



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO
ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN
QUITO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

Aucatoma Condor Ebandro Josue

Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

Tutor:

MBA. Ramírez Jiménez Santiago Fernando

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO-2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Aucatoma Condor Ebandro Josue, con cédula de ciudadanía No. 0504860388, y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole, con cédula de ciudadanía No. 0550091821, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO"**, siendo el MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez M.Sc., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, julio 23 del 2025



Ebandro Josue Aucatoma Condor
C.C: 0504860388



Alison Nicole Chicaiza Vilcasana
C.C: 0550091821

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad del Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO", de Aucatoma Condor Ebandro Josue; Chicaiza Vilcasana Alison Nicole, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, tralucción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, julio 23 del 2025



MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez

C.C: 1713065405

TUTOR


AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

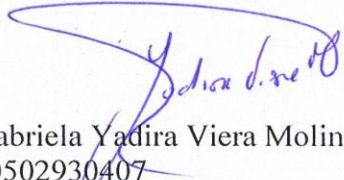
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas; por cuanto, los postulantes: Aucatoma Condor Ebandro Josue; Chicaiza Vilcasana Alison Nicole, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en CD, según la normativa institucional.

Latacunga, julio 23 del 2025

Para constancia firman:


Mg. Eric David Parra Travez
C.C: 0503575789
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mg. Gabriela Yadira Viera Molina
C.C: 0502930407
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales
C.C: 0503032351
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a la Virgencita del Cisne y al Niño de Isinche por habernos dado la fortaleza necesaria para seguir adelante y alcanzar esta meta tan anhelada. A nuestras familias, por su apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra etapa educativa, ya que, sin su respaldo, nada de esto habría sido posible. Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a todos los docentes que la integran, por la enseñanza impartida y los valiosos conocimientos compartidos. De manera especial, agradecemos a nuestro tutor, MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez, por guiarnos con sus conocimientos y experiencia en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

Josue

Alison

DEDICATORIA

Dedicó la culminación del proyecto investigativo a mi madre, por ser el ejemplo de lucha, amor y constancia y a mis queridos padrinos, por su apoyo incondicional, sus consejos y la confianza que siempre depositaron en mí. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino; sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Josue

Con todo mi amor, agradezco profundamente a mi madre, cuyo esfuerzo y sacrificio hicieron posible esta meta; a mi abuela y tías, por su apoyo incondicional; y, en especial, a mi bisabuela, quien, aunque ya no está presente, su amor y sabiduría siguen iluminando y guiando cada paso de mi vida.

Alison

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO
ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO”**

Autores:

Aucatoma Condor Ebandro Josue

Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico para Mercurio Iluminación que le permitiera consolidar su posicionamiento en la parroquia Tumbaco ante el creciente nivel de competencia en el sector de la iluminación eléctrica. Para ello, se empleó un enfoque mixto y de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, sustentada en enfoques inductivo, deductivo y analítico, y apoyada en la recolección de datos mediante entrevistas y encuestas validadas por expertos, abarcando la totalidad de la población finita compuesta por la propietaria, cinco empleados y veintiséis clientes. Los hallazgos revelaron fortalezas en la fidelización de la clientela, la diversidad de productos innovadores y la competitividad de precios, así como limitaciones en la definición de estrategias de comercialización y en el uso de redes sociales, agravadas por la presencia de numerosos competidores locales. A partir de este diagnóstico, se propusieron acciones orientadas a mejorar la imagen del punto de venta, ampliar la cartera de clientes a través de servicio de entrega a domicilio y habilitar un canal de venta digital mediante la creación de una página web, un catálogo en línea y un perfil de Facebook. Los efectos previstos abarcan impactos económicos, sociales y técnicos, reflejados en el incremento de las ventas, la optimización de procesos internos y el fortalecimiento de la competitividad sostenible de la empresa.

Palabras clave: Plan Estratégico, Distribución, Sector Eléctrico, Comercialización, Productos Innovadores

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME: “STRATEGIC PLAN FOR THE COMPANY MERCURIO ILUMINACIÓN IN
THE PARISH OF TUMBACO, CANTON OF QUITO.”**

Authors:

Aucatoma Condor Ebandro Josue

Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

ABSTRACT

The objective of this study was to develop a strategic plan for Mercurio Iluminación that would enable it to consolidate its position in the Tumbaco parish in the face of growing competition in the electric lighting sector. To this end, a mixed-methods approach, combining descriptive, bibliographic, and field research, was employed, incorporating inductive, deductive, and analytical methods, and supported by data collection through interviews and surveys validated by experts. The study covered the entire finite population, comprising the owner, five employees, and twenty-six customers. The findings revealed strengths in customer loyalty, the diversity of innovative products, and price competitiveness, as well as limitations in defining marketing strategies and utilizing social media, exacerbated by the presence of numerous local competitors. Based on this diagnosis, actions were proposed to enhance the image of the point of sale, expand the customer base through a home delivery service, and establish a digital sales channel by creating a website, an online catalogue, and a Facebook profile. The expected effects include economic, social, and technical impacts, reflected in increased sales, optimization of internal processes, and strengthening of the company's sustainable competitiveness.

Keywords: Strategic Plan, Distribution, Electricity Sector, Marketing, Innovative Products

ÍNDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS.....	3
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1 Delimitación de la investigación.....	6
5.2 Formulación del problema	6
6. OBJETIVOS	7
6.1 Objetivo General	7
6.2 Objetivos específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS A REALIZAR EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
8.1 Antecedentes Investigativos.....	9
8.2 Categorías fundamentales	10
8.3 Fundamentos de la planificación estratégica.....	11
8.3.1. Definición de planificación estratégica	11
8.3.2. Importancia de una planificación en las organizaciones	11
8.3.3. Evolución del pensamiento estratégico	12
8.3.4 Enfoque en el aprendizaje organizacional y análisis del entorno.	13
8.3.5. Niveles de planificación (estratégica, táctica y operativa)	13
8.3.6. Modelos y enfoques de planificación estratégica	14
8.3.7 Benchmarking.....	26
8.3.8 Estructura organizacional	28
8.3.9 Indicadores de desempeño (KPI).....	30
8.3.10 Empresa	30
8.3.11 Elementos de la filosofía organizacional.....	32
8.3.12 Componentes de la filosofía organizacional.....	32
9. PREGUNTA CIENTÍFICA	33
10.METODOLOGÍAS.....	34
a. Tipo de investigación	34

b. Métodos	35
c. Técnicas de investigación.....	36
d. Instrumentos de investigación.....	36
e. Población y muestra	37
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	38
11.1 Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa.....	38
11.1.1. Análisis General:	41
11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación.	42
11.3. Resultado de la encuesta que fue aplicada a los clientes de la Empresa Mercurio Iluminación.	53
12 PROPUESTA	61
12.1. Título	61
12.2. Objetivos de la propuesta	61
12.2.1. Objetivo general	61
12.2.2. Objetivos específicos	61
12.3 Direccionamiento Estratégico	62
12.3.1 Ubicación.....	62
12.3.1 Misión.....	63
12.3.2 Visión.....	63
12.3.3 Valores Corporativos	63
12.4 Propuesta del organigrama estructural para Mercurio Iluminación	64
12.5 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Mercurio Iluminación	64
12.5.1. Análisis interno y externo.....	64
12.5.2. Análisis PESTEL.....	72
12.5.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	79
12.6. Desarrollo de estrategias de comercialización	81
12.6.1 Estrategia: Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local	81
12.6.2 Estrategia: Utilización del Marketing Digital y Tradicional	82
12.6.3 Estrategia: Programa de Fidelización para Clientes	85
12.6.4. Estrategia: Alianzas Estratégicas con Proveedores y Constructores	85
12.6.5 Estrategia: Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales.....	86
12.6.6 Estrategia: Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos	86

