PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA DE EQUIPAMIENTO INDUSTRIAL PARA HOTELES Y RESTAURANTES “JOHN HENRY”.

MIRYAM LOURDES ROMERO MOROCHO

DIRECTOR: MGTR. SANTIAGO CARRASCO COBO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA EMPRESARIAL

QUITO, JUNIO - 2022

Página de Director y Lectores

Página de agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien es mi fortaleza y guía y su amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

Mi profundo agradecimiento a mis padres quienes con su ejemplo de trabajo y esfuerzo me han permitido cumplir con mis metas, gracias por inculcarme a no tener miedo a las adversidades, a mi esposo por ser mi compañero y pilar en este proceso y a todos mis amigos y amigas que me han acompañado en mis sueños y metas.

De igual manera mis agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme la oportunidad de desarrollarme académicamente y por los valores inculcados.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgtr. Santiago Carrasco principal colaborador en este proceso, quien con su directriz y conocimiento me permitió desarrollar este trabajo.

Índice General

Resumen Ejecutivo VII
Introducción 1
Diagnóstico de la Empresa y Entorno 2
Situación Empresarial 2
Misión 3
Visión 3
Análisis Macro 3
Político 4
Económico 5
Social 9
Tecnológico 12
Ecológico 16
Legal 17
Análisis Micro 21
Actividad Productiva 21
Cinco fuerzas de Porter 21
Clientes 23
Línea de Productos 24
Redes sociales 25
Foda empresarial 26
Diagnóstico del Problema y Objetivo del Proyecto 30
Planteamiento del Problema 30
Preguntas de Investigación 31
Objetivos 31
Objetivo General 31
Objetivos Específicos 31
Justificación 32
Metodología y Análisis 33
Diseño de la Investigación 33
Tipos de Investigación 33
Enfoque de la investigación 34
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos 34
Población objeto de estudio 35
Análisis de Resultados 35
Ficha de observación 36
Encuesta 37

Discusión 45
CAPITULO IV 46
Propuesta y Análisis Financiero 46
Propuesta 46
Estrategias de posicionamiento 47
Estrategias de diferenciación 55
Estrategia genérica 61
Estrategias de marketing mix 63
Conclusiones y Recomendaciones 66
Conclusiones 66
Recomendaciones 67
Bibliografía 68
Apéndice 71

Lista de figuras

Figura 1 6
Figura 2 7
Figura 3 8
Figura 4 10
Figura 5 13
Figura 6 14
Figura 7 14
Figura 8 16
Figura 9 27
Figura 10 28
Figura 11 29
Figura 12 24
Figura 13 46
Figura 14 60
Figura 15 61
Figura 16 62

Lista de Tablas

Tabla 1. *Preferencia por comida* 11
Tabla 2. *Matriz Pestel John Henry* 20
Tabla 3. *Diseño de metodológico de la investigación* 33
Tabla 4. *Área estratégica Comercial F1-O3* 47
Tabla 5. *Área estratégica Comercial F5-O4* 48
Tabla 6. *Área estratégica Comercial D1-O1* 49
Tabla 7. *Área estratégica Comercial D3-O4* 50
Tabla 8. *Área estratégica Comercial F2-A1* 51
Tabla 9. *Área estratégica Comercial F4-A4* 52
Tabla 10. *Área estratégica Comercial D2-A1* 53
Tabla 11. *Área estratégica Comercial D3-A3* 54
Tabla 12. *Análisis de la competencia para estrategia de diferenciación* 56
Tabla 13 . *Estrategia de diferenciación para John Henry* 58
Tabla 14 . *Segmentación de valor agregado por industria* 60

Resumen Ejecutivo

Este trabajo está realizado con el fin de presentar una estrategia de posicionamiento que analiza criterios de competitividad, situaciones actuales de mercados análogos, segmentos y contraste con diferentes propuestas realizadas históricamente que puedan ayudar a la empresa a ser una marca líder, esta exposición de corrientes teóricas y conceptos básicos del marketing describe de manera sistemática como se logra posibilitar mediante estrategias comerciales la atención a las necesidades del cliente. Se analizó información de la empresa, diagnosticando su situación comercial y mejorando a través de variables del mercado su éxito y posicionamiento, la opinión perceptual del contexto externo obtenido mediante instrumentos de recolección de datos tipo encuesta evidencia que el carácter consumista es predominante en la audiencia de la empresa, es decir la clientela se interesa en la calidad y precio, aspectos representativos y que son eje de esta investigación, que finalmente presentaran una condensación de todos los requerimientos estratégicos para lograr un posicionamiento excepcional. La atención de la clientela, la competitividad, características individuales de productos y comportamiento de los consumidores son bases para los análisis que se desarrollan a lo largo de este trabajo, se han utilizado criterios individualizados que responden de mejor manera a las cuestiones de cómo, cuándo y porque se necesita una estrategia de posicionamiento, además de exponer el cómo realizarla.

Palabras Clave:

Mix marketing, plan de marketing, estrategias comerciales

Abstract

This work has been carried out to present a positioning strategy that analyzes competitiveness criteria, analogous market current situations, targets and contrasts it to different proposals historically made to turn company into a leading brand. This work is an exhibition of theoretical currents and basic marketing concepts, and it helps to describe in a systematic way how to meet customer needs through commercial strategies. To begin company's information was analyzed, its commercial situation diagnosed, and improvements proposed. Those implied the application of market variables to improve success, positioning, as well as percentual opinion of external context obtained using survey-type data collection instruments. Survey evidenced consumerism characteristic was predominant within company's audience, particularly clients were interested in quality and price. Beforementioned aspects are the axis of this research, which finally presents a condensation of all strategic requirements to achieve an exceptional positioning.

Customer service, competitiveness, individual product characteristics and consumer behavior are base concepts for analyses developed throughout this work. Also, individualized criteria have been used to answer questions such us: how, when, and why a positioning strategy is needed, as well as explain how to carry it out.

Keywords

Marketing mix, marketing plan, commercial strategies

Introducción

La participación en el mercado de la empresa de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes “John Henry” es importante para ser reconocidos como marca líder en ofertar este servicio y producto, actualmente la empresa tras un diagnostico se ha podido determinar que la carente participación en redes sociales, y publicidad de la marca en general genera un principal problema que se atribuye a la necesidad de cumplir con todas las necesidades y exigencias del cliente.

El objetivo principal de la investigación es lograr mayor participación de la marca en el mercado, es decir que las personas puedan reconocer sus productos y al momento de adquirir indumentaria o piensen en diseñar una cocina, panadería o muchos otros negocios busquen a la empresa John Henry. Se busca además complacer al cliente de forma que exista mayor durabilidad, calidad y eficacia en toda la línea de productos que se ofrece.

La técnica utilizada para conseguir el fin deseado es la observación además de usar como instrumento para recolectar la opinión de los clientes más leales de la empresa es la encuesta de esta forma la recopilación de datos permite ampliar la visión de todas aquellas falencias o acciones positivas que se estén llevando a cabo, acompañado de un análisis de interpretación de los resultados que permite identificar las acciones que son bien ejecutadas y las que no. Por otra parte, está la ficha de observación misma que señala con una X cuál considera adecuado de acuerdo a lo que va observando durante los horarios de trabajo.

Existe una deficiente publicidad en nuevas redes sociales, así como en antiguas, pudiendo generar que todos los productos ofertados no puedan ser visualizados por los clientes y esto no genere un número considerable de ingresos, es por esto que la propuesta busca dar realce a la empresa posicionándola en el mercado como marca número uno del país. También se pudo concluir que la intervención de buenas estrategias puede generar buenos resultados que traten los problemas encontrados en la empresa.

Finalmente se recomendó hacer gran uso de redes sociales debido a que hoy en día es el mejor medio publicitario para llegar a distintas partes del mundo además que son gratuitas gran parte de ellas y también son fáciles de usar.

Diagnóstico de la Empresa y Entorno

Situación Empresarial

La empresa de equipamiento Industrial para Hoteles y Restaurantes John Henry, tiene sus orígenes en el año 1999, su principal actividad es el diseño, fabricación y mantenimiento de servicios relativos al equipamiento de cocinas industriales y demás, dependiendo de las necesidades de los clientes. Con equipos de excelente calidad garantizan la confianza de sus clientes, cuenta con un soporte técnico eficiente en todo momento.

Su principal objetivo es materializar los diseños de los clientes en forma eficiente, se ayudan con el enfoque de excelencia, confianza y garantía lo que permite que el asesoramiento técnico y soporte a los clientes sea uno de los fuertes con el que la empresa cuenta, aporta con conocimientos valiosos y toma de decisiones importantes para cualquier tipo de proyecto, y también para cualquier modificación que se necesitase durante el proceso de diseño y compra del equipamiento.

La fabricación y venta cumple con medidas estándar y según las necesidades del cliente se adaptan a sus proyectos de manera que logran optimizar recursos y dar un excelente funcionamiento, tiene presencia nacional e importa a cualquier parte del país en especial los equipos industriales de cocina, manejan un esquema de catálogos en línea y pagina web que permite un primer acercamiento y conocimiento de la dinámica de venta y los productos vigentes.

Toda necesidad en equipamiento para hoteles y restaurantes maneja una gama alta de diseño y proyectos con los que se puede atender casi cualquier necesidad que se presente, desde cocinas industriales con hornos, parrillas, cables térmicos, hasta parrillas con sistema de elevación, todo con el fin de que el cliente encuentre todo lo necesario en un mismo lugar.

Equipos John Henry y todo su personal asesora y cotiza cualquier tipo de proyecto, apoya e impulsa la fidelización de clientes garantizándole la calidad en sus servicios. Actualmente se ubica en el sector industrial generando un importante aporte a la economía del país y generando importantes fuentes de empleo para varias personas. A pesar de factores externos la empresa busca ofrecer un excelente servicio de calidad.

Misión

Ofrecer productos y servicios relativos al equipamiento de cocinas industriales de excelente calidad y confianza, según las necesidades de nuestros clientes, a través del diseño, fabricación, mantenimiento, asesoramiento y soporte técnico.

Visión

Ser una empresa reconocida en el campo de Equipamiento Industrial, en virtud de entregar equipos y servicios de buena calidad y confianza, a la vez por ofrecer a bien de nuestros clientes nuestro asesoramiento y soporte técnico en todo momento, de esta manera proyectarnos hacia el mercado internacional.

Análisis Macro

Para el análisis del macro entorno es necesario valerse de una de las herramientas básicas de análisis estratégico en este tipo de proyectos de marketing como lo es un análisis PESTEL, este análisis se lleva a cabo previo al FODA, dentro de este marco de planificación se usan análisis de factores político, económico, social, tecnológico ecológico y legal haciendo referencia a cada una de sus siglas, esto ayuda a crear un entorno global y económico en el que se desarrolla la empresa.

La aplicación de este análisis permitirá evaluar una perspectiva de crecimiento y orientación a las operaciones de la organización y de igual manera permitirá identificación como afectaran acciones en el futuro y presente de la organización, puede utilizarse como planificación estratégica con la finalidad de establecer el contexto minuciosamente de la empresa (Ruiz, 2020).

Las principales ventajas de sistematizar estos factores en un análisis PESTEL son:

1. Permitir a los miembros de la organización estudiar las tendencias del mercado y así con ello elaborar estrategias inmediatas.
2. Adaptarse a cualquier oportunidad y amenaza e integrarlo en planes que ayuden a solventar las necesidades de la empresa.
3. Ayudar en el proceso de toma de decisiones.

Político

Este primer apartado engloba los elementos tales como factores asociados a las políticas del país, niveles de pobreza, entorno y la posible desigualdad en la que se desarrolla la economía de la empresa, además de presentar como todos estos criterios afectan a la organización y su modelo de negocio.

John Henry al ser una empresa que pertenece a la industria de fabricación, diseño y mantenimiento de equipos industriales para hoteles y restaurantes se rige estrictamente a la industria relacionada al sector que apoya las industrias alimenticias; a partir del 2004 el gobierno nacional del Ecuador le proporciono un respaldo importante por parte del Ministerio de la Producción (MIPRO) estableciendo nuevas políticas y regulaciones en los portales de compras, créditos bancarios y promulgación de la Ley de Control del Poder del Mercado (Registro Oficial No. 555, 2011).

Para este tipo de empresas especializadas en la elaboración de equipo industrial las medidas programadas en la actualidad tienen su antecedente desde el año 2019 que tendrían un impacto en la economía del Ecuador de aproximadamente $140 millones de dólares. Las normativas actuales pretenden impulsar la competitividad de microempresarios que fomentan cualquier tipo de inversión para nueva maquinaria y capital de trabajo, en este caso John Henry también se acoge a las estrictas normas establecidas en la Política Industrial del Ecuador en su instrumento 9 de Implementación y fortalecimiento de los Centros de Desagregación, Innovación y de Transferencia Tecnológica menciona:

Generar la transferencia de conocimiento e innovación en procesos productivos ligados con la industria. El incremento de la productividad está alineado con el desarrollo y fomento de la innovación, tanto en el diseño de productos como en los procesos. Por otro lado, se generarán los mecanismos para incorporar profesionales que generen el desarrollo de nuevos productos y la investigación de materiales e insumos utilizados, principalmente en subsectores como el de madera, textil, metalmecánica entre otros con la ayuda de pruebas semi-industriales de procesos innovadores y de complemento.

De igual manera se introduce la actividad de John Henry dentro del instrumento 11 de Acuerdo productivo nacional de corresponsabilidad entre incentivos y producción que menciona:

Principalmente para el desarrollo de las industrias conexas e integrarlas a la producción para atender al mercado local e internacional se generará los mecanismos para llegar a un consenso entre las empresas productoras y el Estado sobre los beneficios y obligaciones al acogerse en un acuerdo de producción. Entre los incentivos se encontrará una línea de financiamiento, además de compras públicas bianuales y asistencia técnica para el cumplimiento de normas de aseguramiento de la calidad. Por otro lado, se generarán compromisos de parte del sector privado, de incrementar el uso de la capacidad instalada, incorporar normas de aseguramiento de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y certificaciones internacionales. Con ello se espera incrementar el uso de la capacidad instalada y la calidad.

Económico

Los cambios, las crisis económicas, la fluctuación en la economía, son factores importantes para un negocio, en este caso para John Henry la situación del mercado sus costos y aportes a la situación financiera propia y del país son un punto de análisis vital, pues las situaciones económicas pueden afectar las ejecuciones de las estrategias de marketing propuestas.

John Henry al pertenecer a este sector industrial que aporta un lugar fundamental en la economía del Ecuador es un importante centro económico que permite el desarrollo y crecimiento de otros sectores, está relacionado directamente con la industria alimenticia y logra ser el eje de conexión entre bienes y servicios ya que permite un movimiento económico entre grandes, medianas y pequeñas empresas con iniciativas de incursionar y mejorar su posición en el mercado financiero con nuevos productos y mejor calidad de servicio.

Nuevamente la producción toma un papel importante en los impactos macroeconómico y su aporte al sector financiero según análisis de producción del gobierno al 2025 presentarían los siguientes datos:

Figura 1

Impactos al 2025 Sector Industrial



Fuente: (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad , 2016)

Como se muestra en las prospecciones para años próximos la balanza comercial se propone acceder a una subida de aporte positivo en la situación comercial de todo este sector, para John Henry esos supone estar a la vanguardia de todo el movimiento financiero que englobe su accionar dentro de la industria, a esto se refiere establecer bases sustentables de costos de producción, ventas, consumidores, clientes fidelizados y estrategias de marketing que le permitan mantener ingresos sostenibles y lograr posicionarse como una empresa líder en todos estos aspectos macroeconómicos variables.

La rentabilidad e inversión tecnológica en las industrias representa maximizar la calidad de un proceso manufacturero, en el Ecuador la conexión con el campo social y tecnológico es muy importante pero se sustenta gracias al aporte económico que el sector privado y público puedan brindarle, por ejemplo en el sector industrial el corte de metal

por láser es un servicio que demanda mucha precisión, gracias a la aplicación de calidad de este tipo de técnicas es que se logra mantener afluencias económicas en grandes masas.

