PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR MARCA E IMAGEN DE LA COMPAÑÍA JM GROUP CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: DAVID ALEJANDRO HUACA GUTIERREZ

DIRECTOR: MGTR. RODRIGO SALTOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, ENERO 2020

DIRECTOR:

Mgs. Rodrigo Saltos M.

INFORMANTES:

Javier Carrera

Paul Idrobo

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el pilar más importante en mi vida, por darme fuerza y guiarme a conseguir uno de mis anhelos más deseados.

Quiero agradecer a mis padres por ser las personas más importantes para mí, principalmente por su trabajo, amor y sacrificio en todos estos años. Es un honor y privilegio ser su hijo, son los mejores padres, nunca los defraudaré.

A mi novia por apoyarme en los momentos más difíciles y enseñarme que nada es imposible, y que puedo conseguir todo lo que me proponga.

David Alejandro Huaca Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por toda su ayuda y por todo el apoyo brindado durante todos estos años.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables quienes hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Agradezco a mi director de tesis por toda su ayuda para culminar mi trabajo exitosamente.

A Jm Group Cía. Ltda., por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento, al Ing. Jaime Muñoz y a todo el personal de la compañía.

David Huaca Gutiérrez

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

JUSTIFICACION DEL TRABAJO

OBJETIVOS

1. Objetivo general

2. Objetivos específicos

CAPITULO I: ANALISIS SITUACIONAL 1

1.1. La empresa 1

1.1.1 Historia de la empresa 1

1.1.2 Descripción general de la empresa 1

1.1.3 Misión 2

1.1.4 Visión 2

1.1.5 Objetivos Corporativos 2

1.1.6 Valores 3

1.1.7 Portafolio de Productos y Servicios 4

1.1.8 Precios 8

1.1.9 Análisis FODA 9

1.2 Análisis interno 11

1.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter 11

1.2.1.1 Poder de negociación de los clientes 12

1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores 12

1.2.1.3 Rivalidad entre empresas 13
1.2.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos 14
1.3 ANALISIS EXTERNO (PEST) 15
1.3.1 Factores políticos 16
1.3.2 Factores económicos 18
1.3.3 Factores Sociales 23
1.3.4 Factores Tecnológicos 26
1.3.5 Factores Ecológicos 27
1.3.6 Factores Legales 28
1.3.7 Ubicación de la compañía 31
1.3.8 Imagen corporativa 32
1.3.9 Competencia 33
CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO 36
2.1. Segmentación de mercado y estrategias 36
2.2. Objetivos de la investigación 37
2.3. Método de investigación 37
2.4. Tipos de investigación 37
2.5. Población y muestra 38
2.6. Técnicas e instrumentos 39
2.6.1 Encuestas 39
2.6.2 Entrevistas 39
2.7. Procesamiento de Datos 40
2.8 Análisis e interpretación de resultados 41
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO 53
3.1. Plan de marketing 53
3.2. Objetivos del plan de marketing 53
3.3.Estrategia de marketing 54
3.3.1. Estrategias de publicidad 54
3.3.2. Estrategias de posicionamiento 55

3.4. Estrategias de Marketing Mix 56
3.4.1. Producto 56
3.4.2. Precio 59
3.4.3. Plaza 59
3.4.4. Promoción 60
3.5. Estrategias de Crecimiento 61
3.6 Estrategias de posicionamiento y diferenciación 62
3.7 Estrategias de RSC 63
CAPITULO IV: ANALISIS FINANCIERO 64
4.1. Presupuesto de Marketing 64
4.2. Presupuesto publicitario 64
4.3. Ventas año 2019 – Estado de Resultados 66
4.4. Estado de Resultados Proyectado 68
4.5. Costo – Beneficio 70

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
5.1 Conclusiones 71
5.2 Recomendaciones 72
BIBLIOGRAFIA 73
ANEXOS 76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precios Productos Jm Group Cia. Ltda. 8
Tabla 2. Precio Servicios Jm Group Cia. Ltda. 9
Tabla 3. Indice de Percepcion de Corrucpción en Sudamerica 2018 17
Tabla 4. Indice de Percepcion de Corrupción en Ecuador 18
Tabla 5. PIB Ecuador 2018 20
Tabla 6. Indicador del Desempleo: Total Nacional 23
Tabla 7. Evolución del Empleo año 2019 24
Tabla 8. Población Económicamente Activa año 2019 24
Tabla 9. Presupuesto Publicidad Año 1 64
Tabla 10. Presupuesto Publicidad Año 2 65
Tabla 11. Presupuesto Publicidad Año 3 65
Tabla 12. Estado de Resultados Proyectado 66
Tabla 13. Estado de Resultado (Proyecto-Propuesto) 68
Tabla 14. Cuadro Costo-Beneficio 70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Producto Purificador de Agua (Jm Group, 2018*)* 4
Gráfico 2 Producto Purificador de Agua para Laboratorio 5
Gráfico 3 Producto Purificador de Agua 42C 5
Gráfico 4 Producto Autoclave Horizontal Semi Automático 6
Gráfico 5 Producto Autoclave Horizontal Automático 7
Gráfico 6 Producto Autoclave Vertical de Laboratorio 7
Gráfico 7 Las cinco fuerzas que forman la competencia en la industria 11
Gráfico 8 Productos Recor Dental y Quimedic 13
Grafico 9 Ubicación de la compañía Jm Group Cía. Ltda. 32
Gráfico 10 Logo Actual de la compañía Jm Group Cía. Ltda. 33
Gráfico 11 Componentes de la competencia 34
Gráfico 12 Segmento de Mercado 36
Gráfico 13 ¿Usted conoce de los productos y servicios que ofrece Jm Group Cía. Ltda.? 41
Gráfico 14 . ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, entonces que producto o servicio es que adquiere regularmente? 42
Gráfico 15 ¿A través de que medio se enteró de la compañía Jm Group Cía. Ltda.? 43
Gráfico 16 ¿Usted es un usuario frecuente de redes sociales? 44
Gráfico 17 ¿Qué red social es la que usa con frecuencia? 45
Gráfico 18 ¿Qué opina sobre el servicio que le brinda la compañía Jm Group Cía. Ltda.?**Elaborado por:** David Alejandro Huaca Gutiérrez 46
Gráfico 19 ¿Qué opina sobre la calidad de los productos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.? 47
Gráfico 20 ¿En algún momento ha tenido algún problema con los productos o servicios que ofrece la compañía Jm Group Cía. Ltda.? 48
Gráfico 21 ¿El personal de la compañía aclaro todas sus dudas en cuanto al manejo y mantenimiento de los productos? 49
Gráfico 22 ¿Está conforme con los precios de los productos y servicios de la compañía Jm Group Cía. Ltda.? 50
Gráfico 23 ¿Usted cómo cliente, porque escoge a Jm Group Cía. Ltda.? 51

Gráfico 24 ¿En caso de que la compañía Jm Group realice una mejora cual sería para usted la mejor opción? 52
Gráfico 25 ExpoDental 2020 55
Gráfico 26 Los productos principales y más vendidos de la compañía Jm Group Cía. Ltda. 57
Grafico 27 Los servicios ofertados por parte de la compañía Jm Group Cía. Ltda. 57
Grafico 28 Presupuesta Nuevo Logo y Slogan 58
Gráfico 29 Uso de Datos a Nivel Nacional 60
Grafico 30 Matriz de Ansoff 62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se elaboró para la empresa Jm Group Cía. Ltda., la misma que se dedica a comercializar productos médicos, odontológicos, de laboratorio, por lo que se decidió implementar un Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la compañía Jm Group Cía. Ltda., en la ciudad de Quito, su objetivo principal es el mejorar la posición que posee actualmente en el mercado, y la marca corporativa que posee actualmente.

Se analizaran múltiples aspectos generales de la compañía para entender la situación y el enfoque de la misma, se analizaran los datos del macroentorno para conocer mejor el mercado en el que se encuentra la empresa y de esta manera poder diferenciar los diferentes factores externos que pueden afectar o beneficiar, la investigación también se la hace a nivel del microentorno en donde de evalúan a los competidores y consumidores del mercado actual y con esta información se realizaran los debidos estudios mediante un análisis FODA y un análisis PESTEL.

El trabajo está compuesto de 5 capítulos; en el capítulo 1 se elaboró un análisis situacional de la compañía, tanto externa como internamente y de esta manera lograr un análisis FODA.

El capítulo 2 es una investigación del mercado en donde se ha realizado un estudio y segmentación para evaluar objetivos para la compañía, con esta información se puede calcular la demanda y la oferta del mercado actual.

El capítulo 3 es básicamente la propuesta de marketing adecuada tomando en cuenta los datos obtenidos en los capítulos anteriormente indicados, con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

El capítulo 4 es el estudio económico financiero para analizar la viabilidad de las estrategias a implementar, cada una se detallará con sus costos y a su vez se realiza una proyección de los valores en caso de aceptar el plan propuesto.

Finalmente, el capítulo 5 es un resumen de todos los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones que se logró luego del estudio realizado.

Palabras clave: Plan estratégico, Equipos médicos, Posicionamiento, Marca e Imagen

ABSTRACT

This degree work was prepared for the company Jm Group Cía. Ltda., The same that is dedicated to commercialize medical, dental, laboratory products, so a Strategic Marketing Plan will be implemented to position the brand and image of the company Jm Group Cía. Ltda. In the city of Quito, its main objective is to improve the position it currently has in the market, and the corporate brand it currently has.

Multiple general aspects of the company will be analyzed to understand the situation and the focus of the company, the macroenvironment data will be analyzed to better understand the market in which the company is located and in this way to be able to differentiate the different external factors that can affect or beneficiary, the research is also done at the microenvironment level where to evaluate the competitors and consumers of the current market and with this information the proper studies will be carried out by means of a SWOT analysis and a PESTEL analysis.

The work is composed of 5 chapters; in chapter 1 a situational analysis of the company was prepared, both externally and internally and thus achieved a SWOT analysis.

Chapter 2 is a market investigation where a study and segmentation was carried out to evaluate objectives for the company, with this information you can calculate the demand and supply of the current market.

Chapter 3 specifies the appropriate marketing proposal taking into account the data selected in the previously indicated chapters, in order to meet the proposed objectives.

Chapter 4 is the financial economic study to analyze the viability of the strategies to be implemented, each time it is detailed with its costs and in turn a projection of the values is made in case of accepting the proposed plan.

Finally, chapter 5 is a summary of all the results obtained, the conclusions and recommendations that will be after the study.

Keywords: Strategic plan, Medical equipment, Positioning, Brand and Image

JUSTIFICACION DEL TRABAJO

El siguiente proyecto busca elaborar un plan estratégico de marketing para la compañía Jm Group Cía. Ltda., la cual inicio sus actividades en el año 2010 por una idea innovadora del Ing. Jaime Muñoz quien tuvo una visión a futuro, en cuanto a los equipos médicos.

El plan de marketing que se propone realizar a la compañía, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, y a los competidores, clientes actuales y potenciales. Las estrategias deben ser aplicadas el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado de la ciudad de Quito.

El mercado actual se encuentra en constante innovación y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de un manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en este mercado.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

OBJETIVOS

1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Jm Group Cía. Ltda., en la ciudad de Quito.

2. Objetivos específicos

- Levantar información interna y externa de la compañía para identificar las debilidades y fortalezas que posee.
- Analizar la información para determinar estrategias que permitan reconocimiento en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio.
- Determinar las estrategias que permitan mantener una rentabilidad alta en la empresa.
- Establecer una estrategia de posicionamiento de marca del negocio en base a su nicho de mercado potencial, así como las estrategias de marketing factibles para el desarrollo de la misma.

CAPITULO I: ANALISIS SITUACIONAL

1.1. La empresa

Para elaborar el análisis del entorno de la compañía y determinar los factores de desarrollo, se debe realizar un estudio interno y externo para verificar la estructura que posee y la viabilidad de las oportunidades que ofrece el mercado de la ciudad de Quito.

1.1.1 Historia de la empresa

Jm Group Cía. Ltda., es una compañía que inicia sus operaciones en el mercado en el año 2010 como una empresa comercializadora de productos médicos, odontológicos, y de laboratorio, Jm Group es el nombre comercial, gracias a la trayectoria y experiencia que brinda la compañía ha sido designada como Distribuidores Autorizados de Tuttnauer y Durastill para el Ecuador. Dos marcas líderes y referentes en su segmento (Jm Group, 2018).

La empresa Jm Group Cía. Ltda., cuenta con personal capacitado, en las plantas de producción, Israel (Tuttnauer) y Estados Unidos de Norteamérica (Durastill). Por los especialistas que ensamblan los equipos, su compromiso con el mercado ecuatoriano es brindar un servicio honorable con productos fiables (Jm Group, 2018).

1.1.2 Descripción general de la empresa

Jm Group Cía. Ltda., es una compañía que su giro de negocio es el vender equipos médicos, odontológicos y de laboratorio, y servicios postventa como mantenimientos preventivos y correctivos, de igual forma brinda capacitaciones a las personas que harán uso del mismo.

El proceso de adquisición de los productos que oferta la compañía se ajusta a las necesidades de los clientes, ya que son equipos importados y de excelente calidad, eso diferencia a la compañía de los competidores.

1.1.3 Misión

Para (Ferrell, Hirt, & Henderson, 2004) "la misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?".

Brindar soluciones rentables mediante la comercialización de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio de prestigiosas marcas mundiales, ofreciendo servicios de calidad que generen un valor agregado a clientes, proveedores, empleados.

1.1.4 Visión

El concepto de Visión es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000)”.

Ser una compañía pionera en la venta de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio en la ciudad de Quito, siendo reconocidos por los altos estándares de calidad y eficiencia.

1.1.5 Objetivos Corporativos

- Mantener un reconocimiento por parte de nuestros clientes y proveedores como líder en el mercado por nuestra eficiencia y calidad
- Capacitar continuamente a nuestros clientes, brindando una asesoría personalizada.
- Revisar constantemente el entorno del mercado y mantenerse actualizado en cuanto a temas médicos y odontológicos.

1.1.6 Valores

- **Confianza:**

Este valor es clave e importante ya que permite a JM Group mantener relaciones sólidas con sus clientes, enfocándolos en su profesionalismo y brindando un trato excelente.

- **Pasión**

Es una empresa que sabe lo que hace y ama lo que hace, sus virtudes no son económicas o ganar metas individuales sino generar una correcta orientación al logro, generando metas.

- **Calidad**

La calidad los distingue ya que da a sus clientes productos y servicios de primer nivel, los cuales tiene un alto nivel de desempeño en el mercado.

- **Responsabilidad**

Su compromiso no solo es social sino ecológico, ya que con sus acciones demuestran ser responsables con la sociedad, con el fin de incrementar la eficiencia de los procesos de la compañía y lograr alcanzar todos los objetivos propuestos, no solo trata de generar un interés con un beneficio económico, sino de mantener y garantizar transparencia en sus acciones.

- **Honestidad**

Consideramos que las relaciones entre las personas deben darse en un marco de altas normas de honestidad e integridad, de forma tal que cada uno pueda tener confianza en la veracidad de lo que se escucha y en la autenticidad de las acciones que se observan. Garantizar transparencia en nuestras acciones, hablar con objetividad y precisión

1.1.7 Portafolio de Productos y Servicios

1.1.7.1 Productos

La compañía Jm Group Cía. Ltda., ofrece los siguientes productos a todos sus clientes y al público en general, los mismos que son diferentes en cuanto a calidad, precio y marca.