12.7 Plan de Acción	87
12.8 Presupuesto de las estrategias	88
12.9 Socialización de las estrategias con la propietaria de la empresa.....	89
12.10 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)	91
13. IMPACTOS	96
13.1. Sociales	96
13.2. Económicos	96
13.3. Técnicos.....	96
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
14.1 . Conclusiones	97
14.2 Recomendaciones	98
15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
16. ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Beneficiarios</i>	4
Tabla 2 <i>Actividades a realizar en relación a los objetivos</i>	7
Tabla 3 <i>Clasificación de empresas</i>	31
Tabla 4 <i>Población</i>	37
Tabla 5 <i>Resultados de la entrevista</i>	38
Tabla 6 <i>Frecuencia que se realizan promociones de los productos</i>	42
Tabla 6. <i>Red Social</i>	47
Tabla 7. <i>Campañas Publicitarias de la empresa</i>	50
Tabla 8. <i>Ajustes de estrategias para comercialización</i>	51
Tabla 9. <i>Capacitaciones de estrategias para comercialización</i>	52
Tabla 10. <i>Variedad de productos</i>	53
Tabla 11. <i>Atención al cliente</i>	55
Tabla 12. <i>Precio de los productos</i>	56
Tabla 13. <i>Promociones y publicidad de Mercurio Iluminación</i>	58
Tabla 14. <i>Recomendación de la empresa</i>	59
Tabla 15. <i>Aspectos a mejorar en la empresa</i>	60
Tabla 16. <i>FODA Interno</i>	64
Tabla 17. <i>FODA ponderado</i>	65
Tabla 18. <i>FODA Externo</i>	67
Tabla 19. <i>Matriz EFE</i>	68
Tabla 20. <i>Matriz FODA</i>	70
Tabla 21. <i>Matriz MAFE</i>	71
Tabla 22. <i>Matriz PESTEL</i>	78
Tabla 23. <i>Matriz de las 5 Fuerzas de Porter</i>	80
Tabla 24. <i>Plan de acción</i>	87
Tabla 25. <i>Presupuesto</i>	88
Tabla 26. <i>Socialización de las estrategias con la propietaria de la empresa</i>	89
Tabla 27. <i>Cronograma de ejecución de las estrategias de comercialización</i>	90
Tabla 28. <i>Cronograma de ejecución de las estrategias de posicionamiento (2025-2029)</i>	91
Tabla 29. <i>Indicador de desempeño para la estrategia de Visibilidad en el mercado local</i>	91

Tabla 30. <i>Indicador de desempeño para la estrategia de Marketing Digital y Tradicional</i>	92
Tabla 31. <i>Indicador de desempeño para el Programa de Fidelización de Clientes</i>	93
Tabla 32. <i>Indicador de desempeño para la estrategia de Alianzas Estratégicas</i>	93
Tabla 33. <i>Indicador de desempeño para la estrategia de Expansión Comercial</i>	94
Tabla 34. <i>Indicador de desempeño para la estrategia del Centro de Acopio</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías fundamentales.....	10
Figura 2. Frecuencia que se realizan promociones de los productos	43
Figura 3. Tipos de elementos publicitarios impresos emplean	44
Figura 4. Rebajas que ofrecen.....	46
Figura 5. Redes Sociales	47
Figura 6. Estrategia para conocer comentarios de consumidores	49
Figura 7. Campañas Publicitarias de la empresa	50
Figura 8. Ajustes de estrategias para comercialización	51
Figura 9. Capacitaciones de estrategias para comercialización	52
Figura 10. Variedad de productos	54
Figura 11. Atención al cliente	55
Figura 12. Precio de los productos.....	57
Figura 13. Promociones y publicidad de Mercurio Iluminación	58
Figura 14. Recomendación de la empresa	59
Figura 15. Aspectos a mejorar en la empresa	60
Figura 16. Ubicación.....	62
Figura 17 Organigrama para Mercurio Iluminación.....	64
Figura 18. Slogan, Logotipo, Rótulo	82
Figura 19. Modelo de Página Web	83
Figura 20. Modelo de catálogo digital	83
Figura 21. Modelo de Volantes.....	84
Figura 22. Modelo del pendón publicitario.....	84
Figura 23. Catálogo de Productos	85

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título de proyecto:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO”

Fecha de inicio:	Abril del 2025
Fecha de finalización:	Agosto del 2025
Lugar de ejecución:	Se ejecutó en Mercurio Iluminación en la Parroquia de Tumbaco, Cantón Quito, provincia de Pichincha.
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Equipo de Trabajo:	MBA. Ramírez Jiménez Santiago Fernando C.I. 1713065405 Sr. Aucatoma Condor Ebandro Josue C.I. 0504860388 Srta. Chicaiza Vilcasana Alison Nicole C.I. 0550091821
Área de conocimiento:	Administración de Empresa
Línea de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub línea de investigación de la carrera	Gestión e innovación empresarial.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico que ayude al posicionamiento de la empresa Mercurio Iluminación, el cual tendrá un tiempo de ejecución de cinco (5) años, desde el año 2025 al 2030. Mercurio Iluminación es una compañía especialista en iluminación que cuenta con una gama de productos eficientes y con diseño vanguardista que son ofrecidos al consumidor específicamente de la parroquia de Tumbaco. La misma cuenta con una sede principal conocida como Mercurio Electricidad ubicada en Latacunga, pero posee la visión de expandirse con sucursales a cinco parroquias más de Quito, las cuales son Pifo, Yaruqui, Puembo, Tumbaco y Quinche. La razón principal de este plan, es buscar estrategias que ayuden al crecimiento sostenible y al desarrollo competitivo dentro del sector eléctrico local.

Para su desarrollo fue utilizada una metodología con enfoque mixto de tipo descriptivo, con el fin de analizar si la nueva sucursal va a ser factible y sostenible en la parroquia de Tumbaco, por tal motivo fue realizada una revisión bibliográfica y documental que sustentó teóricamente el estudio. Además, se ejecutó una investigación de campo para obtener información directa y precisa sobre oferta y demanda de los diferentes productos ofrecidos, de las condiciones que presenta el mercado local, los riesgos y beneficios que hay en el entorno. De igual manera, fueron aplicadas técnicas de recolección de datos -entrevista y encuesta- a la propietaria, empleados y clientes de la empresa con el objetivo de conocer la situación actual de Mercurio Iluminación.

Además, se realizó un análisis de recolección de información del entorno local a través de la matriz FODA y PESTEL, así como también la elaboración de una visión, valores corporativos, un organigrama y la formulación de estrategias de crecimiento con un enfoque claro sobre las metas y objetivos que la empresa desea alcanzar obteniendo éxito en su expansión y posicionamiento de la marca, aprovechando de esta manera los conocimientos y experiencias adquiridas en la ciudad de Latacunga.

Es necesario acotar que los beneficiarios de la ejecución del plan estratégico son la propietaria, los empleados y principalmente los clientes, quien son los que ayudarán a tomar las decisiones correctas mediante la ejecución de estrategias para el cumplimiento de los objetivos los cuales se entrelazan con la misión y visión de la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

Es por este motivo que el Diseño de un Plan Estratégico para la empresa Mercurio Iluminación en la Parroquia de Tumbaco nace por la necesidad de su crecimiento en el entorno competitivo y cambiante ya sea a corto o largo plazo, a través de la implementación de estrategias que ayuden en la toma de decisiones enfocadas en una información confiable y sistematizada.