Según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE) para la economía ecuatoriana el sector industrial es uno de los sectores que más han crecido, mantenido y decrecido en comparaciones entre 2019 y 2020, para la actualidad esta fluctuación ha logrado llegar a momentos de "estabilidad" gracias a que la afección de la pandemia hizo que los valores y variaciones en ingresos tomaran picos críticos.

Figura 2

Valores de Industrias Manufactureras

Industrias manufactureras (variación primer semestre)	2021 vs 2019	2021 vs 2020
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	18,2%	16,2%
Fabricación de productos del caucho y plástico	10,7%	14,6%
Elaboración de bebidas	2,2%	7,7%
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	-7,6%	5,9%
Elaboración de otros productos alimenticios	15,7%	5,7%
Procesamiento y conservación de camarón	15,1%	3,3%
Fabricación de papel y productos de papel	0,1%	2,1%
Procesamiento y conservación de carne	-1,5%	1,5%
Industrias manufactureras ncp	3,0%	0,6%
Fabricación de muebles	-5,6%	0,2%
Fabricación de sustancias y productos químicos	-10,7%	-0,2%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	-4,4%	-0,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	-11,6%	-0,5%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	-17,7%	-0,8%
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	0,7%	-0,9%
Elaboración de productos lácteos	-2,1%	-3,4%
Elaboración de tabaco	10,4%	-4,8%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	-13,4%	-5,1%
Elaboración de azúcar	-2,9%	-5,8%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	-6,4%	-6,2%
Producción de madera y de productos de madera	-24,8%	-12,5%
Fabricación de equipo de transporte	-44,4%	-19,3%

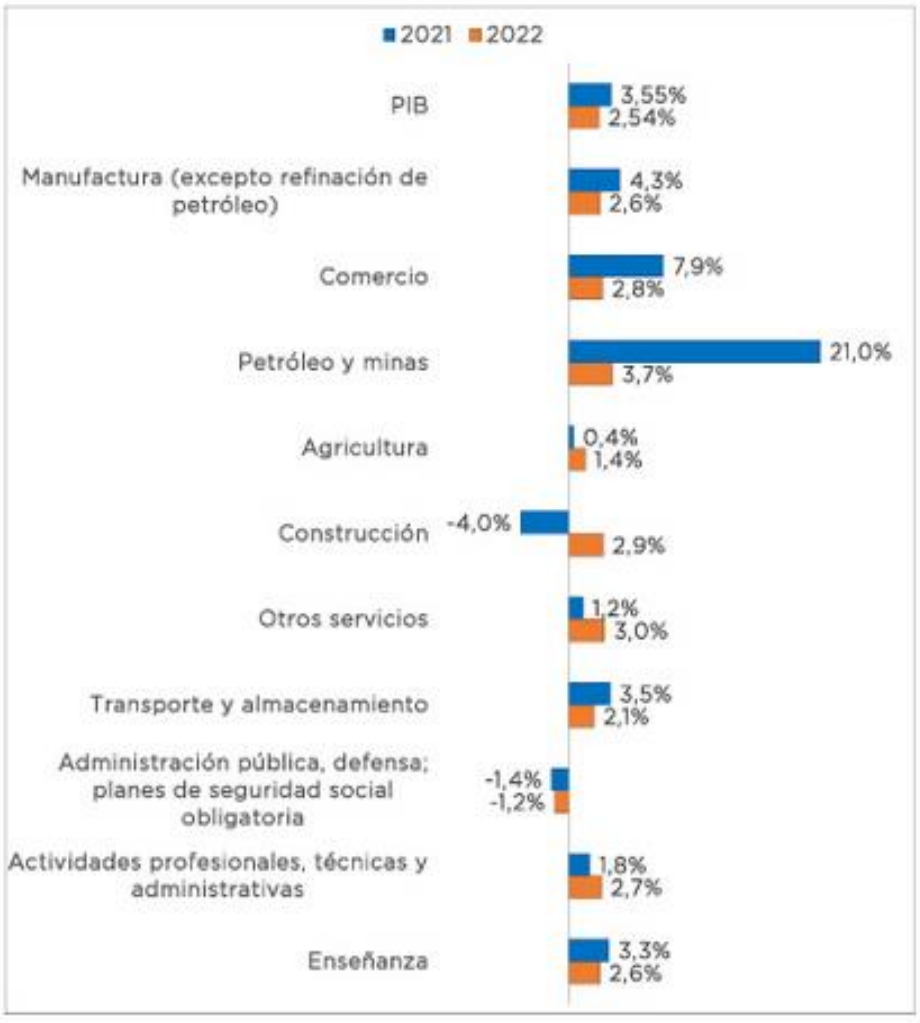
Fuente: (Cámara de Industrias y Producción, 2021)

Se asume entonces que todas las actividades económicas pasarían a tener incrementos positivos para el 2022 con una proyección que espera logros manufactureros de al menos 4,3 % así el panorama de costos de producción tendría más acceso a una competitividad

que permita bajarlos, considerando que el gobierno brinde una seguridad jurídica se garantizara una reactivación económica que impulse con fuerza el sector industrial (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad , 2016).

Figura 3

Crecimiento esperado en economía de varios sectores



Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE], 2022)

Para John Henry el principal objetivo debería ser ofrecer grandes oportunidades a corto mediano y largo plazo de impulsar la cadena productiva y de servicios para que se convierta en una empresa sostenible y competente junto con la aplicación de estrategias financieras que creen alianzas público-privadas para el desarrollo óptimo de su economía.

Social

En esta descripción PESTEL no están exentos los factores como la cultura, creencias compartidas y los papeles que cumplen las clases sociales en complementación con los factores económicos a que la empresa tenga mayores posibilidades de éxito (EAE, 2022).

Los diseños industriales y recursos para sector hotelero y de restaurantes son una de las mayores fuentes de éxito para las empresas dedicadas a servicios relacionados con estos, John Henry materializa estos servicios de forma eficiente y con calidad, la actividad manufacturera es fundamental dentro de una sociedad que basa su existencia en un consumismo masivo, la tasa de crecimiento de la manufactura genera un aumento en las tasas anexas por ejemplo el empleo, es importante recalcar como primer punto social este factor ya que actualmente varios análisis de composición de PIB del Ecuador muestran que por causa del desempleo los ingresos en la última década llevan siendo un peso que constantemente ofrece menos oportunidades de mejorar.

La mayor demanda se obtiene de empresas en gran actividad y flujo de personas, destacan los hoteles y restaurantes que necesitan satisfacer las necesidades potenciales de los consumidores, históricamente la calidad en un producto es lo que le brinda la ventaja competitiva, en Ecuador el diseño industrial es un servicio profesional que consiste en crear y desarrollar toda la conceptualización que optimiza en función el valor y apariencia de productos, en este caso John Henry su aplicación está en el campo del equipamiento industrial para hoteles y restaurantes misma que tiene efectividad en las actividades económicas del país, al trabajar en áreas que manejan personas y sus intereses presenta varios obstáculos por ejemplo el turismo es una de las actividades que para el país es considerado un ingreso potencial y si no se logra optimizar puede generar pérdidas en fidelización de clientes.

La situación de equipamiento industrial en la región ha llegado a constituirse como la integración del diseño industrial y trabaja como ente socio-económico en países como Argentina, Colombia y demás se la acoge como una herramienta estratégica para aumentar la competitividad que los productos pueden generar ya sea local o internacionalmente, además de generar una identidad nacional y de marca se enfoca en la creación de auspicios productivos es decir posesionar y posicionar una marca en el mercado (Arroyo et al. 018).

Figura 4

Indicadores Turísticos-Octubre 2019



Fuente: (Hosteltur, 2019)

Las principales razones que ha llevado a la sociedad ecuatoriana a incursionar en esta etapa de crecimiento viene de la mano con la reactivación económica luego de atravesar una emergencia sanitaria por COVID-19, el sector industrial produce a la par de una sociedad llena de conocimiento y en este caso los consumidores nacionales e internacionales necesitan ahora más que nunca activamente el servicio industrial, debido a que ciertos parámetros de especificaciones de los clientes solo pueden ser atraídos por esta personalización en manufactura ofrecida por empresas como John Henry.

Los peldaños teóricos que identifican que un producto se conciba o no como optimo viene de la mano con el ciclo de vida del producto y el servicio que el cliente presta con el uso de este, un dato importante de índole social es la conformación de género que este sector ha tenido en los últimos años, según cifras oficiales en el sector industrial al menos el 25% de la ocupación es femenina, se pensaría que la mayoría seria ocupada por hombres pero la promulgación de la igualdad en el trabajo ha hecho que las empresas equiparen y generen espacios colectivos de igualdad entre hombres y mujeres (Cabrera, 2022).

Otro factor importante en este cambio de estereotipos en los sectores mal dicho masculinizados es que las tecnologías de punta ahora son manejadas en equiparación por

hombres y mujeres, el mundo industrial ahora se entiende como un colectivo que puede ser muy inclusivo y el Ecuador no es una excepción el liderazgo empresarial femenino ha cambiado los paradigmas de vidas pasadas que visibilizaban a la mujer industrial como un hecho que no es posible, y ahora esta transformación es un hecho.

Las costumbres y tradiciones ecuatorianas llevan consigo un sin número de especificaciones para la realización de sus platos, la capacidad técnica tiene mucho que ver en la calidad de las grandes empresas y ya que la atracción hotelera y en restaurantes el detonante de atracción es la comida, sus operaciones deben estar dotadas de los mejores productos y tecnología de punta, puesto que las variedades de alimentos preparados conllevan procesos estrictos de cocina.

Tabla 1. *Preferencia por comida*

Platos típicos	Porcentaje	Ranking
Cazuela de camarón	49,3 %	1
Seco de pato	43,5 %	2
Fritada	39,8%	3
Bollo de pescado	38 %	4
Maduro con queso	29,8%	5
Seco de gallina	26,3%	6
Cazuela de pescado	24,8%	7

Fuente: (Carvache et al. 2017)

La cocina y el sector hotelero en el Ecuador es muy variado y sus diversas características hace que sea muy aclamado por turistas y locales, el nexo que contiene esto con proveerse de maquinaria industrial para satisfacer necesidades es muy importante para lograr ser justamente eso, un atractivo de calidad y que los clientes escojan por preferencia (Sarmiento & Erazo, 2019).

Tecnológico

La tecnología es uno de los componentes mejor apreciables y que más influye en la comercialización de productos, es un factor básico de competitividad en los mercados, en el Ecuador la tecnología industrial y los diseños esta diferenciada de su capacidad técnica ya que existen varios sectores como medianas grandes y pequeñas empresas que elaboran ya sea más o menos elaborados, con más o menos maquinaria que les permite hacer crecer su marca.

La pandemia por COVID-19 fue un claro limitante del desarrollo para la industria y su mejoramiento tecnológico, por ello las acciones en concreto de cooperación del país han sido la implementación más representativa de este aspecto, según datos de la vicepresidencia del país el Ecuador se encuentra en un proceso acelerado de transformación y se mira con buenos ojos el futuro prometedor de la transformación del sector industrial con tecnología de punta para la fabricación de diversos productos que requieren en su manufactura aparatos, máquinas y maquinaria con gran precisión (VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2022).

A la hora de crear diseños que se adecuen a las necesidades de hotelería y restaurantes la digitalización de la maquinaria ha sido muy importante para llevar estos diseños al mundo físico, el corte laser es una de las posibilidades de procesamiento de metales posiblemente de los más importantes que existe debido a que los resultados no toleran baja calidad, esto quiere decir que las fabricaciones de este tipo deben ser casi perfectos y actualmente las máquinas de grabado laser han reducido en gran manera el trabajo humano, lo que permite realizar cortes perfectos personalizados y con una forma óptima (CORZOSA, 2021).

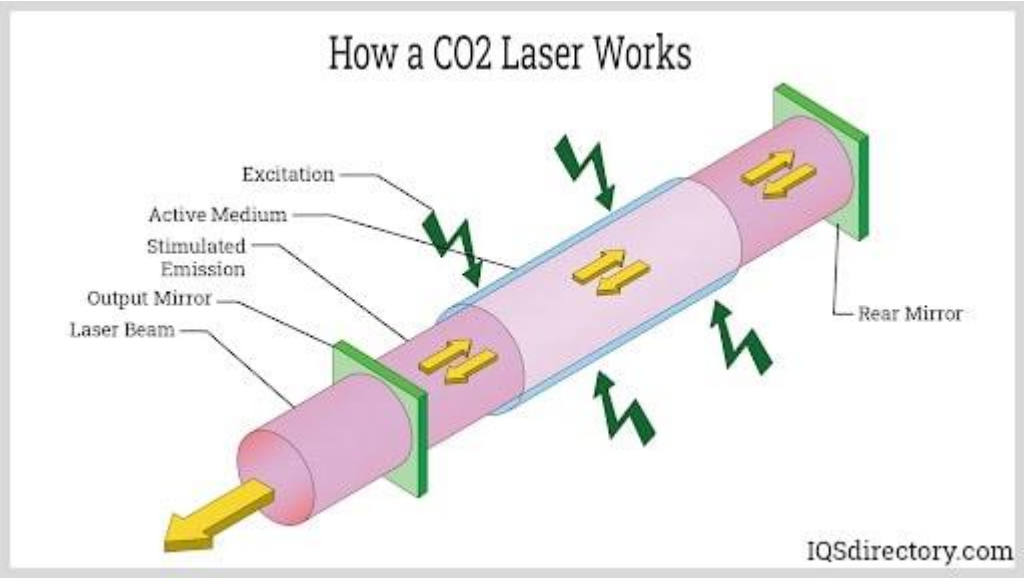
Tipos laser:

1. **Laser de Gas:** Este tipo de corte se usa con un tipo de mezcla de CO2 estimulado de una manera eléctrica, se inventó en la década de los 60 pero no era lo suficientemente potente para cortar metales, pero sería después que evolucionaria y se transformaría en la más adecuada para los no metales, consta de una longitud de onda de 10,6 micrómetros y se utiliza en muchos ámbitos industriales, también se puede usar el gas nitrógeno molecular para cortar material compuesto de acero

y aluminio, aunque con este se debe tener en cuenta que debe ser purificado porque puede oxidar el tipo de metal con el que se trabaje.

Figura 5

Funcionamiento del circuito de corte a CO2

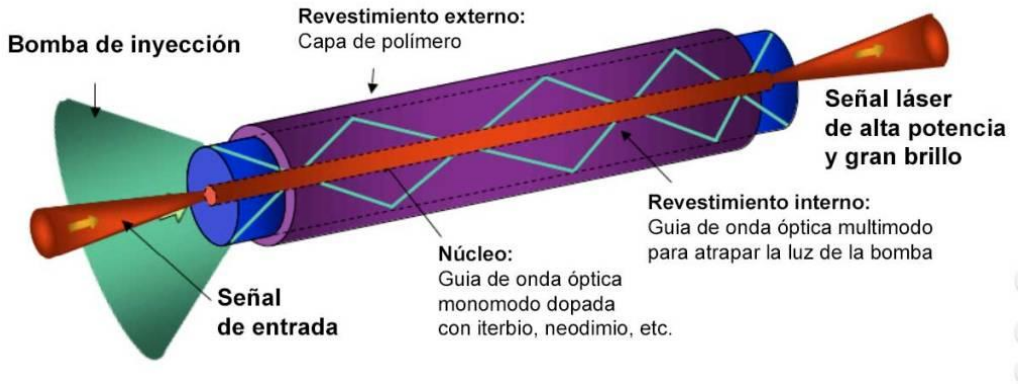


Fuente: (IQS DIRECTORY, 2022)

2. **Laser de Cristal:** Este proceso es mucho más adecuado y especializado ya que usa láseres fabricados con un tipo de mezcla entre granates de aluminio e itrio excitado con neodimio, estos cristales forman parte del grupo de los elementos en estado sólido que pueden realizar un corte de alta potencia, pueden cortarse tanto metales como no metales, este también remonta su origen a la década de los 60, siendo sintetizado las ondas de los láseres en laboratorios, es útil en grandes industrias principalmente en la fabricación, el único inconveniente hasta la actualidad es que representa un caro equipo compuesto por diodos de bombeo que son igualmente costosos, una maquina laser de corte de cristal tiene también un ciclo de vida útil muy corto en comparación a otras máquinas que están disponibles en el mercado. Casi unas ocho mil a quince mil horas es el tiempo más largo que pueden usarse los diodos de la bomba hasta sustituirse.