- **Destiladores (Durastill)**

Purificador de agua para casa

El purificador se basa en el principio de destilar el líquido, de esta forma se consigue agua limpia, sin microorganismos, bacterias, sales, pesticidas, cloro y otros químicos nocivos para su salud. (Jm Group, 2018).



Gráfico 1 *Producto Purificador de Agua (Jm Group, 2018)*

Purificador de agua para laboratorio 46C

El agua destilada que se encuentra en el tanque, puede ser enviada directamente al equipo que requiera (Autoclave, Analizador Automático de Química Sanguínea), a través de una bomba de agua (Jm Group, 2018).

El proceso de destilación de agua garantiza el correcto funcionamiento de sus equipos médicos, laboratorio o farmacéutico.

Es único en el mercado ya que, cuenta con un tanque reservorio de llenado automático y no utiliza agua corriente para el proceso de refrigeración (Jm Group, 2018)



Gráfico 2 *Producto Purificador de Agua para Laboratorio*
Fuente: (Jm Group, 2018)

Purificador de agua para laboratorio 42C

"Purificador de agua semi-industrial por destilación**,** único en el mercado, cuenta con tanque reservorio de llenado automático y no utiliza agua corriente para el enfriamiento" (Jm Group, 2018).



Gráfico 3 *Producto Purificador de Agua 42C*
Fuente: (Jm Group, 2018)

- **Autoclave de vapor (Tuttnauer)**

Autoclave horizontal semi automático

El esterilizador de sobremesa semi automático de Tuttnauer, es el «caballito de batalla» de la institución por sus cualidades; esterilización segura, fácil manejo y bajos costes de mantenimiento.



Gráfico 4 *Producto Autoclave Horizontal Semi Automático*
Fuente: (Jm Group, 2018)

Autoclave horizontal automático

El esterilizador horizontal de mesa automático de Tuttnauer, es líder del mercado por su constante enfoque en la seguridad, durabilidad y fiabilidad. Ideal para mantener la bioseguridad hospitalaria (Jm Group, 2018)



Gráfico 5 *Producto Autoclave Horizontal Automático*
Fuente: (Jm Group, 2018)

- **Autoclave vertical de laboratorio**

El autoclave vertical Tuttnauer, ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de bioseguridad en el laboratorio. Configuración de carga superior, enfriamiento rápido y ciclos de secado, son algunas características (Jm Group, 2018).



Gráfico 6 *Producto Autoclave Vertical de Laboratorio*
Fuente: (Jm Group, 2018)

1.1.7.2 Servicios

La Compañía Jm Group Cía. Ltda., brinda varios servicios como:

- Mantenimientos Semestrales.
- Mantenimientos Preventivos.
- Mantenimientos correctivos.
- Capacitaciones sobre los equipos médicos, odontológicos y de laboratorio.

1.1.8 Precios

Los equipos se los vende bajo pedido, los precios de cada uno de ellos son fijos y son los siguientes:

Tabla 1

Precio de Productos Jm Group Cía. Ltda.

N°	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	PRECIO
1	Purificadores de Agua (Hogar)	$ 2.200,00
2	Purificadores de Agua (Laboratorio) 42c	$ 6.550,00
3	Purificadores de Agua (Laboratorio) 46c	$ 2.750,00
4	Autoclave Horizontal Semi Automático	$ 3.740,00
5	Autoclave Horizontal Automático	$ 4.200,00
6	Autoclave Vertical de Laboratorio	$ 12.000,00

Precios ya incluyen IVA**

Fuente: Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

Tabla 2

Precio de Servicios Jm Group Cía. Ltda.

N°	DESCRIPCIÓN SERVICIO	PRECIO
1	Mantenimientos Semestrales	$25 - $45
2	Mantenimientos Preventivos	$ 50
3	Mantenimientos Correctivos	$ 80
4	Capacitaciones sobre los Equipos	$ 20

Precios ya incluyen IVA**

Fuente: Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutierrez*

1.1.9 Análisis FODA

"El propósito de un análisis FODA es identificar las estratégicas para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades (Jones & Hill, 2015)".

Esta herramienta la utilizaremos para conocer la situación real en la que se encuentra la compañía y de esta manera facilitar la obtención de resultados aplicando las mejores decisiones estratégicas.

- **Fortalezas**

- Los servicios de mantenimiento y limpieza se los realiza de forma inmediata
- Los precios son más accesibles en comparación a la competencia
- El cliente puede solicitar cotizaciones o muestras por internet.
- Cuenta con personal calificado exclusivamente en las marcas de la compañía.

- Los productos que comercializa la compañía son atractivos para los clientes por su ahorro de agua al momento de utilizarlos.
- Sus productos son únicos en el mercado.
- Es el único distribuidor autorizado de la marca Tuttnauer y Durastill en la ciudad de Quito.

- **Oportunidades**

- Posee convenios de Capacitación para personal en cuanto al uso y mantenimiento preventivo.
- Restricciones para importación de productos sustitutos.
- Posee una página web innovadora, la cual ha sido una herramienta valiosa para ganar mercado.
- No existen compañías que oferten el mismo producto en la ciudad de Quito.

- **Debilidades**

- No cuenta con un suficiente stock en la compañía.
- Falta de publicidad en medios locales y redes sociales.
- Falta de personal técnico.
- Falta de personal para asesorar ventas.

- **Amenazas**

- Problemas de pago en instituciones públicas.
- Ecuador tiene un alto índice inflacionario, por lo que el poder adquisitivo de las personas disminuye.
- Precios de productos sustitutos mucho más bajos.
- Poca demanda y migración a productos sustitutos de menor valor.
- Desconocimiento de los equipos por parte de la población de la ciudad de Quito.

1.2 Análisis interno

1.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas fue desarrollado por Porter en 1987, y desde entonces se ha convertido en la herramienta analítica más utilizada para evaluar el entorno competitivo de las empresas (Pedros, 2012).

Se elaborará el análisis de las 5 fuerzas de Porter, ya que de esta manera se puede visualizar si poseen una ventaja competitiva y así lograr posicionamiento de marca e imagen de la empresa Jm Group Cía. Ltda., en la ciudad de Quito.

Este análisis tiene un punto positivo el cual nos permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad, ya que posee 5 fuerzas que marcan el éxito o el fracaso en una empresa.

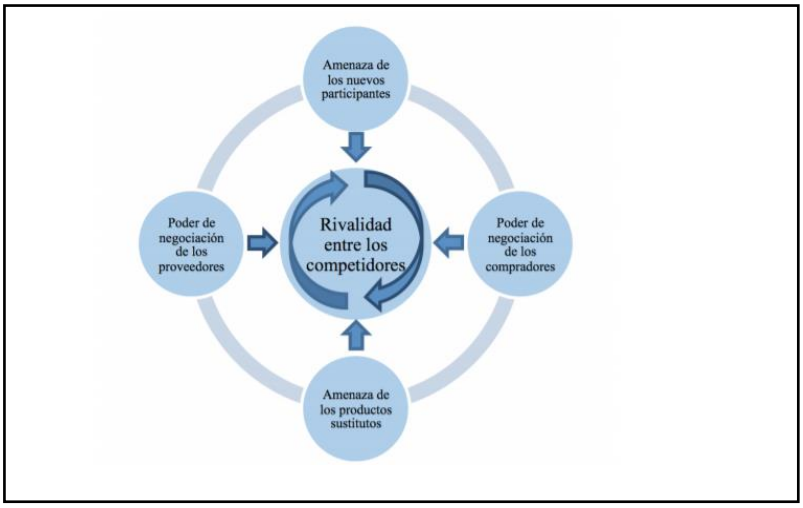


Gráfico 7 *Las cinco fuerzas que forman la competencia en la industria*
Fuente: (Porter, 2015)

1.2.1.1 Poder de negociación de los clientes

Según el criterio de (Porter, 2015), "los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí".

La compañía Jm Group Cía. Ltda., tiene una estrategia de venta B2B (Business to Business) por lo que le facilita el vender sus productos y servicios de empresa a empresa.

Sobre este tipo de ventas debemos saber que el factor clave son las características y el precio del producto o servicio, ya que se deben cumplir ciertos requisitos en donde la empresa cumpla el correcto funcionamiento de ventas.

1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Según el criterio de (Porter, 2015), "Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios".

El mercado en el que se encuentra la compañía Jm Group Cía. Ltda., es limitado ya que los productos son importados. La empresa cuenta con 2 proveedores fijos ubicados en Kansas EEUU, y en Alemania, por este motivo el poder de negociación de los proveedores es alto por la calidad de sus productos.

1.2.1.3 Rivalidad entre empresas

De acuerdo con (Porter, 2015), "adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes".

Tenemos que tener en cuenta que el mercado es poco competitivo ya que son productos que no son de consumo masivo, por lo que nuestro poder será alto, actualmente existe competencia directa y son los mismos equipos con el mismo funcionamiento, pero de diferente país de procedencia.

Por ejemplo, la marca RIESTER, 3M, MEMERT, MORITA, GNATUS pertenecen a la empresa Recor Dental y Quimedic quienes se dedican a la comercialización de equipos e instrumental médico y odontológico más de 25 años, su matriz se encuentra en Cuenca y poseen una gestión de calidad en todos los productos importados.



Gráfico 8 *Productos Recor Dental y Quimedic*
Fuente: (Dental, s.f.)

Estas marcas poseen un lugar importante en la mente de los clientes ya que por su calidad y prestigio se encuentran muy bien posicionadas en el mercado actual.

1.2.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente, y por esta razón influyen sobre la rentabilidad del mercado en el que se encuentra la compañía, y en caso de no existir la demanda seria inelástica (Tilve, 2010).

Según Kotler un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. Es por esto que la empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención ya que, si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.

Según (Tilve, 2010) "La amenaza para los productos de la empresa dependerá de dos factores":

- Disposición de los clientes para sustituir los productos
- La relación existente entre el precio y las prestaciones de los productos sustitutos.

El mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio tiene una poca variedad en cuanto a productos sustitutos los cuales tienen las mismas funciones y realizan las mismas actividades, por esta razón es importante el distinguir los productos y servicios que ofrece la compañía para dar un valor agregado y de esta manera ser visible ante el cliente y generar un reconocimiento de marca e imagen para ganar posicionamiento en la ciudad de Quito.

Los productos sustitutos son equipos como centrifugas y equipos de menor costo, por esta razón representan una amenaza media para la compañía ya que el factor clave es el costo.

1.2.1.5 Amenaza de entrada de nuevos participantes

La amenaza de nuevos competidores es media ya que el mercado es segmentado y a pesar de que la compañía Jm Group Cía. Ltda., sea distribuidor autorizado puede ser las empresas ofrecen productos de diferentes marcas o procedencias lo cual es un factor preocupante para la compañía Jm Group Cía. Ltda., ya que los precios serían bajos.

La clave en este mercado es centrarnos en las barreras de entrada y de salida, ya que de esta manera podemos realizar un análisis en cuanto al impacto que genera a Jm Group Cía. Ltda.

Las barreras de entrada son bajas ya que no existen mayores requerimientos ya sean legales o financieros para que una empresa comercialice los productos similares en la ciudad de Quito, es verdad que no pueden ofrecer lo mismos ya que Jm Group es distribuidor autorizado.

Por otro lado, las barreras de salida son bajas ya que no se necesita algún documento en específico que impida la salida de la empresa del mercado.

1.3 ANALISIS EXTERNO (PEST)

El siguiente análisis nos permite identificar factores externos que pueden afectar a la actividad y normal funcionamiento de las compañías. Las buenas empresas usan este análisis para estar al día de todo lo que les rodea para poder tomar decisiones a tiempo real. Una rápida reacción puede evitar posibles males mayores a largo plazo.

El objetivo principal es el de determinar el grado de impacto de los factores externos, aquellos que están fuera del control de la compañía, y puede tener una vulnerabilidad que pueda afectar su desarrollo.

1.3.1 Factores políticos

El Estado Ecuatoriano actual está conformado por cinco poderes estatales los cuales son los más importantes a nivel nacional: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el ¨¨Poder Electoral y el Poder de Trasparencia y Control Social (Gutierrez, 2010).

La primera función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, quien es elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador (Gutierrez, 2010).

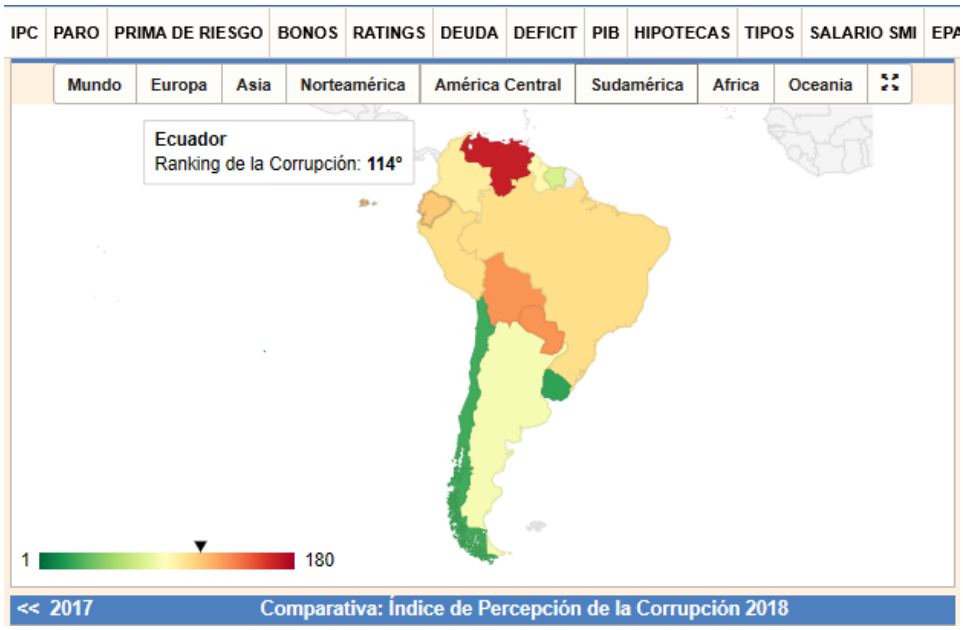
La Asamblea Nacional es la encargada de la Función Legislativa, la cual tiene una duración de 4 años es unilateral y está compuesta por 124 Asambleístas los cuales son elegidos por asignación nacional (Gutierrez, 2010).

La Función Judicial es la delegada por parte de la Corte Nacional de Justicia, la cual está constituida por Cortes, Tribunales y Juzgados, los cuales son alrededor de 21 jueces en todo el territorio nacional y para un periodo de 9 años (Gutierrez, 2010).

La política actual en el Ecuador se ve marcada por el dialogo, y la campaña anticorrupción que se emprendió, se nota poco a poco las reformas para incentivar la economía y la búsqueda de estabilidad, para reducir los niveles de riesgo país, y fomentar las inversiones nacionales e Internacionales. Sin embargo, todavía estamos en vías para construir un sistema político limpio, justo y confiable.