El desarrollo de esta investigación es importante debido a que inició con un diagnóstico situacional interno y externo permitiendo detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el diseño del Plan Estratégico, con el fin de proponer respuestas innovadoras que impulsen al crecimiento económico de la empresa, mediante una correcta toma de decisiones, que fortalezcan su adaptabilidad a nuevos estilos de mercado en el mundo actual.

La relevancia de la investigación aportó al posicionamiento y crecimiento de Mercurio Iluminación en el sector, además contribuyó a la ejecución de estrategias que ayudaron a mejorar la toma de decisiones en la empresa, a través del análisis de los factores internos y externos que permitieron identificar la situación actual de la misma y así mejorar lo necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Con dicha implementación se beneficiará directamente a los protagonistas directos de la empresa, propietarios, empleados, clientes, ya que con la misma se fortalecería el posicionamiento de Mercurio Iluminación en el mercado local, ya que las mismas están alineadas con los objetivos empresariales para lograr la correcta percepción de la marca y su diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, la factibilidad del proyecto se sustentó en la disponibilidad de información interna y en la activa contribución de la propietaria y sus colaboradores, lo cual garantizó la obtención de datos fiables y pertinentes para el desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas.

4. BENEFICIARIOS

El proyecto en desarrollo tiene como beneficiarios directos a la propietaria, empleados y clientes los cuales se dividen en tres segmentos: los que buscan porque es su profesión, los que

compran porque son electricistas y necesitan materiales para hacer sus trabajos y las personas que quieren hacer o remodelar su hogar.

Tabla 1

Beneficiarios

Beneficiarios directos		Beneficiarios indirectos
Propietaria	1	Proveedores
Empleados	5	Habitantes de la parroquia de Tumbaco
Clientes	26	Profesionales electrónicos
TOTAL	32	

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que en el sector industrial de la construcción específicamente en empresas dedicadas a la venta de materiales eléctricos de alta tecnología como materiales básicos, asumen una visión macro, meso y micro. A continuación, se presenta el análisis basado en estos tres niveles:

El panorama global en el rubro de la construcción ascendió - 14503870 millones de dólares en el año 2022 a 15461840 millones de dólares en el año 2023- notándose una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 6,6 %. Generalmente en esta área se espera la realización de nuevos proyectos y/o ampliaciones, mantenimientos y arreglos en construcciones ya existentes. De la misma manera, incluye la construcción de edificios con materiales de alta tecnología (ReportLinker, 2023).

En cuanto al mercado de materiales eléctricos y electrónicos se ha notado un aumento significativo en los últimos años. -ya que el año 2024 tuvo un incremento de 2.770 millones de dólares, lo que se espera que el 2025 aumente a 3.070 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 10,6 % -. Dicho crecimiento que se ha venido dando en estos años debido a la demanda de tecnología miniaturizada, microprocesadores, ahorro de energía

y desarrollo en placas de circuito impreso (PCB) y de polímeros de alto rendimiento (Research and Markets, 2025).

En compañías líderes a nivel mundial como son Volvo CE y Atlas Copco, se está optando por establecer alianzas estratégicas y acogiendo equipos electrónicos que ayuden a disminuir emisiones, es decir, la contaminación que se produce por la liberación de gases, con el objetivo de tener un compromiso global con la sostenibilidad y el medio ambiente (Pertus, 2023).

En América Latina, dicho sector tuvo un aumento -274,75 mil millones de dólares en el año 2024- y se estima que esta industria tenga un crecimiento en su tasa anual compuesta del 3,8% entre el 2025 y 2034, para con ello alcanzar un valor de 384,34 mil millones en el año 2034. Este mercado se ve impulsado por el crecimiento económico, el desarrollo demográfico y las infraestructuras realizadas en la región, ya que el alto crecimiento industrial y urbanístico han dado paso a la construcciones nuevas y más desarrolladas (Informes de Expertos, 2025).

En Latinoamérica, la industria encargada de la distribución eléctrica obtuvo ganancias en el año 2021 de 44.610 millones y se pronostica que para el mercado ascienda de 47.530 millones a 79.110 millones en el año 2029 - con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 7,6 % entre el 2022 y 2029- . Es decir, que lo que promueve el avance y desarrollo de estos componentes, es el incremento de la digitalización en el sector eléctrico; trayendo como consecuencia el aumento de la automatización de los dispositivos de distribución eléctrica los cuales tienen un papel crucial en la reducción de generación de electricidad, ya que se considera uno de los aspectos importantes que estimulan el mercado latinoamericano (Fortune Business Insights, 2025).

Ahora bien, en la Parroquia de Tumbaco la cual se encuentra ubicada al Este del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la provincia de Pichincha. Actualmente, se ha experimentado un crecimiento urbano en los últimos años, dando como resultado una transformación de zona rural - base agrícola- a un importante sector de desarrollo tanto residencial como comercial. La misma cuenta con una extensión geográfica de aproximadamente 182 km² y una altitud media de 2.355 m s. n. m., Tumbaco goza de un clima templado-seco (con una temperatura media anual de 15 °C), las cuales son condiciones que han favorecido su crecimiento poblacional y urbanístico. Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, esta parroquia contaba con 49.944 habitantes, cifra que, de acuerdo a las proyecciones que han sido actualizadas,

supera ya los 80.000 residentes en 2022, lo que evidencia una expansión demográfica superior al 60 % en poco más de una década (INEC, 2010).

Por otro lado, este desarrollo ha generado que exista una creciente demanda de servicios, productos y soluciones técnicas especializadas, entre las cuales se encuentra la iluminación eficiente para espacios habitacionales, comerciales y públicos. No obstante, las empresas locales como Mercurio Iluminación enfrentan desafíos a consecuencia de la ausencia de una planificación estratégica que permita el aprovechamiento de oportunidades alrededor de su entorno. Además, la falta de objetivos bien definidos, estrategias de diferenciación, análisis competitivo y mecanismos de posicionamiento limitan su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, en un entorno - donde aproximadamente el 30 % de la población económicamente activa trabaja fuera de la parroquia - donde se requiere que exista generación de empleo y fortalecimiento del comercio empresarial local, resulta necesario el diseño de un plan estratégico que ayude a potenciar la capacidad tanto operativa como competitiva de Mercurio Iluminación, que coincidan con las condiciones socioeconómicas y el potencial de desarrollo que ofrece actualmente la Parroquia de Tumbaco.

5.1 Delimitación de la investigación

- **Delimitación de contenido:** Planificación estratégica
- **Delimitación espacial:** Parroquia de Tumbaco – Cantón Quito – Provincia de Pichincha
- **Delimitación temporal:** Año 2025
- **Área:** Planificación Estratégica

5.2 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración del Plan Estratégico contribuirá al buen posicionamiento de Mercurio Iluminación en la parroquia de Tumbaco?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico para la empresa Mercurio Iluminación en la parroquia de Tumbaco.

