técnicas** que deben cumplir los talleres.
- Las **oportunidades de diversificación** de servicios metalmecánicos.

Tabla 25 ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas considera esenciales para su operación?

¿Qué tipo de maquinaria o herramientas considera esenciales para su operación?

Moldes, herramientas eléctricas

Automatización

CNC

Soldadora, cizalla, dobladora

Molinos

Máquinas manuales

Herramientas eléctricas

Moldes de troquelado matrices de estampado

Embotelladoras, cubas de macerado

Pasteurizador

Empacadoras, Jigs de sellado

Herramientas hidráulicas y eléctricas

Elevadores hidráulicos, herramientas eléctricas y neumáticas

Máquinas de hilatura y de punto

Mezcladoras inyectoras

Maquinaria de Construcción

Molinos

Hiladora

Tolvas

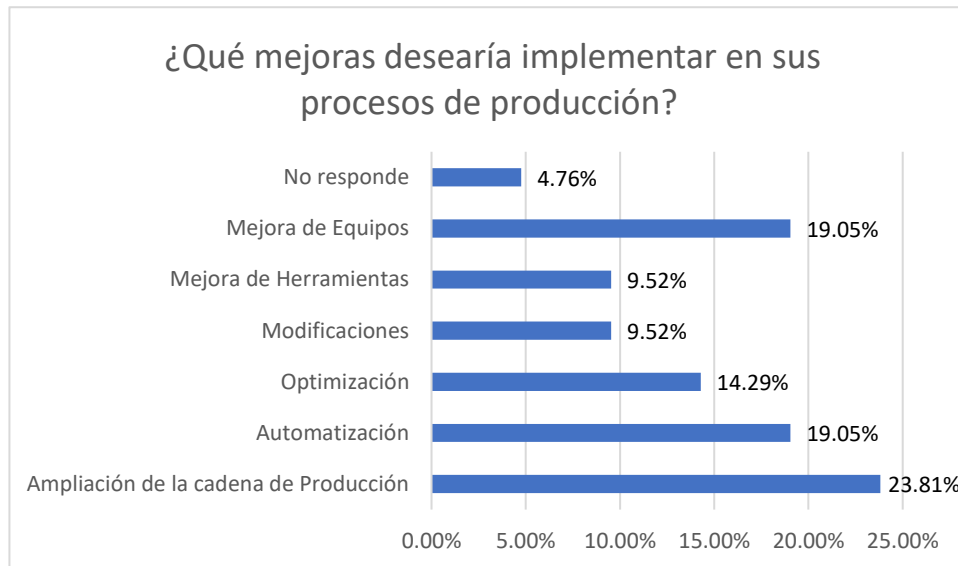
Mezcladoras

Moldes

Fuente: Elaborado por el autor

¿Qué mejoras desearía implementar en sus procesos de producción?

Tabla 26 ¿Qué mejoras desearía implementar en sus procesos de producción?

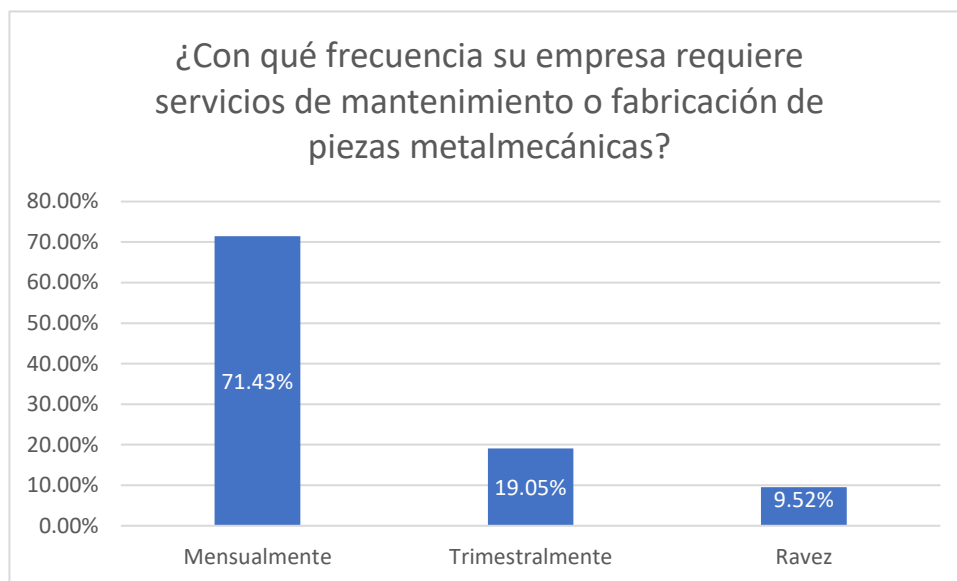


Fuente: Elaborado por el autor

Se determinaron categorías en base a las proyecciones de desarrollo y mejoramiento que las empresas plantean implementar, Entre las que se encuentra la ampliación de la cadena de producción 23.81%, que involucra como métodos más importantes, mejoramiento de equipos, automatizaciones y optimización.

¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de mantenimiento o fabricación de piezas metalmecánicas?

Tabla 27 ¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de mantenimiento o fabricación de piezas metalmecánicas?

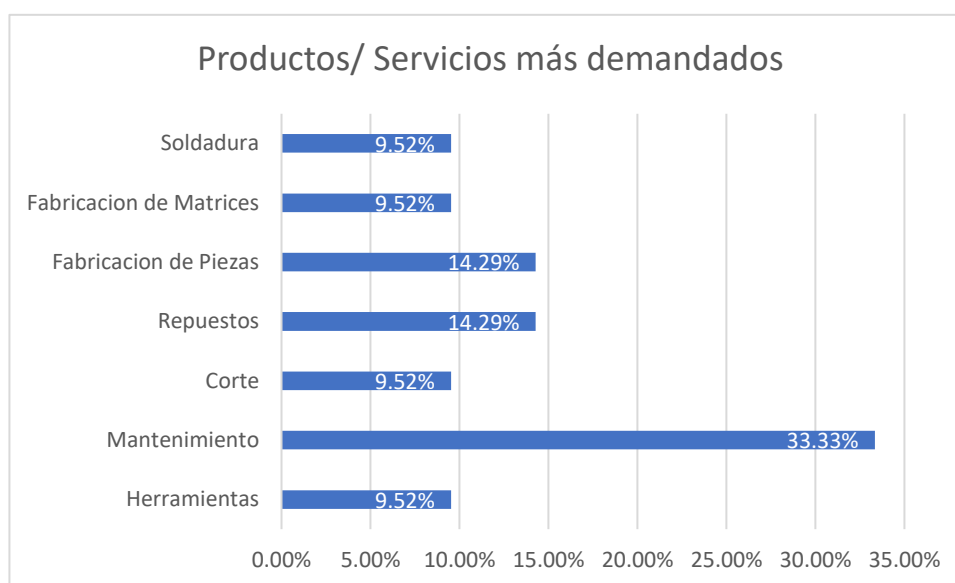


Fuente: Elaborado por el autor

El 71.43% de las empresas requiere algún servicio metalmecánico mensualmente, implicando que la demanda es constante y frecuente para este segmento de mercado.

¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?

Ilustración 30 ¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?



Fuente: Elaborado por el autor

La fabricación de equipos en sus diversas formas demuestra que la demanda está dispersa, y que no se puede recurrir a un nicho exclusivamente, sin embargo, el mantenimiento con un 33.33% es el único servicio con la capacidad de absorber la oferta de una empresa dedicada

¿A qué empresas recurre actualmente para el mantenimiento o la fabricación de piezas?

Tabla 28 ¿A qué empresas recurre actualmente para el mantenimiento o la fabricación de piezas?

¿A qué empresas recurre actualmente para el mantenimiento o la fabricación de piezas?
Oscar Pozo soluciones mecánicas
SERVITEMP/ SOLUCIONES MECANICAS

Ninguna

RODRIGO TROYA

A empresas calificadas para servicio de torno y fresado

Oscar pozo SM

SERVITEMP

JD

Mantenimiento

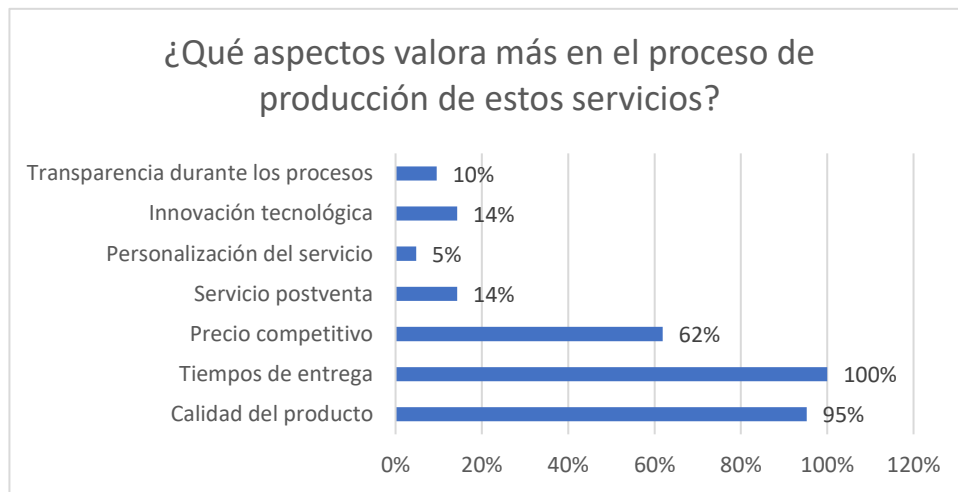
Velastegui

Fuente: Elaborado por el autor

Este cuadro permite identificar los proveedores más reconocidos o utilizados por los encuestados.

¿Qué aspectos valora más en el proceso de producción de estos servicios?

Tabla 29 ¿Qué aspectos valora más en el proceso de producción de estos servicios?

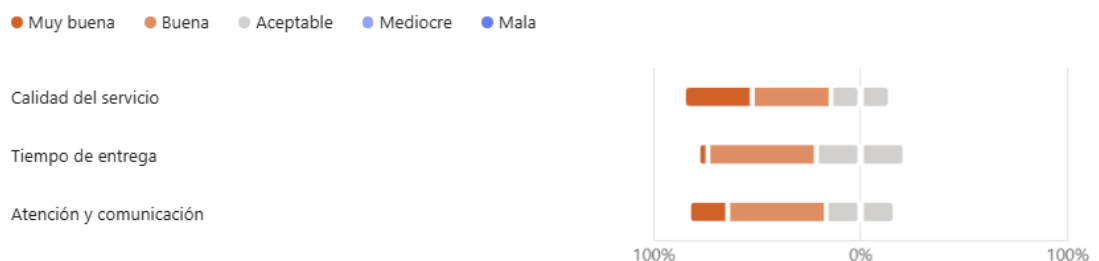


Fuente: Elaborado por el autor

Todos los encuestados concuerdan con que los tiempos de entregas (100%) son el punto más valorado al ser un aspecto vital para sus labores, la calidad del producto (95%) es el segundo aspecto más votado y el que llega a tener as impacto a largo plazo, y en tercer lugar esta tener precios competitivos (62%) que si bien es un aspecto importante puede ser pasado por alto si la propuesta de valor lo amerita.

¿Cómo evalúa a sus proveedores actuales en cuanto a:

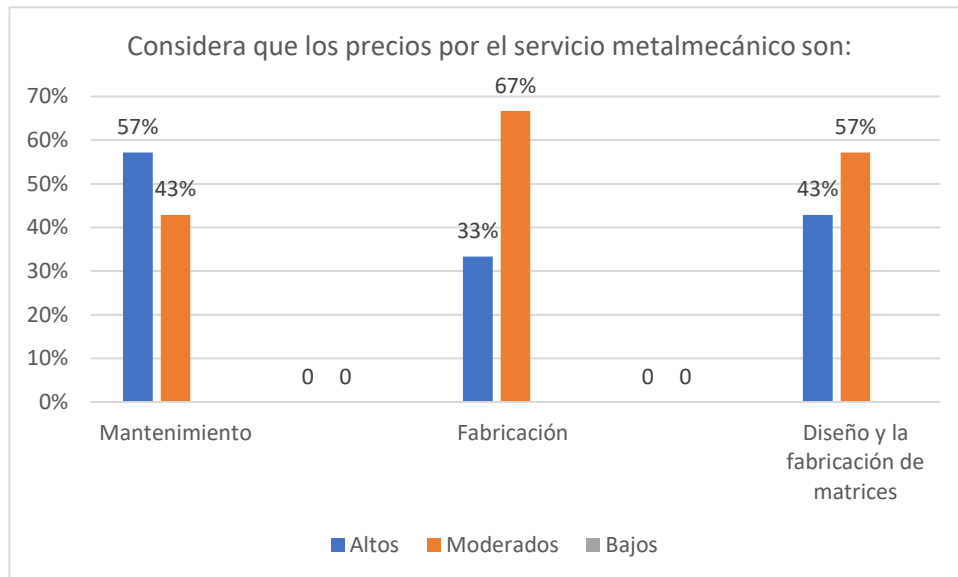
Ilustración 31 ¿Cómo evalúa a sus proveedores actuales en cuanto a:



Fuente: Elaborado por el autor

Los clientes consideran que sus proveedores son Efectivos, eficientes y tienen precios aceptables, implicando que la competencia maneja altos estándares de calidad.

Considera que los precios por los servicios metalmecánico actualmente son:

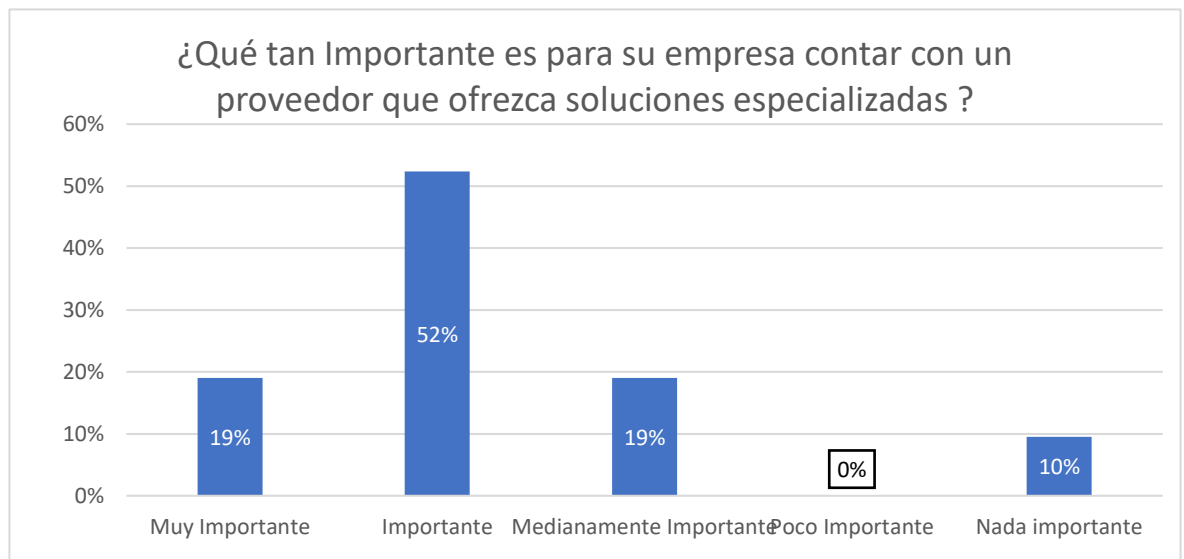


Fuente: Elaborado por el autor

Los potenciales clientes consideran que sus proveedores de servicios metalmecánicos tienen precios moderados o altos, siendo que los procesos de fabricación son servicios con precios considerados aceptables, y que en general no se ha roto la brecha costo beneficio para el cliente

¿Qué tan importante es para su empresa contar con un proveedor que ofrezca soluciones especializadas?

Ilustración 32 ¿Qué tan importante es para su empresa contar con un proveedor que ofrezca soluciones especializadas?

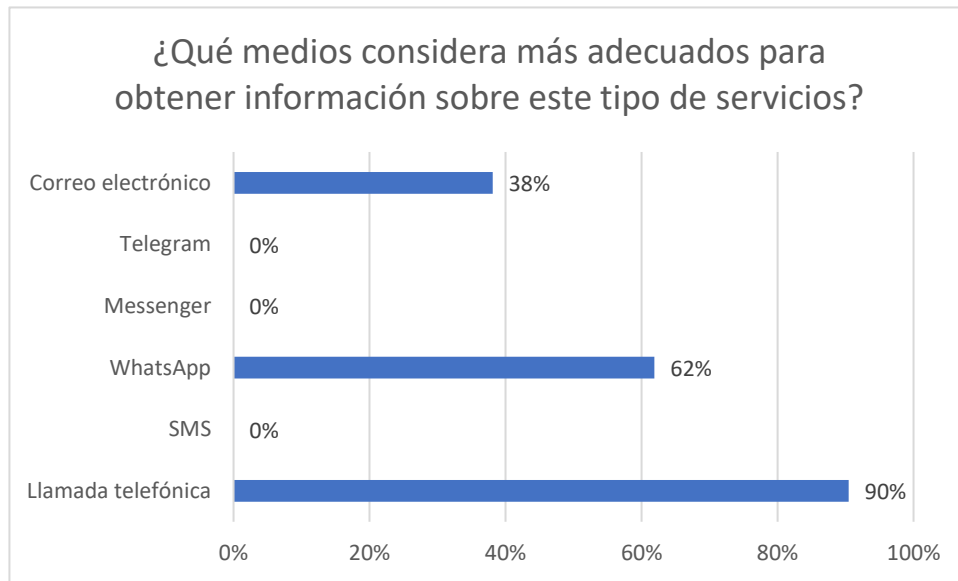


Fuente: Elaborado por el autor

Se considera que la capacidad de un proveedor para ofrecer soluciones adaptadas a cada empresa es necesario (71.41%), la capacidad de adaptación es vital para un proveedor.

¿Qué medios considera más adecuados para obtener información sobre este tipo de servicios?

Ilustración 33 ¿Qué medios considera más adecuados para obtener información sobre este tipo de servicios?

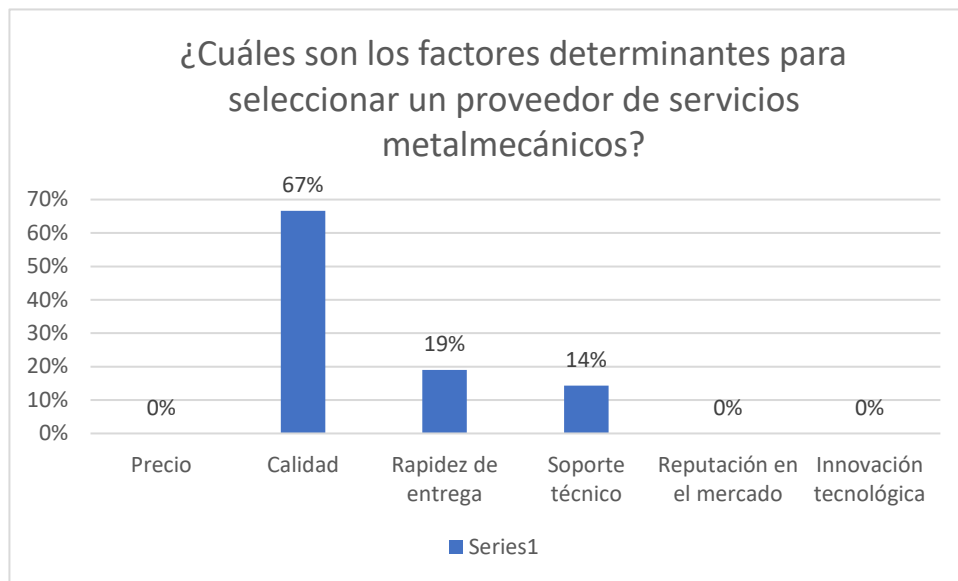


Fuente: Elaborado por el autor

Se considera que el primer contacto debe hacerse de la forma más personal y profesional posible, esto dado a que el 90% de los encuestados prefiere el uso de llamadas telefónicas y WhatsApp (62%) que otorgan una sensación personal a la comunicación, y el uso de correo electrónico (38%) agrega una capa de profesionalidad.

¿Cuáles son los factores determinantes para seleccionar un proveedor de servicios metalmecánicos?

Ilustración 34 ¿Cuáles son los factores determinantes para seleccionar un proveedor de servicios metalmecánicos?