Tabla 3

Índice de Percepción de Corrupción en Sudamérica 2018



Fuente: (Datosmacro, 2018)

Elaborado por: Datosmacro.com

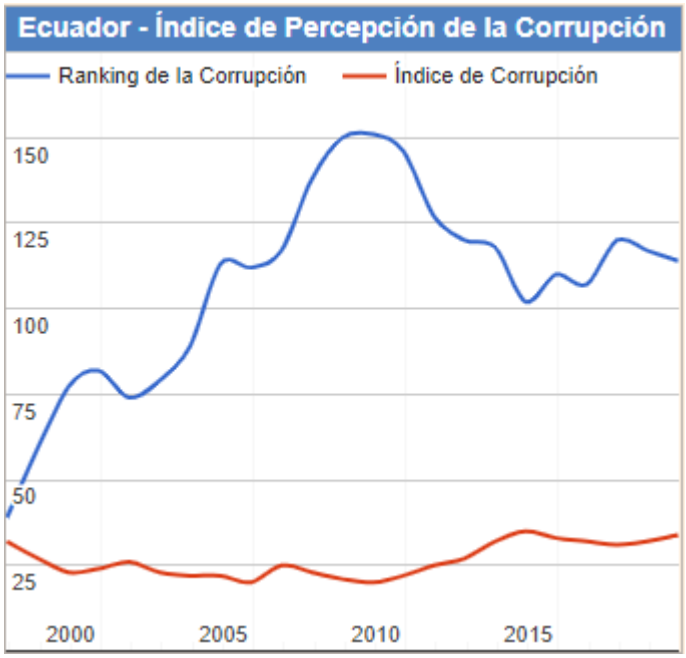
Según los datos del año 2018 Ecuador ha obtenido solamente 34 puntos en el Índice de percepción de la Corrupción que publica la Organización para la transparencia Internacional, esta puntuación ha logrado en el último año un incremente, y de esta manera a mejorar la percepción de la población ecuatoriana tiene respecto a la corrupción en el sector público del país (Expansion, 2018)

Con esa puntuación Ecuador mejora su situación hasta la posición número 114, de los 180 del ranking de corrupción gubernamental, luego sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público.

En los últimos cinco años, la percepción de los ciudadanos de la corrupción en el sector público en Ecuador ha empeorado, lo que ha venido acompañado de un descenso de su posición en el ranking internacional de corrupción (Expansion, 2018)

Tabla 4

Índice de Percepción de la Corrupción en Ecuador



Fuente: (Datosmacro, 2018)

Elaborado por: Datosmacro.com

1.3.2 Factores económicos

En estos últimos años Ecuador ha gozado de una economía saludable que ha estado apoyada por el régimen de dolarización que posee, Ecuador tiene el dólar como su moneda principal y un alto nivel de precios del petróleo. Sin embargo, la riqueza petrolera y la dolarización son consideradas como medidas de doble filo. Las políticas aplicadas por Ecuador eran congruentes con el régimen de dolarización. Los aumentos salariales fueron superiores al crecimiento de la productividad y eso fue un grave problema que afronto el país y afecto la competitividad. (Fondo Monetario Internacional, 2019)

Según (Fondo Monetario Internacional, 2019), el Ecuador tiene como un compromiso el aplicar un nuevo plan económico que busca situar la deuda pública en una trayectoria firmemente descendente y que favorece políticas que ayudarán a elevar el crecimiento y estimular la productividad en este año y lograr aumentar la economía del país, todo esto se respalda mediante el plan de prosperidad del gobierno, se asienta sobre cuatro pilares básicos:

- Apuntalar los cimientos institucionales de la dolarización en Ecuador.
- Promover la competitividad y crear empleo.
- Fomentar la prosperidad compartida y proteger a los pobres y los más vulnerables.
- Mejorar la transparencia y reforzar la lucha contra la corrupción.

Se trata de un programa de reformas de amplio alcance, pero que son necesarias para afianzar la economía y las instituciones en Ecuador.

En mayo del 2019, el ex ministro de Economía y Finanzas Fausto Ortiz realizó una evaluación a la situación económica del país, en donde afirma que "el Ecuador atraviesa por dos problemas importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad en el precio del petróleo, lo cual no le permite cumplir con lo pactado con el Fondo Monetario Internacional" (Teleamazonas, 2019)**.**

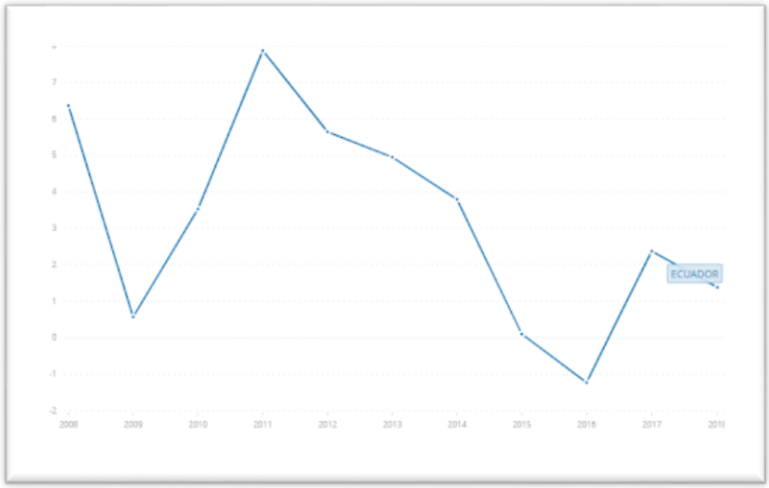
Según el Banco Central del Ecuador citado en (Universo, 2019), Ecuador afronta problemas económicos por lo que fue necesario el optar por una deuda externa la cual creció en un 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 en comparación al período de 2018.

"Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4 %. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares" (Universo, 2019).

El gobierno ecuatoriano redujo en junio la previsión de crecimiento económico de 1,4 % a 0,2 % para 2019. Agregó que los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente, a nivel interanual. (Universo, 2019).

Tabla 5

PIB Ecuador 2018



Fuente: (Datosmacro, 2018)

Elaborado por: Datosmacro.com

´´ Las fuerzas macroeconómicas afectan la salud general y el bienestar de una nación o la economía regional de la organización, lo cual a su vez influye en la capacidad de empresas e industrias para obtener un rendimiento adecuado´´ (Hill & Gareth R, 2011).

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB registró un crecimiento interanual de 0,6 % en el primer trimestre del 2019, frente a los problemas financieros de país, el gobierno del presidente Lenin Moreno, que se inició en mayo de 2017, ha acudido al endeudamiento externo. (Universo, 2019).

Ante abultados déficits presupuestarios, el Ejecutivo ha emitido bonos soberanos en varias ocasiones que sobrepasan los 10.000 millones de dólares.

En febrero también consiguió créditos por 10.279 millones de dólares de organismos multilaterales, que serán desembolsados en tres años. (Universo, 2019).

Como datos en base al PIB tenemos que entre 2007-2014 el PIB ecuatoriano creció a una tasa anual de 4%. Es decir, el crecimiento tuvo un gran impacto en la producción, aunque fue

inferior a otras épocas de expansión, como los años 70- y de los ingresos, lo cual motivó al gobierno de Rafael Correa a construir un país que tenía un "milagro económico" (Guijarro, 218).

Sin embargo, desde 2015 el se pondría a prueba frente a dos importantes shocks externos: la caída de los precios, entre junio de 2014 y febrero de 2016, hizo que el precio real del crudo ecuatoriano caiga de 100 a 22 dólares por barril; y la apreciación del dólar que, para el mismo período, implicó el paso de una cotización de 1,36 a 1,11 dólares por euro (apreciación de 22,6%). Ambos shocks golpearon a las exportaciones petroleras y no petroleras: tomando como base el año 2014, pero si comparamos desde el periodo de 2015 a 2017 ambas exportaciones cayeron en un promedio anual de casi 7 mil millones de dólares (7% del PIB), y 710 millones (0,7% del PIB) respectivamente (Guijarro, 218).

CRECIMIENTO PIB AMERICA LATINA (INFLACION)

A finales del año 2019 la inflación de Ecuador se ubicó en 0,52 %, esta cifra es la más alta en al menos diez, pues en este periodo se han registrado índices bajos y hasta negativos. (Universo, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos citado en (Universo, 2019), si comparamos los índices registrados entre octubre del 2018 y octubre del 2019 se colocó en 0,50 % y la acumulada (de enero a octubre del 2019), en 0,65 %. Y dentro de estos valores los que mayor aportaron fueron transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas.

Según Hanns Soledispa director de Exponential Research, citado en (Comercio, 2019) "El país tiene un problema estructural por la falta de inversión y por la paralización de proyectos, que genera menos empleo y, por ende, menos consumo y menos producción de las empresas".

El gasto público en inversión y obra pública se ha reducido en casi 30% en lo que va del año, según datos del Ministerio de Finanzas. Soledispa destaca que el crecimiento esperado para el 2020 sigue siendo insuficiente, debido a que la población del Ecuador crece en promedio a un

1,6% anual. “La economía debería crecer a un ritmo similar para hablar de recuperación”, detalla.

El escenario de desaceleración se replica en la región y en el mundo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) citada en (Comercio, 2019) prevé que el crecimiento mundial tendrá un nuevo nivel el cual se situará el año próximo en 2,9%, su nivel más bajo desde la recesión mundial del 2009 tras la crisis financiera.

Laurence Boone jefe del FMI citado en (Comercio, 2019) indica que “Estamos en un período inquietante”, nos encontramos a la espera de un crecimiento de 3,4% el año próximo en el mundo.

Gina Gopinath jefe del FMI citada en (Comercio, 2019) aclara que “Esta recuperación sigue siendo precaria”, y se estima que el crecimiento para América Latina y el Caribe serán de 0,2%.

El 21 de febrero el gobierno ecuatoriano anunció la ejecución de un acuerdo de Servicio Ampliado (SAF) con el Fondo Monetario Internacional, el mismo que tiene como fin el realizar un financiamiento de 10.000 millones en los próximos años. El valor total tendrá un aporte del FMI con 4.200 millones y 6.000 millones serán de otros organismos como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Corporación Andina de Fomento (CAF), el Banco Europeo de Inversiones, el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR) y la Agencia Francesa de Desarrollo (La Situacion Politica en Ecuador, 2019).

El primer desembolso ya fue realizado y tendrá las siguientes condiciones siempre que cumpla con las metas económicas establecidas las mismas que son evaluadas periódicamente por el FMI. Esto implica una condicionalidad que se refiere a tres aspectos fundamentales: tributario, laboral y fortalecimiento de las reservas (ver recuadro). En el aspecto tributario el objetivo principal es aumentar la recaudación para que el gobierno pueda pagar la deuda externa. Eso significa que más personas deben pagar impuestos y que impuestos ya existentes como el IVA deberán incrementarse (La Situacion Politica en Ecuador, 2019).

1.3.3 Factores Sociales

En el periodo de 2007 y 2014 en Ecuador existió un boom en cuanto al precio del petróleo, y en esta época se logró un crecimiento económico y una reducción de la pobreza, pero las falencias se dieron en el sector público, en donde hubo varios desbalances macroeconómicos. Todos estos desbalances se dieron a conocer cuando el precio del petróleo bajo y se obtuvieron menos ingresos. (Ecuador, 2019)

En diciembre 2019 a nivel nacional se tiene que:

- De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar (INEC, Indicadores , 2019)
- El 65,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. (INEC, Indicadores , 2019)
- De la población económicamente activa, el 96,2% son personas con empleo (INEC, Indicadores , 2019).

Tabla 6

Indicador del Desempeño del Desempleo: Total Nacional

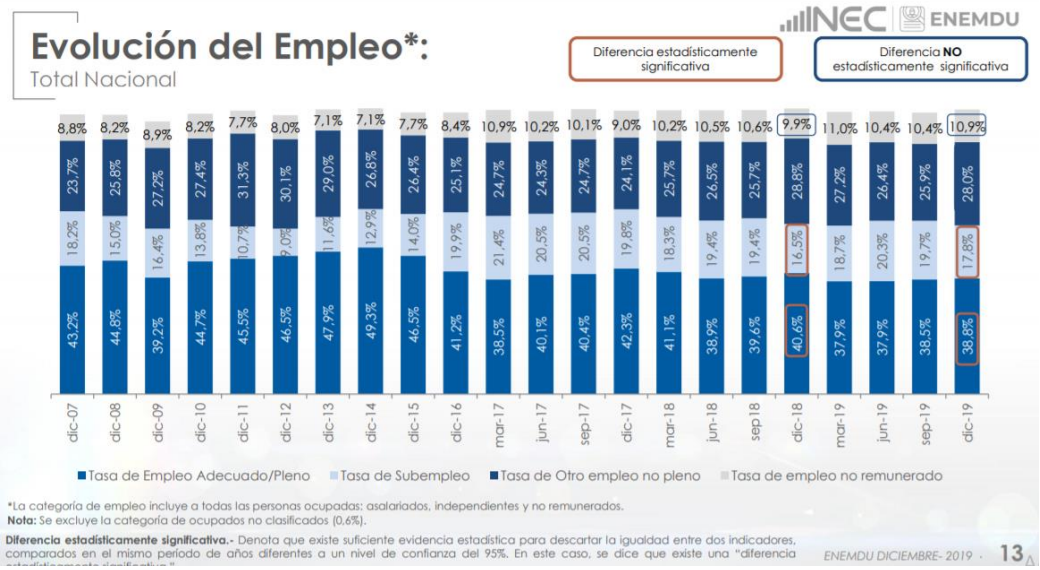


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, Indicadores , 2019).

Tabla 7

Evolución del Empleo año 2019

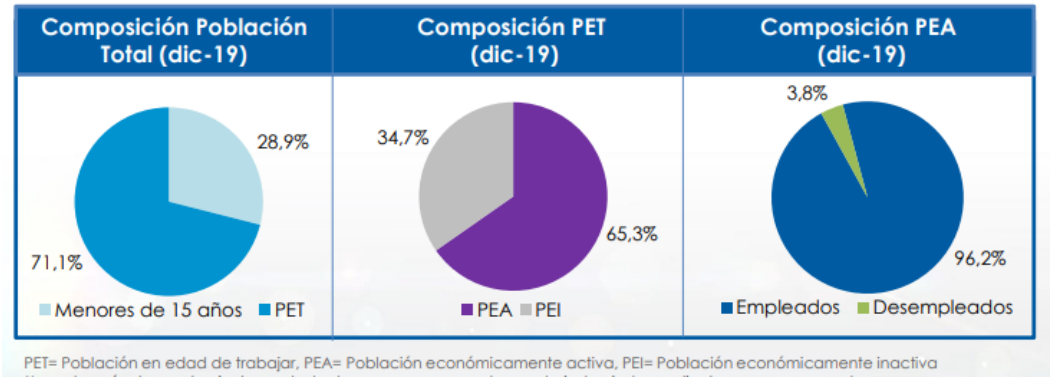


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, Indicadores , 2019)

Tabla 8

Población Económicamente Activa Inactiva y en edad de trabajar



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, Indicadores , 2019).

EMPLEO Y DESEMPLEO

“La pobreza en Ecuador aumentó de 23,2 % en diciembre de 2018 a 25 % en el mismo mes de 2019, Y el desempleo pasó de 3,7 % a 3,8 %, en la misma comparación” según el INEC citado en (Vistazo, 2020).

El Gobierno prefirió comparar cifras laborales desde marzo y no desde diciembre.

La pobreza extrema en el país pasó de 8,4 % en diciembre del 2018 a 8,9 % el mismo mes de 2019. "El incremento de 0,5 puntos porcentuales no es estadísticamente significativo", señaló el INEC citado en (Vistazo, 2020).

En zonas rurales, la pobreza aumentó de 40 % a 41,8 % y la miseria de 17,7 % a 18,7 %, agregó.