6.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MERCURIO ILUMINACIÓN que permite analizar su entorno externo e interno.
- Establecer estrategias operativas y comerciales que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de Mercurio Iluminación en el mercado local de la parroquia de Tumbaco.
- Diseñar un plan de acción detallado que incluya cronograma, responsables, recursos y mecanismos de evaluación, para garantizar la implementación efectiva del plan estratégico propuesto.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS A REALIZAR EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2

Actividades a realizar en relación a los objetivos

Objetivo	Actividad	Resultados	Descripción del instrumento
Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MERCURIO ILUMINACIÓN que permite analizar su entorno externo e interno.	-Recolección de información interna y externa (análisis FODA, PESTEL) -Análisis del entorno competitivo	-Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.	-Entrevista a propietaria -Encuesta a clientes y empleados. -Matrices FODA y PESTEL

-Conocimiento actual del posicionamiento de la empresa frente a la competencia local.

Establecer estrategias operativas y comerciales que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de Mercurio Iluminación en el mercado local de la parroquia de Tumbaco.

-Formulación de estrategias operativas, comerciales y financieras.

-Diseño de estrategias viables que mejoren el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

-Matriz de FODA cruzado.

-Diseño de estrategias.

Diseñar un plan de acción detallado que incluya cronograma, responsables, recursos y mecanismos de evaluación, para garantizar la implementación efectiva del plan estratégico propuesto.

-Elaboración del cronograma de actividades responsables y tiempos.

-Definición de recursos necesarios y mecanismos de evaluación.

-Plan estructurado para la ejecución de cada una de las estrategias.

-Identificación de los recursos humanos, materiales y financieros, así como indicadores de seguimiento.

-Plan de acción

-Plantilla de matriz de recursos y cuadro de indicadores de evaluación (KPI), validación con la propietaria.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes Investigativos

Proyecto 1: Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa METÁLICAS ALFRED S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil

Resumen:

(CADENA QUISHPE, 2018) realizó la investigación:

Con el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Metálicas Alfred S.A. a través de investigaciones y evaluaciones que permitió desarrollar y ofrecer sugerencias de campañas para posicionar la marca e imagen, el proyecto está compuesto por 5 fases que describen las generalidades del marketing, diagnóstico situacional, direccionamiento estratégico, plan operativo y ejecución de las campañas de publicidad. Se realizó una recolección de información del micro y macroambiente para conocer cuál es la situación de la empresa; Todas las encuestas y entrevistas fueron realizadas a clientes actuales, potenciales, directivos y colaboradores. Proponer el plan estratégico con la finalidad de disponer de una guía que señale los objetivos de la empresa y ayude a los colaboradores a tener conciencia de responsabilidad. La proyección financiera para llevar a cabo el plan se basó en desarrollar 15 subproyectos para 5 años con un estimado de \$37,863.00, tomando en cuenta la utilidad proyectada de la empresa. Esto ayudó a distribuir de una mejor manera el dinero, el tiempo y los recursos asignados para así alcanzar las metas y objetivos planteados.

Proyecto 2: Plan estratégico para la empresa JET AGUA del Cantón la Maná

Resumen:

La presente investigación tuvo como finalidad el desarrollo de un plan estratégico para la empresa JET AGUA del cantón La Maná, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones mediante la optimización de sus procesos operativos. Este trabajo surge como respuesta a una problemática interna evidente, identificada a través de un diagnóstico basado en las matrices FODA y DAFO cruzada.

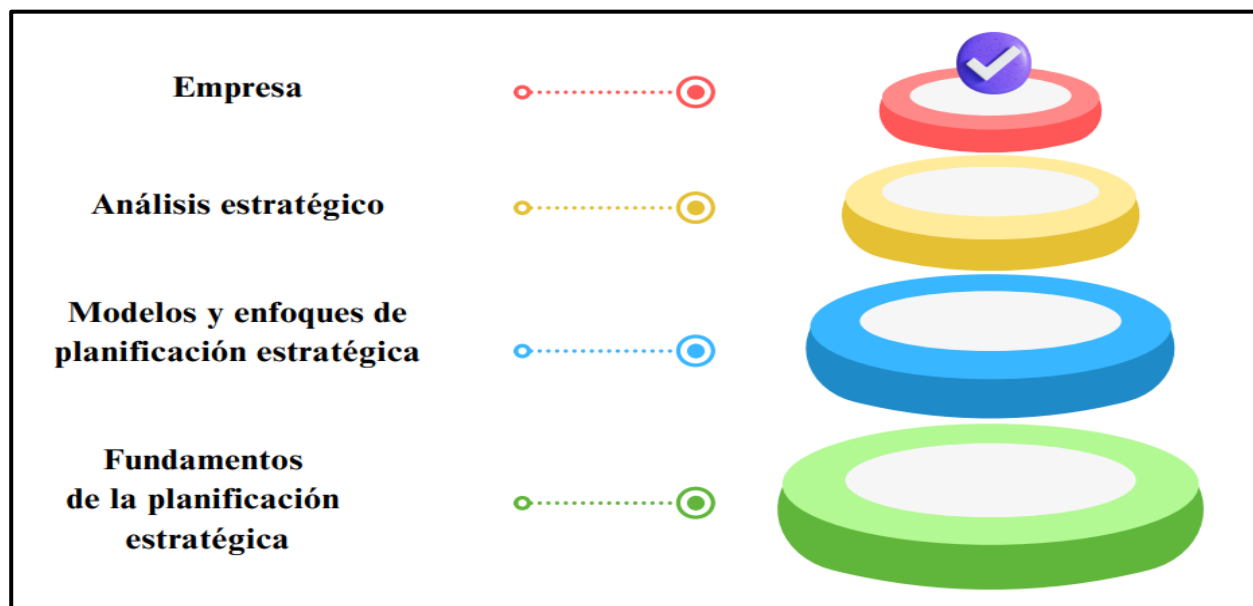
La investigación se utiliza por su utilidad práctica, ya que brinda una guía para la planificación y direccionamiento estratégico de la empresa. Fue empleada una metodología de tipo

bibliográfica y descriptiva, utilizando métodos analítico, sintético y estadístico, con recolección de datos -mediante censo, encuestas y entrevistas-, abarcando al propietario, siete empleados y 500 clientes. El análisis situacional plasmo la falta de formalización de la misión, visión, políticas internas y la inexistencia de un manual de funciones y de un organigrama documentado. En consecuencia, se plantearon estrategias como la actualización del direccionamiento estratégico, la creación de manuales, la capacitación del personal, el establecimiento de alianzas estratégicas y la implementación de recursos promocionales más atractivos. Las proyecciones económicas reflejan un aumento favorable de ingresos, estimados en \$37.063,39 bajo un escenario moderado (5%) y \$37.769,36 en uno optimista (7%). Los principales beneficiarios del proyecto son el propietario y el personal de la empresa, gracias al impacto positivo generado en los ámbitos social, económico, técnico y ambiental (Salazar, 2024).

8.2 Categorías fundamentales

Figura 1

Categorías fundamentales



Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

8.3 Fundamentos de la planificación estratégica

8.3.1. Definición de planificación estratégica

Una planificación estratégica es definida como un proceso indispensable dentro de una empresa o negocio, considerado por muchos autores como aquel que permite a cualquier organización alcanzar el éxito total. Es un medio para ser exitosas en el mundo del mercado comercial y empresarial (Castillo & Banguera, 2018).

La planeación estratégica es un proceso que busca anticiparse a los cambios o tendencias que pueden ocurrir en el mercado donde se encuentra una organización. Implica crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing (Salas, 2016).