Figura 6

Funcionamiento Circuito de laser de cristal

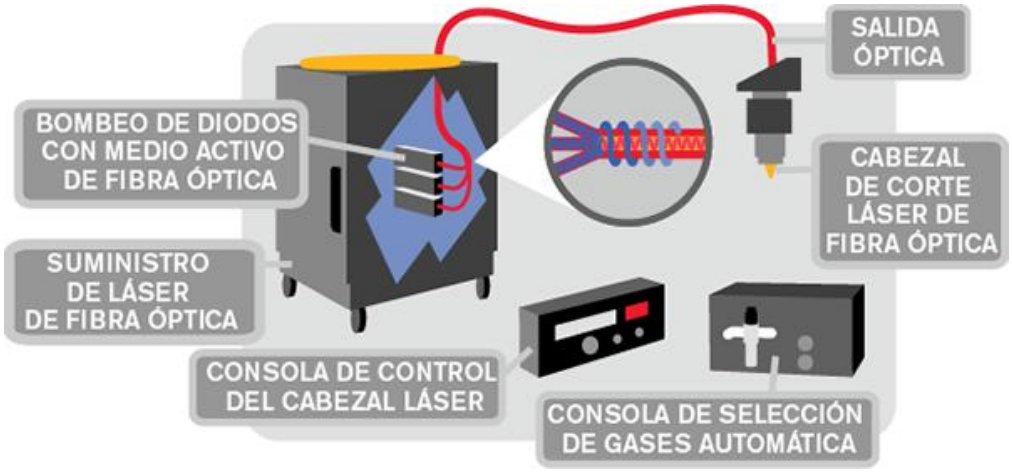


Fuente: (HOLY LASER, 2020)

3. **Láseres de fibra:** Este último es muy similar en proceso al de cristal si no que esta fibra óptica pertenece al grupo de estado sólido, aunque también cuenta con una longitud de onda de 1,064 micrómetros, este ofrece una ventaja que tiene una vida útil mucho más larga que los otros tipos de láser y tiene un promedio de ciclo de vida útil de veinticinco mil horas y en caso de necesitar repuestos estas piezas llegan a ser muy baratas.

Figura 7

Funcionamiento circuito de laser de fibra



Fuente: (HYPERTHERM, 2022)

Diferencia entre los tipos de corte:

1. **Mecánico:** Este es un proceso de fabricación que ocupa equipos motorizados, por ejemplo, prensas y tornos para dar forma a los diseños que necesitan ser personalizados, este corte tiene una inversión inicial muy grande, lo que desemboca en costos operativos muy elevados debido a que se necesita gran potencia el gasto energético es muy elevado
2. **Láser:** El corte laser es una alternativa muy útil en comparación con otro tipo de cortes ya que permite elaborar prototipos muy acercados a la realidad digital en físico de los diseños iniciales, es muy rentable para ajustar diseños ya que no requiere la creación de componentes de troquel.
3. **Plasma:** Este denominado también corte por arco es un proceso que emplea un cono de gas ionizado y sobre calentado para dar forma a conductores de electricidad y da forma a diseños metálicos y no metálicos, este es un corte especial ya que solo los materiales eléctricamente conductores pueden ser cortados, a pesar de este tipo de limitaciones los costes de equipo y de funcionamiento son más bajos.

   Este tipo de máquinas se han convertido en las herramientas más útiles de creación, las principales características de funcionamiento son que todos los sistemas envían un haz de luz excepto el mecánico. Hay que tener en cuenta que el haz de una cortadora puede tener entre 0,1 y 0,3 mm y una potencia entre 1 y 3 kW, esta debe ser ajustada a las potencias en función del material a cortar.

Figura 8

Adaptaciones laser

Comparación del láser			
Característica	**Tecnología obsoleta**	**Moderna. Bajo Costo**	**Moderna. Primera Categoría**
Quemadura entre las marcas.	SÍ	NO	NO
Perforaciones en los comienzos/paradas	SÍ	NO	NO
Calidad consistente de bordes.	NO	SÍ	SÍ
Apropiado para cortar materiales adhesivos.	NO	SÍ	SÍ
Calidad consistente/fuentes de láser cerradas.	Varía	SÍ	SÍ
Capaz de hacer marcas suaves.	NO	SÍ	SÍ
Registro/Corte de impresión consistente a altas velocidades.	NO	SÍ	SÍ
Optimizado para velocidades de corte.	Varía	SÍ	SÍ
Optimizado para velocidades de avance de material.	NO	SÍ	SÍ
Diseño de cabezas de doble escaneo.	Varía	NO	Varía
Cabezales más rápidos de escaneado único.	NO	SÍ	SÍ
Integración de sistemas de todo tipo de software de control.	NO	SÍ	SÍ
Correcciones X/Y automáticas durante el funcionamiento.	Varía	SÍ	SÍ
Se pueden cambiar las configuraciones del láser directamente en la cortadora.	Varía	SÍ	SÍ
Se pueden cambiar las configuraciones del láser rápidamente, mientras se está cortando.	NO	SÍ	SÍ
Puede cortar imágenes de forma continua, mayores a la mitad del campo de trabajo, sin dividirlas.	NO	SÍ	SÍ
Minimiza los cortes automáticamente cuando divide imágenes.	NO	SÍ	SÍ
Automáticamente, determina el paso y la posición de la tarea al empezar a cortar.	NO	SÍ	SÍ
Cuenta con un software de simulación para predeterminar la velocidad y producción.	NO	SÍ	SÍ
Registro de cámara de alta precisión y autocalibración con una configuración simple.	NO	Varía	SÍ
Sistema inteligente de parada, para condiciones de fallos.	NO	SÍ	SÍ
Criterios variables de parada de tarea.	NO	SÍ	SÍ

Fuente: (Klemm, 2009)

La industria competitiva de este sector exige a John Henry a tomar medidas en el asunto, el lograr ser un fuerte competidor en el directorio de proveedores de insumos industriales para hoteles y restaurantes, distribuir y fabricar estos productos con la mejor de las calidades.

Ecológico

Estos factores se han puesto de manifiesto o han cobrado importancia en las últimas décadas y responden a objetivos de no contaminación y trabajar en la creciente escases de materias primas, para este aspecto es importante por parte de los gobiernos evitar dejar la huella de carbono alta y cada vez lograr ser mucho más éticos, responsables y sostenibles con los recursos naturales no renovables y la biodiversidad de cada nación (CEUPE, 2022)

La actividad industrial en el área de John Henry implica el uso de gases y otros compuestos que generan residuo de carbono coloidal y no carbonoso que emiten gases nocivos para el medio ambiente, la mitigación de estos está en manos de la propia empresa

rigiéndose estrictamente al sistema centralizado de gestión ambiental propuesto por el estado ya que es una obligación estatal aplicar los principios de cuidado al medio ambiente y los recursos naturales.

Legal

Las implicaciones legales a las que están sometidas las operaciones o acciones en este ámbito de la industria de la empresa John Henry están regidas por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se menciona claramente en su Capítulo I, Articulo 2:

> Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos (Registro Oficial No. 555, 2011).

Este apartado hace referencia a la productividad y sus restricciones y actividades que se pueden o no realizar en base a pertenecer al territorio nacional y en este caso formar parte del sector productivo industrial. Otro aspecto importante se inclina hacia el comportamiento en el mercado y la economía que se mueve alrededor de John Henry, la regulación al mercado geográfico está marcada por particulares de vendedores y compradores se menciona en el Artículo 5:

> Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico

> y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.
>
> La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado (Registro Oficial No. 555, 2011).

Dentro de toda esta normativa también se incluyen las prácticas prohibidas y acuerdos para los cuales el artículo 11 expone:

> Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.
>
> En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:
> 1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción o de intercambiarlas
> 2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar

concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas. 6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación 8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros. 9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.

12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas. 16. Suspender concertadamente y de manera vertical la provisión de un servicio monopólico en el mercado a un proveedor de bienes o servicios público o privado. 17. La fijación concertada e injustificada de precios de reventa. 18. Levantar barreras de entrada y/o salida en un mercado relevante. 19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

Gracias a que el desarrollo de la industria en el campo de John Henry demanda operaciones con sustancias en pequeñas proporciones nocivas ambientales también la Ley de Gestión Ambiental, Codificación establece parámetros para su desarrollo como organización establece como eje primordial en su artículo 23:

La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad

públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural (Registro Oficial Suplemento 418, 2004).

Finalmente, se presenta mediante una matriz lo más destacado del análisis PESTEL ya que los últimos acontecimientos ocurridos durante la pandemia por Covid-19 y las manifestaciones han ocasionado grandes cambios y variantes en la empresa.

Tabla 2. *Matriz Pestel John Henry*

Factor Político	**Factor Económico**
✓ Competitividad microempresaria ✓ Fomento de nueva maquinaria ✓ Instrumentos de implementación y fortalecimiento de innovación ✓ Incremento de productividad alineado a procesos de investigación ✓ Leyes laborales que favorecen claramente a los trabajadores. ✓ Riesgo de competencia internacional	✓ Obligaciones con acuerdos de producción ✓ Dependencia de la moneda estadounidense ✓ Balanza comercial inestable ✓ Intereses altos en créditos bancarios ✓ Financiación público-privada insegura ✓ Macroeconomía variable
Factor Social	**Factor Tecnológico**
✓ Desempleo ✓ Posibilidades de éxito con población objetiva baja ✓ Alianzas culturales pobres ✓ Estrategias de competitividad en base a intereses vinculados al turismo	✓ Innovación en hardware y software ✓ Nuevas herramientas tecnológicas para el desarrollo de proyectos. ✓ Nuevos canales de venta on-line ✓ Mejoradas fuentes de cortadoras laser
Factor Ecológico	**Factor Legal**
✓ Consumo de recursos no renovables ✓ Normativas para el mantenimiento del medio ambiente ✓ Nivel de contaminación ✓ Cambio climático ✓ Riesgos Naturales ✓ Emisiones nocivas de gases	✓ Cumplir con la normativa legal del Ecuador ✓ Tipos de contratos para el sector industrial ✓ Propiedad intelectual de la empresa ✓ Salud y seguridad de los trabajadores ✓ Seguridad ambiental de la empresa y el entorno

Análisis Micro

Actividad Productiva

La empresa de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes “John Henry” se encuentra en el sector industrial o también conocido como sector secundario puesto que se encarga de la fabricación y elaboración de productos que luego pasar hacer utilizados por las personas, también es conocido como sector secundario, este sector es importante conforme es uno de los tres sectores que componen la economía de un país (Predictiva, 2021).

Cinco fuerzas de Porter

Este concepto constituye en gran parte una metodología diseñada para analizar las oportunidades y amenazas de una organización, en una visión clara y general deja en evidencia si es rentable un proyecto de creación y mejora para un determinado sector u empresa en función de su participación, estructura de negocio y función en el mercado.

1. **Intensidad de la competencia actual:** Este apartado hace referencia en su mayoría al ritmo de crecimiento que ha tenido la empresa, es decir mide el volumen en que aumenta la expansión de la misma y en base a eso determinar la intensidad con la que se ha marcado como competente en el mercado, cabe destacar que pueden existir barreras de movilidad y de salida, en este caso se opta por la diferenciación de productos que puede ofrecer más variedad para el cliente final y hacerla más llamativa ante los competidores (Peiro, 2022).

   John Henry no ha tenido fragmentación en su participación en el mercado, debido a que es nicho y pionera de varios proyectos en importantes marcas como multicines o Decameron logrando marcar diferencia dentro de su mercado y competencia, su comportamiento de calidad le otorga clientes inversores y comprometidos, además la línea de productos que ofrece tiene gran variedad permitiendo al cliente encontrar toda la indumentaria industrial en un solo lugar.

2. **Competidores potenciales:** En esta área abarcan a todas las empresas que actúan como igual en la industria y el mercado, que John Henry destaque a gran escala depende en gran manera de sus estrategias de fidelización de clientes, los nuevos

compradores siempre están a la busca de financiamiento fácil, canales de distribución efectivos y otros motivos, es por ello que la empresa además de ofrecer un producto terminado también puede personalizarlo aportando con un valor agregado de la marca.

3. **Productos sustitutos:** Hace referencia a aquellos bienes o servicios que a más de satisfacer necesidades son variados en precio y costes, estos sustitutos varían de acuerdo al volumen de necesidades de los consumidores, en este caso para John Henry la materia prima de construcción puede lograr ser desde muy permisiva en precios y financiación hasta producirse en limites sobre llevables, esto quiere decir que el grado de calidad en producto final no baria dependiendo de los insumos utilizados y la calidad con la que desee el producto, inclusive por ello la empresa oferta garantía.

4. **Poder de negociación de los proveedores y los clientes:** Si bien estas dos se pueden analizar de forma individual y asilada para esta investigación es necesario adentrarse en ellos como un todo, debido a que la capacidad de imponer condiciones en las transacciones es un fuerte, su dominio en el mercado y sus compradores es debido a que el atractivo de su industria es muy variado y aumenta conforme el grado de satisfacción se difunde. Gracias al volumen de sus transacciones y el nivel de beneficios obtenidos de los clientes ha logrado establecerse como una importante empresa de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes ofreciendo sus servicios para otros lugares.

5. El poder de negociación recae directamente en los asesores inmobiliarios y promotores quienes tienen a la mano toda la información acerca del cierre de ventas y fidelización de clientes potenciales, es necesario mostrar al cliente todas las opciones disponibles del producto y dar toda la accesibilidad posible para que el cliente pueda entender las características específicas del producto y así pueda interesarse esto tomando en cuenta que siempre se debe estar un paso delante de la competencia.

Clientes

El cliente a lo largo del tiempo es uno de los sujetos más importantes en el mercado, puesto que sin ellos no hay ventas y sin ventas no hay ingresos, por lo que es necesario comprender y destinar el producto o servicio a quienes por sus necesidades adquieren de ellos. El cliente objetivo es fundamental dentro de las empresas, conforme es a ellos a quienes se debe satisfacer según las exigencias que tengan, además que los productos o servicios que oferta son dirigido a ellos cumplimiento con estandares de eficiencia y calidad.

De acuerdo a Tavira y Estrada (2015) menciona que las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

Para la empresa de equipos John Henry los clientes son lo más importante y por ello buscan mantenerse fieles a los productos que ofrecen y a su calidad con la cual se han mostrado en el mercado. A continuación, se presenta algunos de los actuales clientes de la empresa:

- Decameron Ecuador
- PMJ Arquitectos
- Colegio Británico
- Multicines
- La parrilla de Homero
- Nice Cream
- Tutto Freddo
- MeraMexair
- Planetazul

Figura 9

Clientes Actuales



Fuente: Tomado de (John Henry, 2021).*https://www.ejh.equiposjohnhenry.com/*

Línea de Productos

Indica (Monferrer, 2013) que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí debido a que estos realizan funciones con características similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. Así también lo manifiesta (Kotler & Keller, 2012) en donde explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido.

Entonces estos dos autores coinciden en relación a las características que tienen cierta similitud para tal presentación la forma en la que la empresa presenta su línea de productos es para comodidad del cliente productos calientes, fríos, de preparación y reparación, ventilación entre otros, mismo que se presentan a continuación:

- Línea de productos calientes.
- Línea de productos Fría.
- Área de productos de preparación y recepción.
- Área de Ventilación.
- Área de Lavado de Vajilla.
- Área de Servicio.

Redes sociales

Las redes sociales hoy en día son una muy buena estratégica comercial para varias empresas, es por ello que las actividades de la empresa de equipamiento industrial "John Henry" en los medios digitales es necesaria para dar a conocer al cliente los productos que oferta y generar publicidad efectiva, llegando de tal forma a miles de personas en el Ecuador. Debido a las redes sociales se ha creado un nuevo modelo bidireccional donde la empresa adquiere una responsabilidad directa con el cliente buscando ofrecerles excelente calidad, confianza y garantía.