De acuerdo con el INEC citado en (Vistazo, 2020) “la variación en la tasa de desempleo no es considerable. Sin embargo, la cifra de subempleo "aumenta de manera estadísticamente significativa a nivel nacional y rural" al ubicarse en 17,8 % en diciembre pasado frente a 16,5 % un año antes”

Un 71,1 % de la población de Ecuador, de unos 17,4 millones de habitantes, está en edad de trabajar. De ese porcentaje, 65,3 % está económicamente activa.

En el aspecto laboral se profundizará la llamada ¨flexibilización laboral¨, es decir que se busca implementar nuevas formas de contratación y modalidades laborales que favorecen las ganancias de los empresarios, incrementan la explotación de la fuerza de trabajo y restan derechos a los trabajadores. Para fortalecer las reservas lo más probable es que sigan aplicándose nuevas medidas de ajuste como el aumento en el precio de los combustibles, (diésel para el transporte y las industrias) y se eleven las tarifas de los servicios básicos como luz, agua, teléfonos, transporte.

La crítica situación económica del país no la pagan todos por igual. De hecho, los grupos empresariales más poderosos no han disminuido sus utilidades, todo lo contrario, las han incrementado. Por ejemplo, las ganancias de los bancos al cierre del 2018 llegaron a 554 millones, lo que representa un crecimiento de casi el 40% frente a diciembre del 2017. Además,

no olvidemos que las empresas y grupos más poderosos acostumbran evadir impuestos, como lo muestran las cifras del SRI (en el 2018 se detectó 500 personas naturales o jurídicas cuyas deudas ascendían a 1,460 millones de dólares).

1.3.4 Factores Tecnológicos

"La tecnología es el conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir, comercializar y utilizar bienes y servicios" (Acimed, 2007).

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país (Mintel, 2012).

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. (Mintel, 2012)

Ecuador, cuya Constitución de 2008 introdujo la necesidad de crear un sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación que fomente la investigación y el desarrollo tecnológico en articulación con el sector productivo, todavía no ha dado el «salto», según los expertos, hacia la tercera fase del desarrollo científico-tecnológico. (Teleamazonas, 2019)

Esta es lograr que la investigación que se genera en las universidades se convierta en transferencia de conocimiento, por lo que dé respuesta a problemas sociales con una mirada hacia la comunidad que demanda esos conocimientos. (Teleamazonas, 2019)

Según la coordinadora del Grupo de Investigación Multidisciplinar en Sistemas de Información, Gestión de la Tecnología e Innovación, Valentina Ramos, Ecuador ha llegado tarde a la definición de estrategias mancomunadas para el crecimiento regional» en lo que a ciencia se refiere, ya que el avance en materia de innovación y tecnología Ecuador se encuentra a 20 años de distancia de los países de su entorno (Teleamazonas, 2019)

1.3.5 Factores Ecológicos

Para Ecuador el año 2019 será un año difícil para las áreas protegidas, ya que el presupuesto destinado para dar apoyo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) se redujo en un 33,12 %, al pasar de $6’733.557 dólares en 2018 a $4’502.768 dólares en 2019. Cabe recalcar que esta disminución tendrá un gran impacto ya que se lo destinaba al Ministerio del Ambiente, el cual se encargaba de controlar las áreas protegidas, y este problema preocupa a los expertos pues el SNAP abarca cuatro regiones del país (Costa, Andes, Galápagos, Costa y Amazonía), aproximadamente cuenta con 56 reservas naturales que se extienden en aproximadamente el 20 % de la superficie del Ecuador (Cardona, 2019).

El pasado Noviembre Lenin Moreno Presidente Constitucional de la República del Ecuador ordeno la reestructuración de ministerios y entidades públicas, este recorte no solo llegó a afectar al sector ambiente sino que el gobierno ecuatoriano anunció una reducción en el presupuesto general de todas las entidades del “Incluso se anunció un endeudamiento que se acerca a los 10 000 millones de dólares, en ese sentido es muy difícil pensar que va a haber más dinero para las áreas protegidas. El país estará en un escenario complicado este año”, comenta Benito Bonilla citado en (Cardona, 2019).

Gracias a su ubicación geográfica y la existencia de microclimas, Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón Tahití, guayaba y palta o aguacate Hass. (El Productor, 2014).

“Sin duda alguna, la estratégica posición geográfica en la que se encuentra ubicado el Ecuador y la diversidad climática en sus diferentes regiones, son elementos claves que caracterizan el cultivo de diferentes frutas de excelente calidad, desde tropicales hasta templadas”. (El Productor, 2014).

1.3.6 Factores Legales

Los factores legales son los documentos más importantes de la compañía y de carácter obligatorio para que funcione normalmente en el país.

Jm Group es un tipo de Compañía de Responsabilidad Limitada, la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

El capital aportado no será menos de 400 dólares. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

Según (Camara de Comercio de Quito, 2019) para que una empresa se establezca mediante una persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, a través de los siguientes pasos:

- Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, www.supercias.gob.ec
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
- Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.

- Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
- Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web www.supercias.gob.ec.
- Obtención del RUC en el SRI
- Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Requisitos Tributarios**

La obtención del Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el SRI es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país (Camara de Comercio de Quito, 2019).

La función de este documento es registrar e identificar a los contribuyentes, naturales o jurídicas, frente a la Administración Tributaria, a efectos del pago de impuestos por el ejercicio de alguna actividad económica en el país, permanente o temporal (Camara de Comercio de Quito, 2019)

Sin embargo, existe la opción de aplicar al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE, mismo que se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos (Camara de Comercio de Quito, 2019).

- **Requisitos Municipales**

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal (Camara de Comercio de Quito, 2019).

Los requisitos para obtener la patente son:

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos
- En caso de ser realizado por tercera persona el trámite, deberá adjuntarse también una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.

- **Permisos de Funcionamiento**

El principal y primer permiso a ser obtenido es la LUAE, Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (O. M. No. 308 del 31 de marzo de 2010). La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción. Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad económica. (Camara de Comercio de Quito, 2019).

- **Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud**

Actualmente, este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud a través del ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario, a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/ enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante. (Camara de Comercio de Quito, 2019).

Una vez que se remita toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago para cancelar el valor indicado en cualquier sucursal del Banco del Pacífico, en un lapso de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento. (Camara de Comercio de Quito, 2019).

- **Registro de Marca**

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios (Camara de Comercio de Quito, 2019)

Este registro es de vital importancia para la compañía, como se lo menciono anteriormente es de mantener una comercialización oportuna dentro del mercado de la ciudad de Quito.

Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico (Camara de Comercio de Quito, 2019).

1.3.7 Ubicación de la compañía

La ubicación de la compañía es en la Av. Korea y Amazonas, se considera como un punto medianamente estratégico para sus clientes, pero su ubicación brinda cercanía y accesibilidad.



Grafico 9 *Ubicación de la compañía Jm Group Cía. Ltda.*
Fuente: *Google Maps/Quito-Ecuador 2019*

1.3.8 Imagen corporativa

Según Paul Hefting citado en (Cáceres, 2017) manifiesta que el concepto de imagen corporativa es aquel que simboliza "la personalidad de la empresa", por esta razón la imagen debe estar siempre presente en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, y de esta manera repetir su imagen y posicionarla en el mercado.

Según Alex Visser citado en (Cáceres, 2017) comenta "una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una imagen corporativa".



Gráfico 10 *Logo Actual de la compañía Jm Group Cía. Ltda.*
Fuente: *Jm Group Cía. Ltda. (Jm Group, 2018)*

1.3.9 Competencia

La competencia es aquella que se encuentra conformada de algunas empresas que ofrecen soluciones para las necesidades concretas, que el cliente puede adquirirlas. (Sánchez, 2019).

Según Kotler citado en (Sánchez, 2019) existen 4 niveles de competencia los cuales se clasifican en:

- **Competencia de marca**

La empresa se encuentra en una competencia por la marca, y es así como se llega a considerar como competidores a las empresas que ofrecen productos y precios similares a los clientes.

- **Competencia de industria**

Se considera que están en competencia a todas aquellas empresas que brindan la misma clase de producto a los mismos clientes.

- **Competencia de forma**

Se considera que están en competencia a todas aquellas empresas que brindan la misma clase de servicio a los mismos clientes.

- **Competencia Genérica**

Esta clase de competencia se fija en el dinero de los clientes, se considera competencia a todas las empresas que compiten por él.

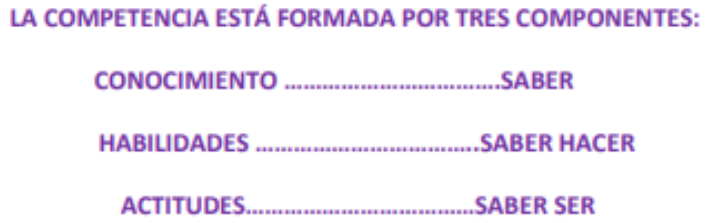


Gráfico 11 *Componentes de la competencia*
Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

Hay que tener en cuenta que en nuestro mercado existen algunos tipos de competidores como, por ejemplo:

- **Directos:**

Son todas aquellas compañías que ofrecen un producto igual o casi igual al nuestro, y lo venden en el mismo mercado en el que nos encontramos actualmente, básicamente lo que hacen es vender lo mismo a nuestros clientes.

- **Indirectos:**

Son aquellas compañías que interactúan de una forma lateral en nuestro mismo mercado y a nuestros clientes, su fin es de lograr satisfacer las mismas necesidades, pero con productos sustitutos.

- **Potenciales:**

Son aquellos que aún no ha logrado ingresar al mercado, pero sus probabilidades de hacerlo son altas.

- **Competidores Directos**

Las empresas de comercialización de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio más importantes en el Ecuador en el año 2019 fueron:

- Récor Dental y Quimedic.
- Dental Ayala.
- Gimpromed.
- Dipromedic.
- Boreal Medical.

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO

"Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones (William, Babin, & Barry, 2009)".

2.1. Segmentación de mercado y estrategias

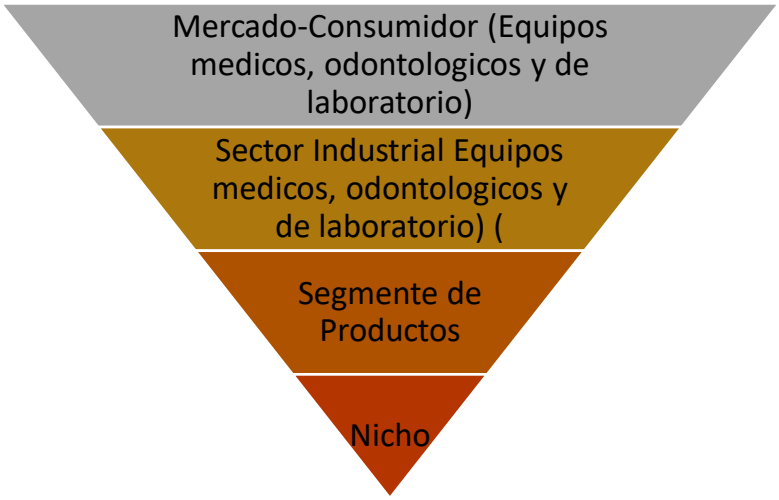


Gráfico 12 *Segmento de Mercado*

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

2.2. Objetivos de la investigación

Establecer las particularidades del mercado en que se desenvuelve la empresa y conocer las preferencias de los clientes, información necesaria para el desarrollo un plan estratégico de marketing, acorde a la realidad de Jm Group Cía. Ltda., y cuyo fin será el posicionar a dicha empresa en la ciudad de Quito.

2.3. Método de investigación

El método que se utilizará será un método cualitativo, porque se enfocará principalmente en los clientes que han asistido a reuniones, eventos, ferias o capacitaciones que ha venido realizando la compañía Jm Group Cía. Ltda. Mediante los datos de investigación de campo la cual se basa en una encuesta, se realizará un análisis estadístico y se las estudiará individualmente con el fin de proponer estrategias las cuales sean las adecuadas para la compañía y cumplir los objetivos propuestos y el posicionamiento deseado.

2.4. Tipos de investigación

El trabajo de investigación está compuesto de una investigación de tipo descriptivo y exploratoria.

- **Investigación descriptiva**

Según (Sampieri, 2014), "Los Estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población"

Mediante esta investigación lo que se busca es establecer criterios lógicos en cuanto a las estrategias del mercado en el que se encuentra la compañía y de esta manera conocer las características más importantes de los clientes, como sus gustos y preferencias.

- **Investigación Exploratoria**

"Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes". (Sampieri, 2014).

Se basa en lograr analizar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de la compañía Jm Group Cía. Ltda., durante los eventos realizados en el año 2019 y de esta manera llegar a una estrategia efectiva para su posicionamiento.

- **Fuentes de investigación**

Se utilizarán diversas fuentes ya sean bibliográficas o de campo, por medio de entrevistas, encuestas, libros de administración y marketing.

2.5. Población y muestra

La población es un conjunto ya sea infinito o finito el cual consta de elementos con características similares por lo que serán extensivas las conclusiones de la investigación realizada (Arias, 2012).

Según (Arias, 2012) "La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". La población total se estima que sea de 98 clientes, que son el total de personas que asistieron a los eventos de la empresa Jm Group Cía. Ltda., durante el año 2019, por lo tanto, por ser un tamaño reducido no se procederá a realizar muestra, así mismo se pretende realizar entrevistas a futuros clientes que hayan asistido a los eventos.

2.6. Técnicas e instrumentos

Para el levantamiento de la información se utilizaron como fuentes secundarias libros y artículos. Como fuente primaria: encuesta y entrevista, los cuales se aplicaron a los distintos clientes de la compañía Jm Group Cía. Ltda., La investigación se inició con una entrevista ya que, como menciona Galicia (1976, citada en Grados, 2017) "la entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto recibir información, y en virtud de la cual se toman determinadas decisiones". Por lo que esta técnica nos permitió entrar en contexto y conocer información más detallada y desde otro punto de vista a la compañía Jm Group Cía. Ltda.

2.6.1 Encuestas

La principal herramienta para la empresa Jm Group Cía. Ltda., será la encuesta, "Que se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular" (Arias, 2012), la cual consta de un cuestionario totalmente estructurado para cumplir con los objetivos del plan estratégico de marketing, y a su vez permita conocer como las personas que asistieron al evento se enteraron de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

2.6.2 Entrevistas

La segunda herramienta que se utilizó fue una guía de entrevista para realizar entrevistas semi –estructuradas y poder conocer más a profundidad y de manera más descriptiva algunas situaciones de vital importancia sobre la compañía Jm Group Cia. Ltda. La guía de entrevista, como primer punto, consta de 4 preguntas de rapport que permiten generar confianza entre el entrevistado y el entrevistador. Posteriormente, se realizaron 6 preguntas de desarrollo e indagación que apuntan a visualizar y comprender de mejor manera procesos de retroalimentación, desempeño, aspectos a mejorar, productos y servicios y posicionamiento de la compañía en el mercado actual de la ciudad de Quito (Anexo 2).

Las guías de entrevista se las utilizaron principalmente con los clientes más importantes y representativos que tiene la compañía Jm Group Cía. Ltda., ya que son ellos quienes nos pueden proveer de información precisa y desde una perspectiva gerencial

Para la aplicación del cuestionario se utilizó la plataforma de Google Forms (Anexo 3) donde se logra visualizar únicamente las dos primeras preguntas para tener una idea de la forma en la que fue diseñado el cuestionario. Esta plataforma permitió optimizar el tiempo, además de ser amigable con el usuario porque únicamente se lo envía por correo electrónico y el encuestado puede responder cuando disponga de tiempo.