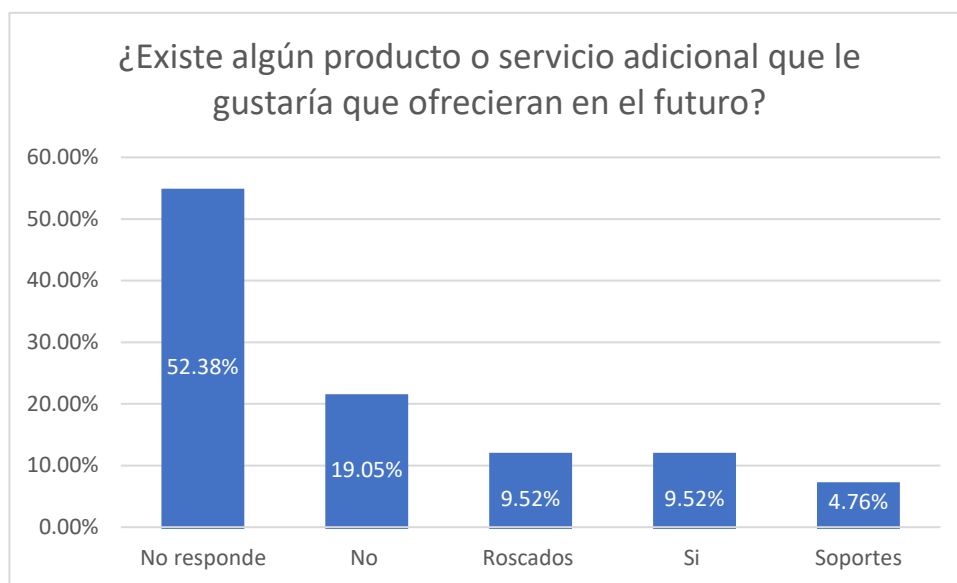


Fuente: Elaborado por el autor

Cuando se trata de calificar el prestigio de un proveedor de servicios metalmecánicos se observa la calidad como factor principal (67%).

¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?

Ilustración 35 ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?



Fuente: Elaborado por el autor

El 71.43% no muestra interés en que sus proveedores actuales expandan sus capacidades dado a que estos no tienen proyectos que requieran que estos amplíen su línea de producción.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7. Identificación de la demanda

¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa? * ¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de mantenimiento o fabricación de piezas metalmecánicas

Tabla 30 Identificación de la demanda

Demanda	
Selección de empresas consideradas clientes potenciales	21

Frecuencia de los pedidos	Mensual	71.43%
	Trimestral	19.05%
	Rara vez	9.52%
Selección de talleres metalmecánicos	Encuesta enfocada a la competencia	7
Volumen de pedidos promedio	Menor de 100	71.43%
	Entre 100 y 500	14.29%
	Mas de 500	14.29%
Productos/ Servicios más deseados	Mantenimiento	33.3%
	Repuestos	14.3%
	F. de Piezas	14.3%
	F. de Matrices	9.5%

Fuente: Elaborado por el autor

Se requiere considerar la información dada por los talleres metalmecánicos sobre su volumen de producción, debido a que este dato permite inferir la magnitud de los contratos estipulados, aspecto importante debido al valor de los pedidos medianos y grandes para el bienestar de un taller, la frecuencia permite entender cómo se conforma

el flujo de caja, y el tipo de productos o servicios prestados que representan el equipo deseado por los clientes.

Tabla 31 Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda			
	Población Finita		21
	Pregunta	Porcentaje	Población
Necesidad	¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de mantenimiento o fabricación de piezas metalmecánicas?	90.5%	19
Deseo	¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?	71.4%	14.99
Demanda	¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?	28.58%	6
	Demanda:	63.48%	13.33

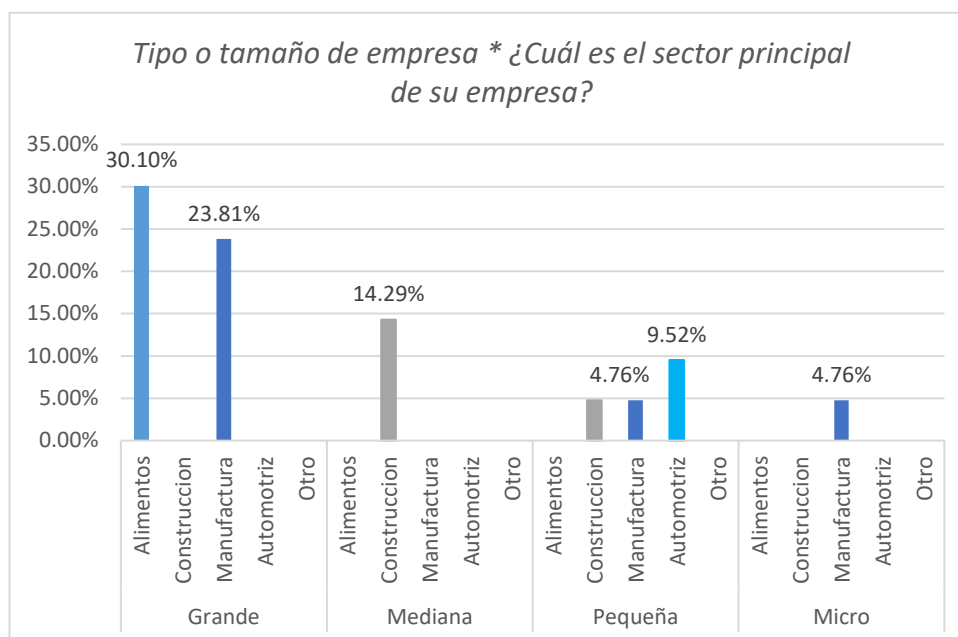
Fuente: Elaborado por el autor

Con el fin de determinar la demanda actual en el sector metalmecánico se recurre a la evaluación del Volumen de ventas que describen los talleres de metalmecánica en Quito, sumado a la frecuencia con la que los clientes hacen estos pedidos se puede determinar que:

- El 71.43% de las empresas requiere algún servicio metalmecánico mensualmente, implicando que la demanda es constante y frecuente para este segmento de mercado.
- Solamente el 28.58% de pedidos que absorben los talleres se puede considerar de alto impacto.
- El 71.43% de las empresas no suele sobrepasar las 100 unidades de fabricación estándar, lo que indica que la demanda de fabricación de equipos de precisión es baja, tanto en volumen por pedido como en diversidad de clientes.

Para determinar qué sector de la industria quiteña tiene el mayor impacto sobre la demanda de servicios metalmecánicos se estudiaron el tamaño y por ende capacidad de financiamiento de las empresas que se consideran clientes.

Ilustración 36 Tipo o tamaño de empresa * ¿Cuál es el sector principal de su empresa?



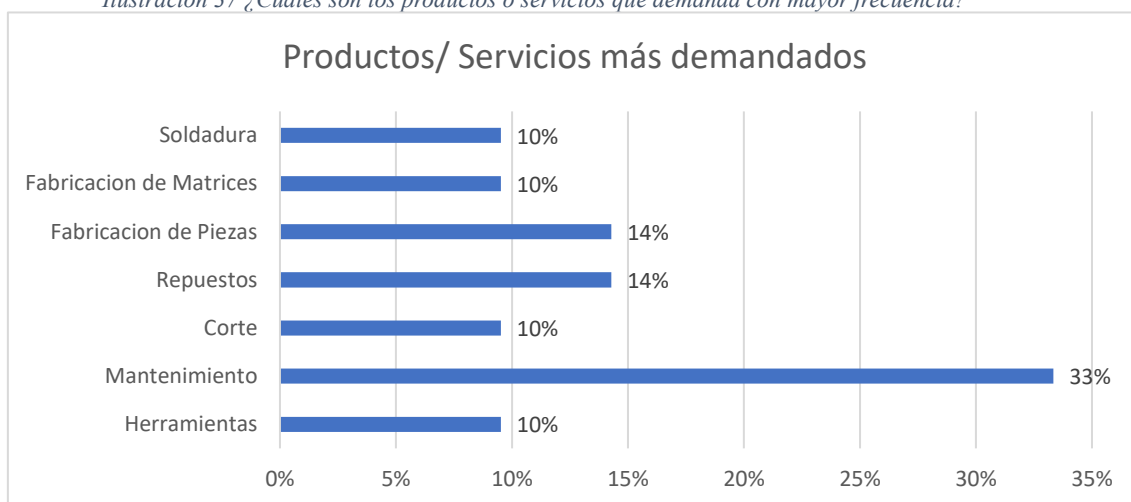
Fuente: Elaborado por el autor

Se encuestaron a 21 empresas consideradas como potenciales clientes de las cuales el 62% se describen como empresas grandes, se ha identificado que el sector alimenticio (38.10%) y manufactura (28.57%) componen la mayoría de este segmento, y es este el que con mayor frecuencia hace requisiciones de servicios de mantenimiento y fabricación.

Se puede definir que el sector alimenticio es el segmento más valioso ya que reúne 3 tipos distintos de proformas (mantenimiento, fabricación de repuestos y matrices), seguido por el sector de manufactura, que hace un uso extensivo de los servicios de corte y mantenimiento, y requieren frecuentemente de la fabricación de piezas nuevas.

En base al estudio dirigido a los potenciales clientes se determinaron que productos/servicios suelen ser más demandados.

Ilustración 37 ¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?



Proyección de la demanda

Tabla 32 Proyección de la demanda

Demanda		
Selección primaria de empresas (Norte de Quito):		21
Expansión territorial	Empresas disponibles en todo Quito:	201
Sectores con mayor expectativa	Porcentaje de valor en base al tamaño de la industria	
Alimenticio	Grande	38.10%
Manufactura	Grande	23.81%
	Pequeña	4.76%

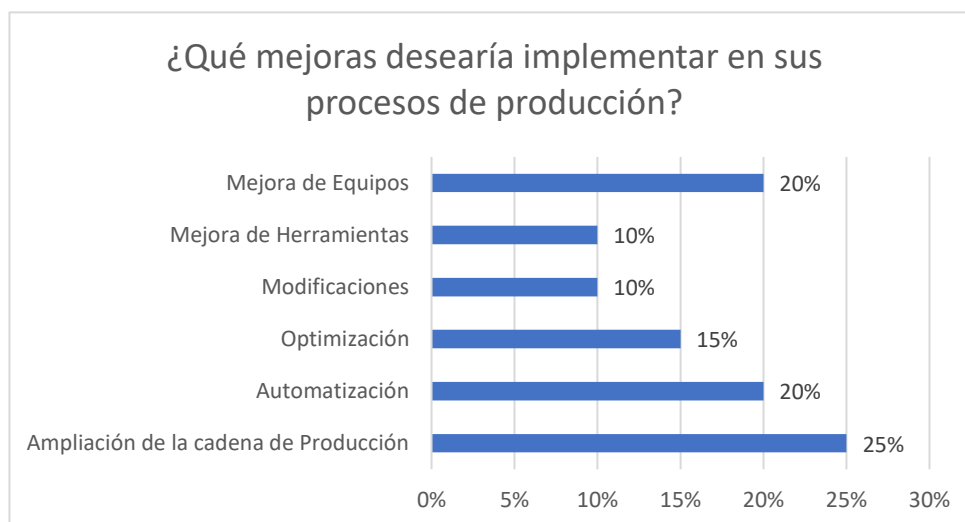
Construcción	Mediana	14.29%
	Pequeña	4.76%

Fuente: Elaborado por el autor

Tomando en cuenta el tamaño de una empresa para determinar sus capacidades de financiación, y considerando que mejoras estas piensan implementar en sus procesos productivos se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se espera que la demanda aumente conforme las empresas locales y proyectos de infraestructura requieran componentes metalmecánicos más sofisticados y personalizados. Las empresas tienen planes para realizar mejoras, buscan incrementar su producción a través de métodos muy diversos, los cuales fueron categorizados de la siguiente manera:

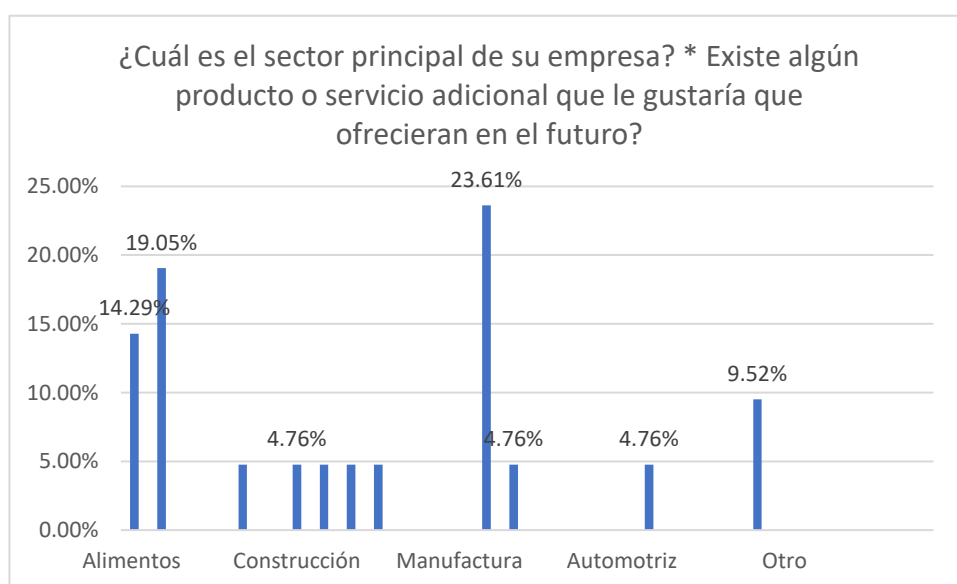
Ilustración 38 ¿Qué mejoras desearía implementar en sus procesos de producción?



Fuente: Elaborado por el autor

Se espera que del total de empresas encuestadas el 60% busque nuevos métodos para incrementar sus capacidades productivas mediante automatización optimizaciones y la creación de más equipos de planta. El 40% restante trata de mantener su productividad o mejorarla levemente comprando equipos nuevos o modificando los que poseen.

*Ilustración 39 ¿Cuál es el sector principal de su empresa? * Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?*



Fuente: Elaborado por el autor

Mediante una correlación bivariada, con el fin de descubrir si las empresas esperan que sus proveedores innoven con la creación de nuevos productos o servicios, se descubrió que el 71.43% no muestra interés en que sus proveedores actuales expandan sus capacidades dado a que estos no tienen proyectos que requieran que estos amplíen su línea de producción, por lo que la expectativa de que estos soliciten productos o servicios nuevos es altamente improbable.

2.8. Identificación de la oferta

Tabla 33 Identificación de la oferta

Oferta		
Población finita:		7
Selección total	Empresas disponibles:	26
Estado de la competencia	Bueno	57%
	Neutral	43%
Proveedores comunes identificados:	SERVITEMP	JD
	SM Velastegui	Rodrigo Troya
	Metal Mecánica	
Características de la oferta actual:	Enfoque en fidelización por calidad y cumplimiento.	
	Problemas estructurales	
	Capacidad limitada para producción en escala o productos de alta especificidad tecnológica	
Valoración	Calidad	Mayormente positiva 71.4 %
	Tiempos de entrega	%
	Atención y comunicación	Positiva 57.2 %
		Positiva 66.6 %

Fuente: Elaborado por el autor

Mediante el uso de las fichas de observación y las encuestas se determinó que la oferta actual está conformada por talleres pequeños y medianos, con capacidades técnicas limitadas, poco capital de inversión y escasa modernización. A pesar de eso estos ven el estado de su empresa como positivo o neutral, debido a que están en el punto de equilibrio, donde no experimentan pérdidas por sus operaciones.

Actividades actuales

Tabla 34 Actividades actuales ofertadas

-
- | | |
|---|--------------------------------|
| • Pintura electrostática | • Tratamiento y corte de acero |
| • Fabricación de maquinaria alimenticia | • Mantenimiento |
| • Maquinación | |
-

Fuente: Elaborado por el autor

Las empresas se han especializado en ámbitos específicos de la metalmecánica con el fin de actuar en un nicho de mercado más reducido en el cual no deben de competir con muchas empresas.

Oferta actual según clientes

Cuando se pidió a los gerentes evaluar a sus proveedores, el 52% decidió no revelar su identidad, sin embargo, surgieron empresas tales como SERVITEMP, SM Velastegui, Metal mecánica JD, y Rodrigo Troya como proveedores comunes.

Proyección de la oferta

Tendencia a la modernización:

Se prevé que, para poder competir en un mercado cada vez más exigente. La ampliación y crecimiento de la oferta dependerá de la capacidad para conseguir financiamiento y de la inversión pública o privada que permita superar las limitaciones actuales de capital.

Mejoras planteadas:

Tabla 35 Mejoras planteadas

Automatización
Buscar un producto en serie
Comprar maquinaria nueva
Ampliar la gama de servicios y bienes
Ampliación y crecimiento
Mejorar los equipos

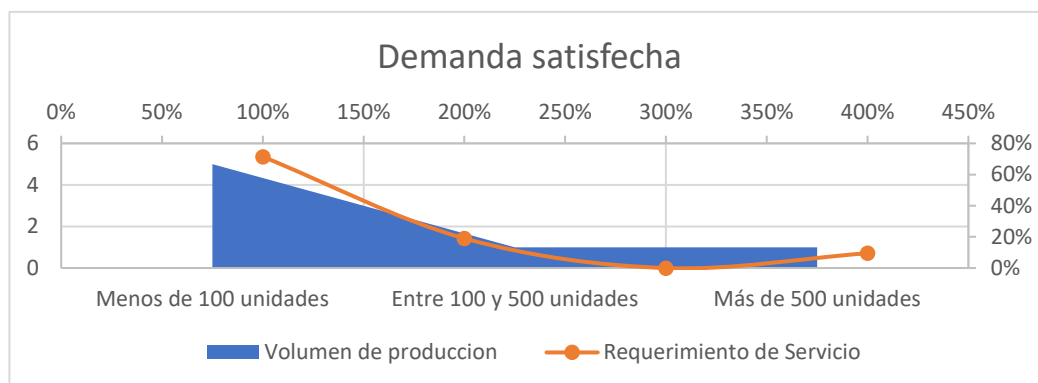
Fuente: Elaborado por el autor

Los talleres pretenden aplicar mejoras a sus capacidades de producción con el fin de captar as clientes, evitando así la dependencia en un único sector

2.9. Demanda Insatisfecha

Los clientes industriales (especialmente del sector alimenticio y manufacturero) requieren soluciones técnicas especializadas, como diseño de matrices y prototipos, que muchos talleres no ofrecen debido a limitaciones tecnológicas o de “expertise”. La demanda actual está suplida por talleres pequeños y medianos con limitaciones de capital y tecnología, que son incapaces de atender pedidos que requieren rapidez y precisión en volúmenes mayores, estos se encargan de hacer operaciones específicas, dividiendo un proyecto de naturaleza grande en pequeños factores que serán ensamblados en casa.

Tabla 36 Demanda satisfecha



Fuente: Elaborado por el autor

Se determina mediante la medición del volumen de productos y servicios que ofrecen los talleres metalmeccánicos contrastada con la frecuencia con la que realizan estos pedidos que:

- Los pedidos pequeños son los más frecuentes 79% y suelen tratarse de servicios de fabricación y mantenimiento.
- Superada la barrera de las 100 unidades la demanda cae al 19%

- La frecuencia de los pedidos de fabricación es anual y conforma el 10% del total de producción de un taller.

❖ **Necesidades no cubiertas:**

Servicios integrados: Empresas de manufactura y construcción buscan proveedores que ofrezcan servicios complementarios (ej. roscado, fabricación de soportes), pero la mayoría de los talleres se enfocan en productos estándar, y pocas cuentan con la capacidad de realizar grandes proyectos por lo que no son considerados para estos contratos.

2.10. Análisis comparativo realidad de la empresa vs. Resultado del estudio de mercado

Análisis descriptivo

El sector metalmeccánico en Quito, particularmente en su zona norte, se encuentra en una etapa de transición marcada por un entorno económico desafiante y un potencial de crecimiento aún por capitalizar. La empresa "Soluciones Mecánicas", opera en este contexto caracterizado por una sólida base técnica, pero también por limitaciones en planificación estratégica y presencia digital. La reducción de las inversiones, tanto de carácter público como privado, ha restringido la forma en la que los actores del sector toman decisiones en cuanto a la forma para hacer frente a las posibles oportunidades que pueden darse.

A nivel internacional, el sector metalmeccánico está cambiando por la automatización, el mecanizado CNC, la manufactura aditiva (impresión 3D), las tecnologías tipo Industry 4.0. Los países con más potencial en este tipo de

modernización son Estados Unidos, Alemania, China y Japón, que han logrado mantener una competitividad basada en la eficiencia y la adaptación frente a nuevas tecnologías.