Para una organización, este proceso está compuesto por un conjunto de planes generales y específicos. Los mismos contienen estrategias y técnicas adecuadas que fueron elegidas por los ejecutivos o el equipo a cargo para poder llevar a cabo los objetivos trazados por la organización. Es por ello que la planeación estratégica de la compañía incluye establecer la misión de la organización, realizar un análisis situacional (externo e interno), definir objetivos organizacionales, y seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

8.3.2. Importancia de una planificación en las organizaciones

La planificación estratégica se puede definir como una herramienta esencial en la gestión empresarial, ya que permite abordar, señalar y resolver de manera correcta los problemas que pueden surgir en el entorno organizacional. A través de este proceso, se identifican oportunidades de mejora, se establecen objetivos claros y se diseñan estrategias orientadas a dar cumplimiento de las metas a corto, mediano y largo plazo. La planificación contribuye al fortalecimiento de la estructura organizativa, facilita la asignación eficiente de recursos y mejora el posicionamiento de una empresa en el mercado competitivo. Asimismo, promueve una toma de decisiones informada, basada en el estudio de datos y en la evaluación de resultados obtenidos mediante la ejecución indicadores de gestión. De esta manera se incrementa la eficiencia operativa, asegura la viabilidad y adaptabilidad de las estrategias frente a posibles cambios del entorno, reduciendo el riesgo de fracaso y aumentando la capacidad de respuesta ante situaciones adversas (Cabrejos et al., 2018)

La importancia de la planificación estratégica radica en guiar a la empresa hacia sus objetivos, optimizando recursos y mejorando su competitividad y permitiendo a esta tomar decisiones informadas, adaptarse a los cambios del entorno y prevenir riesgos. Además, fortalece la estructura organizacional y promueve el crecimiento sostenible

8.3.3. Evolución del pensamiento estratégico

La palabra "estrategia" se deriva de la palabra griega *strategos*, que significa "general". Inicialmente, fue utilizada -por en el Ejército- para referirse a grandes planes o ventajas secretas que se utilizaban para ganar batallas. La obra titulada "El Arte de La Guerra" de Sun Tzu, del filósofo y militar chino (400-340 A.C.), ha sido tomada en cuenta muchas veces por estrategias empresariales para aplicar sus ideas a los negocios. Frases clave de su obra original se han adaptado a la jerga empresarial, cambiando términos como "ejército" por "empresa", "armamento" por "recurso" o "enemigo" por "competencia" (Narciso & Cruz, 2014).

Primera etapa

Planificación financiera (1920)

Esta fase se centra en el presupuesto (producción, ventas, inventario, caja) y se caracteriza por dar cumplimiento o incumplimiento del mismo. Dicha estrategia se basaba en áreas específicamente funcionales (mercadeo, producción, finanzas) en lugar de una visión integradora.

Segunda etapa

Planificación financiera de largo plazo (aproximadamente 1950).

Esta etapa se basa en la búsqueda de la predicción del futuro a través de la consideración de diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista).

Tercera etapa

Visión más global de la estrategia.

Se unifican las áreas empresariales, visualizando la empresa de manera global. Además, autores como Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Ansoff notaron la necesidad de formular estrategias de forma más específica y dinámica, relacionando las ideas individuales de las áreas funcionales con el entorno competitivo. Dichas características

fundamentales simplemente son la visión global de la empresa, el análisis del mercado y de los competidores.

Cuarta etapa

8.3.4 Enfoque en el aprendizaje organizacional y análisis del entorno.

La formulación de la estrategia comienza con el análisis del entorno desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (Matriz FODA, cuyo autor es Kenneth Andrews). Se evalúa a través de la misma parte de la iniciación de la empresa para competir y a partir de ello se define la estrategia, apoyándose directamente en la misión, objetivos estratégicos, ventaja competitiva y planes de acción. Los autores representativos de esta etapa incluyen a Peter Drucker, Kenneth Andrews, Igor Ansoff, Alfred Chandler y Michael Porter.

La estrategia organizacional tal como la conocemos hoy en día es la consolidación de varias etapas a lo largo del tiempo, incluyendo la planificación financiera, de largo plazo, la estratégica y el liderazgo estratégico (Narciso & Cruz, 2014).

8.3.5. Niveles de planificación (estratégica, táctica y operativa)

En toda organización, la planificación se estructura en diferentes niveles jerárquicos, cada uno con funciones, alcances y horizontes temporales específicos. Estos niveles son, estratégico, táctico y operativo que permiten articular las acciones de la empresa desde su visión global hasta la ejecución concreta de tareas cotidianas, garantizando coherencia y alineación en la toma de decisiones (Mendoza, 2014).

Nivel estratégico

La planificación estratégica constituye el nivel más alto del proceso de planificación. Está orientada a toda la organización y busca establecer las grandes directrices que guiarán su desarrollo a largo plazo. Estos planes son elaborados por la alta dirección y están enfocados en definir -la misión, visión, valores, objetivos generales y estrategias fundamentales- para posicionar a la empresa en el entorno competitivo. Se fundamentan en diagnósticos como el análisis FODA, que permite reconocer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Mendoza, 2014).

Nivel táctico

Se desarrollan a partir de las líneas estratégicas definidas y están orientados para áreas o departamentos de la empresa, como finanzas, marketing, producción o recursos humanos. Su responsabilidad recae en los mandos medios, quienes interpretan y adaptan los objetivos estratégicos al contexto particular de sus unidades. Este nivel de planificación busca coordinar recursos de manera eficiente, optimizar procesos y garantizar que las metas generales puedan ser alcanzadas a través de acciones específicas. A diferencia de la estrategia, la planificación táctica opera en plazos intermedios y maneja información tanto interna como externa (Mendoza, 2014).

Nivel operativo

Su enfoque está centrado principalmente a la ejecución directa de tareas en el corto plazo, es decir, su propósito principal es alcanzar la eficiencia, mediante la obtención de resultados con el menor uso posible de recursos. Estos son desarrollados por los responsables de las unidades operativas o áreas funcionales donde se definen con detalle las actividades, procedimientos y métodos a seguir por cada miembro del equipo. A diferencia de los niveles superiores, estos planes se caracterizan por su especificidad, precisión y menor horizonte temporal (Mendoza, 2014)

8.3.6. Modelos y enfoques de planificación estratégica

8.3.6.1. Modelo de Hoshin Kanri.

El modelo de **Hoshin Kanri** se puede definir como una metodología de gestión estratégica que busca equilibrar todos los niveles de la organización para dar cumplimiento de metas clave, promoviendo una cultura de mejora continua y participación activa. Su fundamento radica en el ciclo **PDCA** (Plan, Do, Check, Act), conocido en español como **PHVA** (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), desarrollado por el profesor **W. Edwards Deming**, quien es ampliamente reconocido como uno de los principales referentes en el campo de la calidad (Amambal & Anchay, 2022).

8.3.6.2. Fases del método Hoshin Kanri

Escanear: Esta fase representa el punto de partida, donde se construye la estrategia desde el análisis de la situación actual de la organización y su visión futura. Se definen elementos clave como la misión, los valores, el estado presente y el deseado, y se identifican las brechas o “gaps”

que deben superarse para alcanzar las metas. Es un proceso de reflexión profunda que da sentido y dirección al camino que se desea seguir (Amambal & Anchay, 2022).

Hacer: Corresponde a la implementación del plan estratégico diseñado por la alta dirección. En esta etapa, se busca integrar los objetivos estratégicos en la operación cotidiana, alineando las metas en todos los niveles de la empresa. El liderazgo juega un rol crucial, fomentando la coherencia, el compromiso y la acción efectiva. Se apoyan herramientas administrativas como diagramas de afinidad, árboles de objetivos y diagramas de causa-efecto para estructurar las acciones (Amambal & Anchay, 2022).