2.7. Procesamiento de Datos

- Elaboración de las encuestas para ser entregadas.
- Elaboración de preguntas del cuestionario a realizar en la plataforma de Google Forms
- Tabulación de datos después de la aplicar las encuestas.
- Análisis de los resultados después de realizar las entrevistas.
- Clasificación de datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

2.8 Análisis e interpretación de resultados

2.8.1. Análisis de resultados en la encuesta

Tomando en cuenta la población total de 98 clientes, a continuación, se detallarán uno a uno los resultados obtenidos de cada pregunta:

1. ¿Usted conoce de los productos y servicios que ofrece Jm Group Cía. Ltda.?

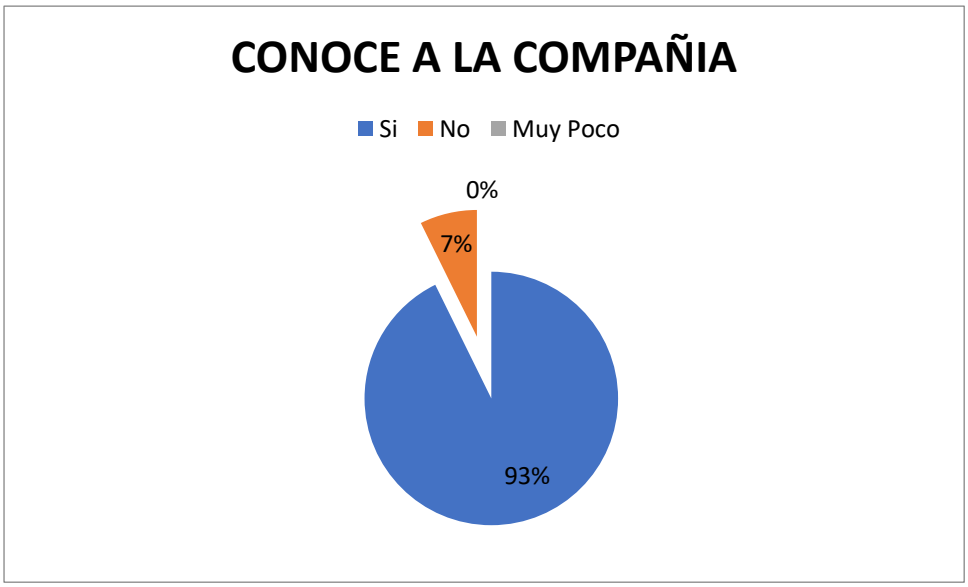


Gráfico 13 *¿Usted conoce de los productos y servicios que ofrece Jm Group Cía. Ltda.?*
Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

Según los datos obtenidos se logró determinar que el 93% si conocen de los productos y servicios de Jm Group Cía. Ltda. Sin embargo, el otro 7% de los encuestados no conocen sobre los productos y servicios ya sea por duda o confusión de lo que ofrece la compañía.

2. **¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, entonces que producto o servicio es el que adquiere regularmente?**

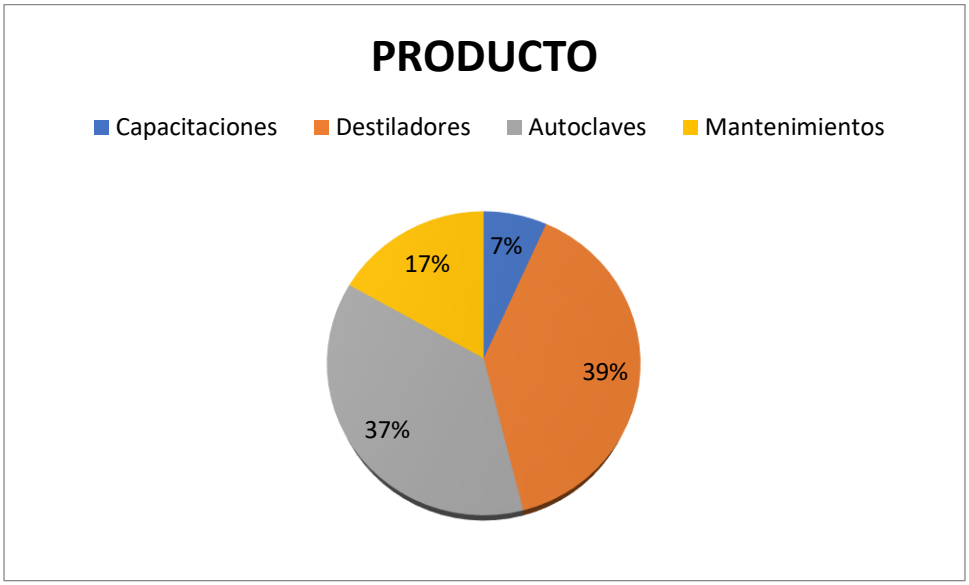


Gráfico 14 *. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, entonces que producto o servicio es que adquiere regularmente?*

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

- **Interpretación**

El 39% de los clientes encuestados adquiere el producto (Destiladores de Agua), y el 37% el producto (Autoclaves), cabe recalcar que este dato es muy importante para la compañía ya que de esta manera nos permite saber que producto o servicio es el que prefieren demostrando cual es el producto estrella.

3. ¿A través de que medio se enteró de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

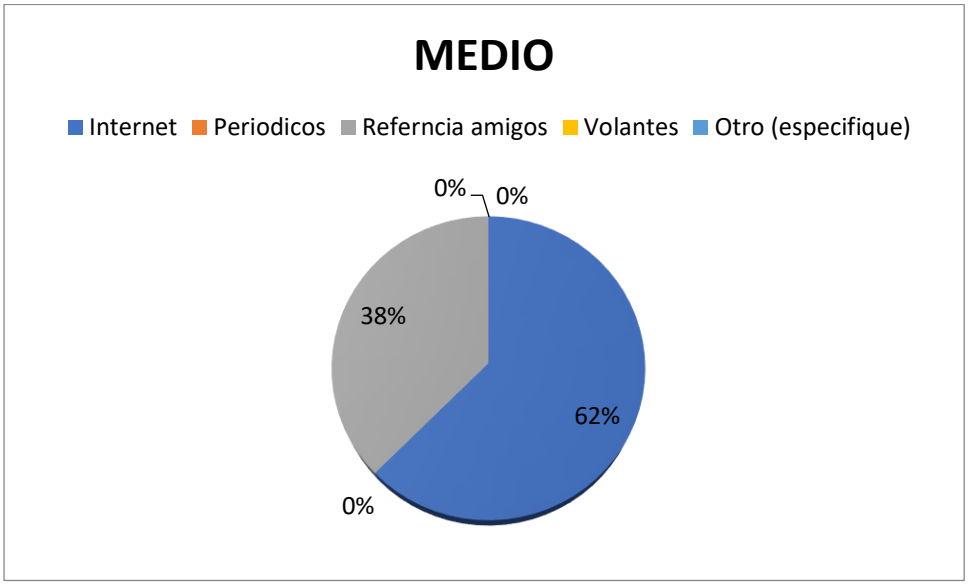


Gráfico 15 *¿A través de que medio se enteró de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?*
Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

El grafico 2.3., nos indica que el 62% de los clientes actuales conocen de la empresa por el internet, un 38 % conocen a la compañía por referencia de amigos. Estos resultados nos dicen que debemos de emplear nuestras estrategias por estos medios y lograr reforzar el posicionamiento de la compañía.

4. ¿Usted es un usuario frecuente de redes sociales?



Gráfico 16 *¿Usted es un usuario frecuente de redes sociales?*

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

- **Interpretación**

El grafico 2.4., nos indica que el 100% de los clientes encuestados maneja las redes sociales, este dato nos indica el grado de fuerza que tiene el uso del internet hoy en día y esto nos permite manejarlo de una manera muy estratégica ya que es por este medio por donde debemos aplicar herramientas de posicionamiento de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

5. ¿Qué red social es la que usa con frecuencia?

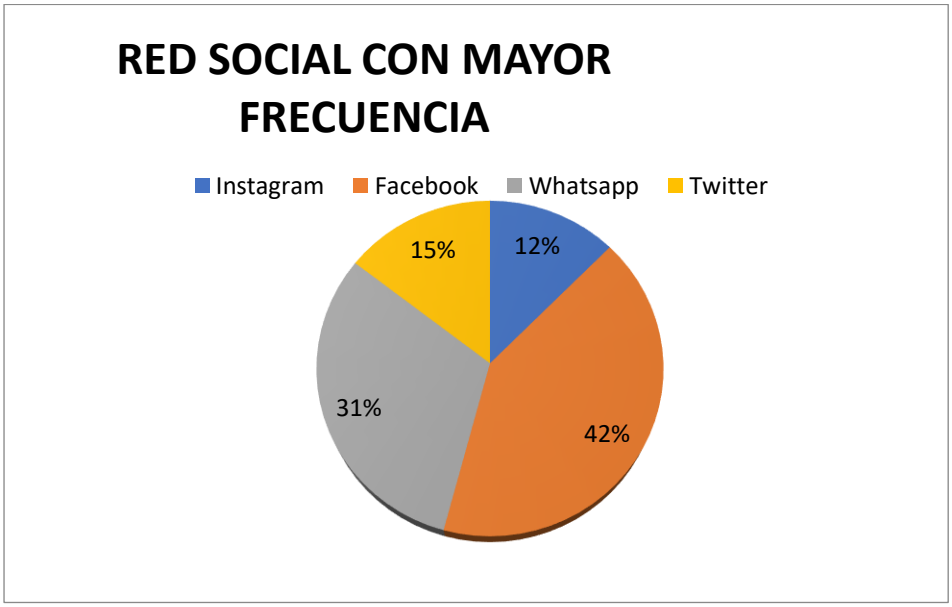


Gráfico 17 *¿Qué red social es la que usa con frecuencia?*

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

El grafico 2.5., nos indica que el 42% de los clientes encuestados utilizada Facebook, mientras que el 31% utiliza WhatsApp, el 15% utiliza Twitter y el 12% utiliza Instagram. Estos datos nos permiten saber que Red Social es la más utilizada con mayor frecuencia y es ahí en donde debemos aplicar las estrategias publicitarias para potenciar a la empresa Jm Group Cía. Ltda.

6. ¿Qué opina sobre el servicio que le brinda la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

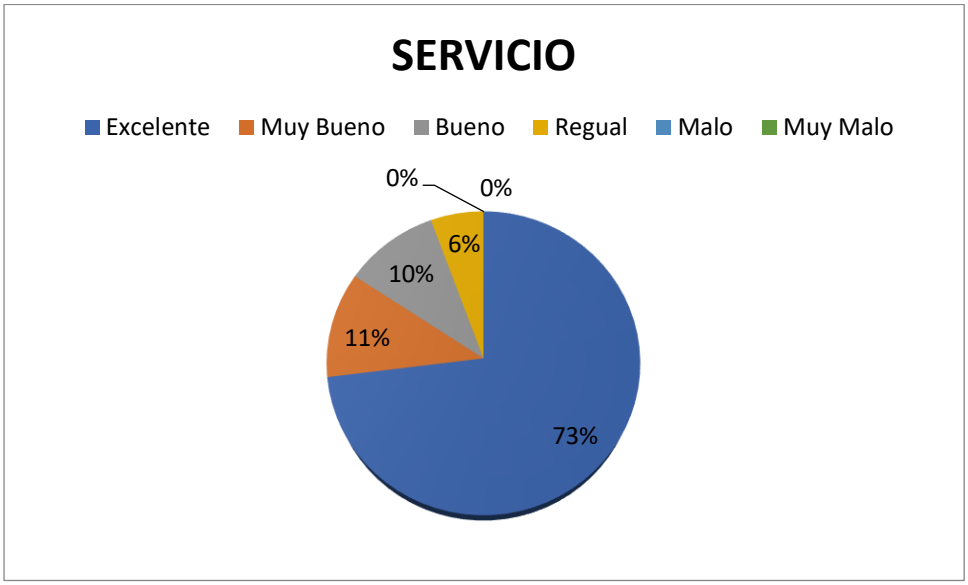


Gráfico 18 *¿Qué opina sobre el servicio que le brinda la compañía Jm Group Cía. Ltda.?***Elaborado por:** *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

En el grafico 2.6. Se puedo determinar que el 73% de los clientes encuestados opinan que el servicio de la compañía Jm Group Cía. Ltda. Es excelente, el 11% que el servicio es muy bueno, el 10% que el servicio es bueno, mientras que el 6% de los clientes encuestados dice que el servicio es regular, por lo que la empresa tiene un gran porcentaje de aceptación en el mercado y en donde podemos diferenciarnos de la competencia.

7. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

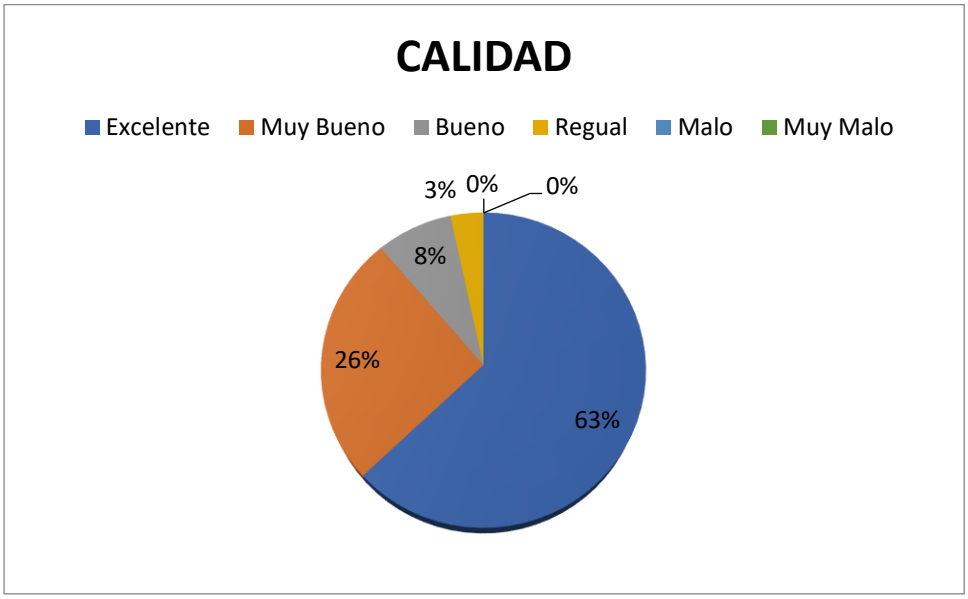


Gráfico 19 *¿Qué opina sobre la calidad de los productos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?*

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

- **Interpretación**

El tema Calidad es un factor de mucha importancia en general para los clientes que pretendan obtener un bien o un servicio, por eso es que en el grafico 2.7. nos dice que para el 63% de los clientes encuestados la calidad es excelente, el 26% que la calidad es muy buena, el 8% que la calidad es buena y el 3% que la calidad es regular, esto nos da una garantía por parte de nuestros clientes ya que es un factor por el cual nos escogen en relación a la competencia.