Ecuador como país tiene problemas estructurales como una alta carga fiscal, unos precios altos de la mano de obra, una baja inversión pública y por último para poder modernizar el sector. A nivel local, la ciudad de Quito presenta unos índices de crecimiento económico elevado, aunque se caracteriza por unas micro y pequeñas empresas con servicios requeridos.

mantenimiento industrial, fabricación de piezas y diseño de matrices. Los sectores con un mayor requerimiento son el alimenticio (38.1%) y el de manufactura (28.57%) quienes requieren estos servicios en un 71.43% de los casos del forma mensual. Las líneas de servicio más solicitadas son: mantenimiento preventivo y correctivo, fabricación de matrices y repuestos y los procesos de corte.

La oferta se presenta sobre todo como talleres de pequeñas y medianas dimensiones, con unos bajos índices de capacidad tecnológica y productiva, el 71.43%, de los proveedores de servicios del sector no producen más de 100 unidades al mes, lo que les limita para atender a grandes proyectos o contratos con requerimientos técnicos complejos. Los proveedores del sector se distinguen por su enfoque artesanal y por operar con capacidades moderadas. Aunque el 57% de los talleres considera que su situación es "buena", el 71% presenta limitaciones en producción a gran escala. Sus principales ventajas competitivas radican en el cumplimiento de tiempos de entrega y la fidelización a través de la calidad del servicio, aunque enfrentan problemas con sus propios proveedores de materia prima. Adicionalmente, el uso de canales digitales para

posicionarse (redes sociales 86%, sitios web 57%) está en aumento, pero aún carecen de una estrategia de marketing integral y de una visión clara sobre la ampliación de sus servicios.

Análisis Correlacional

Tabla 37 Análisis Correlacional

Variable	Oferta Actual (Talleres)	Demanda (Estudio)	Brecha
Capacidad técnica	Limitada a maquinaria básica (tornos, fresadoras) y tercerización frecuente.	Requieren CNC y automatización (Industria 4.0)	Falta de inversión en tecnología avanzada
Portafolio	Mantenimiento y mecanizado de piezas estándar.	Soluciones personalizadas	Poca diversificación de servicios
Calidad y precisión	Considerada buena por clientes actuales, basada en recomendación.	Calidad crítica (95 % la valora) y dispuestos a esperar más tiempo.	Sistemas de modelado
Tiempos de entrega	Afectados por subcontratación	Rapidez como factor clave (100% prioridad)	Ineficiencia en gestión operativa
Marketing	Boca a boca (57% sin estrategia definida)	Presencia digital (redes, catálogos)	Falta de visibilidad en nuevos clientes

Elaborado por el autor

2.11. Conclusiones del estudio

El mercado metalmecánico presenta un comportamiento fragmentado y dependiente de relaciones de confianza. Aunque la demanda es frecuente, los pedidos son de bajo volumen, y los servicios suelen concentrarse en productos estandarizados o reparaciones específicas, esto limita el escalado de muchos talleres.

Las tendencias globales señalan una ruta clara hacia la automatización industrial, el uso de CNC, la manufactura aditiva y la digitalización de procesos. A pesar de la adopción naciente de estas tecnologías en el contexto local, su integración será clave para aumentar la eficiencia, reducir costos y mantener competitividad frente a productos importados. La reducción de la inversión pública, la desconfianza política y el alto costo de la mano de obra han generado un entorno desfavorable para la inversión en tecnología e infraestructura. La eliminación del crédito tributario al ISD agrava esta situación, afectando la rentabilidad del sector y la posibilidad de importar maquinaria y componentes especializados.

La calidad y los tiempos de entrega son factores decisivos los clientes valoran por encima de todo los tiempos de entrega (100%), seguidos de la calidad del producto (95%). Esto evidencia que, además del precio, lo que define la competitividad de un proveedor es la eficiencia de respuesta y la precisión técnica. La personalización también es un valor diferencial apreciado, especialmente en sectores como el alimenticio y manufacturero.

Tabla 38 Factores críticos

Factor	% Respuestas
Tiempo de entrega	100 %
Calidad	95 %
Precio	62 %
Innovación tecnológica	< 10 % (poco relevante)

Fuente: Elaborado por el autor

En conclusión, la oferta local está compuesta en su mayoría por talleres pequeños y medianos con limitaciones en capital, infraestructura y especialización técnica y aunque el 57% afirma operar en buen estado, su capacidad de asumir pedidos complejos o en volúmenes altos es limitada cosa que restringe su competitividad frente a proveedores extranjeros que ofrecen mejores precios. Sumado a el posicionamiento todavía depende en gran parte de recomendaciones y presencia local, lo que restringe la posibilidad de expansión hacia mercados más amplios o clientes institucionales, a pesar el uso de redes sociales es común entre los talleres, la mayoría carece de una estrategia estructurada de marketing.

Unidad III – Propuesta

3.1. Plan Estratégico

El diseño de un plan de marketing para “Soluciones Mecánicas”, busca diversificar su oferta, captar nuevos clientes y consolidar una estrategia de crecimiento sostenible. Mediante estrategias enfocadas en el posicionamiento de reputación cimentado en la calidad, adaptabilidad y diversificación del portafolio. Por lo que se pretende tomar medidas que permitan plantear a la empresa como un proveedor confiable, ágil e innovador, capaz de responder a las necesidades de sus clientes.

3.2. Objetivos de la propuesta

❖ Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de marketing aplicable en la zona norte de Quito, tomando en cuenta la ubicación del centro de operaciones en Llano Chico con el fin de incrementar la participación de mercado y establecer una base sólida para la futura expansión hacia otras regiones.

❖ **Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado obtenido de la investigación para definir las estrategias y técnicas que se aplicaran en el plan.
- Diseñar una nueva identidad de marca para Soluciones Mecánicas con el fin de mejorar su reconocimiento.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas que promuevan el posicionamiento de la empresa
- Definir las tácticas y acciones necesarias para llevar a cabo las estrategias del plan
- Establecer el timing y el presupuesto que se destinara para la realización del plan de marketing

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

Estrategia de rebranding

- Nuevo logotipo, tipografía y paleta de colores).
- Slogan alineado a la propuesta de valor (“Trabajo que perdura”).
- Comunicación: centrada en innovación, confianza y eficiencia.
- Actualización de documentos corporativos y piezas promocionales
- Material comercial con identidad renovada (portafolio, brochures, presentaciones)

Estrategia de marketing Digital

- Desarrollo de sitio web optimizado con catálogo de servicios.
- Desarrollo de perfiles de redes sociales.
- E-mail marketing
- Campañas en redes sociales (LinkedIn, Facebook).

- SEO local para búsquedas relacionadas con servicios metalmecánicos.

Estrategias B2B

- Contacto directo
- Envío de material y portafolios

3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 39 Matriz estructura de la propuesta

Política	Estrategia	Objetivo	Actividad	Táctica
Establecer a la empresa como una empresa metalmecánica de precisión, técnica eficiente y confiable en el sector industrial.	Estrategia de Posicionamiento	Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca entre empresas industriales de Quito, para finales del año 2026.	- Diseño de nueva identidad visual (logo, slogan, manual de marca).	- Desarrollo de una paleta de colores y estilos visuales. - Rediseño de imagen de marca. - Creación de artes visuales
			-Diseño de la identidad textual	- Renombrado - Creación de un slogan distintivo. - Aplicación, catálogos, documentación técnica y media.
	Estrategia de marketing Digital	Activar los canales digitales oficiales de la empresa para captar prospectos industriales, para finales de 2025.	- Creación del sitio web institucional con catálogo de productos. - Creación de perfil Google My Business - Apertura y gestión de perfiles en redes sociales (Facebook, LinkedIn)	- Desarrollar una web mediante WIX - Creación de perfil empresarial en Google - Abrir perfiles de redes Sociales F/L - Establecer un calendario de publicaciones mensuales.

Estrategias B2B	Aumentar en 30% la captación de clientes en los sectores alimenticio, manufactura y construcción en los próximos 12 meses.	- Creación de base de datos de prospectos industriales. - Envío de presentaciones.	- Campaña comercial por WhatsApp, llamada telefónica y correo. - Entrega de brochures físicos y digitales con identidad renovada.
-----------------	--	---	--

Fuente: Elaborado por el autor

3.5. Desarrollo de la propuesta

Naming

Se cambió el nombre de “Soluciones Mecánicas” Oscar Pozo, se debe al hecho de que este nombre carece de una identidad propia, el texto principal, “Soluciones Mecánicas” Si bien es directo y apropiado para expresar la razón de ser de la empresa es un término genérico, por el que se les conoce a las empresas de este nicho, mientras que usar el nombre del dueño como parte del título, si bien genera reconocimiento y confianza en base a la trayectoria de la persona, provoca que la marca no se perciba como “escalable”, al depender de una única persona su figura más importante.

El nombre debe generar las ideas de:

- Precisión técnica
- Confiabilidad industrial
- Modernidad e innovación
- Rapidez de desarrollo

Se propone el cambio a “EQUIFORGE Soluciones Industriales”

Siglas Útiles: E.F.S.I.

La palabra EQUIFORGE proviene de:

Tabla 40 Formulación del nombre de marca

Origen	Abstracción utilizada	Significados obtenidos
Equino	Equi	Hace referencia a la iconografía Fuerza y velocidad de un caballo La elegancia de la criatura también puede indicar equilibrio y ultimadamente esto desemboca en precisión.
Forja	Forge	Trabajo en metalurgia

Fuente: Elaborado por el autor

La idea tras “Soluciones Mecánicas”, es readaptada como un sufijo que verbalice claramente las capacidades de la empresa , ahora como “Soluciones Industriales” El término “mecánicas”, podía malinterpretarse al ser frecuentemente en el sector automotriz como referencia a los talleres de reparación, por lo que fue reemplazado por la palabra “Industriales”, que permite una visión más amplia de los servicios ofrecidos, además de potencial la escala y la capacidad de ofrecer productos y servicios a Industrias grandes.

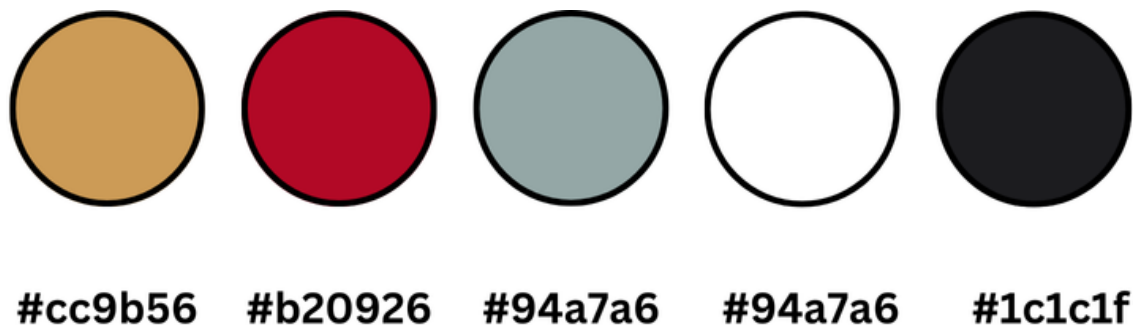
Paleta de colores

Se opto por remplazar la paleta de colores completamente por los colores:

Color	Código Hex	Justificación técnica y simbólica
Dorado	#cc9b56	Refleja calidad, valor, experiencia y distinción. En el contexto industrial, se asocia con metales nobles y acabados de alto nivel. Aporta un contraste cálido y elegante frente a tonos fríos o neutros, sin perder seriedad.
Rojo industrial	#b20926	Transmite energía, acción, decisión y fuerza. Es un color reactivo que activa la atención visual y genera dinamismo. Ideal para acentos, o énfasis visual de CTA.
Gris claro	#94a7a6	Este tono neutro transmite tecnología, precisión, orden y limpieza técnica. Ayuda a equilibrar los colores más potentes (rojo y dorado), y refuerza la estética industrial moderna y sugiere superficies metálicas limpias.
Blanco técnico	#ffffff	El blanco representa pureza visual, profesionalismo y claridad. En el diseño industrial, el blanco se utiliza como un medio de jerarquía tipográfica y en la lectura de planos.

Negro profundo #1c1c1f	Color de base, de gran peso visual, que sugiere autoridad, solidez y seriedad. Genera gran impacto visual y dotando de un carácter profesional, propio de una marca B2B que opera en contextos técnicos e industriales exigentes.
-------------------------------	---

Ilustración 40 Paleta de colores HEX



Evolución de la Iconografía

Rediseño del Logotipo original por un modelo más escalable, fluido y agresivo, utilizando trazos más fluidos y energéticos, sin olvidar los elementos mecánicos que le otorgan su sentido de precisión y eficiencia.

Ilustración 41 Evolución de la Iconografía



Fuente: Elaborado por el autor

Tipografía

La fuente **Vanilla Whale Regular** proyecta una presencia sólida sin necesidad de nombrar explícitamente la fuerza. Estilo estable evocan robustez estructural, que refleja productos bien contruidos, ajustados al milímetro y diseñados para durar. Esta claridad visual hace que el nombre "EQUIFORGE" sea inmediatamente reconocible. Además, su estilo retro- industrial- western le otorga una identidad que conecta con la tradición metalmeccánica, sin perder el enfoque moderno y tecnológico de la marca.

Ilustración 42 Rediseño Fuente 1

VANILLA WHALE REGULAR
1234567890
AABBCDDDEEFFGGHHIIJKKLLMMNNOOPPQQRRSSTTUUVVWXXYYZZ

Fuente: Elaborado por el autor

La fuente "Grand Adventure Text Regular" es un estilo sobrio que creará un equilibrio visual en compañía del logotipo, ya que la tipografía principal corresponderá a una fuerza, pero esta tipografía sería la contrapartida más discreta, profesional y sofisticada del subtítulo "Soluciones Industriales", haciéndola más intencionada y contrastada y graduando así mejor la información visual del contenido del logotipo, jerarquizando la marca y contraponiéndola con otra que delata un servicio especializado y profesional fiable.

Ilustración 43 Rediseño Fuente 1

GRAND ADVENTURE TEXT REGULAR
AABBCDDDEEFFGGHHIIJKKLLMMNNOOPPQQRRSSTTUUVVWXXYYZZ
1234567890

Fuente: Elaborado por el autor

Manual de Marca de Equiforge

Al consolidar una nueva identidad visual que incluye logotipo, paleta cromática, tipografías, iconografía y tono comunicacional, el manual permite unificar criterios y asegurar que la imagen proyectada en brochures, catálogos, redes sociales y sitio web mantenga un estilo consistente.

Ilustración 44 Portada manual de marca



Fuente: Elaborado por el autor

EQUIFORGE

EquiForge Soluciones Industriales ofrece productos personalizados de alta precisión y durabilidad, diseñados con tecnología avanzada y fabricados por un equipo especializado que responde eficazmente a los requerimientos técnicos más exigentes del cliente. Nos destacamos por brindar soluciones confiables, adaptadas a necesidades específicas, incluso en proyectos de alta complejidad, garantizando calidad, valor percibido y relaciones de confianza a largo plazo.

Puntos de venta

Santa Ana, García Moreno y Paquisha, Llano Chico.

Fuente: Elaborado por el autor

Concepto de isotipo



Imagen 1 Horse Rearing in Smoke
Diseñador GI Collection



Imagen 2
elaborado por: Oscar Pozo

Perfil de un caballo

Idea Original

Re imaginación



Imagen 1
elaborado por: Daniel Castro

Ilustración 47 Manual de marca (2)

¿Qué es imagotipo?

El imagotipo es la representación visual de la marca "WAYRA", está compuesto por el isotipo acompañado de la tipografía.



Elemento gráfico

+

EQUIFORGE
SOLUCIONES INDUSTRIALES

Tipografía

Imagotipo

Fuente: Elaborado por el autor

Tipografía

New Brug Font Family es una fuente sans, perfecta para marcas, titulares, carteles, libros, revistas y proyectos de embalaje. Caracterizado principalmente por un aspecto moderno con forma recta, combina bien con el estilo vintage.

VANILLA WHALE REGULAR

1234567890

AABCEDEEEFFGGHHIIJKKLLMMNNOOPPQQRRSSTTUUVVWXXYYZZ

EQUIFORGE

SOLUCIONES INDUSTRIALES

GRAND ADVENTURE TEXT REGULAR

AABBCCDDEEFFGGHHIIJKKLLMMNNOOPPQRRSSTTUUVVWXXYYZZ

1234567890

Área de protección

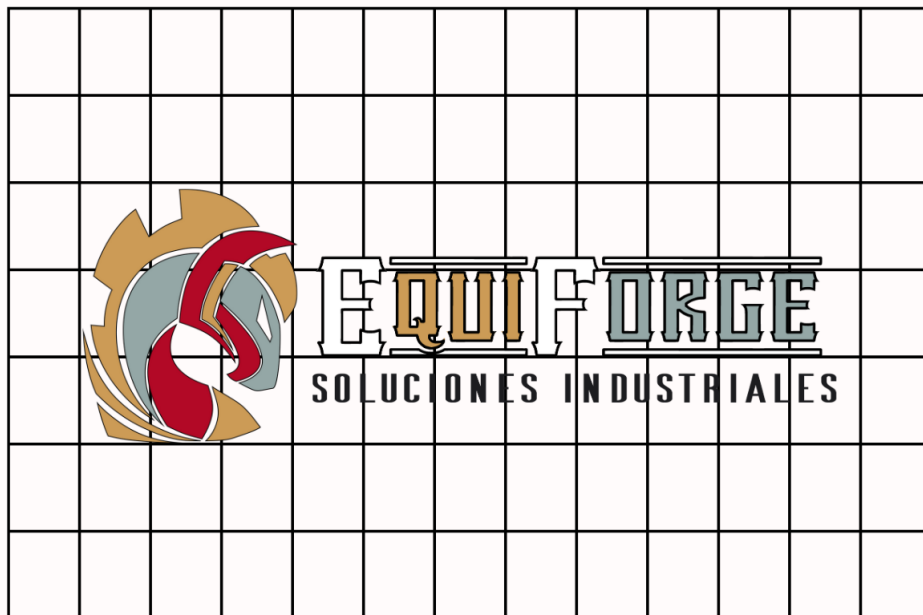
Establecer límites al rededor del imagotipo, garantiza su protagonismo y legibilidad, cuando se encuentra interrelacionado con otros elementos que lo rodean, por este motivo, cualquier texto o elemento deberá estar fuera de este límite

La distancia de separación equivale a las medidas relativas de la letra "A"

A		A
		
A		A

Retícula constructiva

La retícula constructiva es muy útil para la reproducción adecuada y proporcionada del imago tipo, especialmente en grandes superficies, tales como, muros, mantas, etc., o cuya realización se la tiene que desarrollar manualmente.



Tamaño mínimo

El tamaño mínimo que se ha establecido para la reproducción del isologotipo, no debe ser menor a 3 cm, para garantizar su clara lectura e interpretación de sus elementos.

Está prohibido la reproducción de formatos menores al indicado, y cuando el isologotipo se presente en estos tamaños es recomendable utilizar la versión sin eslogan.



Usos incorrectos

El imagotipo no puede ser modificado aleatoriamente, los ejemplos que se ven a continuación muestran alteraciones que no se pueden realizar, es aconsejable que para ampliar o reducir el isologotipo, se lo haga de forma proporcional.

No se debe estirar verticalmente



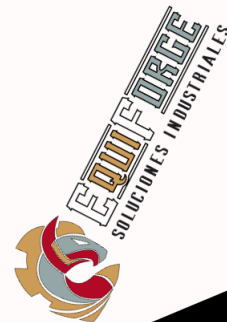
No se debe estirar horizontalmente



No se debe modificar el color o la textura del imagotipo



No se debe girar deformar en ningún sentido el imagotipo



Pantone (Solid Coated)



Un Pantone es un código de color, que permite que los colores corporativos no varíen cuando se impriman, independientemente del sistema de impresión.



Pantone 15

1157

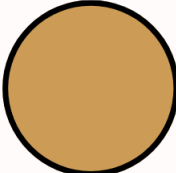
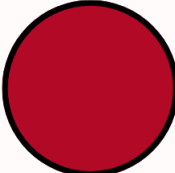
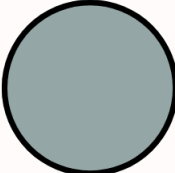
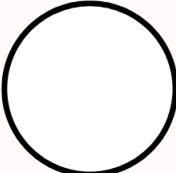
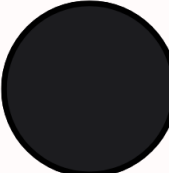
1160

1264

Selección de color (CMYK)

El sistema CMYK, se utilizará para sistemas de impresión offset, láser; generalmente sobre sustratos como papel, cartulinas, cartones, etc.