Las redes sociales son la plataforma ideal para dar a conocer las novedades del sitio web y una fuente de tráfico natural a la página web. Por tanto, teniendo un sitio correctamente estructurado y lleno de contenido y el apoyo de las redes sociales la empresa dispondrá de una estrategia digital mucho más adecuada.

1. **Página web.** Actualmente la empresa de equipamiento industrial "John Henry" cuenta con una página web muy bien estructurada misma que está compuesta por los servicios que ofrece entre ellos asesoramiento, diseño y fabricación de la indumentaria industrial, además cuenta con información básica como su ubicación, números de teléfono, correo electrónico y su catálogo en línea. Es una página web que apoya a dar a conocer el servicio y equipamiento industrial de la empresa.

2. **Facebook.** La empresa cuenta con esta red social, sin embargo, la página se encuentra inactiva lo que produce un carente reconocimiento de marca por parte

del cliente. Esta red social es una de las más importantes debido a su fácil acceso y ya que puede llegar a miles de usuarios con una publicidad asertiva y masiva. Su interacción y al número de seguidores con lo que cuenta esta empresa en esta red sociales es de 612 seguidores. También cuenta con toda la información básica de la empresa.

3. **Instagram.** Con 198 seguidores en esta red social es una de las opciones digitales para dar a conocer y promocionar el producto misma red social que a través de videos e imágenes de los productos que la empresa ofrece puede generar interés en el cliente. También es una red que cuenta con la interacción directa con miles de usuarios permitiendo a las personas observar de manera sencilla y rápida la publicidad de esta empresa.

4. **Whatsapp.** La empresa cuenta en su página web con la interacción directa a esta red social permitiendo al cliente consultar precios, dudas y demás cuestionamientos de una forma digital.

Foda empresarial

El análisis FODA se utiliza para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. El análisis FODA se define como un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”, en inglés se denomina Análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens), esta es una técnica de análisis de investigación de mercado efectiva (QuestionPro, 2022).

Las Fortalezas y debilidades son propias del negocio va más relacionado a lo que la empresa puede controlar y la manera de incidir en ellas para potenciarlas o reducirlas. Por otro lado, tenemos a las Oportunidades y Amenazas mismo que son todas aquellas situaciones externas que pueden afectar en el desarrollo de la empresa.

- Fortalezas son puntos fuertes de la empresa, recursos, talentos, etc., el cual permite ganar en competitividad y aprovechar las oportunidades.
- Debilidades son puntos débiles, limitaciones internas de la empresa, que dificultan o impiden la consecución de los objetivos.

Figura 10

Matriz FODA-Equipo "John Henry"

LISTA DE FORTALEZAS (F)	LISTA DE DEBILIDADES (D)
F1 Calidad de los productos	**D1** Redes Sociales inactivas (Facebook)
F2 Innovación en maquinaria	**D2** Carencia de publicidad
F3 Colaboradores certificados	**D3** Atención al cliente
F4 Catalogo digital	**D4** Ubicación desfavorable
F5 Fabricación de diseños personalizados	
F6 Garantía de los productos	
LISTA DE OPORTUNIDADES (O)	**LISTA DE AMENAZAS(A)**
O1 Inserción en nuevas plataformas digitales	**A1** Competidores directos
O2 Incremento de negocios (restaurantes)	**A2** Inseguridad
O3 Fidelidad de los clientes	**A3** Avance Tecnológico acelerado
O4 Capacitaciones gratuitas	**A4** Inflación en los precios

Figura 11

Matriz MEFI- Equipo "John Henry"

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS (F)			
F1 Calidad de los productos	0,2	4	0,8
F2 Innovación en maquinaria	0,05	3	0,15
F3 Colaboradores certificados	0,05	3	0,15
F4 Catálogo digital	0,05	3	0,15
F5 Fabricación de diseños personalizados	0,1	4	0,4
F6 Garantía de los productos	0,1	4	0,4
∑ =	**0,55**		**2,05**
DEBILIDADES (D)			
D1 Redes Sociales inactivas (Facebook)	0,1	1	0,1
D2 Carencia de publicidad	0,1	2	0,2
D3 Atención al cliente	0,2	1	0,2
D4 Ubicación desfavorable	0,05	2	0,1
∑ =	**0,45**		**0,5**
TOTAL ∑ FyD =	**1.00**		

De acuerdo al análisis de la matriz MEFI, la empresa de quipos "John Henry" presenta mayores fortalezas en 2,05 en total, por otro lado, sus debilidades representan un total del 0,65. Esto nos permite determinar que la empresa en un importante porcentaje maneja de forma correcta su microentorno.

Figura 12

Matriz MEFE- Equipo "John Henry"

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES (O)			
O1 Inserción en nuevas plataformas digitales	0,1	3	0,3
O2 Incremento de negocios (restaurantes)	0,15	3	0,45
O3 Fidelidad de los clientes	0,15	4	0,6
O4 Capacitaciones gratuitas	0,2	4	0,8
∑ =	0,60		**2,15**
AMENAZAS (A)			
A1 Competidores directos	0,2	1	0,2
A2 Inseguridad	0,05	2	0,1
A3 Avance tecnológico acelerado	0,05	2	0,1
A4 Inflación en los precios	0,1	1	0,1
∑ =	0 ,4		**0,5**
TOTAL ∑ OyA =	**1**		

De acuerdo al análisis de la matriz MEFE, la empresa de quipos "John Henry" presenta mayores oportunidades en un total de 2,15 a diferencia de amenazas que son del 0,5 mostrándose como una manera de aprovechar dichas oportunidades mediante estrategias y utilizándolas para sobresalir de la competencia.

Diagnóstico del Problema y Objetivo del Proyecto

Planteamiento del Problema

La empresa de equipamiento industrial John Henry, dedicada al diseño, fabricación y mantenimiento de equipos industriales para hoteles y restaurantes, cuenta con actuales procesos de innovación en el área de producción, pues la calidad, confianza y fidelidad que posee de sus clientes constituyen su fortalecimiento en el mercado como empresa prestadora de estos servicios con excelente calidad, los nuevos proyectos y modificaciones frecuentemente inciden en la toma de decisiones para adoptar medidas según las necesidades de los clientes.

Sin embargo, uno de los problemas que se ha presentado es que la fabricación de equipos industriales y servicios adicionales se deben realizar bajo normas de calidad garantizadas, es por ello que con la finalidad de garantizar la calidad de cortes y de brindar un mejor producto al cliente, la empresa está realizando inversiones en nueva maquinaria, la cual realiza cortes laser en acero inoxidable, siendo esta más precisa, versátil, eficiente y de alta precisión.

El problema recae que para la empresa John Henry esta inversión es muy importante pues costear la maquinaria es algo que ha llevado trabajo y tiempo, recuperar la inversión económica es necesaria, y dentro a lo que corresponde la empresa no ha hecho un plan de marketing del cual se necesita para que las personas conozcan y se interesen por la nueva línea de productos que esta maquinaria permite realizar. La poca o inexistente publicidad y promoción de la empresa y sus servicios es posible que no cumplan los objetivos de mercado planteados dentro de la misma. Es importante dar a conocer la diversificación de los productos, servicios y toda la disponibilidad que pone John Henry para sus clientes, hacer que la marca ocupe su posicionamiento logra beneficios relevantes para la rentabilidad y liquidez dentro de la empresa (Cubillo & Blanco, 2014).

Cabe mencionar que cuando un producto es muy poco publicitado las personas no llegan a conocer de la existencia del mismo, por lo que, si la competencia muestra su producto y da a conocer como ha sido realizado junto con los beneficios del mismo, esto va a generar mayor interés del cliente considerando que existirían pérdidas económicas para la empresa y no se recuperaría la inversión realizada.

Lograr ocupar el espacio deseado en la mente del consumidor, aludir calidad, cantidad, precio y relaciones comerciales y publicitarias son líneas colaterales que trabajan en conjunto para lograr la exclusividad con la que la marca se posiciona en un mercado, la falta de una estrategia contundente hace difícil llegar a tener en las masas consumidoras una visualización o idea de las características atractivas de los productos y servicios que John Henry ofrece, por lo que es necesario replantear y reformular la implementación de estas estrategias y que logren intervenir de la manera deseada dentro de la empresa.

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera puede la propuesta de un Plan de Marketing incrementar la participación en el mercado de la empresa "John Henry"?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa "John Henry"?
- ¿Qué segmentos del mercado actual existen para "John Henry" que le permita potencializarse como marca competente para lograr captar clientes potenciales?
- ¿De qué manera un mix marketing logra una mayor participación de la empresa?
- ¿Cuál es el presupuesto para implementar el plan de marketing propuesto?

Objetivos

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes "John Henry"

Objetivos Específicos

- Establecer el diagnóstico situacional actual de la empresa "John Henry"
- Identificar los segmentos del mercado actual que permitan potencializarse como marca competente obteniendo nuevos clientes potenciales.
- Diseñar un plan de marketing mediante el uso de un mix marketing que incremente la participación de la empresa "John Henry" en el mercado.

- Determinar el presupuesto para la ejecución del plan de marketing propuesto.

Justificación

La empresa "John Henry" se encuentra realizando nuevas inversiones en maquinaria que permite mejorar la calidad y mantener la confianza de sus clientes en relación a la nueva línea de productos que esta ofrece, pensando claramente a quien va dirigido es decir hoteles y restaurantes. Es por ello que las estrategias de marketing deben estar orientadas desde la inversión publicitaria dirigida a su cliente meta, mientras se plantee mediante este un proceso de posicionamiento en el mercado, el cual probablemente incrementara el valor añadido y las ventajas competitivas.

Es interesante ya que recuperar la inversión realizada es fundamental en cuanto a la situación financiera de la empresa, la idea no conlleva a generar gastos en publicidad y que esta no genere ningún ingreso, por el contrario, la nueva maquinaria de cortes laser en acero inoxidable, debe mostrar los beneficios que genera producir el equipamiento industrial y las ventajas de solicitar el servicio a la empresa, pues esto podría generar mayores ingresos.

Es necesario diseñar un plan estratégico de marketing ya que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa, teniendo en cuenta que es una de las metas planteadas, hoy en día existe gran cantidad de empresas que ofrecen equipamiento industrial y servicios similares o iguales. Mejorar estándares de calidad y producción es una ventaja siempre y cuando se dé a conocer a sus consumidores en que se diferencian sus productos y servicios de otras empresas, sin olvidar que los precios o promociones sean competitivos para generar en el cliente mayor interés.

Es importante debido a que actualmente el mercado de productos y equipos hoteleros tiene una marcada competitividad pues la presentación y el arte de la cocina conllevan un buen funcionamiento de esta línea de equipos, la reducción de ingresos económicos por falta de una buena estrategia de marketing ante una nueva línea de productos y producción es un factor sumamente importante que puede afectar el desarrollo empresarial.

Es factible ya que el diseñar un plan estratégico de marketing no solamente es publicidad sino también permite que luego de la inversión de la nueva maquinaria se cree una nueva línea de productos pensados en las necesidades o gustos del consumidor, generando una estrategia de promoción y valoración de costos que consideren precios y promociones de la competencia, y en esto se encuentra la clave de incorporar un plan estratégico de marketing a la empresa.

Metodología y Análisis

Diseño de la Investigación

Tipos de Investigación

Para el estudio de esta investigación se usará el tipo de estudio descriptivo el cual para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) "únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren" lo cual permitirá una visión general de la situación actual de la empresa, familiarizándonos con la naturaleza, antecedentes, factores macro y micro del entorno, permitiéndonos describir y analizar cada uno de los componentes estudiados para al final con los resultados obtenidos platear un diseño de un plan estratégico de marketing.

Tabla 3. *Diseño de metodológico de la investigación*

Factor	Tipos
Tipo de Estudio	Descriptivo
Tipo de Diseño	Transversal
	Muestral-Poblacional
	Cuantitativo
	No experimental

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **Tabla 1** el diseño aplicado a la investigación será cuantitativo no experimental de tipo transversal descriptivo, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) señalan que son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p. 149), permitirá determinar qué estrategias son necesarias implementar dentro del plan de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado, considerando los problemas que tiene la empresa y como estos pueden ser solucionados.

Enfoque de la investigación

El enfoque a ser desarrollado será el cuantitativo en cuanto nos permite recolectar información exacta numéricamente, además de ser el proceso mediante el cual se referirá a la naturaleza de la investigación de forma objetiva, con el fin de determinar si la hipótesis planteada va concordante con los resultados que se obtendrán posterior a la aplicación de las encuestas. Esto a su vez mediante un muestreo y población definido.

De conformidad a lo que menciona (Sanchez, Reyes, & Mejía, 2018) con relación al enfoque cuantitativo indica que:

> Son estudios que se basan en la medición numérica. Las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confían en la medición numérica, en el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (p. 59)

A través de este enfoque se conocerá la perspectiva de los clientes al dar su postura relacionada a mejorar el área de marketing y como este punto puede favorecer a la empresa para que den a conocer su línea de productos junto con las ventajas y beneficios de la implementación de la nueva maquinaria.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de evaluación, son un conjunto de procedimientos que pretenden ayudar a recoger, generar, analizar, presentar y validar información relevante para la investigación y el investigador. Generalmente estandarizan y cuantifican o cualifican datos, que son susceptibles de análisis y pueden ser llevados a relacionarse con un problema de investigación, se miden conceptos, definiciones, variables o indicadores propios de una realidad y se utilizan técnicas como la entrevista y la encuesta (Cáceres, 2014).

La técnica planteada para la recolección de la información, es la observación para obtener un acercamiento profundo a las actividades de la empresa a través de una ficha de observación con criterios que permitan establecer las principales incidencias comerciales

importantes para el desarrollo de la investigación, además fuentes documentales tanto bibliográfica como digital dentro de las cuales encontramos documentos de la empresa, página web, redes sociales, se realizó análisis de datos pertinentes del entorno como factores macro y micro, con el fin de realizar un plan estratégico de marketing, que mejore la participación en el mercado de la empresa "John Henry".

A su vez, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia la cual es una técnica utilizada para obtener la muestra siguiendo características de fácil acceso y disponibilidad para los análisis, para obtener datos críticos y recopilando información rápida y eficaz.

El instrumento que será aplicado será la encuesta, ya que al ser una investigación descriptiva permitirá precisar e identificar preguntas seleccionadas aplicadas a una muestra representativa de población, se apoya en la realización de un cuestionario, especificando respuestas para recoger información válida para el investigador y su trabajo o campo de acción, y en función de la forma de recolección de datos que se requiera existen algunos modelos de encuestas como la telefónica, postal, por internet y personal (Candil, 2015).

Población objeto de estudio

La realización de esta investigación tiene por universo a la cartera de clientes de la empresa "John Henry", entre hoteles y restaurantes que adquieren la línea de productos y servicios, siendo un total actualmente de 50 consumidores, se han considerado ya que son quienes constantemente han hecho uso de los equipos industriales e inclusive de mantenimiento y demás servicios que la empresa ofrece, conociendo precios y la calidad de la marca, por cual nos permitirá identificar de que forma un plan estratégico de marketing nos permitiría llegar al consumidor sin afectar los actuales lazos de confiabilidad.

Análisis de Resultados

De acuerdo a lo manifestado en la metodología se puede observar a continuación la ficha de observación y los resultados de la encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la empresa John Henry además de ser un factor predominante para poder conocer la opinión de varios de ellos y de esta manera proponer un plan de marketing que vaya de acuerdo a sus exigencia y necesidades.