8. ¿En algún momento ha tenido algún problema con los productos o servicios que ofrece la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

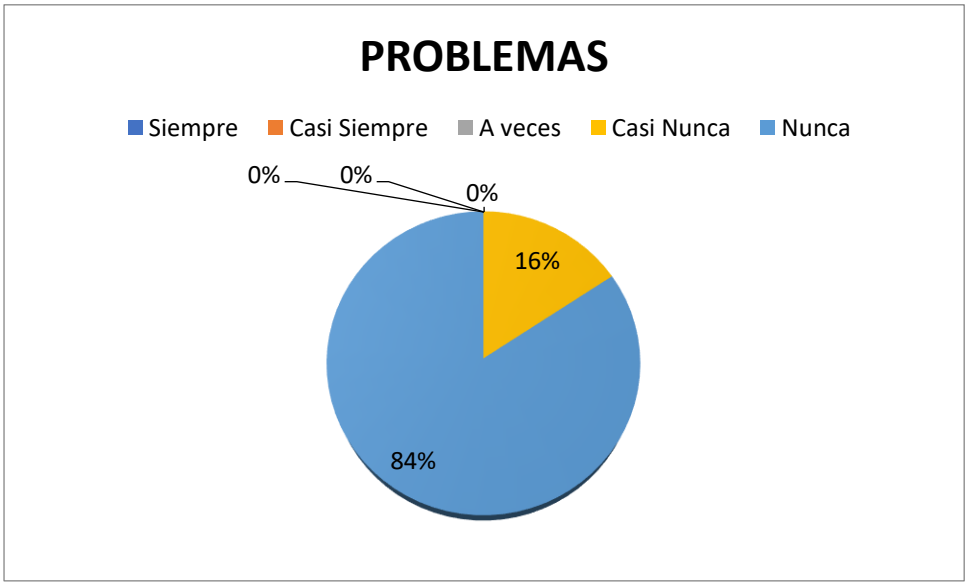


Gráfico 20 *¿En algún momento ha tenido algún problema con los productos o servicios que ofrece la compañía Jm Group Cía. Ltda.?*

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

Los datos nos dicen que el 84% de los clientes encuestados nunca han tenido algún problema con los productos o servicios de la compañía, mientras que el 16% casi nunca ha tenido problemas, esta es una ventaja competitiva que la compañía Jm Group Cía. Ltda. debe aprovechar y mantenerse estable en el mercado.

9. ¿El personal de la compañía aclaro todas sus dudas en cuanto al manejo y mantenimiento de los productos?

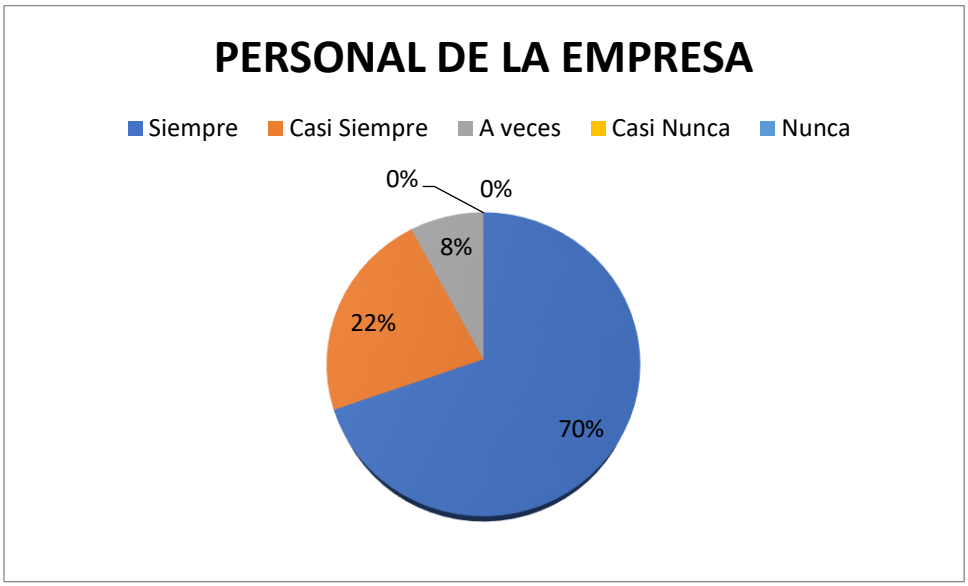


Gráfico 21 *¿El personal de la compañía aclaro todas sus dudas en cuanto al manejo y mantenimiento de los productos?*

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

El grafico 2.9. nos da la siguiente información en cuanto a la solución de dudas en cuanto al manejo de los equipos, el 70% de los clientes encuestados nos dice que nunca siempre, el 22% casi siempre mientras que el 8% nos dice que a veces, a pesar de mantener un porcentaje alto se debe implementar mejoras y de esta manera ser aún más rentable en cuanto a eficiencia y rapidez por parte del personal de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

10. ¿Está conforme con los precios de los productos y servicios de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

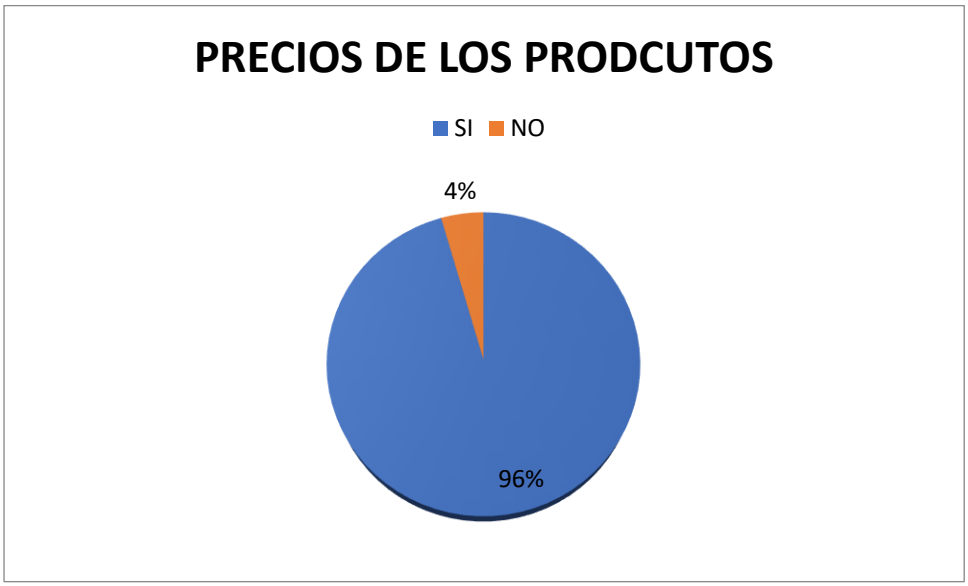


Gráfico 22 *¿Está conforme con los precios de los productos y servicios de la compañía Jm Group Cía. Ltda.?*

Elaborado por: *David Alejandro Huaca Gutiérrez*

- **Interpretación**

Un tema que se pudo solucionar esta en el grafico 2.10., y son los precios de los productos y servicios de la compañía, este factor posee una relevancia muy significativa para la compañía ya que se concluye que el 96% de los clientes encuestados están de acuerdo con los precios, mientras que un 4% nos dice que no, se debe tener en cuenta que para ganar posicionamiento de debe resaltar sobre la competencia y por los datos obtenidos podemos decir que se nos considera competitivos en el mercado de la ciudad de Quito.

11. ¿Usted cómo cliente, porque escoge a Jm Group Cía. Ltda.?

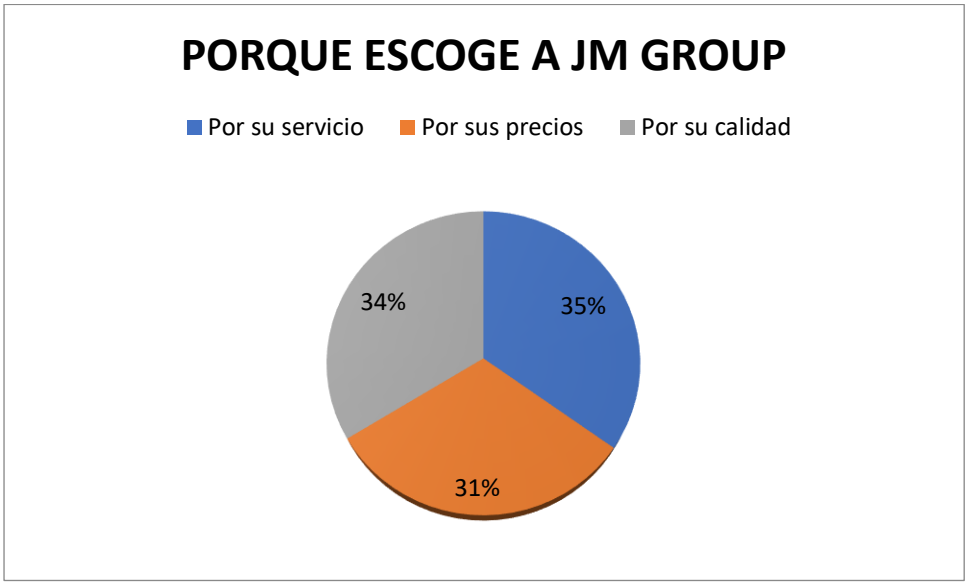


Gráfico 23 *¿Usted cómo cliente, porque escoge a Jm Group Cía. Ltda.?*
Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

- **Interpretación**

Los clientes encuestados indicaron que el 35% escoge a la compañía Jm Group Cía. Ltda. por su servicio, el 34% por su calidad, y el 31% por sus precios, a pesar de que se mantienen iguales podemos decir que la empresa tiene un alto nivel de aceptación en el mercado por lo que facilita lograr un posicionamiento en el mismo mediante las estrategias de marketing correctas.

12. ¿En caso de que la compañía Jm Group realice una mejora cual sería para usted la mejor opción?

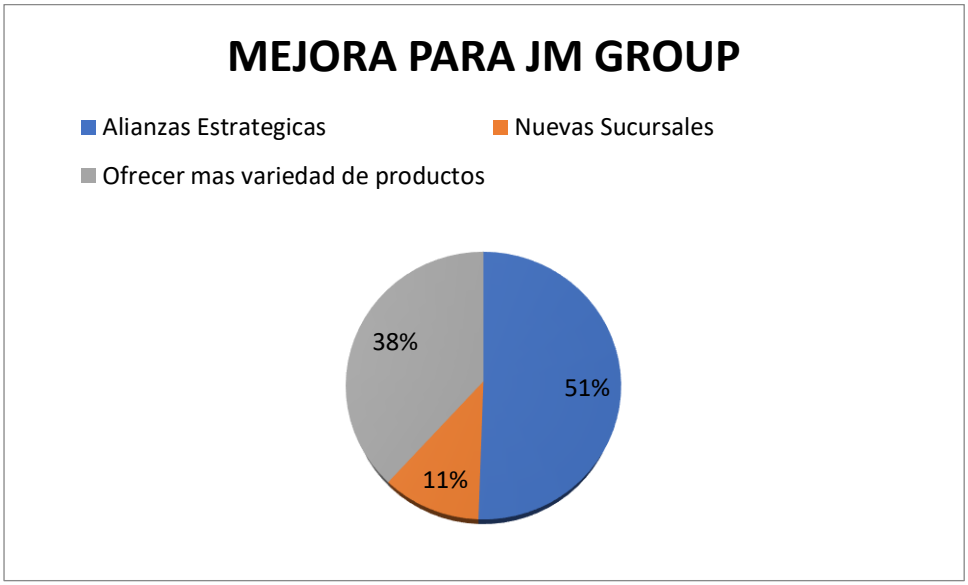


Gráfico 24 *¿En caso de que la compañía Jm Group realice una mejora cual sería para usted la mejor opción?*

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

- **Interpretación**

El 51% de los clientes nos dicen que quisieran que se elaboren nuevas alianzas estratégicas por parte de la compañía Jm Group Cía. Ltda., el 38% que deben ofrecer más variedad de productos y un 11% el abrir nuevas sucursales, estas posibles mejoras para la compañía son de gran aceptación por parte de los clientes y se las debería tener en cuenta, evaluarlas y verificar la viabilidad de las mismas.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1. Plan de marketing

Según Kotler citado en (Sánchez, 2019), "el plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento y la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año.

La empresa Jm Group Cía. Ltda., necesita posicionarse en el mercado de equipos médicos, de laboratorio y odontológicos, por lo que se elabora un plan estratégico de marketing.

3.2. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos dentro del plan de marketing son importantes para compañía Jm Group Cía. Ltda., por eso el objetivo general es el de ganar posicionamiento a través de su marca e imagen en la ciudad de Quito.

Mientras que los objetivos específicos son los siguientes:

- Alcanzar ingresos por venta, lo que representa un incremento del 25% en productos y servicios al año.
- Posicionar a Jm Group en la mente del consumidor de manera positiva y a largo plazo mediante estrategias de RSC las cuales se basan en las cualidades de los productos.
- Mantener un adecuado nivel de competitividad, convirtiendo a Jm Group de una empresa retadora a una empresa líder de mercado.

3.3. Estrategia de marketing

Las siguientes estrategias son aquellas que ayudaran a la compañía Jm Group Cía. Ltda., a ganar posicionamiento en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio en la ciudad de Quito, marcando una diferencia fundamental en el servicio brindado y en la calidad de sus productos.

"Si las estrategias de marketing que tienen el potencial de lograr las metas y los objetivos de marketing no se pueden desarrollar, estas metas y objetivos pueden no ser razonables y deben reevaluarse antes de desarrollar la estrategia. Dado que el plan de marketing debe ser un documento de trabajo, el ciclo entre los pasos de planeación realmente nunca termina" (Ferrewell & Hartline, 2012).

3.3.1. Estrategias de publicidad

La estrategia de publicidad es una de las más importantes ya que debemos de generar nuevas fuentes publicitarias para ganar clientes mediante varios elementos como:

- **Redes sociales**

A través d ellos medios de Facebook, Instagram y LinkedIn

- **Ferias (ExpoDental)**

Esta feria se la realiza una vez en el año, en donde se reúnen las mejores empresas dentales del Ecuador para mostrar todas las novedades de la industria Odontológica del Mundo.

Es una buena estrategia para hacer conocer a la empresa por lo que se debe mencionar los factores que marcan una diferencia en los equipos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.



Gráfico 25 *ExpoDental 2020*
Fuente: (ExpoDental, 2020)

- **Congresos médicos**

Anualmente se realizan congresos médicos en donde se promueve, patrocina todo tema científico médico que cumpla con todas las normas y estándares referente a la salud.

3.3.2. Estrategias de posicionamiento

"Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia" (Ferrewell & Hartline, 2012).

La estrategia de posicionamiento está determinada por la calidad del servicio que brinda la compañía Jm Group Cía. Ltda., es decir en evaluar la calidad para los clientes, y el dar a conocer sobres las ventajas de los productos de la compañía, ya que esto es lo que la diferencia y es por eso que nos permitimos fijar precios competitivos en el mercado, debemos tener claro que el posicionamiento de la competencia mantiene estrategias totalmente diferentes, Jm Group Cía. Ltda., entiende que debe mejorar constantemente y mejorar su posición actual y de esta manera seguir siendo competitiva.

3.4. Estrategias de Marketing Mix

La unión de las estrategias de marketing mix se lo define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2008)

Jm Group Cía. Ltda., es una empresa nueva, poco conocida en la ciudad de Quito por lo que carece de una imagen y por esta razón le hace falta posicionamiento en el mercado, para este problema se va a poner en práctica las Estrategias de Marketing que se detallan a continuación:

Se realizó un estudio de las estrategias del marketing mix, según su producto, precio, plaza y promoción para obtener la siguiente información.