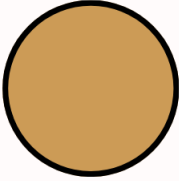
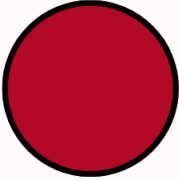
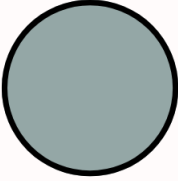
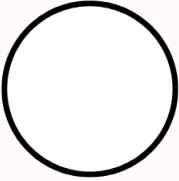
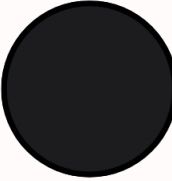
				
C: 0%	C: 0%	C: 11.38%	C: 0%	C: 9.68%
M: 24.02%	M: 94.94%	M: 0%	M: 0%	M: 9.68%
Y: 57.84%	Y: 78.65%	Y: 0.6%	Y: 0%	Y: 9.68%
K: 20%	K: 30.2%	K: 34.51%	K: 0%	K: 87.84%

Fuente: Elaborado por el autor

Selección de color (RGB)

El sistema RGB está enfocado a dispositivos digitales, como: pantallas digitales, proyectores, dispositivos móviles.

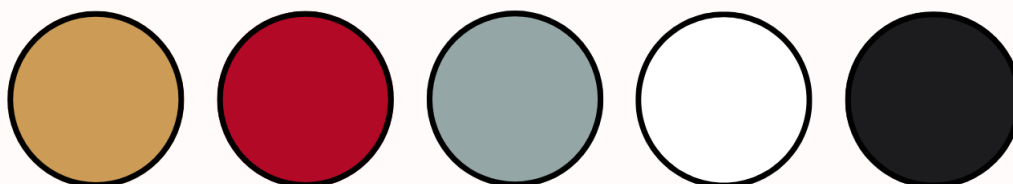


				
R: 204,00	R: 178,00	R: 148,00	R: 255,00	R: 28,00
G: 155,00	G: 9,00	G: 167,00	G: 255,00	G: 28,00
B: 86,00	B: 38,00	B: 166,00	B: 255,00	B: 31,00

Fuente: Elaborado por el autor

Sistema hexadecimal

El sistema hexadecimal, es de utilización netamente técnica, generalmente su utilización es requerida por desarrolladores para la utilización en sitios web o aplicaciones como apps o software en general.



#cc9b56

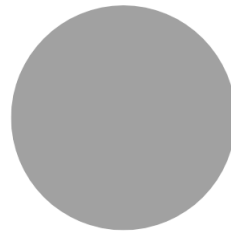
#b20926

#94a7a6

#94a7a6

#1c1c1f

Escala de grises



30-45%

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 58 Manual de marca (13)

**Blanco y
negro**



Fuente: Elaborado por el autor

Versión monocromática

03



EQUIFORGE
SOLUCIONES INDUSTRIALES



EQUIFORGE
SOLUCIONES INDUSTRIALES

EQUIFORCE
SOLUCIONES INDUSTRIALES

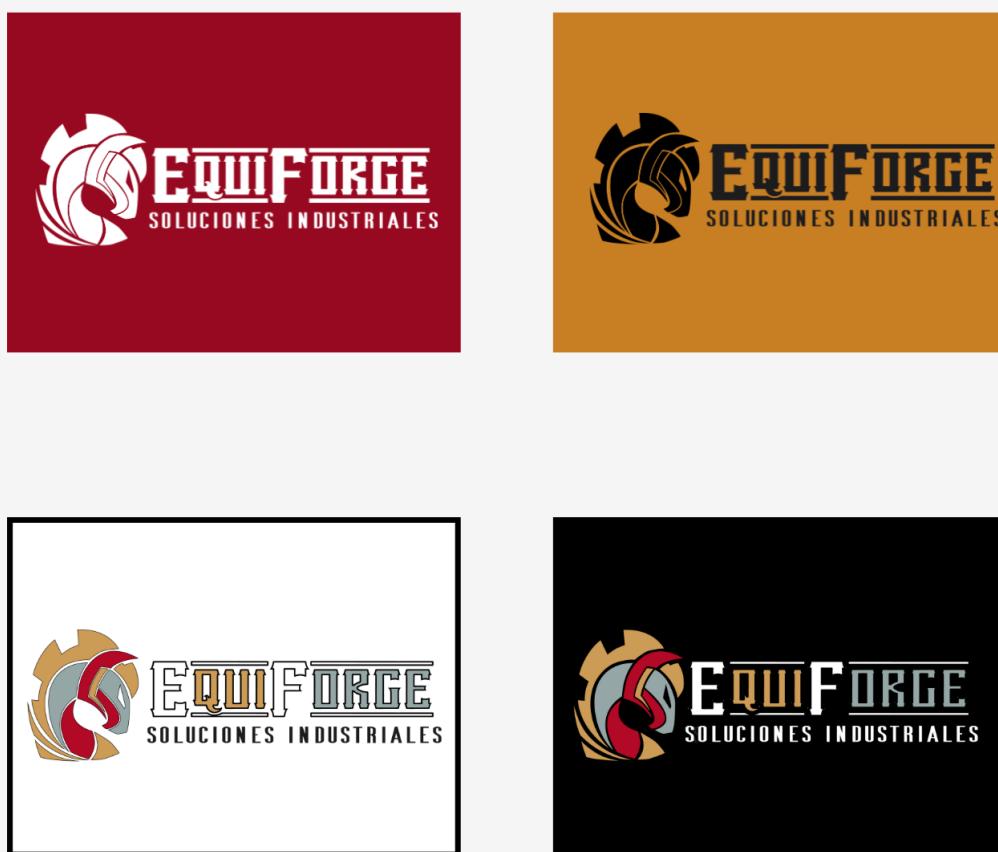
Versión decorativa del isotipo

Esta versión se utilizará solo con fines decorativos, ejemplo: papelería corporativa, etiquetas y otros envases .



Fuente: Elaborado por el autor

Fondos permitidos



Fuente: Elaborado por el autor

Rediseño del brochure

El brochure debe incorporar la nueva identidad gráfica (logotipo, colores, tipografía e iconografía técnica), integrando el eslogan y tono narrativo actualizados.

Esto permite reflejar la evolución de la empresa hacia una propuesta moderna, especializada y enfocada en sectores industriales de alto estándar.

Ilustración 62 Brochure 1



**Mecanizado CNC |
Matricería | Ensamblado |
Diseño | Repuestos**

TRABAJO QUE PERDURA

Soluciones
confiables, precisas
y duraderas para los
desafíos industriales
más exigentes.



» ¿Quiénes Somos?

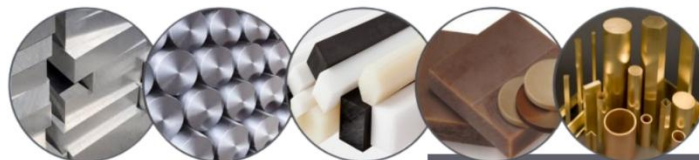
En EquiForge entendemos que cada pieza cuenta. Por eso, ponemos a tu disposición un servicio integral que transforma tus ideas en soluciones mecánicas concretas, confiables y eficientes.

» Destacamos por

- Alta especialización técnica.
- Diseño y fabricación personalizada.
- Respuesta ágil a requerimientos complejos.
- Calidad y cumplimiento aseguradas



Nuestros materiales



Fuente: Elaborado por el autor



**Mecanizado CNC |
Matricería | Ensamblado |
Diseño | Repuestos**

Nuestros Servicios

Diseño y Fabricación Mecánica

- Diseño de plantillas técnicas.
- Diseño y construcción de dispositivos de ensamble y producción,
- Diseño y construcción jigs y comprobadores
- Diseño y construcción de matrices de corte.
- Estampado, embutido, doblado y perforado de chapa metálica.
- Producción de partes en chapa metálica.
- Fabricación de repuestos industriales bajo plano o muestra.
- Desarrollo y producción de piezas personalizadas y en serie.

Mantenimiento

- Mantenimiento mecánico preventivo y correctivo.
- Atención especializada a maquinaria de producción y equipos industriales.



Nuestros Productos

- Venta de repuestos industriales y mecánicos.
- Distribución de materiales para el sector metalmecánico y afines.
- Suministro técnico para operaciones industriales continuas.



Contáctanos



0939901352



3-280-954



fuerzamecanica81@gmail.com



Santa Ana, García Moreno y
Paquisha, Llano Chico.

Fuente: Elaborado por el autor

Facebook y Meta Business Suite

- **Visibilidad digital y posicionamiento B2B**

La presencia en Facebook permite establecer una vitrina digital accesible y dinámica, donde potenciales clientes industriales puedan conocer sus capacidades técnicas, especializaciones y soluciones. Aunque se trata de un mercado B2B, muchas empresas alimenticias, manufactureras y de mantenimiento industrial utilizan redes sociales como punto de partida para identificar proveedores confiables.

Meta Business Suite permite segmentar y dirigir contenido hacia decisores de compra, ingenieros o gerentes de mantenimiento de empresas objetivo.

➤ **Gestión centralizada de comunicaciones**

Meta Business Suite ofrece una plataforma integral para gestionar mensajes, comentarios, citas y solicitudes, especialmente útil para manejar consultas técnicas, solicitudes de cotización, reservación de visitas técnicas o mantenimiento programado, todo desde un entorno profesional y centralizado.

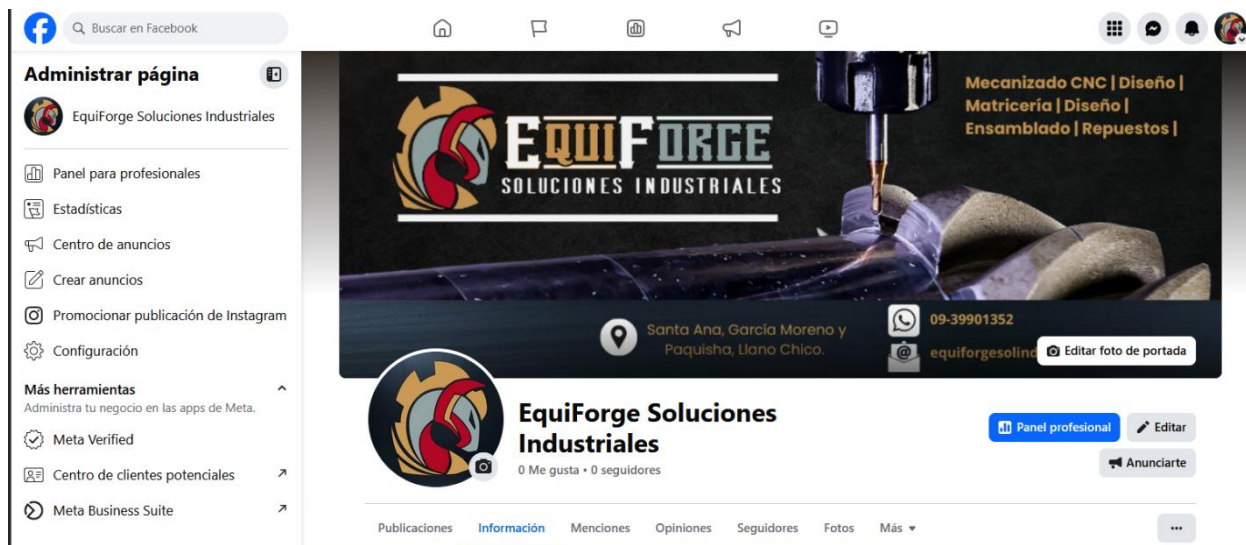
Publicidad segmentada para sectores industriales

- Empresas en sectores alimenticios o manufactureros.
- Técnicos industriales, encargados de producción, o compradores B2B.
- Tomadores de decisión que podrían requerir servicios de precisión metalmecánica.
- Análisis de datos y rendimiento de campañas

➤ **Fortalecimiento de la marca y confianza del cliente**

- Videos del proceso de fabricación.
- Casos de éxito o testimonios industriales.
- Muestras de diseño CAD/CAM.
- Soluciones técnicas aplicadas a sectores específicos.

Ilustración 64 Pagina de Meta Business



Fuente: Elaborado por el autor

Desarrollo de una página web empresarial para Equiforge

una página web profesional es fundamental para consolidar su reposicionamiento como proveedor confiable, moderno y especializado en soluciones metalmecánicas de precisión. Esta plataforma digital permite centralizar su identidad técnica, facilitar procesos comerciales y fortalecer su presencia ante los sectores alimenticio y manufacturero.

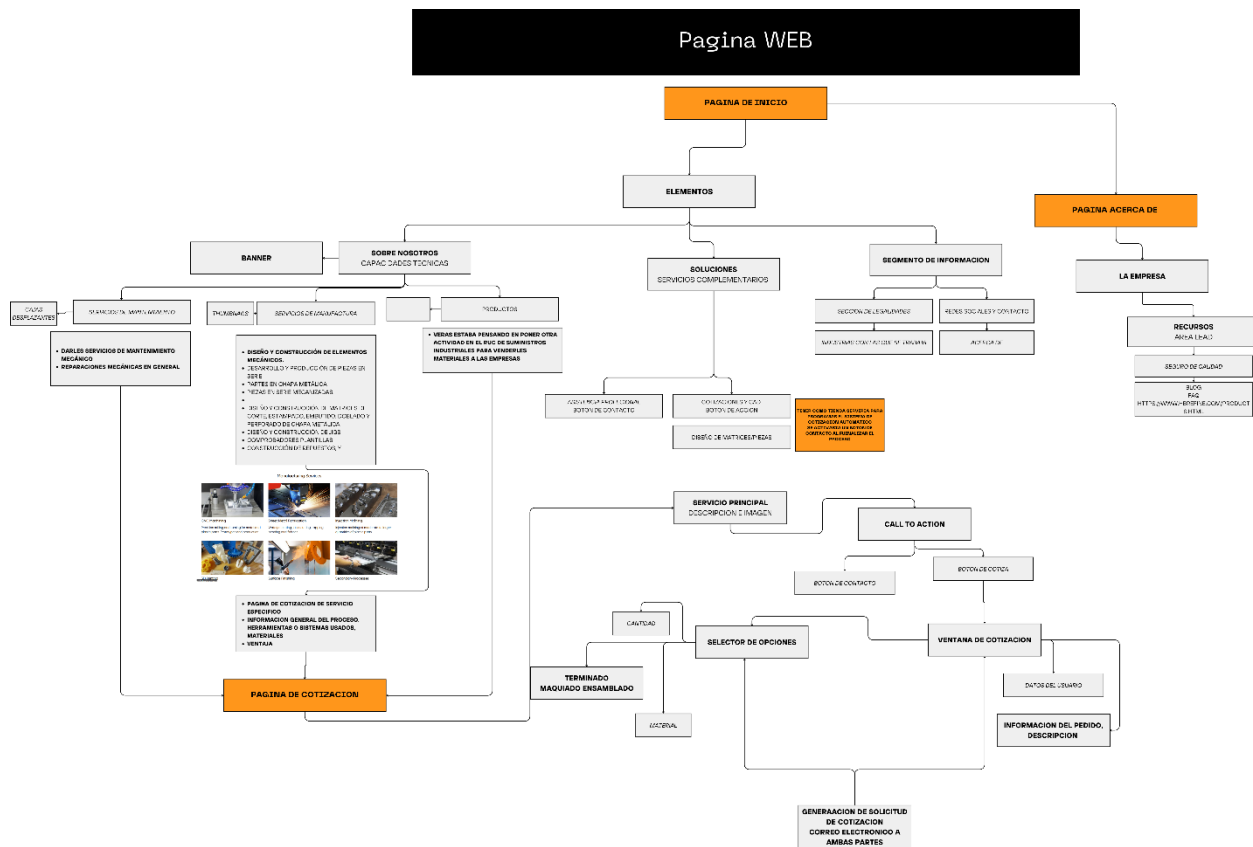
- Incluye secciones clave como:
- Presentación corporativa.
- Portafolio de productos y servicios metalmecánicos.
- Información de maquinaria y tecnología instalada.
- Información técnica y de contacto directo.

Mediante estrategias de SEO técnico, una página web permite posicionarse orgánicamente en los resultados de búsqueda cuando empresas o técnicos industriales consultan soluciones como:

- Fabricación de piezas a medida.
- Mecanizado CNC de precisión.

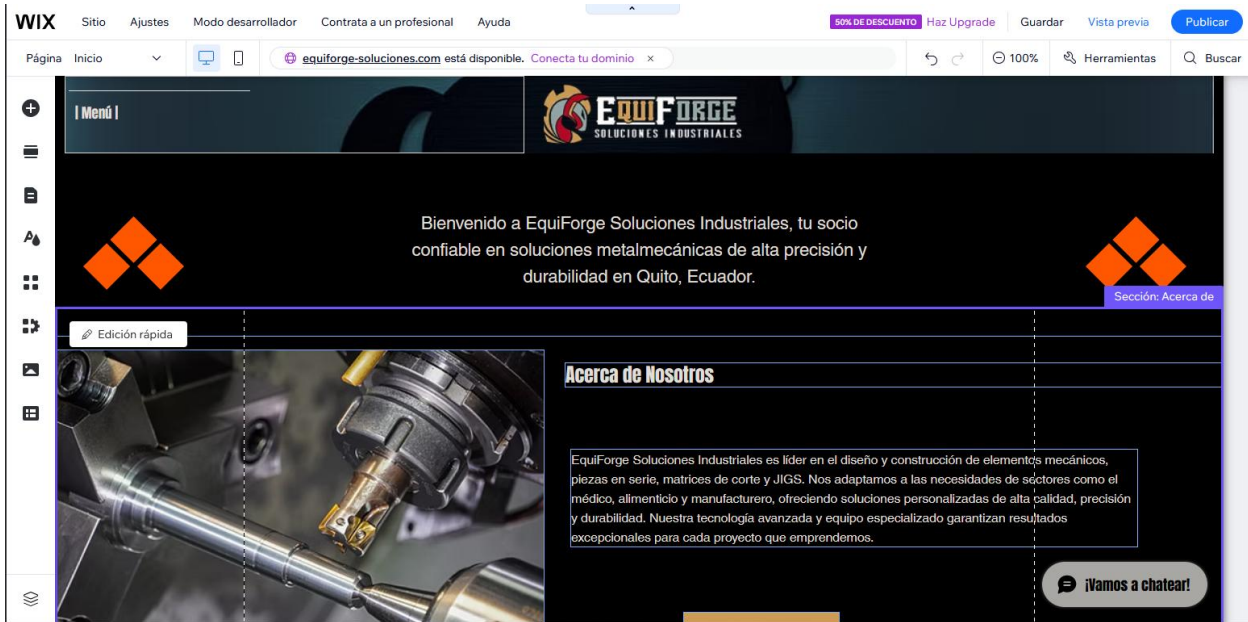
- Servicios metalmecánicos para industrias alimenticias o manufactureras.
- Formularios CRM para gestionar leads.
- Módulos de portafolio interactivo o catálogo de piezas.
- Integración con Google Analytics para conocer el comportamiento de los visitantes.
- Conexión con Meta Business y redes sociales para generar tráfico cruzado.