Ficha de observación

JOHN HENRY

Equipamiento Industrial para Hoteles y Restaurantes

Objetivo de la observación: Determinar las principales acciones empresariales que la empresa de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes John Henry realiza en sus operaciones para luego dar validez con un juicio de criticidad que sirva de base para la elaboración de estrategias de posicionamiento

	ASPECTOS	CRITERIOS DE OBSERVACION				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	EN OCASIONES	NUNCA	OBSERVACIONES
01	Los principales procesos que se desempeñan en la compañía tienen la intervención de un sistema que priorice la eficacia en productividad		X			
02	Las problemáticas en relación con proyectos en desarrollo se atienden rápidamente y con el contingente necesario			X		
03	Las acciones en cada proyecto responden a las necesidades evidenciadas de los clientes	X				
04	La fabricación de equipamiento se realiza cumpliendo estándares de calidad minimizando costos y maximizando el valor agregado para los consumidores			X		

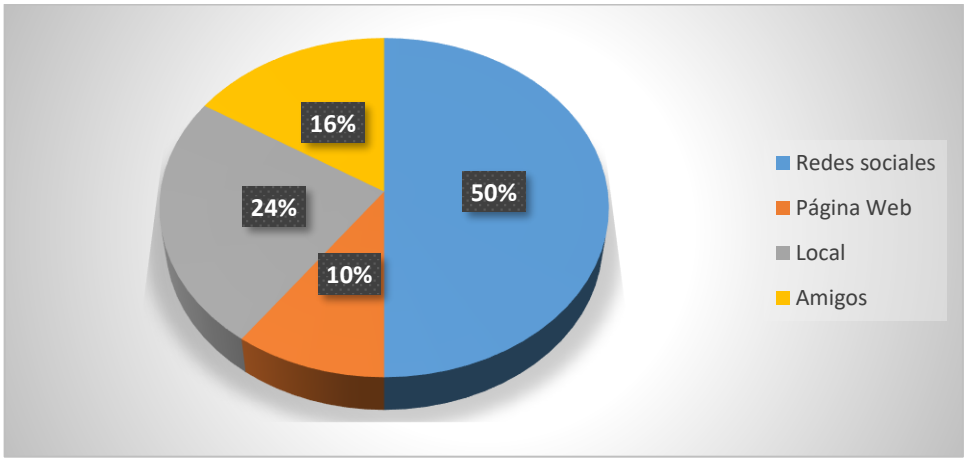
05	El manejo articulado de las operaciones es un beneficio para los procesos				X	
06	La incidencia comunicativa dentro del equipo de trabajo es positiva		X			
07	Las propuestas de marketing tienen influencia en las labores empresariales			X		

CONCLUSION: Las labores empresariales en general responden a las necesidades de los clientes, pero ello no siempre es un buen indicador para el posicionamiento y llegar con eficacia al público objetivo.

Encuesta

1. **¿Cómo conoció usted la empresa John Henry?**

Redes sociales	Página web	Local	Amigos
25	5	12	8



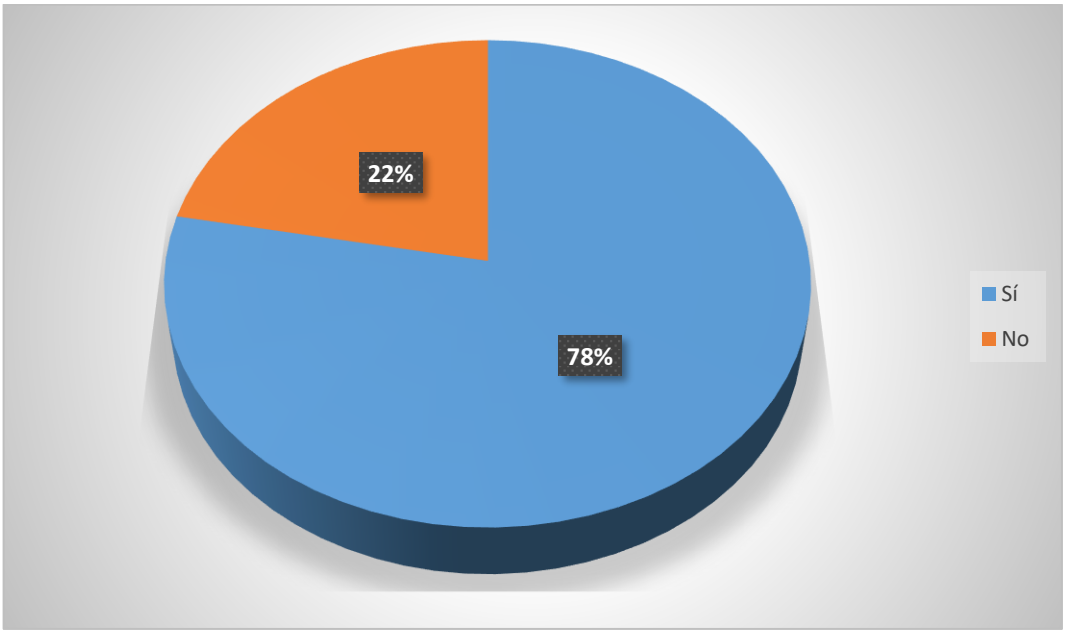
Análisis

Un gran porcentaje de los encuestados ha conocido la marca a través de las redes sociales, es algo de esperarse debido a que actualmente los medios de difusión están dominados

por las fuentes digitales que mueven masivamente información a las personas, y dentro de ellas están las redes sociales, por otro lado la página web y el acercamiento local tiene un poco menos de atención, esto puede deberse a que las gente termina accediendo a esta información de manera indirecta y no por una digitación directa en los motores de búsqueda.

2. **¿Se considera usted cliente fiel de la empresa John Henry?**

Sí	No
39	11

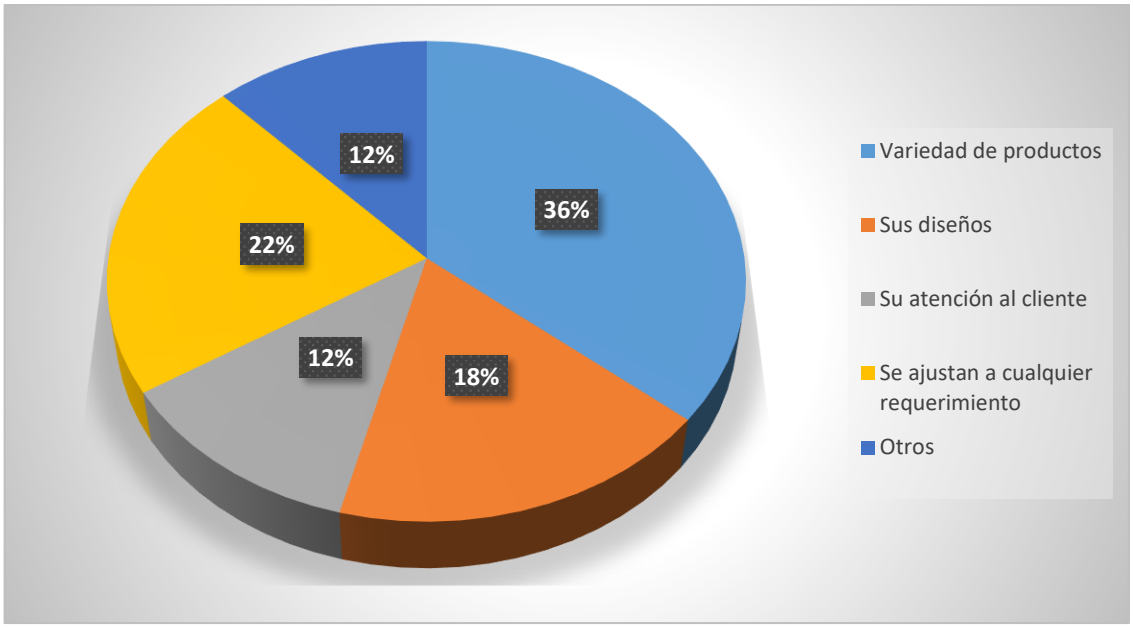


Análisis

Un 78% considera ser un cliente fiel de la empresa John Henry puesto que esto es importante en cuanto trabaja con grandes marcas y reconocer el trabajo de calidad se ve reflejado por la fidelidad de sus clientes. El 22% aunque no es un número alto sí es necesario tener en cuenta que la marca debe cuidar estos aspectos y mejorar aquellas falencias que puede tener la empresa.

3. ¿Por qué usted es cliente de John Henry?

Variedad de productos	Sus diseños	Atención al cliente	Se ajustan a cualquier requerimiento	Otros
18	9	6	11	6

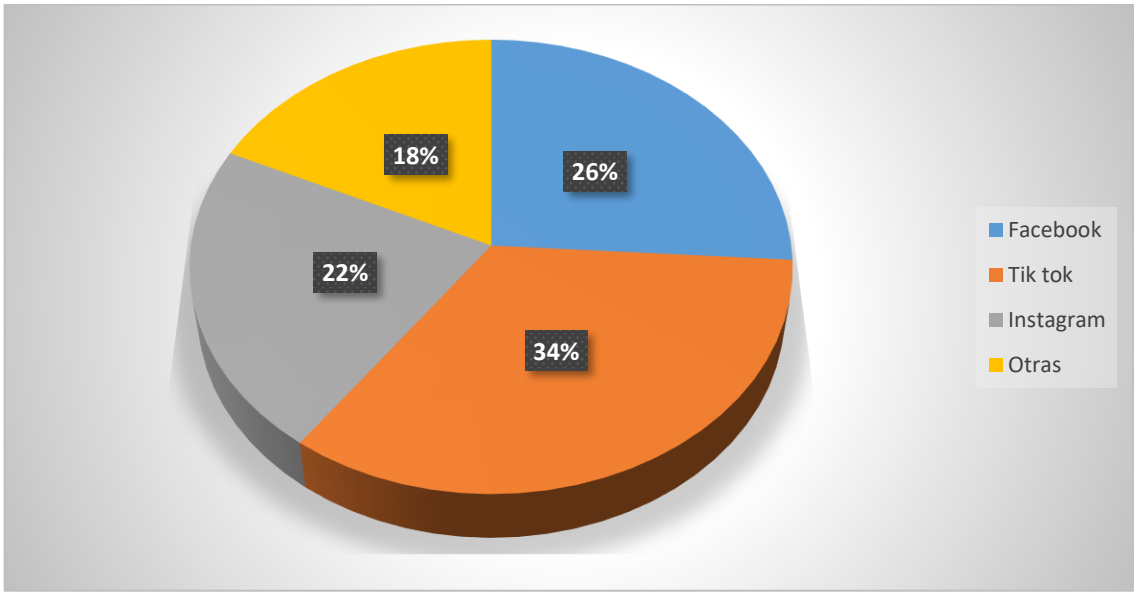


Análisis

La mayor parte de clientes indican ser consumidores directos porque la empresa les ofrece gran variedad de productos siendo este un factor positivo ya que el 36% está interesado en más de un producto y puede encontrarlo en un solo lugar, seguido de un 22% que va relacionado al servicio personalizado que brinda la empresa siendo uno de las factores importantes para los clientes.

4. **¿Cuál es la Red social que más utiliza?**

Facebook	Tik tok	Instagram	Otras
13	17	10	10

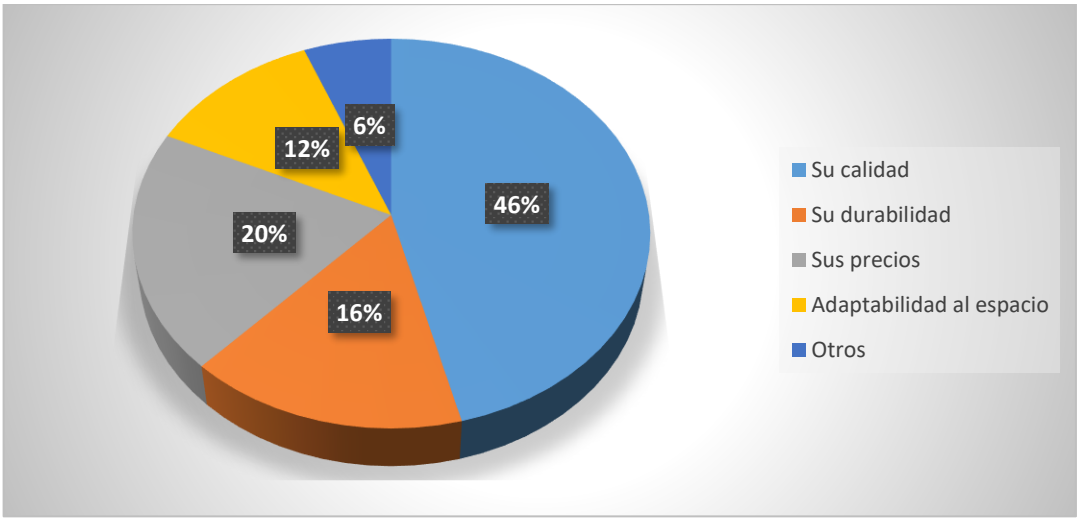


Análisis

Este es un factor importante que considerar puesto que la publicidad por medio de redes sociales puede ser una estrategia crucial al momento de llegar a más personas y de dar a conocer la marca, es así que el 34% usa más tik tok y el 26% usa Facebook, siendo ambas las herramientas con mayor alcance hacia el público en general. Sin embargo, no hay que descuidar las otras redes sociales ya que aun cuando no tienen un alto porcentaje sí pueden cautivar a otros clientes potenciales.

5. **¿Para usted qué es lo más importante de la marca?**

Su calidad	Su durabilidad	Sus precios	Adaptabilidad al espacio	Otros
23	8	10	6	3

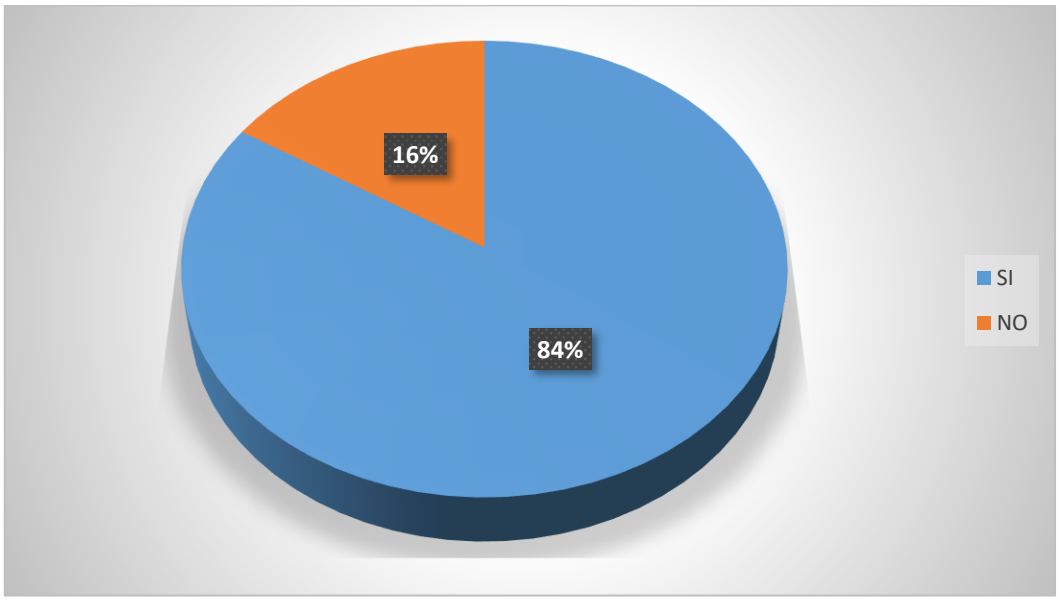


Análisis

Para la clientela fiel de John Henry los aspectos más importantes de la marca corresponden a la calidad que pueda brindar y el precio que este tenga, son factores muy importantes debido a que la competencia siempre buscara adecuar los precios a las necesidades de los clientes, es para la empresa primordial brindar la atención necesaria a estos aspectos al momento de poner nuevas líneas de producto a la venta.