3.4.1. Producto

La compañía Jm Group Cía. Ltda., ofrece una variedad de productos y servicios, todos los equipos médicos, odontológicos y de laboratorio son importados de EEUU y Alemania los mismos que cuentan con altos estándares de calidad ya que se tratan de las marcas más reconocidas a nivel mundial, hay que tener en cuenta que la compañía se caracteriza por ofrecer una garantía de 2 años a sus clientes, mientras que la competencia solo ofrece 1 año.

La compañía Jm Group Cía. Ltda., se caracteriza por siempre estar pendiente de su imagen corporativa y en la calidad de sus productos y servicios que oferta ya que es un factor primordial a la hora de ganar clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

A continuación, el listado de los productos y servicios de la compañía.



Gráfico 26 *Los productos principales y más vendidos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.*

Fuente: (Jm Group, 2018)



Grafico 27 *Los servicios ofertados por parte de la compañía Jm Group Cía. Ltda.*

Fuente: (Jm Group, 2018)

Para más información a detalle de los productos o servicios véase el punto 1.1.6.

El objetivo principal de la compañía es ganar posicionamiento a través de su marca e imagen y ser líder en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio en la ciudad de Quito, por eso se planteó una estrategia de marketing la cual trata de realizar un cambio al logo de la compañía y la creación de un slogan.

Según (Morgan, 2008) "El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca".

El logo actual de la compañía se lo cataloga como conservador ya que no genera ninguna idea del producto o de las ventajas que posee sobre la competencia.

Se conservará la marca y el nombre, pero se renueva la imagen y de esta manera se espera que logre atraer a más clientes y así informar sobre los beneficios de los equipos médicos, odontológicos y de laboratorio.

Los siguientes logos son las opciones más destacadas:



Grafico 28 *Presupuesta Nuevo Logo y Slogan*

3.4.2. Precio

En la empresa se estableció políticas para establecer los precios de productos y servicios en base a estudios sobre oferta y demanda en el mercado de la ciudad de Quito, los cuales varían si hablamos de productos los valores va desde los $2.200 hasta los $12.00; y si son de los servicios los valores son desde $20 hasta $45.

Según las encuestas realizadas a los clientes de la compañía, estamos un rango de aceptación con un 96% por parte de los clientes, lo que significa que están conformes con el precio.

3.4.3. Plaza

Esta estrategia se direcciona al cómo se hace llegar el producto a nuestro cliente final, como se mencionó anteriormente el único punto de venta físico que posee la compañía es en las oficinas que se encuentran ubicadas en la Av. Korea y Amazonas, en donde los clientes puedan observar los productos que ofrecen.

Por esta razón sus ventas se realizan por internet donde podrán realizar pedidos o solicitar cotizaciones por medio de la página web, correo electrónico y vía telefónica.

La logística y distribución de los equipos médicos, odontológicos y de laboratorio se realiza con tiempo aproximado de 7 – 10 días, por lo que la empresa no cuenta con un amplio stock.

Como medida para lograr reconocimiento se tiene previsto el contratar a un agente de ventas el cual logre captar nuevos clientes realizando visitas a centros médicos, consultorios, hospitales y universidades.

3.4.4. Promoción

Esta estrategia de promoción nos indica algunos factores clave en cuanto a los productos y la marca que posee la compañía y mediante qué medios digitales se lo implementarán.

.

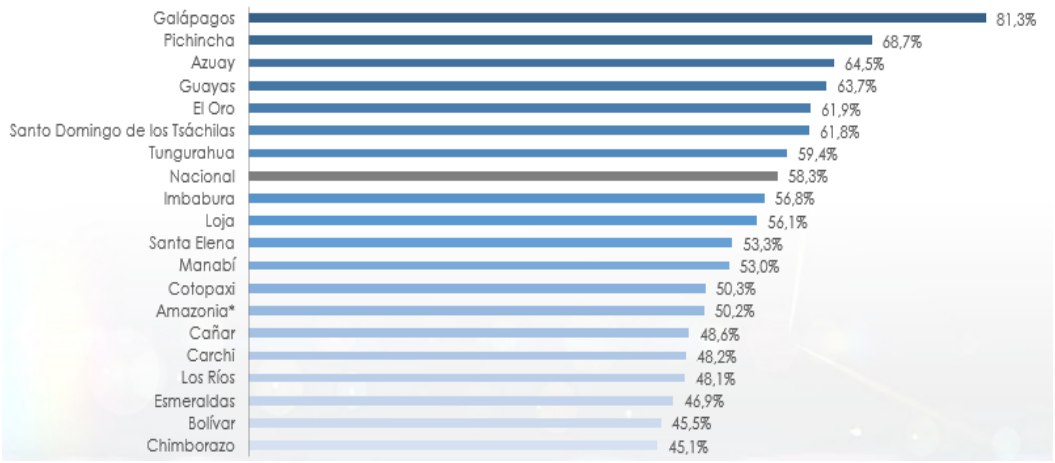


Gráfico 29 *Uso de Datos a Nivel Nacional*
Fuente: (INEC, 2017)

Como dato obtenido en el Grafico No 28, podemos darnos cuenta que el uso de medios digitales a través del internet posee un alto grado de impacto en el país, por lo que el implementar publicidad en las redes sociales es una alternativa viable la cual es a un costo menor.

Se llevará a cabo un análisis de las estrategias pull y push en la compañía para obtener datos más relevantes.

Según (Gil & Gomez, 2016), en una estrategia push todo es medible hasta llegar al cliente final, ya que se posee un proceso focal centralizado.

“La estrategia pull planea sobre la cadena de valor para focalizar su trabajo sobre el eslabón final, sale del sistema y del sector para intentar llegar al cliente final cambiando radicalmente la estrategia de posicionamiento” (Gil & Gomez, 2016).

- **Estrategias pull**

- Actualmente la Compañía Jm Group Cía. Ltda., cuenta solo con una página web la cual tiene toda la información acerca de los productos y servicios que comercializa. Por esa razón se pretende contar con los servicios de publicidad a través de las redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn, que son aquellos medios digitales con un mayor grado de preferencia según los resultados de las encuestas realizadas, de esta manera se lograra establecer la marcad de la compañía en las personas y ganar reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito.

- Se realizarán campañas enfocadas en una correcta gestión de RSE en donde se indique el cuidado del Agua y el ahorro de luz como alguno de los beneficios que ofrecen los equipos médicos de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

- Se tiene previsto el asistir a congresos médicos y odontológicos en donde se espera llegar a más clientes y que conozcan de los productos y servicios de la compañía y así lograr incrementar la frecuencia de la compra.

- **Estrategias push**

- Los productos de la compañía manejan precios fijos por esta razón se pretende incluir promociones de ventas como manejar precio de distribuidor para aumentar las ventas de los consumidores buscando captar más clientes en el mercado.

3.5. Estrategias de Crecimiento

Para las estrategias de crecimiento vamos a utilizar la Matriz de Ansoff, según (Espinosa, 2015), "Es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar **l**a dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento."



Grafico 30 *Matriz de Ansoff*
Fuente: *Roberto Espinoza* (Espinosa, 2015)

Para determinar estas estrategias y aplicarlas debemos centrarnos en los medios digitales como las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, como se mencionó anteriormente a pesar de que mantiene una página web, eso no asegura las ventas de la compañía, es importante el llegar a una mayor cantidad de personas las cuales pueden convertirse en futuros clientes.

3.6 Estrategias de posicionamiento y diferenciación

Este tipo de estrategia tiene como finalidad diferenciar a Jm Group Cía. Ltda., de las demás empresas en cuanto a su imagen, productos y servicios, para poder conseguir este objetivo es necesario realizar un análisis de la percepción que tiene el cliente sobre los servicios ofertados por la empresa, acorde a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se puede mencionar que una de sus principales factores de importancia son los beneficios y el prestigio de la empresa, por lo tanto se recomiendan las siguientes acciones:

En cuanto a redes sociales como Facebook, se es importante al igual que la página web, invertir en publicidad, en la actualidad la empresa posee un total de 193 seguidores, de los cuales muchos de ellos son trabajadores o familiares, por lo tanto, es importante llegar a un mayor número de personas, para lo cual se debe invertir en campañas de promoción.

3.7 Estrategias de RSC

"La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) consiste en la actitud por parte de las grandes empresas de comprometerse de manera activa y voluntaria al mejoramiento social**,** económico y ambiental, con el objetivo de aumentar su competitividad, valoración y valor añadido" (Geo Innova, 2016).

Esta estrategia es muy importante ya que de ser aplicada correctamente la compañía Jm Group Cia. Ltda., tendrá varias ventajas competitivas como un mayor prestigio en el mercado de la ciudad de Quito, fidelidad de los clientes, aumento de ventas.

Como estrategia principal es el dar a conocer nuestros productos ya que los mismos se diferencian por tener un sistema interno moderno que permite un ahorro de agua en un 100%, produciendo agua de la más pura calidad.

CAPITULO IV: ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo haremos el análisis del estudio financiero para verificar la viabilidad del plan estratégico de marketing y verificar si cumple con los objetivos propuestos.

4.1. Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing se fijará en todas las estrategias publicitarias para ganar mercado, y posicionamiento en el mismo. Como se lo analizó antes nuestro presupuesto será publicitario ya que se implementarán a través de redes sociales.

4.2. Presupuesto publicitario

Tabla 9

Presupuesto Publicidad año 1

PRESUPUESTO PUBLICIDAD AÑO 1	
DETALLES	**COSTOS ANUALES**
Publicidad por redes sociales	$3.000
Cambio de Logo y nuevo slogan	$100
Feria Dental ExpoDental (Stand)	$800
Congresos Médicos	$1.500
TOTAL	**$5.400**

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Tabla 10

Presupuesto Publicidad año 2

PRESUPUESTO PUBLICIDAD AÑO 2	
DETALLES	**COSTOS ANUALES**
Publicidad por redes sociales	$3.500
Feria Dental ExpoDental (Stand)	$800
Congresos Médicos	$1.500
TOTAL	**$5.800**

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Tabla 11

Presupuesto Publicidad año 3

PRESUPUESTO PUBLICIDAD AÑO 3	
DETALLES	**COSTOS ANUALES**
Publicidad por redes sociales	$4.500
Feria Dental ExpoDental (Stand)	$1.000
Congresos Médicos	$1.500
TOTAL	**$7.000**

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Nuestra primera cotización en cuanto a publicidad será en Facebook, Instagram y LinkedIn, en donde hay una gran variedad de propagandas comerciales y eso necesita la compañía enfocándonos en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio, los precios varían aproximadamente $80 al mes por cada red social.

Se asistirá a Congresos médicos 3 veces al año los cuales son ideales para hacer conocer a la compañía y ganara clientes, el valor aproximado es de $500 cada una.

La feria odontológica Expodental se realiza una vez al año en el centro de exposiciones Quito, por lo que se cotizó el adquirir un stand el cual tiene un costo de aproximadamente $800.

4.3. Ventas año 2019 – Estado de Resultados

Tabla 12

Estado de Resultados Actual Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL PROYECTADO 5 AÑOS

AÑOS	AÑO 0 2019	AÑO 1 2020	AÑO 2 2021	AÑO 3 2022	AÑO 4 2023	AÑO 5 2024
Ingresos	$141.667,92	$147.334,64	$159.121,41	$165.486,26	$173.760,58	$187.661,42
Otros Ingresos	$774,54	$598,98	$750,00	$810,00	$880,00	$910,98
Costos de Ventas	$100.923,33	$104.960,26	$109.158,67	$113.525,02	$118.066,02	$126.330,64
Utilidad Bruta	**$41.519,13**	**$42.973,35**	**$50.712,73**	**$52.771,24**	**$56.574,56**	**$62.241,76**
Gastos Operacionales	**$41.171,25**	**$42.731,09**	**$50.478,00**	**$51.228,00**	**$55.678,00**	**$61.498,00**
Gastos Sueldos	$26.172,00	$26.172,00	$32.878,00	$32.878,00	$36.878,00	$42.878,00
Gastos Administrativos	$8.489,38	$9.878,98	$9.900,00	$10.100,00	$11.000,00	$10.500,00
Gasto suministro de oficina	$4.347,43	$4.500,00	$4.900,00	$5.200,00	$5.000,00	$5.120,00
Gasto campañas publicitarias	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Gasto ferias, congresos médicos	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Otras Gastos	$2.162,44	$2.180,11	$2.800,00	$3.050,00	$2.800,00	$3.000,00
Gastos no Operacionales	**$136,56**	**$180,00**	**$190,00**	**$250,00**	**$250,00**	**$310,00**
Total Gastos	**$41.307,81**	**$42.911,09**	**$50.668,00**	**$51.478,00**	**$55.928,00**	**$61.808,00**
Utilidad operacional	**$211,32**	**$62,26**	**$44,73**	**$1.293,24**	**$646,56**	**$433,76**
Utilidad antes de impuestos	**$211,32**	**$62,26**	**$44,73**	**$1.293,24**	**$646,56**	**$433,76**
Impuesto a la renta	$52,83	$15,57	$11,18	$323,31	$161,64	$108,44
Utilidad después de impuestos	**$158,49**	**$46,70**	**$33,55**	**$969,93**	**$484,92**	**$325,32**
Participación Trabajadores	$39,62	$11,67	$8,39	$242,48	$121,23	$81,33
Utilidad Neta	**$118,87**	**$35,02**	**$25,16**	**$727,45**	**$363,69**	**$243,99**

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Análisis:

- Primero para elaborar el Estado de Resultados con una proyección para 5 años tomaremos los valores base del año 2019.
- Para proyectar los valores de los ingresos de la compañía nos basamos en las ventas históricas del año 2018 en comparación a las de año 2019, en donde obtuvo un incremento del 4%.
- La empresa cuenta aún con poco personal para el área de ventas, por lo que sus ventas son constantes.
- En relación a los valores proyectados nos podemos dar cuenta que genera utilidades, pero sus valores son mínimos.
- Las ventas no sufren ningún cambio representativo ya que no se planea realizar algún tipo de gasto ya sea en publicidad o en algún otro rubro.
- Un cambio que debe servir como incentivo es el aumento en los sueldos del personal en el año 2.
- Se espera que con esta medida se logre un aumento del 8% en los ingresos anuales.
- Para el año 3 no se realizan cambios o gastos por lo que las ventas den mantenerse constante con un 4% aproximadamente.
- Como aún no se logra los ingresos esperados se plantea nuevamente el incremento de los sueldos, para que retome una fuerza sobre las ventas anuales de un 5% y obtener una utilidad mayor.
- Como último punto en el año 5 se plantea que exista un incremente de las ventas anuales del 8%.

4.4. Estado de Resultados Proyectado

"Los estados financieros proforma o proyectados constituyen el producto final del proceso de planeación financiera de una empresa" (Gudiño).

Se procedió a elaborar el estado de resultados proyectado si la empresa acepta el plan.