Ilustración 65 Mapa de desarrollo Web



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 66 Implementación a través de WIX



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 67 Sección en página de inicio



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 68 Menú de inicio web



Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 69 Selección de servicio



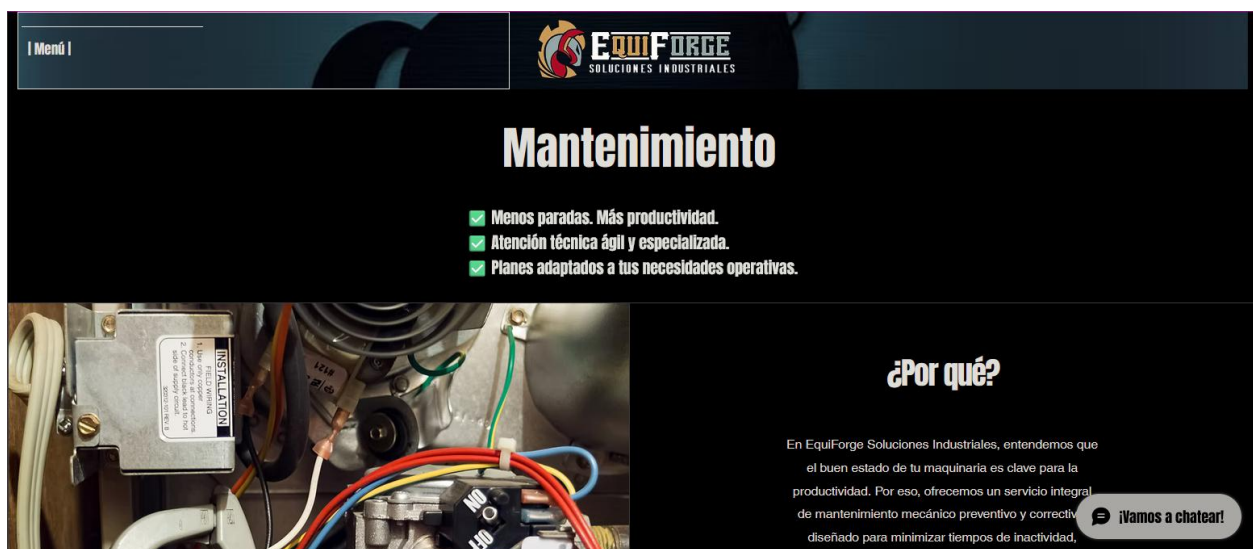
EQUIFORGE
SOLUCIONES INDUSTRIALES

Nuestros servicios

 <p>Diseño de plantillas técnicas</p> <p>2 h Por cotización</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Diseño y Construcción de Dispositivos</p> <p>1 h 30 min Precio negociable</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Diseño y Construcción de Matrices</p> <p>1 h Precio negociable</p> <p>Reservar ahora</p>
---	---	--

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 70 Sección de mantenimiento



EQUIFORGE
SOLUCIONES INDUSTRIALES

Mantenimiento

- ✓ Menos paradas. Más productividad.
- ✓ Atención técnica ágil y especializada.
- ✓ Planes adaptados a tus necesidades operativas.



¿Por qué?

En EquiForge Soluciones Industriales, entendemos que el buen estado de tu maquinaria es clave para la productividad. Por eso, ofrecemos un servicio integral de mantenimiento mecánico preventivo y correctivo diseñado para minimizar tiempos de inactividad.

[¡Vamos a chatear!](#)

Fuente: Elaborado por el autor

Customer Journey map

Tabla 41 Customer Journey MAP

Fase	Objetivo del usuario	Sección Web	Acciones del usuario	Necesidades/Expectativas	Oportunidades para la marca
1. Exploración	Conocer rápidamente quién es Equiforge	Inicio	Llega por búsqueda orgánica, redes sociales o recomendación. Explora titulares, navegación rápida, imágenes y frases clave.	Identificación rápida del giro industrial, profesionalismo y enfoque.	Mostrar con claridad propuesta de valor, sectores atendidos, imágenes potentes y eslogan.
2. Contexto	Validar reputación y trayectoria técnica	Acerca de	Lee resumen institucional, historia de la marca, experiencia previa, enfoque técnico e industrial.	Confianza, solidez empresarial, experiencia comprobada.	Resaltar credenciales, tiempo en el mercado, infraestructura técnica y enfoque sectorial.
3. Evaluación	Conocer capacidades, procesos y soluciones disponibles	Servicios	Revisa listado de servicios, procesos metalmecánicos, maquinaria, especializaciones y sectores atendidos.	Información clara y técnica, con lenguaje profesional.	Usar íconos industriales, fotos reales de procesos, fichas descargables, ejemplos de proyectos.
4. Profundización	Asegurar que cumplen con sus necesidades específicas	Información técnica / FAQs	Busca más detalles técnicos, estándares, preguntas frecuentes o casos de uso.	Resolución de dudas sin necesidad de contacto inmediato.	Incluir fichas técnicas, videos breves, preguntas clave, certificaciones o compatibilidades.

5. Conversión	Comprar o solicitar un producto/servicio	Tienda (opcional)	Visualiza productos estándar (repuestos, componentes, kits) o solicita cotización de soluciones a medida.	Facilidad para consultar o comprar con precios claros.	Tienda con filtros industriales, botón de cotización rápida, catálogo descargable.
6. Contacto	Iniciar comunicación directa	Contacto	Llama, escribe por formulario o WhatsApp para solicitar cotización, visita técnica o reunión.	Respuesta rápida, trato profesional, seguimiento técnico.	Formularios diferenciados (general, técnico, urgente), WhatsApp directo, horarios y mapa claros.

Fuente: Elaborado por el autor

3.6. Plan Operativo de marketing

Tabla 42 Plan Operativo de marketing

Objetivo Estratégico	Indicador	KPI's	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto (USD)
Reposicionar la marca como moderna, confiable y especializada en productos metalmecánicos.	Reconocimiento de marca	Aplicación de nueva identidad visual Top of mind	Branding estratégico	Rediseño de logotipo, slogan e identidad visual Manual de marca, renombre, estilo gráfico y textual Aplicación en catálogos y documentos	Medición de percepción de marca en clientes y aliados Validación de implementación visual	Mercadólogo Diseñador gráfico	\$1.500,00
Crear presencia digital	Presencia y tráfico digital	Sitio web activo	Marketing Digital	Desarrollo de sitio web en	Tráfico mensual Alcance en	Mercadólogo Digital	\$700,00

corporativa para captar clientes industriales y posicionar catálogo de productos.	Tasa de clics en productos +Seguidores	Corporativo	WIX Apertura de Google My Business Perfiles en Facebook y LinkedIn Calendario de contenidos	publicaciones Interacciones en redes	Community Manager		
Impulsar la captación de clientes en sectores estratégicos (alimentos, manufactura, construcción) mediante acciones B2B.	Captación de clientes industriales	+30% de nuevos leads Contactos efectivos Tasa de conversión	Comercial B2B Relaciones industriales	Creación base de datos de prospectos Envío de presentaciones Campañas por WhatsApp, llamada y correo Brochures físicos/digitales	Número de reuniones Leads calificados Tasa de contacto/respuesta	Gerente Comercial Ejecutivo B2B	\$500,00

Fuente: Elaborado por el autor

3.7. Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Tabla 43 Segmentación geográfica

VARIABLES	Características
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Concentración de clientes	Sector industrial

Fuente: Elaborado por el autor

Segmentación Demográfica

Tabla 44 Segmentación Demográfica.

Variables	Características
Actividad Económica	- Alimenticio y agroindustrial - Manufactura ligera - Construcción e infraestructura
Tamaño de la Empresa	- Pequeñas 10% - Medianas 20% - Grandes 70%
Ingresos	- Menores a \$250.000 - Entre \$250.000 y \$1M - Más de \$1M (clientes de alto valor)

Fuente: Elaborado por el autor

Segmentación Tecnográfica

Tabla 45 Segmentación Tecnográfica

Categoría	Segmentos Clave
Herramientas Tecnológicas	- Empresas que usan software CAD/CAM o ERP - Sistemas de mantenimiento industrial (TPM)
Infraestructura Tecnológica	- Empresas con plantas automatizadas, CNC's propios o maquinaria avanzada - Empresas sin herramientas, que tercerizan
Nivel de Adopción	- Innovadoras (abiertas a nuevos proveedores y tecnologías) - Tradicionales (resistentes al cambio)

Fuente: Elaborado por el autor

Segmentación Basada en Valor

Tabla 46 Segmentación Basada en Valor

Variables	Características
Valor del Cliente	- Clientes de alto valor (mayor frecuencia y volumen) - Clientes de valor medio (proyectos puntuales repetibles)
Costo de Adquisición	- Empresas con plantas automatizadas, CNC's propios o maquinaria avanzada - Empresas sin herramientas, que tercerizan
Potencial de Crecimiento	- Innovadoras (abiertas a nuevos proveedores y tecnologías) - Tradicionales (resistentes al cambio)

Fuente: Elaborado por el autor

3.8. Buyer Persona

Ilustración 71 Buyer Persona 1



**PEDRO
FERNANDES**

PROFILE

Edad: 46

Gender: Male

Empresa: Andino Alimentos S.A.

Experiencia: +10 años

Sector: Alimenticio

Puesto: Jefe de Mantenimiento y Proyectos Industriales

ACERCA DE

Es responsable de garantizar la operatividad de la maquinaria y equipos. Tiene a su cargo la gestión de proveedores de piezas, soportes, estructuras metálicas y servicios técnicos. Participa la toma de decisiones técnicas y coordina con el área financiera para definir presupuestos.

CONOCIMIENTO DEL SERVICIO O PRODUCTO

Conoce bien el producto y especificaciones

Conocimiento en el proceso de fabricación

Poder de decisión

INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

- Sector: Alimenticio – Producción y empaçado
- Tamaño: 80 empleados (empresa mediana)
- Ubicación: Zona industrial norte de Quito
- Frecuencia de requerimientos metalmecánicos: mensual
- Volumen de compras promedio: \$500 – \$2.000 mensuales en soluciones técnicas
- Proceso de compras: inicia cotización con proveedores calificados, luego presenta propuesta a gerencia financiera

Fuente: Elaborado por el autor

Ilustración 72 Buyer Persona 2

<p>PUNTOS DE DOLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de entrega largos. • Dificultad para encontrar empresas que comprendan sus requerimientos técnicos específicos. • Pocas opciones con catálogos claros, fichas técnicas y documentación. • Falta de canales de comunicación ágiles • Retrabajos o errores en piezas por falta de precisión. <p>OBJECIONES Y BARRERAS A LA CONTRATACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • “No tienen sitio web, no me genera confianza.” • “Demoraron mucho en enviarme la cotización.” • “No tienen catálogos técnicos ni información clara sobre lo que hacen.” • “Me ofrecieron algo pero no cumplieron con las medidas exactas.” • “No tengo referencias ni testimonios de su trabajo.” 	<p>PREFERENCIAS</p> <p>Valora proveedores que sepan interpretar planos y sugerir mejoras.</p> <p>Ha trabajado con CNC, matrices, soportes, estructuras de acero, moldes para sellado y más.</p> <p>Espera encontrar toda la información en un brochure técnico o sitio web, sin necesidad de explicarlo todo por teléfono.</p> <p>Prefiere trabajar con empresas que muestren seriedad y organización (CRM, documentos, formatos).</p> <p>Tiene mejor predisposición hacia empresas que están presentes en eventos industriales o gremios.</p> <p>Requiere respaldo técnico y disponibilidad para responder dudas posventa.</p>	<p>MOTIVANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el funcionamiento continuo de la planta, evitando paros. • Reducir costos en piezas importadas o en stock externo. • Contar con un proveedor local que entienda el lenguaje técnico y entregue con puntualidad. • Obtener piezas personalizadas adaptadas a sus procesos. • Generar una relación estable y confiable para pedidos frecuentes. <p>RESUMEN</p> <p>un comprador B2B exigente, técnico y pragmático. Requiere claridad, confianza y precisión. Busca un proveedor que transmita una imagen profesional, responder rápido y con documentación clara, y posicionarse como un aliado técnico más que como un vendedor ocasional</p>
--	--	---

Fuente: Elaborado por el autor

3.9. Mercado meta

Este compuesto por empresas de los sectores alimenticio 30.10% es el segmento más valioso ya que reúne 3 tipos distintos de proformas (mantenimiento, fabricación de repuestos y matrices), seguido por el sector de manufactura, que hace un uso extensivo de los servicios de corte y mantenimiento, y requieren frecuentemente de la fabricación de piezas nuevas.

El sector de manufactura (28.57% grandes empresas, y una presencia del 9.52% en pequeñas y medianas, Este sector requiere principalmente corte de precisión, mantenimiento de maquinaria y fabricación de piezas nuevas, siendo ideal para ofrecer soluciones personalizadas según sus procesos productivos.

3.10. Componentes del mix de marketing

Producto

Tabla 47 Valor del producto

Categoría	Descripción	Valor para el Cliente
Repuestos personalizados	Piezas diseñadas a medida para maquinaria industrial (rodamientos, ejes, soportes, etc.).	Reducción de tiempos muertos y paros productivos.
Matrices industriales	Diseños funcionales para troquelado, corte, empaque o sellado en líneas automatizadas.	Aumento de eficiencia y precisión de procesos.
Estructuras metálicas	Fabricación de partes estructurales o soportes según plano.	Adaptación técnica a necesidades de planta.
Corte y mecanizado CNC	Prototipado o producción por lotes de piezas metálicas bajo tolerancia milimétrica.	Calidad constante, precisión técnica.
Catálogo sectorizado	Línea de productos orientados a sectores específicos (alimenticio, manufactura, construcción).	Ahorro de tiempo y confianza en la solución.

Precio

Estrategia basada en el valor

La investigación de mercados determino que los clientes toman su decisión de compra basándose en la percepción de confianza, la cual se genera en base a factores tales como; la calidad del producto/servicio entregado, flexibilidad y rapidez de respuesta, y el cumplimiento de plazos. Esta aproximación permite ajustar precios por encima de los costos operativos y maximizar beneficios. Se toma en cuenta aspectos como, la complejidad y el volumen para establecer un rango de precios sobre los que se realizara la negociación, durante ésta se espera que se consideren los siguientes factores:

Tabla 48 Factores que influyen en el precio

Factor	Descripción (Ejemplo)
Costo de materiales y fabricación	Acero, aluminio, acero inoxidable, mecanizado CNC, soldadura, acabados.
Tiempo de diseño y producción	Incluye interpretación de planos, asesoría técnica, ajustes.
Tipo de producto	Repuesto, estructura, matriz, pieza especial.
Nivel de urgencia	Producciones urgentes pueden tener recargo por prioridad en taller.
Volumen del pedido	Pedidos por lote reciben precios más eficientes por unidad.
Relación comercial	Clientes frecuentes reciben mejores condiciones.

Plaza

Tabla 49 Plaza

Canal	Descripción	Estado
Atención directa en planta	El cliente visita el taller para revisión de muestras, planos o pedidos.	Activo
Entrega en planta del cliente	Envío del producto terminado a las instalaciones del cliente (Quito y alrededores).	Activo
Contacto telefónico / WhatsApp	Primer contacto, seguimiento, agendamiento de visitas o cotizaciones.	Activo
Correo electrónico	Envío de proformas, planos, fichas técnicas, confirmación de pedidos.	Activo
Sitio web corporativo	(En construcción) Permitirá ver catálogo, enviar cotizaciones y consultar productos.	En desarrollo
Redes sociales profesionales	(Previstas) Para presencia institucional y atracción de prospectos.	En planificación

Fuente: Elaborado por el autor

Método de entrega

Tabla 50 Método de entrega

Modalidad	Descripción	Frecuencia
Retiro en taller	Ideal para piezas pequeñas, ajustes en sitio, revisión de prototipos.	Diaria

Entrega a domicilio (empresa)	Coordinada tras aprobación de la cotización, con guías o actas.	Semanal o según contrato
Despachos a otras ciudades	A través de transporte propio o servicios logísticos (si aplica).	Bajo demanda

Fuente: Elaborado por el autor

Promoción

Tabla 51 Elementos de promoción

Canal / Herramienta	Rol estratégico
Identidad visual (rebranding)	Posicionamiento profesional y diferenciación técnica
Brochures físicos y digitales	Comunicación directa de productos, materiales, casos de éxito
WhatsApp y llamadas directas	Canal clave para contacto comercial con responsables industriales
Correo electrónico profesional	Envío de cotizaciones, fichas técnicas, seguimiento formal
Página web corporativa (en desarrollo)	Vitrina técnica y comercial 24/7 con catálogo, formulario y portafolio
Redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram)	Visibilidad digital y publicación de contenido técnico relevante
Google Mi Negocio	Visibilidad local con ubicación, reseñas y contacto rápido
Ferias y eventos industriales	Contacto directo con tomadores de decisión, posicionamiento en el sector
Testimonios de clientes	Prueba social para generar confianza en nuevos compradores
Contenido técnico (videos, fichas, artículos)	Valor agregado que educa y muestra expertise de la marca

Fuente: Elaborado por el autor

3.11. Tácticas

Ilustración 73 Tácticas

Categoría	N.º	Táctica
Branding e Identidad Visual	1	Diseñar un nuevo logotipo
	2	Crear un nuevo nombre para la empresa

	3	Crear un slogan distintivo que resuma la propuesta de valor (ej. "Precisión que impulsa").
	4	Desarrollar una paleta de colores e identidad visual técnica aplicable en uniformes, documentos, señalética y web.
	5	Elaborar un manual de marca para estandarizar el uso de los elementos visuales.
	6	Rediseñar documentos corporativos: fichas técnicas, cotizaciones, presentaciones.
	7	Actualizar catálogos físicos y digitales
	8	Diseñar una presentación comercial profesional con la nueva identidad de marca.
Estrategia de Marketing Digital	9	Desarrollar un sitio web institucional en WIX, que incluya:
	9.1	- Catálogo técnico de productos por sector.
	9.2	- Información de contacto, ubicación y formulario de cotización.
	10	Apertura de perfiles oficiales en redes sociales:
	10.1	- Facebook (industria + comunidad local)
	10.2	- LinkedIn (contactos técnicos y profesionales B2B)

Fuente: Elaborado por el autor

3.12. Plan de Medios

Ilustración 74 Plan de medios

Plataforma	Objetivo	Presupuesto	Budget Diario	% Total	CTR Objetivo	CPC Objetivo	ROAS Objetivo	Frecuencia Carga
Facebook	Awareness + Tráfico			25 %	>1.2%	<\$0.25	≥3x	Semanal
LinkedIn	Leads B2B			15 %	>1.0%	<\$0.80	≥2.5x	Mensual
Google SEO	Tráfico orgánico			20 %	—	—	—	Pago único

WhatsApp Business	Conversión directa		10 %	—	—	—	Mensual
Test/A/B	Optimización	Variable	5 %	—	—	—	Según demanda

Fuente: Elaborado por el autor

3.13. Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Categoría Estratégica	Actividad	Descripción	Presupuesto
Branding e Identidad Visual	Diseñar un nuevo logotipo	Diseño profesional con entregables editables en formatos técnicos	\$200.00
	Crear un nuevo nombre para la empresa	Naming estratégico alineado a visión y propuesta de valor	\$150.00
	Crear un slogan distintivo	Desarrollo de frase potente y comercial para comunicar posicionamiento	\$100.00
	Desarrollar paleta de colores e identidad visual	Aplicable a medios digitales, uniformes y señalética	\$150.00
	Elaborar manual de marca	Guía técnica para estandarizar el uso de todos los elementos visuales	\$250.00
	Rediseñar documentos corporativos	Fichas técnicas, cotizaciones, presentaciones institucionales	\$200.00
	Actualizar catálogos físicos y digitales	Diseño gráfico actualizado con identidad de marca y productos organizados	\$200.00
	Diseñar presentación comercial	Presentación editable para captar clientes industriales (PowerPoint / PDF)	\$150.00
	Subtotal Branding	—	—
Estrategia de Marketing Digital	Catálogo técnico en web	Carga estructurada por sector con fichas descargables en sitio WIX	\$150.00
	Información de contacto y formulario	Formulario funcional + sección de ubicación en mapa	\$100.00

	Apertura perfil Facebook	Perfil optimizado con identidad visual y descripción corporativa	\$50.00
	Apertura perfil LinkedIn	Perfil optimizado con enfoque B2B y red de contactos	\$50.00
	Diseño y puesta en marcha del sitio web (WIX)	Desarrollo de sitio institucional responsive, SEO básico	\$400.00
Subtotal Marketing Digital	—	—	\$750.00
Estrategia Comercial B2B	Relaciones industriales	Coordinación inicial con sectores industriales objetivo	\$100.00
	Creación base de datos de prospectos	Investigación de empresas de sectores clave (alimentos, manufactura, construcción)	\$100.00
	Envío de presentaciones	Correos, WhatsApp, llamadas con presentación comercial	\$100.00
	Brochures físicos/digitales	Diseño, impresión y envío digital de material visual profesional	\$200.00
Subtotal Comercial B2B	—	—	\$500.00
		Total	\$2,650.00

3.14. Indicadores de gestión/KPI's

Ilustración 75 Indicadores KPI

Plataforma / Canal	Objetivo de Campaña	Indicador (KPI)	Meta / Benchmark	Frecuencia de Medición
Facebook /	Awareness / Tráfico	Alcance mensual	≥ 15.000 usuarios	Mensual
		CPC (Costo por clic)	≤ \$0.25 USD	Semanal
		CTR (Click Through Rate)	≥ 1.2%	Semanal
		Frecuencia promedio	3 a 6 impresiones por usuario	Mensual
		Engagement (interacciones)	≥ 5% del alcance total	Mensual
LinkedIn		CPC	≤ \$0.80 USD	Semanal

	Consideración / Leads B2B	Tasa de conversión (Lead/Clic)	$\geq 10\%$	Quincenal
		CPA (Costo por adquisición)	$\leq \$6$ USD	Mensual
Google SEO / Web	Tráfico orgánico / Formularios	Visitas mensuales	≥ 300	Mensual
		Tiempo promedio en sitio	≥ 1.5 minutos	Mensual
		Formularios completados (cotizaciones)	≥ 10 /mes	Mensual
		Porcentaje de rebote	$\leq 40\%$	Mensual
WhatsApp Business	Conversión directa	Tasa de respuesta a mensajes	$\geq 30\%$	Semanal
		Reuniones agendadas	≥ 5 mensuales	Mensual
		CPA (Costo por reunión calificada)	$\leq \$5$	Mensual
Campañas A/B Testing	Optimización	CTR comparativo entre variantes	Seleccionar versión $>1.2\%$	Al finalizar prueba
		Costo de resultado más bajo	Priorizar versión más rentable	Al finalizar prueba

Fuente: Elaborado por el autor

KPI's Globales de la Campaña

Tabla 52 Indicadores KPI Empresariales

Indicador General	Meta Esperada
ROAS (Retorno sobre la inversión publicitaria)	$\geq 2.5x$
Tasa de conversión global	$\geq 12\%$
Ejecución del presupuesto	$\geq 95\%$
% Leads industriales calificados	$\geq 60\%$ de los leads totales
% de tráfico orgánico sobre total	$\geq 30\%$ del total mensual

Fuente: Elaborado por el autor

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

4.1.1. Objetivo General

Estructurar la planificación presupuestaria para el proyecto de marketing de Soluciones Mecánicas, AKA EquiForge, de Llano Chico, Quito, y se optimice el rendimiento de este.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Estructurar la proyección de los estados financieros al aplicar de la propuesta de marketing.
- Determinar los posibles escenarios e indicadores financieros que permitan estudiar la rentabilidad de la propuesta
- Evaluar el ROI en marketing como parte del estudio de rentabilidad
- Calcular e costo/beneficio en la propuesta de proyecto

4.1.3. Presupuesto de mercadotecnia

El presente presupuesto especifica la inversión necesaria para la implementación de las tácticas y estrategias detalladas en la propuesta de marketing, contribuyendo en la medición del rendimiento del plan.