6. **¿Cree usted importante implementar promociones en sus productos y servicios?**

SI	NO
42	8

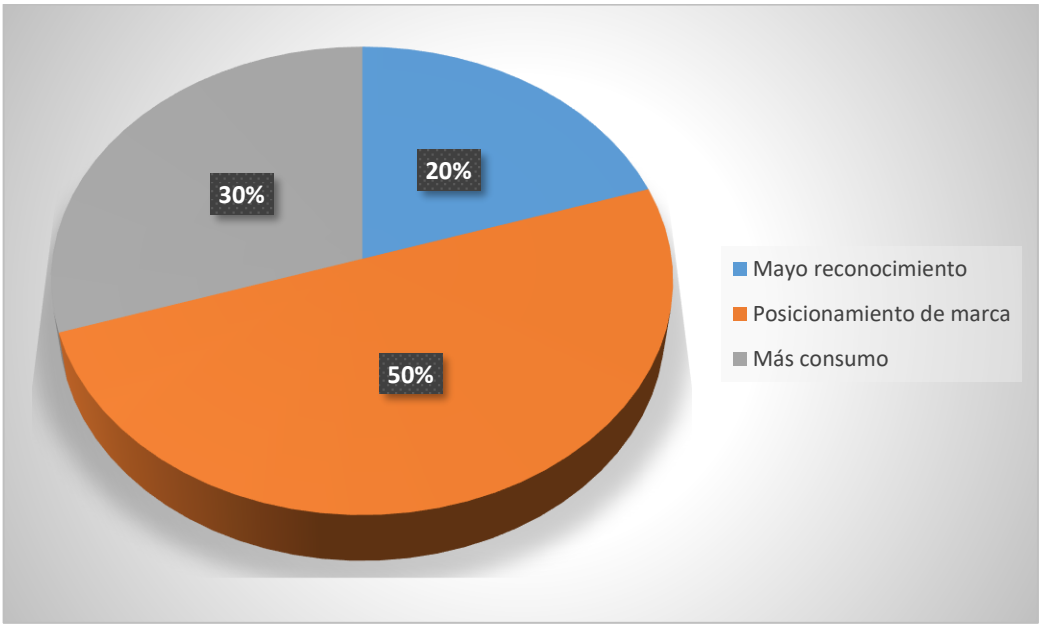


Análisis

Más de la mitad de los encuestados concuerda en que las promociones para productos y servicios en John Henry son estrictamente necesarias, lo que hace suponer que las necesidades de los clientes se ven acompañadas de un deseo de tener un valor agregado que siempre incite a estar más fidelizado en la marca.

7. **¿Por qué cree usted que es importante mejorar la publicidad de la empresa John Henry?**

Mayor reconocimiento	Posicionamiento de marca	Más consumo
10	25	15

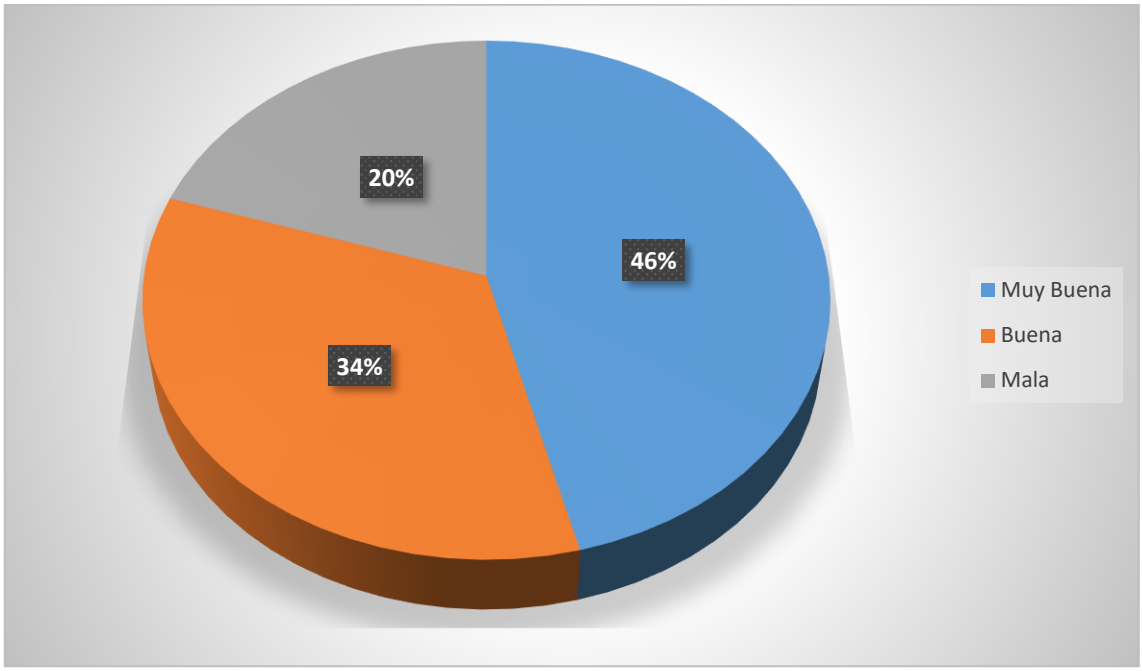


Análisis

El cliente de la empresa John Henry cree en un 50% que la publicidad ocasiona en la empresa posicionamiento de marca es decir que las personas puedan reconocerla, adquirirla y comprobar su calidad. Además de que aumentaría el consumo de productos con una campaña de marketing que aborde todas las ventajas y beneficios de adquirir un producto o servicio de la empresa John Henry.

8. **¿Cómo considera usted la atención al cliente?**

Muy Buena	Buena	Mala
27	13	10



Análisis

La atención al cliente en cualquier negocio es fundamental puesto que refleja y dice mucho de una empresa por lo cual, aunque gran parte de sus clientes indica que es Muy buena la atención la otra mitad se divide entre buena y mala, esto podría ser un llamado de atención para que se considere capacitar al personal y a todos quienes son parte para de esta forma mejorar la presentación de la empresa.

Discusión

Los resultados obtenidos de estos métodos de recolección presentan una perspectiva muy amplia del comportamiento tanto internamente de la empresa con la ficha de observación, como externa con los clientes en la encuesta, es necesario hacer notar que dentro del contexto empresarial las necesidades de los clientes se ven atendidas muy meticulosamente, sin embargo, las estrategias que le proceden como los procesos de comercialización y promoción presentan una deficiente atención, como se menciona en algunas de las preguntas realizadas en la encuesta lo que más atrae a la compra y fidelización de clientes es la calidad y precio. Si estos dos factores en conjunto dentro de un mercado no se ven atractivos y con un valor agregado la fidelización de clientes se torna una actividad muy difícil, estos resultados son una importante pauta para indagar sobre el comportamiento de los clientes más fieles, al estar al tanto de estas opiniones se genera un punto de controversia que se aclarara en la conformación de una estrategia de posicionamiento para la empresa.

Se debe destacar de cierta forma que los clientes en cuanto a las respuestas de la encuesta permiten visualizar que la publicidad y un correcto marketing en general pueden llegar a ser factores esenciales en la empresa para sobresalir sobre la competencia, temas como la atención al cliente, promociones, y precios son una variante que con buenas estrategias pueden cautivar al cliente potencial para que pruebe el producto y se interese por adquirir sus servicios. Un plan de marketing de esta manera permitirá reforzar aquellas falencias que se han podido observar en las encuestas como la atención al cliente, temas de publicidad para posicionamiento de marca.

La ficha de observación ha permitido constatar el entorno de la empresa, notar sus relaciones personales, la distribución de tareas, la función y la productividad de los trabajadores. Todo esto de cierta manera refleja cuan preparada está para buscar nuevos caminos, aunque la competencia sean varios se puede llegar al consumidor de distintas maneras una de ellas con promociones, precios o reconociendo la fidelidad del cliente. Es por ello que, tomando en cuenta los puntos esenciales y las respuestas dado por los clientes hay varios aspectos que mejorar y otros que mantenerlos o mejorarlos para que cada uno de quienes tienen un producto o servicio vivan una buena experiencia y cada vez que deseen comprar o adquirir un nuevo producto o servicio elijan John Henry.

CAPITULO IV

Propuesta y Análisis Financiero

Propuesta

Figura 13

Matriz MEFI- Equipo "John Henry"

MATRIZ MAFE	LISTA DE FORTALEZAS (F)	LISTA DE DEBILIDADES (D)
	F1 Calidad de los productos	**D1** Redes Sociales inactivas (Facebook)
	F2 Innovación en maquinaria	**D2** Carencia de publicidad
	F3 Colaboradores certificados	**D3** Atención al cliente
	F4 Catálogo digital	**D4** Ubicación desfavorable
	F5 Fabricación de diseños personalizados	
	F6 Garantía de los productos	
LISTA DE OPORTUNIDADES (O)	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
O1 Inserción en nuevas plataformas digitales	**F1-O3** Mejorar la calidad de toda la línea de productos para que el cliente los prefiera ante la competencia	**D1-O1** Publicidad activa en redes sociales y nuevas plataformas digitales
O2 Incremento de negocios (restaurantes)	**F5-O4** Capacitación del personal para la creación de nuevos diseños de productos y servicios.	**D3-O4** Atención personalizada hacia el cliente Línea de comunicación directa telefónica o web (correo de soporte)
O3 Fidelidad de los clientes		
O4 Capacitaciones gratuitas		
LISTA DE AMENAZAS (A)	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
A1 Competidores directos	**F2-A1** Innovar su línea de productos, con estándares de calidad.	**D2-A1** Stand para ferias de comercio
A2 Inseguridad	**F4-A4** Catálogo personalizado con productos ya realizados	**D3-A3:** Soporte web con posicionamiento de palabras clave
A3 Avance Tecnológico acelerado		
A4 Inflación en los precios		

Estrategias de posicionamiento

Tabla 4. *Área estratégica Comercial F1-O3*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (FO)					
Mejorar la calidad de toda la línea de productos para que el cliente los prefiera ante la competencia					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Generar impacto en los clientes a través del mejoramiento de los estándares de calidad en la línea de productos.		$5300	Producir productos de buena calidad bajo estándares oficiales	**Inicio:** 1 de septiembre de 2022 **Fin:** 09 de septiembre de 2022	Gerente de producción y proyectos
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Revisar las normas ISO 9000 dentro de la organización.	Los empleados conozcan cuales son las normas de calidad que requieren los productos.	$300	Capacitar a través de profesionales el manual de ISO 9000	**Inicio:** 1 de septiembre de 2022 **Fin:** 09 de septiembre de 2022	Gerente de producción y proyectos
Realizar los productos basados en las normas establecidas en el manual ISO 9000.	La línea de productos sea de excelente calidad para los clientes.	$5000	Producir los productos con estándares de calidad	**Inicio:** 10 de septiembre de 2022 **Fin:** 15 de septiembre de 2022	Gerente de producción y proyectos

Tabla 5. *Área estratégica Comercial F5-O4*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (FO)					
Capacitación del personal para la creación de nuevos diseños de productos y servicios.					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**	**Presupuestos**	**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**
Diseñar capacitaciones a través de convenios con instituciones afines al tema.		$350	Desarrollar la creatividad del personal.	**Inicio:** 16 de septiembre de 2022 **Fin:** 20 de septiembre de 2022	Gerente General
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Resultados esperados (meta)**
Seleccionar la institución que esté acorde a la labor realizada en la empresa.	Mejorar la capacidad de innovación en los productos por parte del personal.	$100	Colaborar con la asistencia a las capacitaciones	**Inicio:** 16 de septiembre de 2022 **Fin:** 18 de septiembre de 2022	Gerente General e institución
Impartir los curos de acuerdo con las jornadas de trabajo.	Todo el personal de la empresa logre capacitarse en el tiempo establecido.	$250	Asistir a la capacitación acorde a la hora asignada por el supervisor	**Inicio:** 19 de septiembre de 2022 **Fin:** 22 de septiembre de 2022	Gerente General e institución

Tabla 6. *Área estratégica Comercial D1-O1*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (DO)					
Publicidad activa en redes sociales y nuevas plataformas digitales					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Mejorar la interacción de la empresa con los clientes mediante las plataformas digitales.		$200	Desarrollar de mejor manera la creación de contenido.	**Inicio:** 01 de septiembre de 2022 **Fin:** 30 de septiembre de 2022	(Sub contratar)
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Crear contenido constante en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)	Llegar a expandir su público.	$100	Grabar videos cortos del proceso de elaboración de los productos.	**Inicio:** 01 de septiembre de 2022 **Fin:** 30 de septiembre de 2022	(Sub contratar)
Elaborar zonas de sugerencias en las plataformas digitales.	Conocer la opinión de los clientes para mejorar en un futuro.	$100	Personal encargado de receptar las sugerencias y comentarlo en la empresa	**Inicio:** 01 de septiembre de 2022 **Fin:** 30 de septiembre de 2022	(Sub contratar)

Tabla 7. *Área estratégica Comercial D3-O4*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (DO)					
Establecer una línea de contacto directo con los clientes que necesitan información acerca de sus proyectos					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Crear una línea de comunicación, telefónica o web que permita el acercamiento a los clientes con su producto		Gestión de línea telefónica, o creación de web de soporte (correo único de atención) $300	Validar la creación de las 2 alternativas	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Gestionar la línea de contacto en una operadora o telefonía fija	Obtener opiniones mucho más específicas de los clientes fidelizados y que propaguen buena experiencia con la empresa	Apertura de línea telefónica (Equipo telefónico incluido) $ 250	Iniciar el proceso de socialización de vía telefónica de soporte	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Creación de un espacio web dedicado únicamente para sugerencias y atendimiento de dudas	Obtener contacto digital con los clientes y resolver sus dudas para mantener los porcentajes de fidelización	Creación de correo electrónico corporativo $50	Promoción de URL de soporte web	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)

Tabla 8. *Área estratégica Comercial F2-A1*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (FA)					
Innovar su línea de productos, con estándares de calidad.					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Desarrollar nuevos productos que engloben a distintos públicos.		$10050	Mejorar la cartera de clientes.	**Inicio:** 23 de septiembre de 2022 **Fin:** 28 de septiembre de 2022	Gerente de producción y proyectos
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Analizar los distintos segmentos de mercado**.**	Expandirse en el mercado.	$50	Elaborar un análisis del mercado para posicionarse en nuevos nichos de mercado.	**Inicio:** 23 de septiembre de 2022 **Fin:** 28 de septiembre de 2022	(Sub contratar)
Elaborar nuevos productos que cumplan con las necesidades de nuevos clientes.	Atraer nuevos clientes potenciales.	$10000	Crear nuevos productos para las necesidades de varios públicos.	**Inicio:** 01 de septiembre de 2022 **Fin:** 30 de septiembre de 2022	Gerente de producción y proyectos

Tabla 9. *Área estratégica Comercial F4-A4*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO (FA)					
Creación un catálogo especializado con proyectos anteriores realizados para clientes futuros					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Elaborar propuesta de catálogo especializado con proyectos entregados y que sirvan para futuras referencias de clientes nuevos		Propuesta física de impresión de catálogos $400	Recolección de datos de proyectos	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Elaboración de imágenes de proyectos ya vendidos	Generar una imagen creativa corporativa y llamativa	$250 utilización de herramientas digitales de edición	Registro fotográfico de los proyectos	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Imprimir ediciones de muestra para incursionar con el proyecto	Generar resultados positivos de fidelización	$150 Impresión de primeros ejemplares	Establecer puntos de distribución para el proyecto	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)

Tabla 10. *Área estratégica Comercial D2-A1*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO					
Soporte web con posicionamiento de palabras clave					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Realizar una reestructuración de la página web y sus criterios de búsqueda para obtener mayor atención del publico		$ 350 Analista SEM, SEO	Elaborar estrategias web de posicionamiento	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Elaborar un diagnóstico y reparo de palabras clave	Mejorar los resultados de posicionamiento en los motores de búsqueda	$ 150 Keywords SEM, SEO análisis de analistas	Abrir el wasap empresarial	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Diseñar URL de apoyo en web aliadas que direccionen a la página principal de la empresa	Atender más clientes con ánimo de fidelizarse obtenidos de webs externas	$ 150 Back links desarrollados por analistas	Crear base de datos con los datos recopilados	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)

Tabla 11. *Área estratégica Comercial D3-A3*

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO					
PROYECTO					
Creación un stand de participación para las ferias de comercio					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		**Presupuestos**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables del proyecto**
Elaborar las promociones y estrategias de marketing de eventos para el posicionamiento de la marca en las ferias de comercio invitadas o realizadas propiamente		Elaboración del stand y pago a expositores $500	Capacitación a expositores	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Subproyectos/ actividades	**Resultados esperados (meta)**	**Presupuesto**	**Indicaciones**	**Periodo de tiempo**	**Responsables**
Elaboración de un discurso de ventas e infografías de promoción	Captar la atención de los asistentes a los eventos de promoción	$ 150 diseño e impresión de publicidad	Seleccionar la información gráfica más relevante	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	(Sub contratar)
Crear o gestionar el espacio de promoción para el evento de promoción, conseguir los expositores	Aumentar las ventas en un porcentaje proporcional a la inversión	$ 350 pago a expositores y espacio destinado para el evento	Seleccionar el mejor espacio de difusión	**Inicio:** 15 de Septiembre de 2022 **Fin:** 5 de Octubre de 2022	Contrato individual

Estrategias de diferenciación

Este tipo de estrategias consiguen que una empresa tenga un factor de diferenciación en el mercado que le permita mediante sus acciones, productos o servicios ubicarse de inmediato en las posiciones competitivas para con sus marcas análogas. La competencia de mercado tiende a valerse de ciertos factores dependiendo el contexto, según Kotler & Keller, (2012) las variables que permiten una ventaja competitiva principalmente son el recorte de gastos, aumentar el margen de beneficios, defender cuotas de mercado sin corregir las variables de costos y analizar a la competencia.