Planear: Aunque pueda parecer redundante con la etapa inicial, esta fase pone énfasis en la organización práctica de la estrategia. Aquí se detallan los objetivos SMART, los programas de acción y los recursos necesarios. La dirección establece los lineamientos principales, mientras que las distintas áreas definen cómo llevarlos a cabo en su realidad diaria, marcando hitos de revisión y trazando un mapa claro hacia los resultados deseados (Amambal & Anchay, 2022).

Verificar: Esta fase consiste en el monitoreo periódico del avance, a través del análisis de indicadores claves de desempeño (KPI) así como también del cumplimiento de los hitos definidos. Es un espacio de evaluación que permite comparar lo planificado con lo realmente ejecutado, utilizando herramientas de seguimiento financiero y reportes de progreso (Amambal & Anchay, 2022).

Actuar: Finalmente, con base en los aprendizajes obtenidos durante la verificación, la organización ajusta su rumbo. Aquí se desarrollan planes correctivos para resolver desviaciones o potenciar los avances logrados. Esta fase cierra el ciclo de mejora continua, permitiendo que el proceso vuelva a comenzar con mayor claridad y enfoque (Amambal & Anchay, 2022).

8.3.6.3. Modelos de Michael Porter

Michael Porter es ampliamente reconocido por ser uno de los principales ejecutores en el campo de la estrategia empresarial. Sus modelos conceptuales han sido fundamentales para analizar la competencia entre empresas, entender la dinámica de los sectores industriales y formular estrategias que permitan alcanzar una posición ventajosa y sostenible. Considerado el padre de la estrategia corporativa, Porter ha desarrollado una serie de herramientas analíticas que

siguen siendo vigentes y ampliamente utilizadas en el ámbito de la administración estratégica (Quintana, 2019).

Entre los principales pilares de su pensamiento estratégico se encuentran: el análisis del sector industrial, las estrategias competitivas genéricas, cadena de valor, modelo de las cinco fuerzas (5P) y el diamante de la competitividad externa. A continuación, se describen los elementos más relevantes de su marco teórico:

8.3.6.3.1. Modelo de las Cinco Fuerzas

El análisis del sector tiene como finalidad evaluar su grado de atractivo y la posición competitiva que una empresa puede alcanzar dentro de él. Porter propone el modelo de las cinco fuerzas (5P) como una herramienta clave para comprender la estructura del sector y los factores que influyen en su rentabilidad. Estas fuerzas son:

- **Poder de negociación de los clientes:** Representa toda capacidad que tienen los compradores para influir en precios, calidad y condiciones. Una clientela organizada ejerce mayor presión sobre las empresas. Las estrategias para mitigar este poder incluyen mejoras en la calidad, diversificación de canales de venta, fortalecimiento de la marca o reducción de precios (Quintana, 2019).
- **Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere a la habilidad de los proveedores para imponer condiciones. Es decir, esta fuerza aumenta cuando hay pocos proveedores, o cuando ofrecen recursos escasos o diferenciados, la ventaja es que las empresas pueden contrarrestarlo diversificando sus proveedores o integrando verticalmente sus procesos.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Depende específicamente del nivel de barreras que hay para ingresar al sector -como economías de escala, diferenciación de productos, inversión en capital, acceso a canales de distribución, requisitos legales, entre otros-. Estas empresas pueden protegerse aumentando su diferenciación o reforzando su posicionamiento.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Se presenta cuando hay productos alternativos que satisfacen la misma necesidad. Su impacto depende del precio y la calidad de los sustitutos. Para contrarrestarla, las empresas pueden innovar, reducir costos o diversificar sus ofertas.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Aquí se evalúa específicamente la competencia directa e indirecta. Existen sectores con gran cantidad de empresas, pero con bajo crecimiento económico y son ellas las que suelen presentar una rivalidad más intensa, lo que reduce la rentabilidad global (Quintana, 2019).
- **Competencia Directa:** Existe cuando varias empresas ofrecen los mismos productos que satisfacen las mismas necesidades, pero tienen que lidiar por ganar atención y fidelidad de los clientes. Por ello cuando un cliente tiene que elegir entre uno y otro compara el precio, la calidad, durabilidad, la publicidad, la marca, entre otros aspectos.
- **Competencia Indirecta:** Cuando hay empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque sus productos no son iguales -si cumplen la misma función- los clientes pueden sustituirlo. Casi siempre la decisión de compra del cliente se define más por el gusto, precio, inmediatez y practicidad que ofrece con relación al otro.

8.3.6.3.2. Estrategias Competitivas Genéricas

Porter plantea un conjunto de -Tres- estrategias competitivas genéricas que las empresas pueden seguir para obtener y mantener una posición superior en su sector:

- **Liderazgo en costos:** Es convertirse en el productor de menor costo dentro del sector, logrando eficiencias operativas, economías de escala, y control estricto de gastos.
- **Diferenciación:** Ofrecer productos o servicios únicos que sean percibidos como innovadores por los clientes. Esto puede lograrse mediante innovación, diseño, calidad, atención al cliente, entre otros factores.
- **Enfoque o concentración:** Implica dirigir los esfuerzos hacia un fragmento específico del mercado, ya sea aplicando liderazgo en costos o diferenciación dentro de ese nicho (Quintana, 2019).

Cada estrategia conlleva riesgos, como la dificultad de sostener la ventaja a lo largo del tiempo o los cambios en las preferencias del mercado que pueden deteriorar el valor percibido por los clientes.

8.3.6.3.3. Cadena de Valor

La cadena de valor se define como un modelo que permite dividir la empresa en actividades estratégicamente relevantes, con el objetivo de identificar las fuentes de costos y diferenciación. A través de este enfoque, se busca maximizar el valor para el cliente reduciendo al mismo tiempo los costos internos (Quintana, 2019).

Además, Porter introduce el concepto de sistema de valor, que amplía la visión de la cadena de valor al considerar también a proveedores, distribuidores y clientes. Comprender cómo interactúan todas estas partes es esencial para construir una ventaja competitiva sostenible.

Uno de los aportes más importantes de Porter es haber promovido una visión general de la empresa, señalando que las ventajas competitivas no surgen de elementos aislados, sino de la forma en que todas las actividades se integran, coordinan y alinean con la estrategia organizacional.

8.3.6.3.4. El Diamante de la Competitividad de Porter

Este modelo denominado diamante propuesto por Michael Porter explica por qué ciertas naciones logran desarrollar ventajas competitivas sostenibles en industrias específicas. Este marco identifica cuatro determinantes principales que, en conjunto, configuran el entorno nacional que favorece la competitividad empresarial:

- **Condiciones de los factores:** Representa la disponibilidad y calidad de factores de producción como infraestructura y capital humano especializado. La ventaja competitiva no proviene de recursos básicos heredados, sino de factores avanzados creados a través de inversión y desarrollo. Incluso las desventajas en recursos básicos pueden impulsar a las empresas a innovar y mejorar (Vázquez, 2021).
- **Condiciones de la demanda:** La sofisticación y exigencia de los consumidores locales obligan a las empresas a adaptarse, innovar y alcanzar altos estándares de calidad. Un mercado interno exigente anticipa tendencias globales y presiona para mantener la competitividad (Vázquez, 2021).
- **Industrias relacionadas y de apoyo:** La presencia de proveedores locales competitivos e industrias conexas fomenta la innovación, reduce costos y acelera el desarrollo de nuevos productos gracias a relaciones de colaboración eficientes (Vázquez, 2021).