Tabla 13

Estado de Resultados (Proyectado Propuesto)

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO PROPUESTO)

AÑOS	AÑO 0 2019	AÑO 1 2020	AÑO 2 2021	AÑO 3 2022	AÑO 4 2023	AÑO 5 2024
Ingresos	$141.667,92	$177.084,90	$230.210,37	$310.784,00	$357.401,60	$378.845,70
Otros Ingresos	$774,54	$968,18	$1.258,63	$1.699,15	$1.954,02	$2.071,26
Costos de Ventas	$100.923,33	$121.108,00	$152.596,07	$206.004,70	$236.905,41	$248.750,68
Utilidad Bruta	**$41.519,13**	**$56.945,08**	**$78.872,92**	**$106.478,45**	**$122.450,21**	**$132.166,28**
Gastos Operacionales	**$41.171,25**	**$54.000,00**	**$61.800,00**	**$63.580,00**	**$64.200,00**	**$64.570,00**
Gastos Sueldos	$26.172,00	$32.000,00	$36.000,00	$36.000,00	$38.500,00	$38.500,00
Gastos Administrativos	$8.489,38	$9.900,00	$12.000,00	$12.000,00	$11.000,00	$11.000,00
Gasto suministro de oficina	$4.347,43	$4.500,00	$5.000,00	$5.080,00	$5.200,00	$5.420,00
Gasto campañas publicitarias	$0,00	$3.100,00	$3.500,00	$4.500,00	$4.500,00	$4.500,00
Gasto ferias, congresos médicos	$0,00	$2.300,00	$2.300,00	$2.500,00	$2.500,00	$2.500,00
Otras Gastos	$2.162,44	$2.200,00	$3.000,00	$3.500,00	$2.500,00	$2.650,00
Gastos no Operacionales	**$136,56**	**$170,00**	**$500,00**	**$1.200,00**	**$280,00**	**$320,00**
Total Gastos	**$41.307,81**	**$54.170,00**	**$62.300,00**	**$64.780,00**	**$64.480,00**	**$64.890,00**
Utilidad operacional	**$211,32**	**$2.775,08**	**$16.572,92**	**$41.698,45**	**$57.970,21**	**$67.276,28**
Utilidad antes de impuestos	**$211,32**	**$2.775,08**	**$16.572,92**	**$41.698,45**	**$57.970,21**	**$67.276,28**
Impuesto a la renta	$52,83	$693,77	$4.143,23	$10.424,61	$14.492,55	$16.819,07
Utilidad después de impuestos	**$158,49**	**$2.081,31**	**$12.429,69**	**$31.273,83**	**$43.477,66**	**$50.457,21**
Participación Trabajadores	$39,62	$520,33	$3.107,42	$7.818,46	$10.869,41	$12.614,30
Utilidad Neta	**$118,87**	**$1.560,98**	**$9.322,27**	**$23.455,38**	**$32.608,24**	**$37.842,91**

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Análisis:

- Este Estado de Resultados Proyectado Propuesto empezamos analizando los datos de las ventas del año 2019, ya que se planea la inclusión de 3 nuevas medidas para aumentar la publicidad de Jm Group Cía. Ltda.
- Nuestro primer dato es que se piensa invertir $5.400 en publicidad en todo el año, y se prevé un incremento en los siguientes años.
- Como medida fundamental en cuanto a la publicidad se piensa el cambio de logo y slogan, para ganar posicionamiento y obtener una representación.
- Anteriormente se tenía la idea de contratar Asesores de ventas que faciliten la búsqueda de nuevos clientes, por esta razón se observa un aumento en el primer año.
- Una vez implementadas astas nuevas medidas, se estimas que las ventas aumenten en un 25%, gracias al nuevo personal y la inversión en publicidad de redes sociales, adicional a esto se tiene previsto asistir a la Expo Dental lo que permitirá el lograr abrir nuevos acuerdos comerciales.
- Para el segundo año tenemos las mismas estrategias las cuales se las evaluara y se analizara si la rentabilidad aun favorece a Jm Group Cia. Ltda, los valores de la inversión de publicidad aumenta a $5.800
- Una vez planteados estos puntos de mejora se espera que las ventas aumenten en un 30%.
- Par el tercer año se aplica un incremento en la inversión de publicidad el cual es de $7.000, y se espera un aumento en las ventas de aproximadamente un 35%.
- Para el cuarto año las medias proyectadas de gasto de publicidad serán constantes por esto se estima que las ventas tengan un crecimiento de un 15%.
- En el quinto y último año se pretende evaluar la factibilidad de las mismas medidas implementadas, y analizar nuevas estrategias para generar una mayor fuerza de ventas en el mercado de equipos médicos, odontológicos y de laboratorio de la ciudad de Quito.

4.5. Costo – Beneficio

Tabla 14

Cuadro de Costo-Beneficio

ANÀLISIS (COSTO - BENEFICIO)

TASA:	**2%**		
AÑO	**INVERSIÓN**	**INGRESOS**	**COSTOS**
0	$ 5.400,00		
1		$ 178.053,08	$ 121.108,00
2		$ 231.469,00	$ 152.596,07
3		$ 312.483,15	$ 206.004,70
4		$ 359.355,62	$ 236.905,41
5		$ 380.916,96	$ 248.750,68
		VAN INGRESOS	$ 1.368.512,37
		VAN COSTOS	$ 903.704,51
		(Costos + Inversión)	$ 909.104,51
		(Costo/Beneficio)	$ 1,51

Fuente: Jaime Muñoz, gerente de Jm Group Cía. Ltda.

Elaborado por: David Alejandro Huaca Gutiérrez

Análisis:

- Elaboramos el análisis costo-beneficio con los datos de las ventas y el costo del estado de resultado (Proyectado-Propuesto) y el valor de la inversión del primer, segundo y tercer año.
- Procedemos a calcular el VAN de los ingresos y del Costo, mediante la función VNA de Excel.
- Calculamos el costo más la inversión sumando el VAN del costo más nuestra Inversión.
- Finalmente calculamos nuestro costo beneficio el cual nos indica una buena rentabilidad, ya que por cada dólar recibimos $1.51, esto significa que si es factible el invertir en este proyecto.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Como primer punto después de haber realizado el análisis situacional, se determinó que la compañía Jm Group Cía. Ltda. es una empresa que posee un nivel bajo de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito, a pesar de que su competencia ocupa alrededor de un 65,9%. Pero un factor clave es que la compañía cuenta con algunas ventajas competitivas, el servicio brindado y la calidad de sus productos eso es lo que la distingue de su competencia, y por esta razón es necesario desarrollar el plan estratégico de marketing para lograr ganar posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito.

- Mediante el desarrollo del plan estratégico de marketing para posicionar su marca e imagen en la ciudad de Quito, se verán afectadas sus ventas de forma positiva esperando realizar un incremento una vez que se hayan aplicado las estratégicas de marketing adecuadas.

- Según los clientes encuestados, al momento de adquirir un producto o servicio de la compañía Jm Group Cía. Ltda., lo que más les llama la atención es el servicio brindado, ni el precio de los productos tuvo el mismo impacto.

- En base a los datos obtenidos de los segmentos de mercado analizados se realizaran diversas publicidades, para que la marca e imagen de la compañía Jm Group Cía. Ltda., logre alcanzar el nivel de posicionamiento deseado.

- A pesar de que los clientes conocen nuestros productos, se necesita llegar a nuevos mercados, y la manera más directa es promocionar la marca de la compañía ya que la misma posee un valor muy representativo, y así es como debemos ganar clientes y lograr persuadir en la decisión de compra

- Se realizó un estudio financiero que determinó la factibilidad del plan propuesto y nos reveló que, por cada dólar invertido en el proyecto, se recuperará el $1,51, esto nos afirma la factibilidad del proyecto.

- Por último, podemos concluir que poniendo en marcha un plan de marketing enfocado al segmento de mercado correcto, estableciendo estrategias que permitan dar a conocer el producto, la empresa podrá comenzar a generar los resultados económicos que ha estado esperando.

5.2 Recomendaciones

- Como una estrategia para ganar mercado y ganar posicionamiento según la marca e imagen de la compañía se recomienda el realizar un cambio al logo y crear un slogan.

- Se pretende establecer una medida financiera la cual se trata de ofrecer dos tipos de precios: (Precio distribuidor y precio de venta al público), se espera ganar más clientes a futuro y favorecer la rentabilidad de Jm Group Cía. Ltda.

- Revisar continuamente los factores externos de la compañía y evaluar posibles oportunidades mediante herramientas de marketing en redes sociales, y de esta manera implementar tácticas para que la compañía sea competitiva.

- Se recomienda mantener o mejorar los aspectos internos del funcionamiento de la compañía como el servicio post venta, ya que de esa manera se logra mantener una fidelidad con los clientes.

- Hay que tener en cuenta que el mercado es cambiante por esta razón se debe evaluar todos los factores que pudieren afectar a la compañía y de esta manera aplicar las debidas estrategias.

BIBLIOGRAFIA

Acimed. (2007). *Innovacion, tecnologia y gestion tecnologica.* Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci081007.pdf

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion.* Caracas: Editorial Episteme.

BCE. (23 de 11 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/

Cáceres, L. (2017). *Imagen CorporativA.* Venezuela: Cruzal.

Camara de Comercio de Quito. (2019). *Camara de Comercio de Quito.* Obtenido de https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-práctico-para-emprendedores-DEF..pdf

Cardona, A. J. (10 de Enero de 2019). *MONGABAY.* Obtenido de https://es.mongabay.com/2019/01/desafios-ambientales-ecuador-2019/

Datosmacro. (10 de 09 de 2018). *Datosmacro*. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador

Dental, R. (s.f.). Obtenido de http://recordq.com/sitioweb/www/index.php?r=site/home#quienes-somos

Ecuador, B. M. (14 de Octubre de 2019). Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

ExpoDental. (2020). Obtenido de http://expo-dental.com/la-unica-feria-para-el-odontologo-en-ecuador/

Ferrell, G., Hirt, L., & Henderson, N. (2004). *Introduccion a los Negocios en un Mundo Cambiante.* Mexico: Mc Graw Hill.

Ferrewell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* México D.F.: Cengage Learning.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos.* México: Mc Graw Hill.

Geo Innova. (2016). Obtenido de https://geoinnova.org/blog-territorio/responsabilidad-social-corporativa-o-responsabilidad-social-empresarial/?gclid=EAIaIQobChMIgbH4i-On5wIVCYiGCh2CtQ11EAAYASAAEgJG0PD_BwE

Gil, M., & Gomez, M. (2016). *Manual de Edicion: Guia para estos tiempos revueltos.* Bogotá: Cerlalc.

Gudiño, K. G. (s.f.). *Estados Financieros Proyectados.* Obtenido de https://www.academia.edu/9339130/ESTADOS_FINANCIEROS_PROYECTADOS_Página_1_12

INEC. (2017). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Jm Group. (2018). *Equipamiento Jaime Muñoz Jm Group*. Obtenido de https://equipamientojm.com/

JmGroup. (2010).

Jones, C., & Hill, C. (2015). *Administracion Estrategica.* México: Cengage.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Education.

Mintel. (2012). *Mintel*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

MINTEL. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones*.

Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising.* México: Editorial Gustavo Gili.

Pedros, D. M. (2012). *Analisis del Entorno.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Porter, M. (2015). *Estretegia Competitiva.* México: Grupo editorial patria.

Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* México: Mc Graw Hill.

Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing.* Málaga: IC Editorial.

Teleamazonas. (27 de mayo de 2019). Obtenido de http://www.teleamazonas.com/2019/05/la-realidad-tecnologica-de-ecuador/

Teleamazonas. (08 de Mayo de 2019). Obtenido de http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-del-ecuador/

Tilve, M. V. (2010). *Introduccion al Marketing Estratégico.* San Francisco: Creative Commons.

Universo, E. (01 de Octubre de 2019). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/01/nota/7543105/economia-ecuador-crece-03-segundo-trimestre-2019

Universo, E. (08 de Noviembre de 2019). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/08/nota/7594403/inflacion-octubre-se-ubico-052-dice-inec

William, G., Babin, & Barry, J. (2009). *Investigacion de Mercados.* Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo No 1. Encuesta de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

ENCUESTA JM GROUP

Entiendo que la presente investigación tiene fines únicamente académicos, así mismo, estoy muy consciente que como parte de esta investigación se me solicitará participar en la resolución de un cuestionario, en el que plasmaré mi opinión de JM GROUP. He sido informado que no existirá ningún riesgo, que el investigador mantendrá confidencialidad de la información y que mi participación beneficiará sobre todo al desarrollo de la empresa. Se me ha proporcionado el nombre del investigador, que en el caso de ser necesario puede ser fácilmente contactado utilizando las direcciones de correo electrónico que se me ha dado.

He leído con exactitud la información proporcionada; he tenido la oportunidad de preguntar sobre la misma y se me ha contestado satisfactoriamente. Por lo que consiento voluntariamente para participar en las actividades propuestas.

En cada enunciado elija la respuesta que más se ajuste a su opinión.

1. **¿Conoce los productos y servicios que ofrece Jm Group Cía. Ltda?**

   SI ☐ NO ☐ MUY POCO ☐

2. **Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿qué producto o servicio es el que adquiere regularmente?**

   ☐ Capacitaciones
   ☐ Destiladores
   ☐ Autoclaves
   ☐ Mantenimientos

3. ¿Usted es un usuario frecuente de redes sociales?

SI ☐ NO ☐ A VECES ☐

4. ¿Qué red social es la que usa con frecuencia?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ Twitter

5. ¿A través de que medio se enteró de la compañía Jm Group Cía. Ltda?

☐ Internet

☐ Periódicos

☐ Referencia de amigos

☐ Volantes

☐ Otro Especifique: _____

6. ¿Qué opina sobre el servicio que le brinda la compañía Jm Group Cía. Ltda?

☐ Excelente

☐ Muy bueno

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

7. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos de la compañía Jm Group Cía. Ltda?

☐ Excelente

☐ Muy bueno

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

8. ¿Con qué frecuencia ha tenido algún problema con los productos o servicios que ofrece la compañía Jm Group Cía. Ltda.?

☐ Siempre

☐ Casi siempre

☐ A veces

☐ Casi nunca

☐ Nunca

9. Cuando ha sido necesario, ¿el personal de la compañía aclaro todas sus dudas en cuanto al manejo y mantenimiento de los productos?

☐ Siempre

☐ Casi siempre

☐ A veces

☐ Casi nunca

☐ Nunca

10. ¿Está conforme con los precios de los productos y servicios que ofrece la compañía Jm Group Cía. Ltda?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Por qué escoges a Jm Group Cía. Ltda. y no a otra empresa?

- ☐ Por su servicio
- ☐ Por su precio
- ☐ Por su calidad

12. En caso de que la compañía Jm Group Cía. Ltda. realice una mejora ¿cuál sería para usted la mejor opción?

- ☐ Crear alianzas estratégicas
- ☐ Abrir nuevas sucursales
- ☐ Ofrecer mayor variedad de productos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo No 2. Entrevista de la compañía Jm Group Cía. Ltda.

Guía de Entrevista

Rapport

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio de equipos médicos?
2. ¿Cuál es su producto favorito?
3. ¿Ha tomado agua destilada?
4. ¿

Preguntas

1. ¿Cómo conoció a Jm Group Cía. Ltda.?
2. ¿Qué tan útiles consideras que son los productos de Jm Group Cía. Ltda?
3. ¿Qué es lo que más se te dificulta al momento de utilizar los productos de Jm Group Cía. Ltda?
4. ¿Estas satisfecho con la calidad de los equipos que vende Jm Group Cía. Ltda.?
5. ¿Qué cree que diferencia a Jm Group Cía. Ltda de la competencia?
6. ¿Cree que el servicio post-venta de Jm Group Cía. Ltda debería mejorar?