Tabla 53 Presupuesto de mercadotecnia

Presupuesto de Mercadotecnia			
Estrategia de Posicionamiento		\$1,678.00	58.30%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Diseñar un nuevo logotipo		\$200.00	11.92%
Crear un nuevo nombre para la empresa		\$150.00	8.94%

Crear un slogan distintivo		\$100.00	5.96%
Desarrollar paleta de colores e identidad visual		\$150.00	8.94%
Elaborar manual de marca		\$250.00	14.90%
Rediseñar documentos corporativos		\$200.00	11.92%
Actualizar catálogos físicos y digitales		\$200.00	11.92%
Diseñar presentación comercial		\$150.00	8.94%
Costos asociados y operativos	\$278.00		16.57%
	\$278.00	\$1,400.00	100.00%
Estrategia de marketing Digital		\$750.00	26.06%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Desarrollo de sitio web en WIX		\$400.00	53.33%
Catálogo técnico en sitio web		\$150.00	20.00%
Información de contacto y formulario		\$100.00	13.33%
Apertura perfil Facebook		\$50.00	6.67%
Apertura perfil LinkedIn		\$50.00	6.67%
	\$0.00	\$750.00	100%
Estrategias B2B		\$450.00	15.64%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Relaciones industriales		\$100.00	22.22%
Creación base de datos de prospectos		\$100.00	22.22%
Envío de presentaciones	\$50.00		11.11%
Brochures físicos/digitales	\$200.00		44.44%
	\$250.00	\$200.00	100.00%
TOTAL		\$2,878.00	

Elaborado por el autor

4.2. Estados Financieros

Detalle del balance general, flujo de caja y el estado de resultados de la empresa, correspondiente al periodo 2024.

4.2.1. Balance General

Tabla 54 Balance General Soluciones Mecánicas

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001			
Balance General			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
<i>(Expresado en Dólares)</i>			
I. ACTIVOS:		II. PASIVOS:	
1.1. Activo Corriente:		2.1. Pasivo Corriente	
Caja	\$1,500.00	Cuentas por Pagar a Vinculadas C/plazo	<u>\$23,959.27</u>
Bancos	\$28,350.20	Cuentas por Pagar a Proveedores	\$8,500.00
Cuentas por cobrar a clientes	\$5,500.00	Otros pasivos corrientes	\$2,200.00
Total Activo Corriente:	\$35,350.20	2.2. Pasivo no Corriente	
		Cuentas por pagar a largo plazo	\$28,000.00
1.2. Activo no Corriente:		Documentos por pagar largo plazo	\$18,000.00
Inventarios	\$2,800.00		
Terreno	\$18,000.00		
Edificio (Infraestructura)	\$35,000.00		
Depreciación	-\$10,500.00		
Maquinaria y Equipos	\$85,000.00		
Depreciación	-\$25,500.00		
Muebles y enceres	\$4,500.00		
Depreciación	-\$1,800.00	Total Pasivo no Corriente	\$46,000.00
Vehículos	\$8,500.00	TOTAL PASIVO	\$69,959.27
Depreciación	-\$3,400.00		

Activos Intangibles	\$2,250.00	III. PATRIMONIO:	\$80,240.93
Otros activos		Capital	\$59,950.00
Total Activo no Corriente:	\$114,850.00	Utilidades retenidas	\$20,290.93
TOTAL ACTIVO	\$150,200.20	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$150,200.20

Fuente: Contabilidad S.M

4.2.2. Flujo de caja

Tabla 55 Flujo de Caja Soluciones Mecánicas

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$2,599.58	\$3,737.26	\$5,863.98	\$3,416.73	\$2,987.40	\$18,542.66	\$5,626.97	\$5,143.92	\$5,229.97	\$4,542.96	\$4,449.67	\$4,878.19	\$67,019.29
(-) Costo de ventas	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$2,149.58	\$3,287.26	\$5,413.98	\$2,966.73	\$2,537.40	\$18,092.66	\$5,176.97	\$4,693.92	\$4,779.97	\$4,092.96	\$3,999.67	\$4,428.19	\$61,619.29
(-) GASTOS													
(-) Gasto administrativo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(-) Gasto de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gasto operativos	\$1,092.50	\$1,199.23	\$2,714.70	\$1,509.43	\$961.50	\$518.41	\$2,729.78	\$1,518.01	\$2,296.65	\$4,527.44	\$2,299.64	\$4,001.80	\$25,369.09
(-) Gastos de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) TOTAL GASTOS	\$1,542.50	\$1,649.23	\$3,164.70	\$1,959.43	\$1,411.50	\$968.41	\$3,179.78	\$1,968.01	\$2,746.65	\$4,977.44	\$2,749.64	\$4,451.80	\$30,769.09
Flujo operacional	\$607.08	\$1,638.03	\$2,249.28	\$1,007.30	\$1,125.90	\$17,124.25	\$1,997.19	\$2,725.91	\$2,033.32	-\$884.48	\$1,250.03	-\$23.61	\$30,850.20
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	\$607.08	\$1,638.03	\$2,249.28	\$1,007.30	\$1,125.90	\$17,124.25	\$1,997.19	\$2,725.91	\$2,033.32	-\$884.48	\$1,250.03	-\$23.61	\$30,850.20
SALDOS ACUMULADOS	\$607.08	\$2,245.11	\$4,494.39	\$5,501.69	\$6,627.59	\$23,751.84	\$25,749.03	\$28,474.94	\$30,508.26	\$29,623.78	\$30,873.81	\$30,850.20	\$61,700.39

Fuente: Contabilidad S.M

4.2.3. Estado de resultados

Tabla 56 Estado de resultados Soluciones Mecánicas

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024

(Expresado en Dólares)

INGRESOS:

Ventas Netas \$ 67,019.29

Otros Ingresos Adicionales	\$	-
Utilidad bruta	\$	67,019.29
GASTOS		
Gastos Operativos:	\$	25,369.09
Gastos de Administración	\$	5,400.00
Gastos de venta	\$	2,700.00
Utilidad Neta Antes de impuestos	\$	33,550.20
Impuestos	\$	5,878.23
Impuesto a la renta	\$	7,381.04
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$	20,290.93

Fuente: Contabilidad S.M

4.3. Estados Financieros proyectados

4.3.1. Proyección de ventas

Proyección sin proyecto

Proyección de ventas mensual través del método de variación e incremento porcentual.

Tabla 57 Proyección de ventas

MESES	VENTAS 2024	VARIACIÓN DE VENTAS	MEDIA	PROYECCION 2025	PROYECCION 2026
Enero	\$ 2,599.58	0%	6%	\$ 2,677.57	\$ 2,747.72
Febrero	\$ 3,737.26	44%		\$ 3,849.38	\$ 3,950.24
Marzo	\$ 5,863.98	57%		\$ 6,039.90	\$ 6,198.15
Abril	\$ 3,416.73	-42%		\$ 3,519.23	\$ 3,611.44
Mayo	\$ 2,987.40	-13%		\$ 3,077.02	\$ 3,157.64
Junio	\$ 18,542.66	521%		\$ 19,098.94	\$ 19,599.36
Julio	\$ 5,626.97	-70%		\$ 5,795.78	\$ 5,947.64
Agosto	\$ 5,143.92	-9%		\$ 5,298.24	\$ 5,437.06
Septiembre	\$ 5,229.97	2%		\$ 5,386.87	\$ 5,528.01
Octubre	\$ 4,542.96	-13%		\$ 4,679.25	\$ 4,801.85
Noviembre	\$ 4,449.67	-2%		\$ 4,583.16	\$ 4,703.25
Diciembre	\$ 4,878.19	10%		\$ 5,024.54	\$ 5,156.19
Total	\$ 67,019.29			\$ 69,029.87	\$ 70,838.56

Elaborado por el autor

Tomando en cuenta la ecualización del mes de junio que representa una excepción no repetible de manera constante (la variante corresponde a una excepción a

la norma en base a records históricos), se presenta un promedio en la variación de ventas de 3% acotado en base a la tendencia del presente año 2025 y 6% para el año que se usara como referencia, por lo que se calcula un estimado de \$ 70838.56 en ventas para el periodo comercial de 2026.

Proyección con proyecto de marketing

Tabla 58 Ventas esperadas con proyecto de marketing

MESES	INVERSION MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$239.83	10%	35%	\$3,509.43
Febrero	\$239.83	11%	35%	\$5,045.30
Marzo	\$239.83	6%	35%	\$7,916.37
Abril	\$239.83	6%	35%	\$4,612.59
Mayo	\$239.83	6%	35%	\$4,032.99
Junio	\$239.83	20%	35%	\$25,032.59
Julio	\$239.83	6%	35%	\$7,596.41
Agosto	\$239.83	11%	35%	\$6,944.29
Septiembre	\$239.83	6%	35%	\$7,060.46
Octubre	\$239.83	6%	35%	\$6,133.00
Noviembre	\$239.83	6%	35%	\$6,007.05
Diciembre	\$239.83	6%	35%	\$6,585.56
Total	2878.00	100%		\$90,476.04

Elaborado por el autor

Con la implementación de un proyecto de marketing el valor de ventas esperadas se estima en \$90,476.04

Balance general proyectado

A continuación, se detalla el Estado de situación financiera conocido también como balance general, proyectado en distintos escenarios

Tabla 59 Balance General Proyectado

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026				
ACTIVOS	SIN PROYECTO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
ACTIVO CORRIENTE				
Caja	\$1,590.00	\$1,770.00	\$2,115.00	\$2,535.00
Bancos	\$30,051.21	\$33,453.24	\$39,973.78	\$47,911.84
Cuentas por cobrar a clientes	\$5,830.00	\$6,490.00	\$7,755.00	\$9,295.00
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$37,471.21	\$41,713.24	\$49,843.78	\$59,741.84
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inventarios	\$2,968.00	\$3,304.00	\$3,948.00	\$4,732.00
Terreno	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
Edificio (Infraestructura)	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00
Depreciación	-\$10,500.00	-\$10,500.00	-\$10,500.00	-\$10,500.00
Maquinaria y Equipos	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00
Depreciación	-\$25,500.00	-\$25,500.00	-\$25,500.00	-\$25,500.00
Muebles y enseres	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00
Depreciación	-\$1,800.00	-\$1,800.00	-\$1,800.00	-\$1,800.00
Vehículos	\$8,500.00	\$8,500.00	\$8,500.00	\$8,500.00
Depreciación	-\$3,400.00	-\$3,400.00	-\$3,400.00	-\$3,400.00
Activos Intangibles	\$2,385.00	\$2,655.00	\$3,172.50	\$3,802.50
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	\$190,095.42	\$199,185.47	\$216,608.06	\$237,818.18
TOTAL, ACTIVOS	\$227,566.64	\$240,898.71	\$266,451.85	\$297,560.01
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas por Pagar a Vinculadas C/plazo	\$13,259.27	\$13,259.27	\$13,259.27	\$13,259.27
Cuentas por Pagar a Proveedores	\$9,010.00	\$10,030.00	\$11,985.00	\$14,365.00
Otros pasivos corrientes	\$2,332.00	\$2,596.00	\$3,102.00	\$3,718.00
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$24,601.27	\$25,885.27	\$28,346.27	\$31,342.27
PASIVO NO CORRIENTE				
Cuentas por pagar a largo plazo	\$28,000.00	\$28,000.00	\$28,000.00	\$28,000.00
Documentos por pagar largo plazo	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00	\$18,000.00
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	\$46,000.00	\$46,000.00	\$46,000.00	\$46,000.00
TOTAL, PASIVOS	\$70,601.27	\$71,885.27	\$74,346.27	\$77,342.27

PATRIMONIO				
Capital	\$63,547.00	\$70,741.00	\$84,529.50	\$101,315.50
Utilidades retenidas	\$21,508.39	\$23,943.30	\$28,610.21	\$34,291.67
TOTAL, PATRIMONIO	\$85,055.39	\$94,684.30	\$113,139.71	\$135,607.17
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$155,656.66	\$166,569.57	\$187,485.98	\$212,949.44

Elaborado por el autor

4.3.2. Comparación del Bance General

Tabla 60 Comparación del Bance General

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
TOTAL, PATRIMONIO	\$155,656.66	\$187,485.98	\$31,829.33	20%

Elaborado por el autor

La aplicación del proyecto de marketing describe un incremento del 20% en el estado financiero, con una variación de \$31,829.33 dólares en aumento, debido al cambio en la base de clientes que permite un movimiento de capitales más elástico, aprovechando la capacidad instalada de la empresa

4.4. Índices financieros

Índice de solvencia

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\$266,451.85}{\$74,346.27}$$

$$\text{Ratio de solvencia} = \$3.58$$

El ratio de solvencia es positivo, lo que significa que la empresa será capaz de solventar sus obligaciones.

Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

Tabla 61 Índice de rentabilidad Comparación

Comparación	
Sin Proyecto	15.75%
Con proyecto	17.50%

Elaborado por el autor

4.4.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de caja Sin Proyecto

Se detalla el flujo de caja sin la aplicación de un proyecto de marketing

Tabla 62 Flujo de caja Sin Proyecto

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$2,747.72	\$3,950.24	\$6,198.15	\$3,611.44	\$3,157.64	\$19,599.36	\$5,947.64	\$5,437.06	\$5,528.01	\$4,801.85	\$4,703.25	\$5,156.19	\$70,838.56
(-) Costo de ventas	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$225.00	\$2,700.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$2,522.72	\$3,725.24	\$5,973.15	\$3,386.44	\$2,932.64	\$19,374.36	\$5,722.64	\$5,212.06	\$5,303.01	\$4,576.85	\$4,478.25	\$4,931.19	\$68,138.56
(-) Gasto administrativo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(-) Gasto de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos operativos	\$1,158.05	\$1,271.18	\$2,877.58	\$1,600.00	\$1,019.19	\$549.51	\$2,893.57	\$1,609.09	\$2,434.45	\$4,799.08	\$2,437.62	\$4,241.91	\$26,891.24
(-) Gastos de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) TOTAL GASTOS	\$1,608.05	\$1,721.18	\$3,327.58	\$2,050.00	\$1,469.19	\$999.51	\$3,343.57	\$2,059.09	\$2,884.45	\$5,249.08	\$2,887.62	\$4,691.91	\$32,291.24
Flujo operacional	\$914.67	\$2,004.05	\$2,645.57	\$1,336.45	\$1,463.45	\$18,374.85	\$2,379.07	\$3,152.97	\$2,418.56	-\$672.23	\$1,590.62	\$239.28	\$35,847.32
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	\$914.67	\$2,004.05	\$2,645.57	\$1,336.45	\$1,463.45	\$18,374.85	\$2,379.07	\$3,152.97	\$2,418.56	-\$672.23	\$1,590.62	\$239.28	\$35,847.32
SALDOS ACUMULADOS	\$914.67	\$2,918.73	\$5,564.30	\$6,900.74	\$8,364.20	\$26,739.05	\$29,118.12	\$32,271.08	\$34,689.64	\$34,017.41	\$35,608.04	\$35,847.32	\$71,694.63

Elaborado por el autor

Flujo de caja proyectado, escenario Pesimista

Tabla 63 Flujo de caja proyectado, escenario Pesimista

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													

Ventas	\$3,067.50	\$4,409.97	\$6,919.50	\$4,031.74	\$3,525.13	\$21,880.34	\$6,639.82	\$6,069.83	\$6,171.36	\$5,360.69	\$5,250.61	\$5,756.26	\$79,082.76
(-) Costo de ventas	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$265.50	\$3,186.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$2,802.00	\$4,144.47	\$6,654.00	\$3,766.24	\$3,259.63	\$21,614.84	\$6,374.32	\$5,804.33	\$5,905.86	\$5,095.19	\$4,985.11	\$5,490.76	\$75,896.76
(-) Gasto administrativo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(-) Gasto de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gasto operativos	\$1,289.15	\$1,415.09	\$3,203.35	\$1,781.13	\$1,134.57	\$611.72	\$3,221.14	\$1,791.25	\$2,710.05	\$5,342.37	\$2,713.58	\$4,722.12	\$29,935.53
(-) Gastos de marketing	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$2,878.00
(=) TOTAL GASTOS	\$1,978.98	\$2,104.92	\$3,893.18	\$2,470.96	\$1,824.40	\$1,301.56	\$3,910.97	\$2,481.09	\$3,399.88	\$6,032.21	\$3,403.41	\$5,411.96	\$38,213.53
Flujo operacional	\$823.02	\$2,039.54	\$2,760.82	\$1,295.28	\$1,435.23	\$20,313.28	\$2,463.35	\$3,323.24	\$2,505.98	-\$937.01	\$1,581.70	\$78.81	\$37,683.23
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	\$823.02	\$2,039.54	\$2,760.82	\$1,295.28	\$1,435.23	\$20,313.28	\$2,463.35	\$3,323.24	\$2,505.98	-\$937.01	\$1,581.70	\$78.81	\$37,683.23
SALDOS ACUMULADOS	\$823.02	\$2,862.56	\$5,623.38	\$6,918.66	\$8,353.89	\$28,667.17	\$31,130.52	\$34,453.76	\$36,959.74	\$36,022.73	\$37,604.43	\$37,683.23	\$75,366.46

Elaborado por el autor

Flujo de caja proyectado escenario Esperado

Tabla 64 Flujo de caja proyectado escenario Esperado

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$3,665.41	\$5,269.54	\$8,268.21	\$4,817.59	\$4,212.23	\$26,145.15	\$7,934.03	\$7,252.93	\$7,374.26	\$6,405.57	\$6,274.03	\$6,878.25	\$94,497.20
(-) Costo de ventas	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$317.25	\$3,807.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$3,348.16	\$4,952.29	\$7,950.96	\$4,500.34	\$3,894.98	\$25,827.90	\$7,616.78	\$6,935.68	\$7,057.01	\$6,088.32	\$5,956.78	\$6,561.00	\$90,690.20
(-) Gasto administrativo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(-) Gasto de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$0.00
(-) Gasto operativos	\$1,540.43	\$1,690.91	\$3,827.73	\$2,128.30	\$1,355.72	\$730.96	\$3,848.99	\$2,140.40	\$3,238.28	\$6,383.68	\$3,242.50	\$5,642.54	\$35,770.42
(-) Gastos de marketing	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$2,878.00
(=) TOTAL GASTOS	\$2,230.26	\$2,380.75	\$4,517.56	\$2,818.13	\$2,045.55	\$1,420.79	\$4,538.82	\$2,830.23	\$3,928.11	\$7,073.52	\$3,932.33	\$6,332.37	\$44,048.42
Flujo operacional	\$1,117.90	\$2,571.54	\$3,433.40	\$1,682.21	\$1,849.44	\$24,407.11	\$3,077.95	\$4,105.45	\$3,128.89	-\$985.19	\$2,024.45	\$228.63	\$46,641.78
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	\$1,117.90	\$2,571.54	\$3,433.40	\$1,682.21	\$1,849.44	\$24,407.11	\$3,077.95	\$4,105.45	\$3,128.89	-\$985.19	\$2,024.45	\$228.63	\$46,641.78
SALDOS ACUMULADOS	\$1,117.90	\$3,689.44	\$7,122.84	\$8,805.05	\$10,654.49	\$35,061.59	\$38,139.55	\$42,245.00	\$45,373.89	\$44,388.70	\$46,413.15	\$46,641.78	\$93,283.55