Actualmente las empresas que incorporan en sus operaciones procesos de logística en tiempo real y sincrónico necesitan de la efectividad en estos ámbitos para lograr incentivar la fidelidad en el comprador, el caso de John Henry corresponde a una empresa automatizada que se vale de herramientas de última generación capaces de cumplir tareas con la mínima intervención humana, sin embargo, esta mínima intervención humana es necesaria para diferenciarse del resto de competidores en el mercado.

Según Guzmán (2018) las estrategias de diferenciación más comunes son:

- De diferenciación con automatización de procesos
- De diferenciación con innovación en modelos de compra
- De diferenciación con entregas más eficientes
- De diferenciación con empoderamiento de clientes

Para John Henry lo idóneo es trabajar con un proceso y oportunidad de compra excelente y personalizado lo que inclina a la empresa hacia la estrategia de diferenciación con innovación en modelos de compra y entrega eficiente, en primer lugar, para generar la iniciativa de diferenciación es necesario conocer las marcas competidoras en el mercado y su comportamiento para mediante soluciones diferentes aumentar un valor agregado que incentive la fidelidad del comprador.

Tabla 12. *Análisis de la competencia para estrategia de diferenciación*

EMPRESA COMPETIDORA DENTRO DEL MERCADO	PREMISA DE VENTA DIFERENCIADA	DESCRIPCION
Tecmy Equipos 	Satisfacer a nuestros clientes a través de la provisión de equipos industriales de calidad para atender sus necesidades comerciales con disponibilidad de gran línea de productos	Fabricantes de Equipos Industriales y Comercio para: heladería, hoteles, restaurantes, asaderos, self service, estanterías, cocinas industriales, comida rápida. Fabricamos equipos industriales bajo pedido
Industrias Peña 	Mantener un canal de comunicación que nos permita atender sus inquietudes y cubrir sus necesidades de manera oportuna	Ofrecemos servicios a la industria alimenticia, química, farmacéutica y elementos arquitectónicos decorativos, trabajamos con materiales de excelente calidad para garantizar la funcionalidad de la maquinaria.
Gastrofrio 	Brindar asesoramiento profesional y personalizado para la puesta en marcha de nuevos proyectos gastronómicos, desde microempresas hasta franquicias	Empresa conformada por personas con experiencia en importación y fabricación para la industria gastronómica y de refrigeración
Codehotel S.A.	Apunta a sobrepasar los estándares locales y por consiguiente con el objetivo de ser los líderes de la industria, proveer a la industria hotelera	Empresa fundada hace 34 años, se enfatiza en elaborar e importar productos de calidad diseñados a cada necesidad

	gastronómica del país soluciones	
Armas y Asociados	Avanzar con tecnología y nuevas tendencias a través de diseños innovadores que cumplan con normas de seguridad nacionales e internacionales, además de la funcionalidad y estética exigidas para cada proyecto	Empresa familiar dedicada al diseño y asesoramiento en la implementación de cocinas industriales, self service, comedores, atendiendo con exactitud a las necesidades y soporte efectivo para nuestros clientes
CHEF SERVI	Brindar el mejor servicio con calidad y responsabilidad para su mayor satisfacción, todos los productos y servicios que ofrecemos cuentan con nuestro respaldo de garantía de calidad	Empresa profesional especializada en fabricación y equipamiento de cocinas industriales y equipos para hotelería, ofrecemos una gran variedad en diversos modelos
Frigoríficos Buenaño	Producir y comercializar productos provenientes de la rama metalmecánica buscando satisfacer las necesidades de los clientes con atención personalizada	Empresa ecuatoriana que se dedica exclusivamente a la fabricación y comercialización de equipos de cocina y gama estándar de hotelería y restaurantes

Fuente: (Páginas amarillas, 2022)

Elaborado por: autor

Conociendo lo expuesto en la tabla anterior se genera un análisis cualitativo de premisas de diferenciación, se ha notado que el denominador común de la mayoría de empresas corresponde a:

- Satisfacer necesidades oportunamente
- Comercializar productos de equipamiento industrial
- Brindar servicio de calidad
- Asesoramiento y personalización de servicio

La solución de tipo estratégica aplicada de diferenciación para John Henry corresponde a lo expuesto en la siguiente tabla.

Tabla 13 . *Estrategia de diferenciación para John Henry*

EMPRESA	PRMISA DIFERENCIADA (contraste con análisis de competencia)	ASPIRACION DE DIFERENCIACION EN EL MERCADO
JOHN HENRY Equipamiento Industrial para Hoteles y Restaurantes	Atacar con eficiencia las necesidades de implementación de equipamiento industrial de los clientes, considerando sus capacidades de adquisición manteniendo un objetivo claro de fidelización, ayudado de la diferenciación de la competencia	Obtener mayores plazas de compra exitosa gracias al valor agregado que supone diferenciar el producto ofertado con esta estrategia, aumentar el número de clientes fidelizados
TECNICAS DE DIFERENCIACION PARA SOLUCION DE POSICIONAMIENTO		
Innovacion y tecnologia	**Información y fidelización**	**Eficiencia y productividad**
Considerar gastos en tecnologia de punta metalmecanica como inoovacion para reducir costes a futuro. Evaluar el riesgo de inversion en tecnologia en evolucion con la oferta del mercado en el tiempo. Considerar adaptarse a nuevas caracteristicas de personalizacion de proyectos atendiendo a las necesidades de los clientes con mucho mas especificidada (factor cultural, edad, status economico). Atender mercados con campañas de producto mas adecuado en costes para pormenorizados como restaurantes y hoteles con economia de ciruclo menor (unipersonales o independientes). Disputar mas espacio en el mercado aumentando la gama de producto poniendo en catalogo cada creacion personalizada con consentimiento de los clientes atendidos.	Brindar estabilidad a los proyectos con investigaciones de mercado antes de implementar cualquier cambio en costes o precio. Gestionar planes y esquemas de clientela y sus necesidades para ligarlas con la identidad de la marca ofreciendo elementos como promociones. Analizar la posibilidad de reestructuración del modo de comercialización, adaptar mejor los medios digitales para que sean líderes en búsquedas web y que atraigan clientes potenciales con mayor frecuencia.	Evaluar porcentajes de satisfacción de clientes para contrastarlos con horarios de trabajo, roles de área y esquema organizativo con el propósito de atender mejor las sugerencias del público objetivo para mejorar la calidad de John Henry. Analizar lo estados pasados de clientes para elaborar tácticas de mejora en personalización de proyectos y con ello responder a futuros clientes con mucha mayor rapidez en sus necesidades.
RESULTADOS ESPERADOS DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA		
Acentuación de la misión y visión con perfil de atendimiento a clientes especializados. Diferenciación notable de John Henry con las demás empresas competidoras en el mercado. Añadir nuevas herramientas de ayuda empresarial para clientes en base a las opiniones de la diferenciación. Generación de nuevas alternativas para consecución de objetivos y metas empresariales.		

Elaborado por: autor

Una vez que se ha planteado la diferenciación es importante conocer la población a quien está dirigida la oferta y tener una idea de cuál es el comportamiento de los consumidores y principales clientes fidelizados, para ello lo más común es realizar un proceso de segmentación de mercado.

Es importante tener en cuenta que para garantizar que la posible segmentación de mercado planteada sea optima en satisfacer las necesidades del público objetivo se debe investigar dicho mercado para saber cuál será la acogida que este le dará al producto o servicio que la marca ofrece, los tipos más comunes de segmentación son:

- Segmentación demográfica: permite conocer aspectos muy específicos del público objetivo, en especial estatus económico, nivel educativo y variables culturales
- Segmentación geográfica: como lo indica su nombre hace referencia al espacio físico y entorno en el que se encuentra el público objetivo
- Segmentación conductual: hace alusión al comportamiento de los integrantes del mercado, esto influirá en las estrategias de promoción (Guzmán, 2018).
- Segmentación por industria: este panorama ofrece una visión muy amplia de competición debido a que clasifica sectorizando industrialmente la marca y su oferta
- Segmentación por productos: en este tipo de segmentación el producto será el analizado como vía para que llegue a la audiencia correcta

Teniendo en cuenta todas estas alternativas con las que se puede perfilar un segmento de mercado es necesario comprender que para que un producto o servicio llegue a impactar en el mercado a una audiencia especifica hay que trabajar arduamente en la notoriedad, la segmentación de mercados ayudara a este cometido pero si se actúa mal con muchas complicaciones o desviándose de su cometido de notoriedad hacia una exigencia por parte de la marca, lejos de ser efectiva terminara excluyéndose de los intereses de los compradores.

Para el caso de John Henry lo seleccionado como propicio para complementar sus actividades de posicionamiento es realizar una segmentación por industria que permita

obtener un estimado de la audiencia esperada para las compras y para captar la atención de estrategia de diferenciación.

Las principales actividades económicas en el Ecuador se pueden diferenciar, en este caso correspondiente al ya analizado sector industrial se tiene que para la segmentación de mercado:

Tabla 14 . *Segmentación de valor agregado por industria*

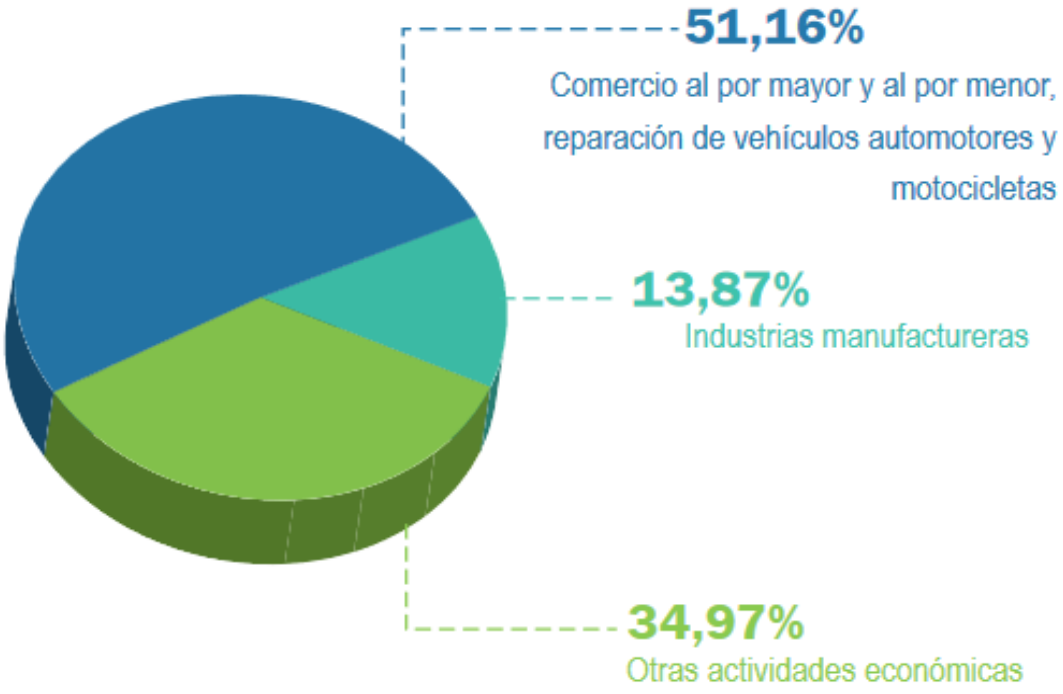
VALOR AGREGADO SEGÚN PRINCIPALES SECCIONES ECONOMICAS EN SECTOR INDUSTRIAL	
Industrias manufactureras	$ 6.375’549.867
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	$ 3.757’294.975
Explotación de minas y canteras	3.757’848.881
Información, comunicación y construcción	$ 2.000’617.163

Fuente: (ENESEM, 2016)

Las empresas manufactureras son las que generan mayores ingresos en comparación con otros sectores, aun siendo las que menor porcentaje de ocupación tienen.

Figura 14

Porcentaje de ocupación industrial

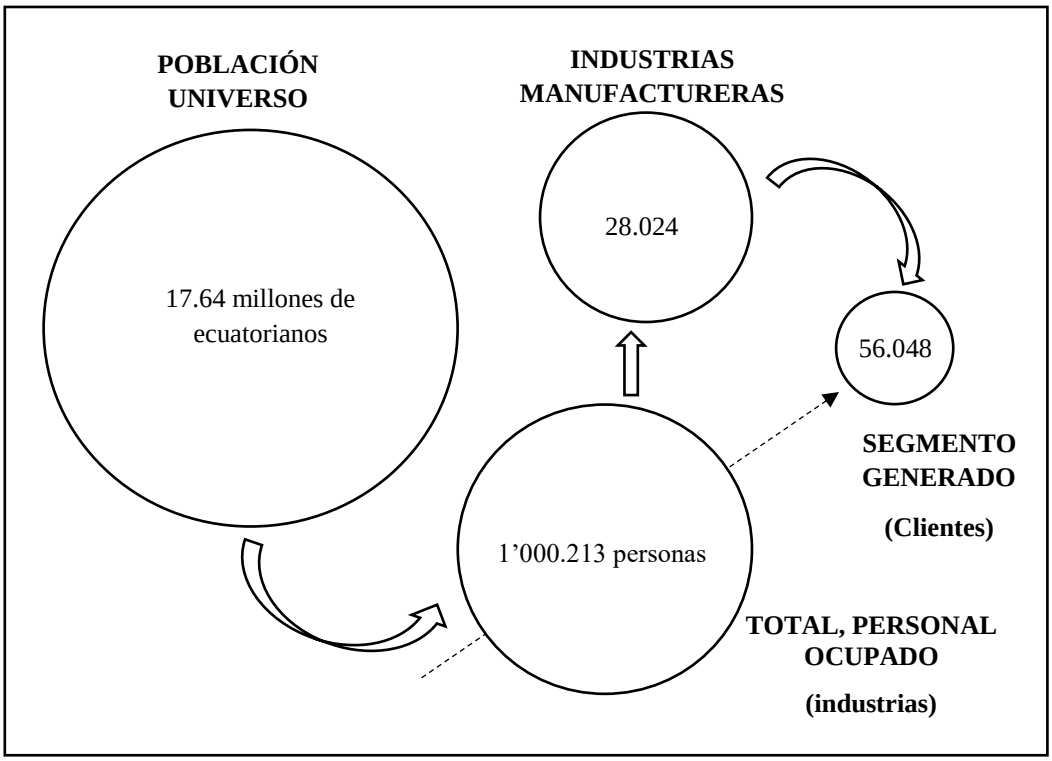


Fuente: (ENESEM, 2016)

Del total de la población ecuatoriana y el porcentaje de personas ocupadas en industria manufacturera se puede estimar el público objetivo de este tipo de industria, es una comparación por sector, estadística poblacional y contrasta perfectamente la estrategia de diferenciación antes planteada.

Figura 15

Segmentación de mercado para John Henry



Elaborado por: autor

Estrategia genérica

Esta estrategia condensa la rentabilidad que se espera generar con la diferenciación y la segmentación planteada para John Henry, la ventaja comparativa o absoluta se puede especializar y definir consiguiendo en cualquier ámbito de industrias oferta más llamativa y enfocada, y se tiene principalmente 3 aspectos que se deben considerar al condensar los aspectos en esta estrategia:

- Liderazgo en costes: constes inferiores en el marco de lo regulatorio según la competencia en el mercado

- Diferenciación de producto: comparable con otras empresas y presentando los atributos que se han dispuesto mejorar para quitar los estándares de oportunidades y convertirlos en oportunidades optimas
- Segmentación de mercado: complejidad de las características de la audiencia determinada según el tipo de segmentación, atender a las circunstancias sociales de la población (Peiro, 2022).