- **Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas:** Especifica las formas en que las empresas se organizan y compiten a nivel nacional influyen directamente en su desempeño global. Una intensa rivalidad doméstica estimula la mejora continua, la reducción de costos y la innovación (Vázquez, 2021).

En conjunto, estos elementos del diamante configuran un entorno propicio para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles a nivel internacional.

8.3.6.4. Modelo de Dirección Estratégica de Fred David

Según el método de planificación estratégica propuesto por Fred R. David, tiene como propósito principal facilitar la comprensión y aplicación práctica del pensamiento estratégico dentro de las organizaciones. Su enfoque busca reducir la subjetividad en la formulación de estrategias, permitiendo que las decisiones se tomen con base en un análisis lógico, estructurado y medible. Además, este método se caracteriza por su simplicidad y utilidad, ya que traduce la estrategia en acciones concretas que guían a la organización hacia el logro de sus objetivos (Ayala, 2018).

Etapas del Modelo Estratégico

El modelo integral propuesto por David se compone de tres etapas esenciales:

Formulación de la estrategia

En esta etapa se definen la *visión* (¿qué queremos ser?) y la *misión* (¿a qué nos dedicamos?), donde se realiza un análisis del entorno para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. - Se utilizan herramientas como el análisis FODA, las matrices EFE y EFI, la matriz BCG, la matriz IE y la matriz PEYEA-. El objetivo es generar alternativas estratégicas viables, establecer metas claras a largo plazo y seleccionar las mejores estrategias a través de técnicas como la Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) (Hernández, 2018).

Implementación de la estrategia

Considerada la etapa más desafiante, implica poner en práctica lo planificado. Esto requiere liderazgo, compromiso y trabajo colaborativo. Se desarrollan objetivos anuales, se asignan recursos, se ajustan estructuras organizativas y se definen políticas internas. Además, se aplican

estrategias específicas en áreas como marketing, finanzas, investigación y sistemas de información, buscando alinear a todo el personal con la nueva dirección estratégica (Hernández, 2018).

Evaluación de la estrategia

Dado que el entorno cambia constantemente, esta etapa permite identificar si la estrategia actual sigue siendo efectiva. Incluye la revisión de los factores clave, la comprobación del desempeño y la toma de acciones correctivas. Para ello se aplican criterios como los de Rumelt (consistencia, viabilidad, ventaja y consonancia) y herramientas de análisis estratégico (Hernández, 2018)

8.3.6.5. Modelo PESTEL

El análisis PESTEL se ha consolidado como una herramienta fundamental en el proceso de planificación estratégica, ya que permite examinar de manera estructurada los factores del entorno macro que influyen en el desempeño de una organización. Esta metodología resulta especialmente útil al momento de evaluar la viabilidad de crear o consolidar una empresa, negocio o proyecto, ya que proporciona una visión amplia de las condiciones externas que podrían representar oportunidades o amenazas para su desarrollo (Trejo et al., 2023).

El acrónimo **PESTEL** corresponde a seis dimensiones clave del entorno:

1. **Políticos:** Hace referencia a factores como la estabilidad gubernamental, la política fiscal, los tratados internacionales, los cambios en leyes o regulaciones, y las políticas de apoyo o restricciones al sector empresarial. Estos elementos pueden influir significativamente en el entorno operativo de una organización y en la manera en que se desarrollan sus actividades.
2. **Económicos:** Aquí se incluyen variables -inflación, tasas de interés, tipo de cambio, crecimiento económico, desempleo y políticas monetarias – los cuales son determinantes en las condiciones financieras del entorno y pueden impactar la capacidad de consumo de los clientes, los costos de operación y la rentabilidad de las organizaciones.
3. **Sociales:** Se define como el aspecto demográfico, cultural y de comportamiento de la sociedad, como el nivel educativo, los valores, las costumbres, las tendencias de consumo, la estructura

poblacional y las condiciones de vida. Estas variables son relevantes ya que inciden directamente en las preferencias del mercado y en la disponibilidad del talento humano.

4. **Tecnológicos:** Consideran los avances tecnológicos, la inversión en investigación y desarrollo, la automatización, la digitalización y la velocidad del cambio tecnológico. Evaluar este aspecto permite a las organizaciones adaptarse a nuevas formas de producción, comercialización o gestión, mejorando su competitividad.
5. **Ambientales (o ecológicos):** Se refieren al cambio climático, la escasez de recursos, las políticas de sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y las regulaciones ecológicas. La creciente conciencia medioambiental exige a las organizaciones adoptar modelos productivos sostenibles y alineados con las demandas de los consumidores y de la normativa vigente.
6. **Legales:** Incluyen todo lo referente el marco legal que normaliza el funcionamiento de las empresas -como las leyes laborales, fiscales, de salud, de seguridad y medioambientales -. Dichos factores pueden representar tanto restricciones como elementos de protección para las organizaciones, por lo que es fundamental su monitoreo constante (Trejo et al., 2023).

La aplicación del análisis PESTEL implica recopilar información relevante y actualizada sobre cada uno de estos factores, evaluando su impacto potencial en todas las operaciones y estrategias de la organización. Su utilidad radica en que ayuda anticipar cambios en el entorno y a ajustar los planes estratégicos con base en datos concretos, promoviendo así una toma de decisiones más informada y alineada con la realidad del contexto externo.

8.3.6.6. Matriz FODA (DAFO)

La Matriz FODA, también conocida como DAFO, es una de las herramientas más usadas para el análisis estratégico de organizaciones. Su principal objetivo radica en la capacidad de ofrecer una visión actual de la situación de una entidad, facilitando de esta manera el diagnóstico en su entorno tanto interno como externo. Gracias a su simplicidad y efectividad, se ha convertido en una herramienta clave para la toma de decisiones en procesos de planificación estratégica (Sarli et al., 2015)

El análisis FODA permite identificar factores que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos de una organización. Estos factores se agrupan en dos grandes categorías:

Factores Internos: Hacen referencia a los atributos propios de la organización.

- **Fortalezas:** Especifica los elementos positivos que la organización domina y que pueden ser aprovechados para alcanzar sus objetivos. Estas pueden incluir capacidades del personal, recursos valiosos, ventajas competitivas, procesos eficientes o una buena reputación interna. En esencia, son activos estratégicos que ayudan a colocar a la organización en una posición favorable.
- **Debilidades:** Estos representan todas las limitaciones o áreas problemáticas dentro de la organización que pueden dificultar el logro de sus metas. Las mismas pueden abarcar fallas en productos, procesos ineficientes, estructuras organizacionales poco funcionales, falta de recursos financieros, o deficiencias en la gestión y liderazgo. Es por ello que se consideran como pasivos estratégicos que es necesario corregir o minimizar (Sarli et al., 2015).

Factores Externos: Corresponden al entorno fuera del control directo de la organización.

- **Oportunidades:** Son aspectos positivos del entorno que, si se identifican y aprovechan correctamente, pueden representar un potencial de crecimiento, innovación o mejora para la organización. Estas surgen de los cambios en el mercado - avances tecnológicos, tendencias sociales o políticas públicas favorables -.
- **Amenazas:** Señala los factores externos que representan riesgos o posibles obstáculos para el desarrollo de una organización. Pueden incluir la competencia, cambios regulatorios, inestabilidad económica o transformaciones en el comportamiento del consumidor (Sarli et al., 2015).