Elaborado por el autor

Flujo de caja proyectado escenario Optimista

Tabla 65 Flujo de caja proyectado escenario Optimista

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(Expresado en Dólares)

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$4,393.29	\$6,315.97	\$9,910.13	\$5,774.27	\$5,048.71	\$31,337.10	\$9,509.58	\$8,693.22	\$8,838.65	\$7,677.60	\$7,519.94	\$8,244.14	\$113,262.60
(-) Costo de ventas	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$380.25	\$4,563.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$4,013.04	\$5,935.72	\$9,529.88	\$5,394.02	\$4,668.46	\$30,956.85	\$9,129.33	\$8,312.97	\$8,458.40	\$7,297.35	\$7,139.69	\$7,863.89	\$108,699.60
(-) Gasto administrativo	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$5,400.00
(-) Gasto de ventas													\$0.00
(-) Gasto operativos	\$1,638.75	\$1,798.85	\$4,072.05	\$2,264.15	\$1,442.25	\$777.62	\$4,094.67	\$2,277.02	\$3,444.98	\$6,791.15	\$3,449.47	\$6,002.70	\$38,053.64
(-) Gastos de marketing	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$239.83	\$2,878.00
(=) TOTAL GASTOS	\$2,328.58	\$2,488.68	\$4,761.88	\$2,953.98	\$2,132.08	\$1,467.45	\$4,784.50	\$2,966.85	\$4,134.81	\$7,480.99	\$4,139.30	\$6,692.53	\$46,331.64
Flujo operacional	\$1,684.46	\$3,447.04	\$4,767.99	\$2,440.05	\$2,536.37	\$29,489.40	\$4,344.83	\$5,346.12	\$4,323.59	-\$183.63	\$3,000.39	\$1,171.36	\$62,367.96
(-) Gastos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo Neto Generado	\$1,684.46	\$3,447.04	\$4,767.99	\$2,440.05	\$2,536.37	\$29,489.40	\$4,344.83	\$5,346.12	\$4,323.59	-\$183.63	\$3,000.39	\$1,171.36	\$62,367.96
SALDOS ACUMULADOS	\$1,684.46	\$5,131.50	\$9,899.49	\$12,339.54	\$14,875.91	\$44,365.31	\$48,710.13	\$54,056.26	\$58,379.84	\$58,196.21	\$61,196.60	\$62,367.96	\$124,735.92

Elaborado por el autor

4.4.2. Comparación Flujos de caja

Tabla 66 Comparación Flujos de caja

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$68,138.56	94497.1989	\$26,358.64	39%
Flujo de caja anual	\$35,847.32	46641.77707	\$10,794.46	30%

Elaborado por el autor

El proyecto de marketing de posicionamiento aplicado a Soluciones Mecánicas, muestra un incremento del 40% en ventas, equivalente a \$26,358.64. De esta manera se estima un incremento del 30% en el flujo de caja anual equivalente a \$10,794.46.

4.4.3. Estado de resultados proyectado

Detalle de los estados de resultados, proyectado sin proyecto de marketing, más los escenarios pesimista, esperado y optimista.

Estado de resultados proyectado sin proyecto

Tabla 67 Estado de resultados proyectado sin proyecto

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	
Ventas Netas	\$70,838.56
Otros Ingresos Adicionales	\$0.00
Utilidad bruta	\$70,838.56
GASTOS	
Gastos Operativos:	\$26,891.24
Gastos de Administración	\$5,400.00
Gastos de venta	\$2,700.00
Utilidad Neta Antes de impuestos	\$35,847.32
Impuestos	\$6,230.92
Impuesto a la renta	\$7,886.41
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$21,729.99
<i>Fuente: Información de la empresa</i>	
Elaborado por el autor	

Estado de resultados proyección pesimista

Tabla 68 Estado de resultados proyección pesimista

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	
Ventas Netas	\$79,082.76
Otros Ingresos Adicionales	\$0.00
Utilidad bruta	\$79,082.76
GASTOS	
Gastos Operativos:	\$29,935.53
Gastos de Administración	\$5,400.00
Gastos de venta	\$6,064.00

Utilidad Neta Antes de impuestos	\$37,683.23
Impuestos	\$6,936.31
Impuesto a la renta	\$8,290.31
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$22,456.61

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por el autor

Estado de resultados proyección esperado

Tabla 69 Estado de resultados proyección esperado

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	
Ventas Netas	\$94,497.20
Otros Ingresos Adicionales	\$0.00
Utilidad bruta	\$94,497.20
GASTOS	
<i>Gastos Operativos:</i>	\$35,770.42
Gastos de Administración	\$5,400.00
Gastos de venta	\$6,685.00
Utilidad Neta Antes de impuestos	\$46,641.78
Impuestos	\$8,288.30
Impuesto a la renta	\$10,261.19
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$28,092.29

Elaborado por el autor

Estado de resultados proyección optimista

Soluciones Mecánicas Oscar Pozo RUC: 1715780589001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026	
<i>(Expresado en Dólares)</i>	
INGRESOS:	
Ventas Netas	\$113,262.60
Otros Ingresos Adicionales	\$0.00
Utilidad bruta	\$113,262.60
GASTOS	
<i>Gastos Operativos:</i>	\$38,053.64
Gastos de Administración	\$5,400.00
Gastos de venta	\$7,441.00

Utilidad Neta Antes de impuestos	\$62,367.96
Impuestos	\$9,934.20
Impuesto a la renta	\$13,720.95
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$38,712.81

Elaborado por el autor

4.4.3.1. Comparación de Estado de Resultados

La comparación se realiza a partir de la utilidad neta de los estados de resultados en sus diferentes escenarios.

Tabla 70 Comparación de Estado de Resultados

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$21,729.99	\$ 28,092.29	\$6,362.30	29%

Elaborado por el autor

El proyecto de marketing de posicionamiento aplicado a Soluciones Mecánicas, muestra un incremento del 29% en su utilidad neta operativa, es decir un crecimiento de \$6,362.30.

4.4.4. Evaluación de escenarios

Tabla 71 Evaluación de escenarios

Evaluación de escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores de entorno	Este escenario considera un entorno desfavorable, con factores externos adversos como baja demanda industrial, retrasos o limitada respuesta de los canales de captación. Aun así, se proyecta un volumen de ventas de \$79.082,76, lo cual supera en más de \$8.000 a las ventas sin proyecto (\$70.838,56), evidenciando que la	Este escenario representa la proyección central o más probable, basada en el comportamiento histórico, las capacidades actuales de la empresa y el potencial razonable del plan. Las ventas esperadas alcanzan los \$94.497,20, lo que significa un incremento de \$23.658,64 con respecto al escenario sin proyecto. En	Este escenario supone una excelente recepción del plan de marketing, rápida adopción en el mercado y crecimiento acelerado en sectores clave (manufactura, construcción, alimentos). El volumen de ventas en este caso llega a \$113.262,60, lo que representa un aumento de \$42.424 con respecto al escenario

	inversión en marketing mantiene su rentabilidad. Esto se traduce en un incremento del respecto al escenario base, lo que indica que el proyecto representa un riesgo controlado con beneficio neto.	términos de flujo de caja y utilidad operativa, este crecimiento se traduce en un ROI alto y sostenido, demostrando que el plan está alineado con las capacidades reales de ejecución.	base, es decir, un incremento del 59.9% en ventas. Este resultado evidencia el potencial máximo del proyecto si se logra una ejecución eficaz.
Volumen de ventas			
Con proyecto	\$79,082.76	\$94,497.20	\$113,262.60

Elaborado por el autor

4.5. Retorno de la Inversión

Indicador de presupuesto

Tabla 72 Indicador de presupuesto

Indicadores de presupuesto	
Ventas estimadas	\$94,497.20
Costo del plan de marketing	2878
Porcentaje	3%

Elaborado por el autor

El presupuesto previsto representa el 3% del ingreso bruto por ventas estimado.

4.6. ROI en Marketing

“El ROI, o Retorno sobre la Inversión, es una métrica financiera que indica el beneficio que se obtiene en relación a la inversión realizada.” (FOULQUIÉ ROMERO, 2024)

$$ROI \text{ en Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI \text{ en Marketing} = \frac{28,092.29 - 2878.00}{2878.00}$$

ROI en Marketing = \$8.76

Se calcula un ROI de 8.76 por cada dólar destinado en la propuesta, por lo que se considera viable el proyecto.

4.7. Análisis del Costo/Beneficio

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\$46,641.78}{2878.00}$$

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \$16.21$$

El dato del análisis o relación Costo/Beneficio calculado es superior a 1, por lo que se considera viable.

4.8. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La ejecución del presupuesto de marketing es completamente viable tanto desde el punto de vista técnico como financiero, el plan contempla una inversión total de \$2.878, lo cual representa únicamente el 3% del ingreso bruto proyectado para el año 2026. Esta proporción es adecuada dentro de los estándares del sector, y al compararse con los flujos de caja proyectados, representa solo una pequeña fracción del capital disponible.

La propuesta de marketing muestra un impacto claramente positivo sobre los resultados financieros, aumentando las ventas anuales de \$70.838,56 a \$94.497,20 lo que equivale a un incremento del 39%. De manera similar, el flujo de caja anual se eleva en un 30% y la utilidad neta operativa alcanza un crecimiento del 29%.

Uno de los efectos más relevantes del proyecto es el fortalecimiento del patrimonio neto de la empresa que representa un aumento de un 33%. mejorando la

valoración general de la empresa, su reputación financiera y su capacidad para acceder a financiamiento o alianzas estratégicas futuras.

El análisis de escenarios pesimista, esperado y optimista demuestra que incluso en condiciones menos favorables, el plan de marketing continúa generando utilidades adicionales y crecimiento sostenido.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar el plan de marketing de manera escalonada, comenzando por las acciones relacionadas con la identidad de marca, tales como el rediseño del logotipo, el desarrollo del nuevo nombre, slogan e identidad visual. El lanzamiento oficial debe programarse para el mes de diciembre, una vez que todos los elementos gráficos y comunicacionales estén correctamente aplicados en los canales físicos y digitales.

Dado el peso creciente del entorno digital en la captación de clientes industriales, se aconseja maximizar el uso del sitio web y las redes sociales como herramientas de posicionamiento y conversión, el sitio institucional en WIX debe estar optimizado con catálogos técnicos, formularios funcionales y estructura SEO básica. Del mismo modo, desde el Correo, se propone la creación de un calendario de publicaciones mensuales en Facebook y LinkedIn para tratar de asegurar la publicación de contenido técnico, de promoción y educativo, orientado a afianzar la autoridad de la marca en el sector.

Se debe intentar instaurar una estrategia comercial B2B sostenida, orientado a las industrias de alimentos, construcción y manufactura, por lo que se recomienda crear un fichero segmentado con prospectos industriales y llevar a cabo campañas directas por WhatsApp, correo electrónico y llamadas.

Se recomienda asegurar la efectividad del presupuesto de una forma controlada, por lo que se recomienda poner en marcha una propuesta de control mensual por medio de indicadores clave (KPI's): visitas en el sitio web, leads obtenidos, interacciones en redes sociales y volumen de ventas atribuidas al marketing; de hecho, estos datos deben poderse analizar trimestralmente para poder establecer ajustes tácticos que permitan la redistribución de los recursos o el rediseño de las acciones en función del rendimiento observado.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La empresa lleva un tiempo considerable dentro del mercado metalmecánico y ha demostrado su capacidad para proveer un gran servicio, adaptable y de calidad, logrando consolidarse y mantenerse en el tiempo. La administración tradicional y empírica ha limitado la envergadura de las posibilidades de la empresa, depender de mecanismos arcaicos para la difusión publicitaria implica que acceder a los centros de negocio más valiosos sea una tarea complicada sino imposible.

El contexto socio económico en el que se desarrollan las labores de este sector industrial es altamente exigente dado su naturaleza, también es considerablemente volátil, teniendo en consideración la variedad de factores externos que influyen en todas las operaciones de este tipo de transacciones

Existen posibilidades de crecimiento en el mercado, a partir del posicionamiento de marca en el mercado, diversificando el portafolio, ampliando los medios de difusión, es posible extender la cobertura de la empresa. El sector alimenticio y manufacturero son los consumidores de servicios metalmecánicos con mayor presencia en quito, estos requieren mantenimiento preventivo, fabricación de piezas y

matrices específicas, con una frecuencia generalmente mensual. Los clientes de estos sectores sumados a el sector de construcción debido a su producción intensiva valorar excepcionalmente los tiempos de producción y la calidad. En cualquier caso, el objetivo de incrementar su producción, requerirá que los proveedores sean capaces de cerrar la brecha entre lo que pueden ofrecer y la demanda existente.

Se determinó que la presencia de talleres pequeños y medianos en el área operativa están en una buena posición, ofreciendo servicios extremadamente especializados, limitándose a un nicho de mercado, en el cual han logrado establecer relaciones de fidelización debido a su buena reputación. Se prevé que las capacidades de las empresas evolucionen con la incorporación de nuevos procesos productivos, sin embargo, esta posibilidad está condicionada a la inversión y la captación de financiamiento externo al que puedan acceder.

Los servicios más requeridos, desarrollo de equipos y el diagnóstico y personalización de soluciones, aun siendo de bajo volumen, no son cubiertos adecuadamente por la oferta local, al tener que dividirse los procesos entre varios proveedores, cosa que incrementa los costos y reduce la eficiencia operativa.

Recomendaciones

Iniciar un proceso de digitalización, permitiendo gestionar la administración de la empresa de forma precisa, la inclusión de elementos de gestión B2B, CRM, y herramientas de comunicación y publicidad empresarial, potenciando la empresa como entidad. También se requiere que la empresa mantenga estructuras de operación flexibles y resilientes. Por lo que priorizar productos de alta rotación, mantener inventarios mínimos de materiales y establecer relaciones sólidas con proveedores es clave. Asimismo, debe implementarse un “sistema de monitoreo” de variables externas,

y contar con un plan de contingencia que permita actuar con rapidez ante cambios bruscos.

Soluciones Mecánicas demostró tener una trayectoria sólida y experiencia en el sector, lo que constituye una ventaja, que debe ser aprovechada, capitalizando en una narrativa basada en la experiencia. Esta estrategia de posicionamiento enfocada en convertir a esta empresa en un proveedor técnico especializado, moderno y confiable, debe remarcar la capacidad construida sobre los años y apoyarse en la diversidad del portafolio que se puede ofrecer haciendo la oferta más atractiva al poder ofrecer más servicios que la competencia, un “All In One”.

Considerando que los sectores alimenticio, manufacturero y de construcción representan el núcleo más importante de demanda en Quito, se recomienda segmentar el portafolio por tipo de industria, ofreciendo soluciones específicas para cada uno. Además, abrir una nueva línea de negocio especializada en ingeniería aplicada, esta unidad podría ofrecer paquetes que incluyan diagnóstico técnico, diseño en CAD, desarrollo de repuestos o mantenimientos programados, alineados a ciclos de producción mensuales, así como crear un sistema de atención exprés para casos urgentes, a largo plazo consolidando a la empresa como un factor clave en el sostenimiento de la producción industrial.

Referencias Bibliográficas

HubSpot, Inc. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de hubspot.es:

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Arellano, F. (16 de Febrero de 2023). *Método Inductivo*. Obtenido de

Significados.com.: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>

By PAHO/OPS. (19 de Septiembre de 2024). *Perfil de país - Ecuador*. Obtenido de Organizacion Panamericana de la Salud. org: <https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/ecuador>

Casos Encuentro y Metástasis 'colaboraron' para que la percepción de corrupción suba. (2024 de Enero de 2024). Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-puntaje-indice-percepcion-corrupcion/>

Celag. (29 de Enero de 2024). *La confianza de los ecuatorianos en las instituciones encargadas de la seguridad llega a su punto más bajo en los últimos 15 años*. Obtenido de Celag.org: <https://www.celag.org/la-confianza-de-los-ecuatorianos-en-las-instituciones-encargadas-de-la-seguridad-llega-a-su-punto-mas-bajo-en-los-ultimos-15-anos/>

Clavijo, C. (07 de Mayo de 2024). *Gestión estratégica: qué es, beneficios y etapas*. Obtenido de hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-estrategica#que-es>

Diario La Hora. (15 de Octubre de 2024). *El 2024 ya es el segundo año más violento de la historia del Ecuador*. Obtenido de La hora.com: <https://www.lahora.com.ec/pais/el-2024-ya-es-el-segundo-ano-mas-violento-de-la-historia-del-ecuador/>

Fiduvalor.com. (26 de Junio de 2024). *Perspectivas del mercado ecuatoriano*. Obtenido de fiduvalor.com.ec: <https://fiduvalor.com.ec/2024/06/26/estancamiento-economico-y-desafios-en-ecuador-para-2024/#:~:text=Incertidumbre%20pol%C3%ADtica%20y%20riesgo%20pa%C3%A9s,m%C3%A1s%20altas%20para%20el%20financiamiento.>

García, A. (2024 de enero de 2024). *El costo de la violencia en Ecuador asciende a más de USD 12.000 millones anuales*. Obtenido de Primicias. ec:

<https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/costo-violencia-ecuador-millones-anuales-indice-paz/>

Gómez, D. (10 de Julio de 2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*. Obtenido de blog.hubspot.es:

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>

González, P. (30 de Septiembre de 2024). *Economía de Ecuador decreció 2,2% en el segundo trimestre de 2024, según el BCE*. Obtenido de Primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-pib-decrecimiento-trimestre-bce-80091/>

Grupo Banco Mundial, Plataforma sobre Pobreza y Desigualdad. (2023). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de DatosGrupoBancoMundial.org:

<https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

La Hora. (24 de abril de 2024). *¿Por qué no crecen las Pymes en Ecuador?* Obtenido de Lahora.com: <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/por-que-no-crecen-pymes-ecuador/>

Mafra, É. (27 de Febrero de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de Ciclo de vida de un producto: ¿qué es y cómo gestionarlo?: <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

NOTIREGION. (30 de abril de 2024). *En Ecuador la industria metalmecánica sortea desafíos para fortalecerse*. Obtenido de notiregionecuador.com:

<https://notiregionecuador.com/en-ecuador-la-industria-metalmeccanica-sortea-desafios-para-fortalecerse/>

Notiregionecuador. (30 de abril de 2024). *En Ecuador la industria metalmeccánica*

sortea desafios para fortalecerse. Obtenido de notiregionecuador.com:

<https://notiregionecuador.com/en-ecuador-la-industria-metalmeccanica-sortea-desafios-para-fortalecerse/>

Orozco, M. (09 de Julio de 2024). *Así va la economía de Ecuador y qué esperar para lo que queda de 2024*. Obtenido de Primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-ventas-produccion-petrolera/>

Orozco, M. (04 de Diciembre de 2024). *Riesgo país cae 92 puntos tras inicio de canje de deuda de Ecuador*. Obtenido de Primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-cae-canje-deuda-ecuador-84703/>

Ramírez, S. R. (2024). *Matriz GE McKinsey | Definición, ejemplo y cómo se aplica*.

Obtenido de economiatic.com: <https://economyatic.com/startups/startup-growth/matriz-ge-mckinsey/>

Andreu, I. (2024, October 3). *Lean Manufacturing: ¿qué es y cuáles son sus principios?*

| APD. Apd.Es. <https://www.apd.es/lean-manufacturing-que-es/>

Baena Perez, L. M., Tamayo Sepulveda, J. A., & Benitez Lozano, A. J. (2022).

Manufactura y gestion del ciclo de vida del producto (PLM). Instituto Tecnológico Metropolitano. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/227103>

Cacay-Cacay, J. C., Capa-Benítez, L. B., & Reyes-Mesones, K. C. (2023). *Condiciones que fomentan la Actividad Emprendedora en Ecuador: Análisis empírico del*

financiamiento y las políticas gubernamentales. *Cumbres*, 9(1), 21–38.