Estos aspectos se presentan de manera sistematizada a continuación en la matriz de la estrategia genérica para John Henry

Figura 16

Estrategia Genérica John Henry

ESTRATEGIA GENERICA		DIFERENCIACION DE PRODUCTO	LIDERAZGO EN COSTES
	SECTOR COMPLETO DIFERENCIADO	Atacar con eficiencia las necesidades de implementación de equipamiento industrial de los clientes, considerando sus capacidades de adquisición manteniendo un objetivo claro de fidelización, ayudado de la diferenciación de la competencia	Considerar gastos en tecnologia de punta metalmecanica como inoovacion para reducir costes a futuro
		SEGMENTACION ENFOCADA A DIFERENCIACION	SEGMENTACION ENFOCADA A LIDERAZGO EN COSTES
	SEGMENTO DE MERCADO	56.048 Clientes, segmentados de un proporcional de la población ocupada en manufactura del sector industrial del Ecuador	Añadir nuevas herramientas de ayuda empresarial para clientes en base a las opiniones de la diferenciación

Elaborado por: autor

Estrategias de marketing mix

El Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, es por ello que es importante generar estrategias que vayan de acuerdo a los productos que ofrecen para que estos puedan venderse al público de mejor manera.

Precio

En párrafos anteriores se indicaba sobre un catálogo electrónico mismo que puede ser beneficioso en este campo también ya que al incluir el precio dentro de este puede buscar otros clientes potenciales o a su vez generar reuniones mediante zoom o personales para que el cliente pueda dar a conocer las necesidades y los requerimientos.

Producto

Es importante dar a conocer mediante un catálogo la línea de productos que John Henry ofrece a sus clientes, este catálogo muestra cada uno de estos acompañados de la asesoría personalizada de un miembro del equipo, además se debe mostrar las diferencias de cada uno de los productos para que el cliente conozca las ventajas y desventajas ofrecer de acuerdo a lo que el cliente busque es esencial pues es importante mostrarle aquellos productos que el cliente pueda pagar.



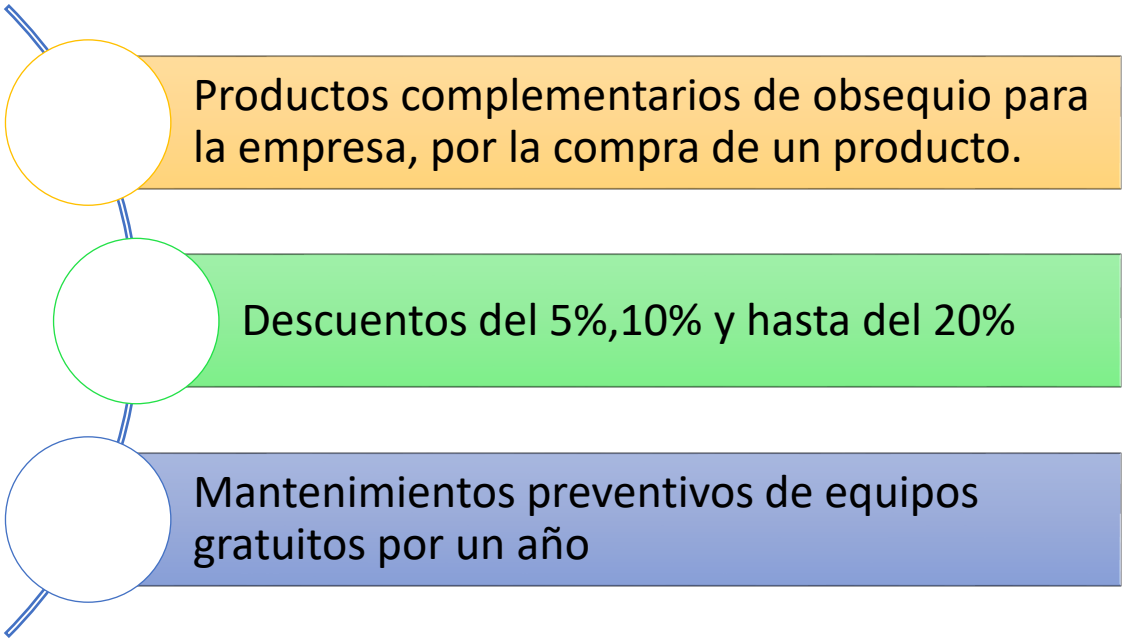
Plaza

El volanteo es importante además de las redes sociales se puede dar a conocer en este los lugares en donde se encuentran ubicados, los servicios que ofrecen. Lo importante es que las personas que desean comprar uno de sus productos o necesitan sus servicios profesionales reconozcan con facilidad la dirección de la empresa.



Promoción

Una de las estrategias que cautiva al cliente es la promoción que puedas ofrecerles inclusive esto podría marcar la diferencia entre tu empresa y la del consumidor por ello en cuando se ofrecen productos de equipamiento industrial las promociones pueden ser relacionadas a:



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que tras el planteamiento de la problemática de posicionamiento comercial en la empresa John Henry, una investigación bibliográfica y documental permitió a través de instrumentos de recolección de datos elaborar los cimentos de una estrategia que le añada valor agregado a su capacidad de comercialización de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes, el mismo se detalla de una manera sistemática y ordenada respondiendo a estrategias actualizadas y con tintes de mejora en la situación actual de John Henry dentro del mercado.

Los segmentos del mercado de participación y público objetivo al que va dirigida la acción empresarial de John Henry han sido determinados gracias a datos estadísticos de investigación documental de fuentes secundarias, que dio como resultado la segmentación de tipo industrial mostrando los elementos más competentes dentro de John Henry para posicionarse como empresa líder en el mercado, incurriendo en estrategias de diferenciación que apoyaron el segmento seleccionado y generó una mejor y más amplia perspectiva de las cuáles serán las etapas de la estrategia de posicionamiento.

El diseño de un plan de marketing con el uso de la herramienta mezcla de marketing se logró con datos y cifras acercadas a la realidad actual de John Henry en el mercado y con sus competidores lo que se traduce en un incremento de participación una vez aplicada la propuesta de posicionamiento, buscando ser reconocida a nivel nacional como marca número uno en equipamiento industrial.

Finalmente se elaboró un presupuesto con proyectos y acciones que determinan el accionar del área comercial en cuanto a las estrategias de marketing y posicionamiento, estas se elaboraron apegándose a criterios de marca, producto, competencia y sobre todo la capacidad de John Henry de convertirse en una empresa líder en el mercado de equipamiento industrial para hoteles y restaurantes, tiene un claro potencial de obtener mucha más audiencia y público objetivo es por ello que esta propuesta no solo presenta un plan para vender más, si no una solución a largo plazo para fidelización de clientes y consecución de una imagen corporativa que en un futuro se venderá sola.

Recomendaciones

- Se recomienda en base a los resultados aplicar varias de las estrategias propuestas debido a que estas pueden llegar al consumidor de diferentes partes del país y que puedan reconocer la marca por aquellas características. Aplicar cada uno de estas debe ser bien analizada en cuanto a los ingresos que puede generar para la empresa y el tiempo de recuperación de la inversión. Por lo que es importante que la empresa sepa reconocer y realizar un buen análisis para definir qué estrategias son las que más pueden ajustarse a las necesidades y requerimientos de la empresa o a su vez si los costos de la campaña o actividad a realizarse genera más ganancias que perdidas.

- Antes de realizar una inversión altamente costosa se debe realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer sus factores inter y externos que permitan identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, junto con la situación, política, social, legal, tecnológica, económica y cultura, esto permite dar un contexto del problema principal, dónde puede hallarse para mejorarlo mediante estrategias que incentiven su cumplimiento, un buen diagnóstico encuentra puntualmente los problemas que invaden a la empresa, además que esto hace posible que se pueda tratarlos inmediatamente con exactitud.

- Hoy en días las redes sociales son un muy fuerte aliado de las marcas para promocionarse y llegar a distintas partes del mundo es por ello que esta herramienta debería ser aprovecha por la empresa John Henry para promocionar de mejor forma sus productos, todo lo relacionado a la marca es bueno ya que promociones, descuentos, 2x1, son acciones que llaman la atención del consumidor y una red social bien manejada pueda generar mayor impacto y mejor rentabilidad. Además, todo lo relacionado a medios digitales hoy en día siguen siendo gratuitos y es fácil acceder con una cuenta y subir este tipo de videos para que la gente puede observar y por un momento apreciar a través de una pantalla lo que muchas veces no fue posible anteriormente.

Bibliografía

Arroyo, F., Bravo, D., Buenaño, C., & Rivera, M. (2018). Importancia de la calidad para el desarrollo del diseño industrial en el. *INNOVA RESEARCH JOURNAL, 3*(7), 1-16. Obtenido de INNOVA Res: https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/565/1107

Banco Central del Ecuador [BCE]. (2022). *Calendario de Publicaciones estadisticas.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Cabrera, T. (Marzo de 2022). *Las mujeres que están transformando el sector industrial*. Obtenido de LA VANGUARDIA: https://www.lavanguardia.com/economia/20220307/8104098/transformadoras-sectores-trabajos-masculinizados-alta-demanda-brl.html

Cámara de Industrias y Producción. (2021). *Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022.* Obtenido de https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/

Carvache, M., Carvache, W., Molina, G., Arteaga, M., & Villagomez, C. (2017). LA DEMANDA TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SATISFACCIÓN, LA ACTITUD Y LAS PREFERENCIAS RESPECTO A SU GASTRONOMÍA: EL CASO DE SALITRE (ECUADOR). *Turismo y Sociedad, XXII, 8*(22), 151-165. Obtenido de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/5349/8701?inline=1

CEUPE. (2022). *CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO*. Obtenido de El análisis PESTEL como elemento de Investigación de Mercado: https://www.ceupe.pe/blog/el-analisis-pestel-como-elemento-de-investigacion-de-mercado.html

CORZOSA. (2021). *Maquinas y Herramientas* . Obtenido de Todo lo que necesita saber sobre máquinas de corte láser: https://www.corzosa.com/todo-sobre-maquinas-corte-laser/

EAE. (2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas.* Obtenido de EAE Business School, Retos directivos: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/

ENESEM. (2016). *EMPRESAS EN EL ECUADOR.* Obtenido de Encuesta estructural empresarial: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf

ESTOENSE. (2022). *Construcción en Quito.* Obtenido de Encuentra empresas constructoras para tu proyecto. Profesionales del sector a tu disposición para todo tipo de obras. : https://estoense.com/construccion/quito/

Guzmán, E. (2018). *PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA DEFINIR ESTRATEGIAS DE MERCADEO ADECUADAS PARA UN CENTRO DE EXPOSICIONES.* Obtenido de Repositorio ESCUELA POLITECNICA NACIONAL: https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19459/1/CD-8854.pdf

HOLY LASER. (2020). *HOLY-LASER Technology-BLOG*. Obtenido de COMO FUNCIONA UN GENERADOR LASER FIBRA: https://hoiylasertechnology.wordpress.com/2020/03/26/como-funciona-un-generador-laser-fibra/

Hosteltur. (10 de Diciembre de 2019). *Ecuador dimensionó su crisis: los arribos cayeron un 53,7% en octubre*. Obtenido de Las estadísticas oficiales muestran cuán profundo fue el impacto del estallido social en el país: https://www.hosteltur.com/lat/133240_ecuador-dimensiono-su-crisis-los-arribos-cayeron-un-537-en-octubre.html

HYPERTHERM. (2022). *Cómo funcionan los láseres*. Obtenido de Cómo funciona un láser de fibra óptica: https://www.hypertherm.com/es/learn/technology/laser-technology/how-lasers-work/

IQS DIRECTORY. (2022). *Carbon Dioxide Lasers*. Obtenido de Chapter 1: Principle of Carbon Dioxide Lasers: https://www.iqsdirectory.com/articles/laser/co2-lasers.html

John Henry. (15 de mayo de 2021). *John Henry Equipamiento industrial para hoteles y restaurantes.* Recuperado el 3 de Julio de 2022, de Nuestros clientes: https://www.ejh.equiposjohnhenry.com/

Klemm, M. (2009). *Cómo adaptar la tecnología de corte láser actual a los requisitos de aplicación*. Obtenido de El empaque Conversion : https://www.elempaque.com/temas/Como-adaptar-la-tecnologia-de-corte-laser-actual-a-los-requisitos-de-aplicacion+5071141?pagina=4

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (2011). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad . (2016). *Politica Industrial del Ecuador 2016 - 2025.* Obtenido de Mas industrias Mayor Desarrollo: https://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Publicacions de la Universitat Jaume.

Páginas amarillas. (2022). *Equipos Para Hoteles Y Restaurantes en Quito: 5 resultados.* Obtenido de https://www.paginas-amarillas.com.ec/quito/servicios/equipos-para-hoteles-y-restaurantes

Peiro, A. (2022). *ECONOMIPEDIA.* Obtenido de 5 fuerzas de Porter: https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html

Predictiva. (29 de Mayo de 2021). *predictiva21.com.* Obtenido de Sector industrial de la econompia: https://predictiva21.com/el-sector-industrial/

Predictiva 21. (29 de Mayo de 2021). *Predictiva 21.com*. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de https://predictiva21.com/el-sector-industrial/

QuestionPro. (21 de agosto de 2022). *Question Pro.* Obtenido de Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa: https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/#:~:text=un%20an%C3%A1lisis%20FODA-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20FODA%3F,de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20efectiva.

Registro Oficial No. 555. (11 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado [LORCPM]*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Registro Oficial Suplemento 418. (10 de septiembre de 2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf

Ruiz, M. (2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de ruizbarroeta: https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/

Sarmiento, J., & Erazo, L. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de especies y condimentos de consumo en la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Especerías del Austro "SARMOLI*. Obtenido de Repositorio Facultad de Ciencias de la Administracion Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8818/1/14476.pdf

VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2022). *Ecuador busca transformar el sector industrial del país con apoyo tecnológico de Belarús*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-busca-transformar-el-sector-industrial-del-pais-con-apoyo-tecnologico-de-belarus-2/

Apéndice

Apéndice A

	ASPECTOS	CRITERIOS DE OBSERVACION				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	EN OCASIONES	NUNCA	OBSERVACIONES
01	Los principales procesos que se desempeñan en la compañía tienen la intervención de un sistema que priorice la eficacia en productividad					
02	Las problemáticas en relación con proyectos en desarrollo se atienden rápidamente y con el contingente necesario					
03	Las acciones en cada proyecto responden a las necesidades evidenciadas de los clientes					
04	La fabricación de equipamiento se realiza cumpliendo estándares de calidad minimizando costos y maximizando el valor agregado para los consumidores					
05	El manejo articulado de las operaciones es un beneficio para los procesos					
06	La incidencia comunicativa dentro del equipo de trabajo es positiva					
07	Las propuestas de marketing tienen influencia en las labores empresariales					

Apéndice B

Encuesta

1. **¿Usted, cómo conoció a la empresa John Henry?**

- Por redes sociales
- Página web
- Local
- Amigos

2. **¿Se considera usted cliente fiel de la empresa John Henry?**

- Sí
- No

3. **¿Por qué usted es cliente de John Henry?**

- Variedad de productos
- Sus diseños
- Su atención al cliente
- Se ajustan a cualquier requerimiento
- Otros

4. **¿Cuál es la Red social que más utiliza?**

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Otras

5. **¿Para usted qué es lo más importante de la marca?**

- Su calidad
- Su durabilidad
- Sus precios
- Adaptabilidad al espacio

- Otros

6. **¿Cree usted importante implementar promociones en sus productos y servicios?**

- Sí
- No

7. **¿Por qué cree usted que es importante mejorar la publicidad de la empresa John Henry?**

- Mayor reconocimiento
- Posicionamiento de marca
- Más consumo

8. **¿Cómo considera usted la atención al cliente?**

- Muy Buena
- Buena
- Mala