<https://doi.org/10.48190/cumbres.v9n1a2>

CADENA Jaime, A. L., Jiménez, A., & Sánchez, A. (2020). Level of maturity of processes management in the medium-sized companies in the metal-mechanic and fresh and processed foods sectors in the Province of Pichincha (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(21), 2020. <https://www.revistaespacios.com>

Cimec. (2024, June 30). *Método Exploratorio Investigación | Qué es y sus características*. Cimec.Es. <https://www.cimec.es/metodo-exploratorio-investigacion/>

Clavijo, C. (2020, June 17). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Blog.Hubspot.Es. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente#que-es>

Coba Gabriela. (2025, January 6). *Así ha cambiado el sueldo básico en los países de Latinoamérica en los últimos años*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/sueldo-basico-salario-minimo-latinoamerica-ecuador-mexico-colombia-86826/>

Codinter. (n.d.). *Soluciones para la Industria Metalmecánica - Codinter América*. Codinter.Com. Retrieved February 12, 2025, from <https://www.codinter.com/es/soluciones/industria-metalmeccanica/>

Computrabajo. (2025). *Búsqueda de empresas de Fabricación en Quito | Computrabajo Ecuador*. <https://ec.computrabajo.com/empresas/empresas-de-fabricacion-en-pichincha-en-quito>

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Espana. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/229814>

Cruz, V. S. (2024, December 1). *Empresarios: Pasar de crédito tributario al 2,5 % de ISD subirá los costos de producción | Economía | Noticias | El Universo*. El

- Universo.Com. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/isd-tarifa-impuesto-a-la-salida-de-divisas-materias-primas-importacion-industria-empresas-ecuador-nota/>
- Ecuavisa. (2024). Un panorama opaco para la construcción y la manufactura en Ecuador en el resto del 2024. *Ecuavisa*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/9-8-2024-panorama-opaco-construccion-manufactura-ecuador-LM7817386>
- El Comercio. (2024, May 15). *¿Qué industria de Ecuador está en riesgo por la salida de General Motors?* - *El Comercio*. Negocios- El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/esta-industria-ecuador-riesgo-salida-general-motors.html>
- Fiduvalor. (2024). Ecuador_ Perspectivas de Crecimiento Económico Desafiantes para 2024 y 2025 – Fiduvialor Financial Solutions. *Fiduvialor*. <https://fiduvalor.com.ec/2024/09/18/ecuador-perspectivas-de-crecimiento-economico-desafiantes-para-2024-y-2025/>
- Figueiras, S. (2021, June 16). *La Teoría de Recursos y Capacidades*. Ceupe.Mx. <https://www.ceupe.mx/blog/la-teoria-de-recursos-y-capacidades.html>
- FOULQUIÉ ROMERO, S. (2024, October 9). *Publicidad digital y ROI: cómo medir el éxito de tus campañas online*. https://www.enaes.es/blog/publicidad-digital-y-roi-como-medir-el-exito-de-tus-campanas-online?gad_source=1&gad_campaignid=19523271597.
- García Regalado, J. O., Zavala Vines, J., & Sánchez Giler, S. (2020). Factores determinantes en la adopción de crédito de proveedores de las pequeñas empresas manufactureras del Ecuador y su efecto en el incremento de su producción. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 29, 275–301. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3866>

- Gavin, L. (2024, September 12). *Las 10 principales empresas de mecanizado CNC del Reino Unido en 2024*. Aria. <https://www.madearia.com/es/blog/top-10-cnc-machining-companies-in-the-uk-2024/>
- Hernández Fernández, A. (n.d.). *THE CONSUMERS PERCEIVED VALUE: CONCEPTUALISATION AND RELATED VARIABLES. WAY TO BUSSINESS SUCCESS*.
- Imbaquingo, J. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*.
- Ing. Freire Licett. (2021). *EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA MAQUINARIA Y EQUIPO ECUATORIANO*. <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/10/Analisis-Industria-maquinaria-y-equipo-ecuatoriano-2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024, February 7). *EN QUITO, LA PRESENCIA DE MICROEMPRESAS ALCANZA PROPORCIONES DESTACADAS – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Ecuadorencifras.Gob.Ec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>
- Juan Pablo Del Alcázar Ponce. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024*. <https://www.mentinno.com/informesdigitales>
- Legislativo, D. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). www.lexis.com.ec
- Martin Placek. (2024). *Computer numerical control market size worldwide | Statista*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1220165/computer-numerical-control-market-size-worldwide/>
- Mercedes Ortiz Hernandez, M., Antonio, E., & Lino, M. (n.d.). *Esta obra está bajo una licencia Creative Commons de tipo Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)*

Analysis of innovation and disruption of Technologies in Ecuadorian Companies.

14(2), 64–75. <http://publicaciones.uci.cu>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Política Industrial MIPRO 2016-2025.*

Mipesa. (n.d.). *SECTORES DEMANDANTES DE PIEZAS MECANIZADAS · MIPESA.*

MIPESA Grupo Empresarial. Retrieved March 7, 2025, from

<https://www.mipesa.es/sectores-demandantes-de-piezas-mecanizadas/>

Morales, F. C. (2021, March 1). *Fuente secundaria* | *Economipedia.*

<https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Morales Francisco Coll, & Westreicher Guillermo. (2021, June 7). *Diferencia entre*

cualitativo y cuantitativo | *Economipedia.* Economipedia.Com.

[https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-](https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html)

[cuantitativo.html](https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html)

Nirian, & Pablo Orellana. (2020, June 5). *Método analítico* | *Economipedia.*

Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Orozco Mónica. (2024). Crecen los daños en electrodomésticos por cortes de luz; esto

sugieren los técnicos para protegerlos. *Primicias.*

[https://www.primicias.ec/economia/cortes-luz-danos-electrodomesticos-guia-](https://www.primicias.ec/economia/cortes-luz-danos-electrodomesticos-guia-protgerlos-80417/)

[protgerlos-80417/](https://www.primicias.ec/economia/cortes-luz-danos-electrodomesticos-guia-protgerlos-80417/)

Ortiz, D. (2023, April 27). *¿Qué es la manufactura aditiva o impresión 3D?* |

TecScience. TecScience. [https://tecscience.tec.mx/es/negocios-](https://tecscience.tec.mx/es/negocios-innovacion/manufactura-aditiva/)

[innovacion/manufactura-aditiva/](https://tecscience.tec.mx/es/negocios-innovacion/manufactura-aditiva/)

Paul Rios ES. (2023, February 10). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos.*

Hubspot.Es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Peiró, R. (2024, February 8). *Cadena de valor - Qué es, tipos y ejemplos.*

Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

- Pineda, M. (2022, May 25). *Tendencias del sector metalmecánico a nivel global | Products Finishing México*. <https://www.pf-mex.com/noticias/post/tendencias-del-sector-metalmecanico-a-nivel-global>
- Quispe Fernandez, G. M., Ayaviri Nina, D., Quispe-Fernández, G. M., & Ayaviri-Nina, D. (2021). Carga y presión tributaria. Un estudio del efecto en la liquidez, rentabilidad e inversión de los contribuyentes en Ecuador. *Retos*, *11*(22), 251–270. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.04>
- Redacción Primicias. (2025, January 6). *Ecuador no logra atraer la inversión extranjera: al tercer trimestre de 2024, cayó más de 50%*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/ecuador-inversion-extranjera-china-manufactura-86854/>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Ediciones Universidad Simón Bolívar*.
- Richconn. (n.d.). *Los 12 principales fabricantes de mecanizado CNC en EE. UU.* Richconn. Richconn-CNC. Retrieved March 9, 2025, from <https://www.richconn-cnc.com/es/top-12-cnc-machining-manufacturers-usa/>
- Salvador, S. (2023, June 30). *Mantenimiento correctivo vs. preventivo: ¿cuál es la mejor estrategia para tus activos?* Fractal. <https://www.fracttal.com/es/blog/mantenimiento-correctivo-vs-mantenimiento-preventivo>
- Santander Universidades. (2021, December 10). *Investigación cualitativa y cuantitativa | Blog Santander Open Academy*. Banco Santander, S.A. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Sector ferretero, gran dinamizador de las industrias.* (n.d.).

- Silva, L. (2023, January 19). *Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos*. Blog.Hubspot.Es. <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>
- Subsecretaría de la Calidad. (2014). *RTE-102*.
- Tapia, E. (2024, August 6). *Cuatro indicadores que muestran lo pequeña y estancada que está la inversión privada en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/inversion-privada-ecuador-estancada-recesion-75548/>
- Team Asana. (2024, January 20). *Matriz de prioridades: cómo identificar lo que realmente importa y lograr mucho más [2025]* • Asana. Asana.Com. <https://asana.com/es/resources/priority-matrix>
- Telemazonas. (2024). *Ecuador pierde 72 millones de dólares diarios por cortes de energía*. Roberto Luque. <https://www.telemazonas.com/millonarias-perdidas-apagones-ecuador/>
- Tresesenta. (2024, March 25). *Tendencias globales en la industria metalmecánica - MECSOL INTERNATIONAL S.A. DE C.V.* Mecsol.Mx. <https://mecsol.mx/tendencias-globales-en-la-industria-metalmeccanica/>
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/232693>
- Vega, J. C., Avilés, A. C., Jaramillo, D., Fernández, G., Sotomayor, B., Espín, S., Ojeda, D., Guaras, X., Alzamora, K., & Paguay, D. (2024). *PROGRAMACIÓN MACROECONÓMICA 2024 - 2028*.
- Viajandox.com. (n.d.). *Parroquias de Quito | Pichincha, Ecuador*. Viajandox.Com. Retrieved February 6, 2025, from <https://ec.viajandox.com/quito/parroquias-de-quito-A3897>

Westreicher, G., & López, J. F. (2020, February 1). *Encuesta* | *Economipedia*.

Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zapata Ana. (2024). 2. BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2024_12. *INEC, Gestión de Indicadores Económicos*.

Anexos

Formato de ficha de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
<i>CARRERA DE MARKETING</i>			
<u><i>FICHA DE OBSERVACIÓN</i></u>			
Auditoría a			
Objetivo: Determinar Capacidades de los talleres considerados competencia			
Datos Técnicos			
Investigador: Daniel Alejandro Castro Pozo		Fecha:	
Empresa:		Hora:	
Parámetros: Observación directa		Ubicación:	
<u>INDICADORES</u>			
8. Flexibilidad de Producción			
Indicadores	Sí	No	Parámetro
Adaptabilidad a pedidos personalizados			(Baja / Media / Alta):
Disponibilidad para pedidos urgentes			
<u>Reputación en el sector</u>			
9. Instalaciones			
Distribución de áreas fabricación			
Distribución de áreas almacenamiento			
Distribución de áreas despacho			

Estado general de las instalaciones	Bueno () Regular () Malo ()
Zonas de seguridad y cumplimiento de normativas	
Condiciones de iluminación y ventilación	Bueno (X) Regular () Malo ()
10. Equipos y Tecnología	
Principales máquinas y herramientas disponibles:	Bombas, tanques, sprayers
Nivel de modernización de la maquinaria	Baja () Media () Alta ()
Mantenimiento preventivo aplicado	
Dependencia de equipos importados	
Disponibilidad de repuestos y soporte técnico	Bueno () Regular () Malo ()
11. Recursos Humanos	
Número total de empleados	
Número de operarios calificados	
Número de técnicos especializados	
Rotación del personal	Baja () Media () Alta ()
12. Producción y Servicios Ofrecidos	
Principales productos fabricados	Accesorios de limpieza ambiental Reparación Hidro limpiado
Sectores atendidos	Manufactura, alimenticio, automotriz
Grado de especialización en un sector	Bajo () Medio () Alto ()
13. Costos y Precios	
Modelo de fijación de precios	Por pieza () Por hora () Por proyecto ()

Flexibilidad en negociación de precios	Baja () Media () Alta ()
Formas de pago aceptadas	Efectivo () Transferencia () Crédito ()
Plazos de pago ofrecidos	A crédito con adelanto
14. Innovación y Desarrollo	
Uso de nuevas tecnologías en el proceso productivo	
Capacidad de diseño y desarrollo propio	
Colaboración con otros sectores o instituciones	

Evaluación de la Demanda y Expectativas de los servicios Metalmecánicos en la industria de Quito

Datos de la Empresa

1. ¿Cuál es el sector principal de su empresa?
 - Agroindustria
 - Construcción
 - Manufactura
 - Automotriz
 - Otro (especifique)

2. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

3. ¿Tipo o tamaño de empresa?
 - Micro
 - Pequeña
 - Mediana
 - Grande

4. ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas considera esenciales para su operación?

5. ¿Qué mejoras desearía implementar en sus procesos de producción?

Demanda de Servicios Metalmecánicos

6. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de mantenimiento o fabricación de piezas metalmecánicas?
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Anualmente
 - Rara vez

7. ¿Cuáles son los productos o servicios que demanda con mayor frecuencia?

Proveedores Actuales y Proceso de Producción

8. ¿A qué empresas recurre actualmente para el mantenimiento o la fabricación de piezas?

9. ¿Qué aspectos valora más en el proceso de producción de estos servicios?
 - Calidad del producto
 - Tiempos de entrega
 - Precio competitivo
 - Servicio postventa
 - Personalización del servicio
 - Innovación tecnológica
 - Transparencia durante los procesos
10. ¿Cómo evalúa a sus proveedores actuales en cuanto a:
 - ❖ Calidad del servicio: (1-5 escala)
 - Muy buena
 - Buena
 - Aceptable
 - Mediocre
 - Mala
 - ❖ Tiempo de entrega: (1-5 escala)
 - Muy buena
 - Buena
 - Aceptable
 - Mediocre
 - Mala

- ❖ Atención y comunicación: (1-5 escala)
 - Muy buena
 - Buena
 - Aceptable
 - Mediocre
 - Mala

- 11. Considera que los precios por el servicio de mantenimiento que recibe actualmente son:
 - Altos
 - Moderado
 - Bajos
- 12. Considera que los precios por la fabricación de chapas metálicas actualmente son:
 - Alto
 - Moderado
 - Bajo
- 13. Considera que los precios por la fabricación de Piezas mecanizadas actualmente son:
 - Alto
 - Moderado
 - Bajo
- 14. Considera que los precios por el diseño y la fabricación de matrices de mecanizado actualmente son:
 - Alto
 - Moderado
 - Bajo

Expectativas y Preferencias

- 15. ¿Qué tan importante es para su empresa contar con un proveedor que ofrezca soluciones especializadas (por ejemplo, diseño y fabricación de matrices)?
 - Muy importante
 - Importante
 - Medianamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante
- 16. ¿Qué medios considera más adecuados para obtener información sobre este tipo de servicios?
 - LinkedIn
 - Publicidad en TV
 - Publicidad en Radio
 - Publicidad en periódicos y revistas

- Redes sociales como Facebook, (X)
 - Página web
 - Otro
17. ¿Qué medio de comunicación prefiere para contactar con la empresa?
- Llamada telefónica
 - SMS
 - WhatsApp
 - Messenger
 - Telegram
 - Correo electrónico
 - Decisión de Compra
18. ¿Cuáles son los factores determinantes para seleccionar un proveedor de servicios metalmecánicos?
(Seleccione hasta tres opciones:
- Precio
 - Calidad
 - Rapidez de entrega
 - Soporte técnico
 - Reputación en el mercado
 - Innovación tecnológica
19. ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofrecieran en el futuro?
20. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si se ofrecieran mejoras en los aspectos mencionados?
- Sí
 - No

Análisis de la Capacidad Productiva y Estrategias Comerciales en el Sector Metalmecánico de Quito

Análisis de la Capacidad Productiva y Estrategias Comerciales en el Sector Metalmecánico de Quito

Datos Generales del Proveedor

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

2. ¿Cómo describe el estado de su negocio?

- Excelente
- Bien
- Neutral
- Mal
- Muy mal

3. ¿Qué opinión le merece el estado del país actualmente? (legal, política y económicamente)

- Excelente
- Bueno
- Neutral
- Malo
- Muy malo

4. ¿Han tenido problemas en la producción?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Han tenido problemas con sus proveedores?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Capacidad de Producción y Portafolio de Servicios

6. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su empresa?
7. ¿Cuáles son las peticiones más comunes que recibe?
8. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un pedido estándar?
 - Menos de 1 semana
 - Entre 1 y 2 semanas
 - Más de 2 semanas
9. ¿Han desarrollado un producto propio?
10. ¿Cuál es el volumen de producción mensual promedio de su empresa?
 - Menos de 100 unidades
 - Entre 100 y 500 unidades
 - Más de 500 unidades
11. ¿Cómo evalúa sus procesos de control de calidad?
12. ¿Qué modalidad utiliza para la entrega de sus productos?
 - Entrega directa a cliente
 - Subcontratación a empresas logísticas
 - Otro (especifique)

B. Estrategias Comerciales y de Marketing

13. ¿Su empresa cuenta con presencia digital (sitio web, redes sociales, etc.)?
 - Si
 - No
14. ¿Cómo se da a conocer su empresa?

- Se basa en recomendaciones
- Publicidad en TV
- Publicidad en Radio
- Publicidad en periódicos y revistas
- Redes sociales como Facebook, (X)
- Página web
- LinkedIn
- Otro

16. ¿Cómo fideliza a sus clientes?

17. ¿Mantienen comunicación constante con sus clientes?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

18. ¿Qué plataforma, sistema, medio usan para comunicarse con sus clientes?

- Llamada telefónica
- SMS
- WhatsApp
- Messenger
- Telegram
- Correo electrónico
- Otro

19. ¿Cuentan con una estrategia de marketing?

- Si
- No

¿Puede detallar su respuesta?

C. Percepción sobre el Sector

20. Que mejoras tiene proyectadas para un futuro

21. En su opinión, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector metalmecánico en Quito?

Guía de Entrevista Semiestructurada

Introducción

Saludo y presentación:

Buenos días/tardes, mi nombre es Daniel Castro, y formo parte del equipo de investigación de mercado de Soluciones Mecánicas. Agradecemos su tiempo para participar en esta entrevista, cuyo objetivo es conocer su experiencia con nuestros servicios y recopilar sugerencias que nos ayuden a mejorar.

La información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada exclusivamente para mejorar la calidad del servicio.

Consentimiento:

- ¿Autoriza la grabación de la entrevista para facilitar el análisis de la información?

Información del cliente

- ¿Qué podría contarme de su empresa? (a que se dedica)
- ¿Cómo han ido las cosas? (Económicamente, ventas, el sector de mercado)
- ¿Cuál es su opinión del estado del país y el mercado?

Relación comercial:

- ¿Cómo llego a conocer a esta empresa?
- ¿Desde hace cuánto tiempo su empresa ha contratado los servicios de Soluciones Mecánicas?
- ¿Por qué decidió contratar los servicios de Soluciones Mecánicas en lugar de otras opciones del mercado?
- ¿Con qué frecuencia suelen requerir nuestros servicios?
- ¿Qué es lo que suele pedir?

Calidad del servicio:

- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos o servicios que ha recibido de Soluciones Mecánicas? (Excelente, Bueno, Regular, Malo) ¿Por qué?
- ¿Ha experimentado algún inconveniente con la calidad de los productos o servicios?

Tiempos de entrega y cumplimiento:

- ¿Le parecen adecuados los tiempos de entrega de los pedidos?
- En caso de retrasos, ¿cómo afectó esto a su empresa y cómo se gestionó la situación?
- ¿Tiene alguna sugerencia entrega de los pedidos?

Servicio al cliente y comunicación:

- ¿Atraves de que medios comunica sus necesidades?
- ¿Contacta con el equipo durante el proceso de fabricación?
- ¿Cómo ha sido su experiencia con la atención que ha recibido?

- ¿Cómo evalúa la comunicación con el equipo de Soluciones Mecánicas en términos de claridad, rapidez y disponibilidad?
- ¿Existen aspectos específicos que mejorar en la comunicación con su empresa?

3. Comparación con la competencia

- **Evaluación de la oferta en el mercado:**

- ¿Adquiere este tipo de servicios de otras empresas? / A parte de soluciones mecánicas ¿A qué empresas recurre?
- ¿Qué aspectos cree que otras empresas del sector hacen mejor que Soluciones Mecánicas?
- ¿Como son sus precios?

4. Satisfacción general y oportunidades de mejora

Nivel de satisfacción:

- En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción general con Soluciones Mecánicas?
- ¿Recomendaría Soluciones Mecánicas a otras empresas? ¿Por qué?

Requerimientos futuros:

- ¿Existe algún producto o servicio adicional que le gustaría que Soluciones Mecánicas ofreciera en el futuro?
- ¿Considera que su empresa continuará contratando los servicios de Soluciones Mecánicas a largo plazo? ¿Por qué?