La Matriz FODA, no trata solamente de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sino también de utilizarlas como base para formular estrategias realistas, sostenibles y coherentes con la realidad organizacional. Este análisis ayuda a equilibrar las capacidades internas de la organización con las condiciones del entorno, permitiendo anticiparse a los desafíos y potenciar sus ventajas competitivas.

8.3.6.6.1. Análisis estratégico

Análisis del entorno externo (macro y microentorno)

El análisis del entorno externo se enfoca en identificar aquellas amenazas y oportunidades que provienen del entorno y que no pueden ser controladas por la organización. Estas variables abarcan una amplia gama de factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, legales y ambientales, cuya evolución constante puede afectar el desempeño empresarial de forma directa o indirecta (Quituzaca et al., 2022).

Oportunidades: son las que representan las condiciones favorables que pueden ser aprovechadas para impulsar el crecimiento y así fortalecer la posición de una empresa en el mercado. El poder detectarlas con antelación permite diseñar estrategias proactivas y aumentar la competitividad.

Amenazas: Son factores que pueden poner en riesgo el alcance de los objetivos organizacionales. Los mismos pueden originarse por cambios naturales, humanos o sociales, y su impacto puede ser mitigado si son identificadas a tiempo y se preparan respuestas adecuadas.

En el ámbito externo, los eventos y condiciones no están bajo el control directo de la organización, pero su influencia es determinante. Los principales factores a considerar incluyen:

Factores tecnológicos: La innovación y los avances tecnológicos juegan un papel central en el desarrollo empresarial. Incorporarlos en los procesos internos permite mejorar la eficiencia, ofrecer productos o servicios más competitivos y adaptarse a un mercado globalizado y cambiante.

Factores económicos: Son todos aquellos elementos como la inflación, tasas de interés, tipos de cambio, el PIB o simplemente la demanda en el mercado que influyen en la capacidad de que las empresas puedan operar con éxito. Estos indicadores macroeconómicos pueden representar tanto oportunidades como riesgos para la sostenibilidad del negocio.

Factores políticos y legales: Es importante señalar que debe existir una estabilidad gubernamental, tomar en cuenta las políticas fiscales, comerciales y laborales, así como la legislación vigente, ya que las mismas tienen un fuerte impacto en el funcionamiento empresarial. Todos estos cambios regulatorios pueden facilitar o restringir las operaciones, por lo que es vital mantenerse informado y adaptarse con rapidez.

Factores sociales: Incluyen variables culturales, demográficas y comportamentales que afectan tanto la demanda de productos como la gestión del talento humano. Comprender estos elementos permite a las organizaciones establecer relaciones más sólidas con sus públicos y operar con mayor sensibilidad social.

Estos factores están en constante transformación, lo que genera escenarios de incertidumbre y obliga a las empresas a mantenerse en constante revisión y ajuste de sus estrategias.

Una teoría útil para entender la importancia del entorno externo es la **Teoría de la Contingencia**, propuesta por Fred Fiedler. Esta teoría plantea que no existe una única manera efectiva de gestionar una organización, sino que las decisiones deben adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno. Los directivos, por tanto, deben desarrollar la capacidad de leer su entorno, anticipar cambios y ajustar su estrategia para responder eficazmente a los desafíos que se presenten (Quituzaca et al., 2022).

Análisis del entorno interno (recursos y capacidades)

Además del entorno externo, comprender la realidad interna de la organización es igualmente crucial. El análisis del entorno interno permite identificar las fortalezas que pueden potenciar el desempeño organizacional y las debilidades que deben ser corregidas para evitar riesgos o pérdidas (Quituzaca et al., 2022).

Fortalezas: Son todos aquellos atributos internos que posicionan favorablemente a la empresa, tales como competencias clave, reputación, estructura eficiente, liderazgo sólido o cultura organizacional bien definida. Reconocerlas y desarrollarlas facilita el logro de los objetivos estratégicos.

Debilidades: Se refiere a todas las limitaciones estructurales o de gestión que dificultan el cumplimiento de las metas. El saber identificarlas es un primer paso para diseñar planes de mejora y evitar que se conviertan en obstáculos críticos.

Además, se puede establecer una herramienta teórica ampliamente utilizada para este análisis como lo es la Teoría de Recursos y Capacidades (TRC) la cual sugiere que se puede tener

éxito empresarial según la perspectiva, es decir, no solo depende del entorno, sino además del uso y la combinación efectiva de los recursos internos. La TRC distingue entre:

Recursos

Son todos los elementos, tangibles e intangibles, con los que cuenta la organización para operar. Los mismos se clasifican en:

- **Recursos humanos:** estos representan el talento, habilidades y conocimientos de las personas que integran la organización. Son esenciales para el funcionamiento eficiente y requieren constante capacitación y motivación.
- **Recursos tecnológicos:** se refiere a la inclusión de herramientas digitales, infraestructura y sistemas que facilitan la innovación y la mejora continua.
- **Recursos financieros:** los mismos hacen referencia a la capacidad de la organización que existe para generar, gestionar e invertir capital de manera sostenible.
- **Recursos físicos:** Son todos los bienes materiales que cuenta una empresa como maquinaria, edificios, equipos y materias primas necesarios para la operación.

Capacidades

Se refieren a la habilidad de la organización para coordinar y utilizar sus recursos de manera eficaz. Estas incluyen:

- **Capacidades humanas:** Aptitudes individuales o colectivas para resolver problemas, innovar o liderar procesos.
- **Capacidades organizativas:** es la habilidad para planificar, coordinar y ejecutar estrategias de forma eficiente.
- **Capacidades tecnológicas:** se define como la competencia que sirve para aprovechar los avances tecnológicos en beneficio de la empresa.

La adecuada identificación y gestión de recursos y capacidades permite a las organizaciones adaptarse mejor a los cambios del entorno, crear ventajas competitivas y sostener su crecimiento a largo plazo (Quituzaca et al., 2022).

8.3.6.6.2. Diagnóstico estratégico

Con base a los escenarios mencionados anteriormente (externo e interno), se destacan cuatro dimensiones que surgen de la interacción de aspectos positivos y negativos en la matriz FODA (GÓMEZ, 2021).

Debilidades

Son deficiencias que surgen en una organización, las cuales intervienen en el buen funcionamiento del servicio. Las debilidades a su vez forman desafíos internos que requieren de una estrategia adecuada que ayude a eliminar estos obstáculos. (GÓMEZ, 2021)

Fortalezas

Son aspectos internos de una organización que son favorables para el desarrollo de las actividades, estas ayudan a diferenciarse de otras organizaciones similares y les proporciona una ventaja estratégica y competitiva tanto en términos cualitativos como cuantitativos (Gómez, 2021).

Amenazas

Son factores externos que representan un riesgo para el éxito y desarrollo de la organización. Por ello es necesario desarrollar estrategias que sean efectivas para enfrentar los riesgos que puedan afectar la continuidad del servicio, estas amenazas pueden surgir del mercado, pero también en la propia organización (Gómez, 2021).

Oportunidades

Son aspectos externos que son positivos para la actividad productiva de la organización, ya sea en un ámbito cercano o distante. Es fundamental reconocer estos elementos y utilizarlos de la mejor manera para que la empresa tenga un buen posicionamiento frente a sus competidores (Gómez, 2021).

8.3.7 Benchmarking

El concepto de benchmarking se introdujo por primera vez en Estados Unidos en 1972, cuando una organización de investigación y consultoría determinó que, para tener una ventaja competitiva efectiva, hay que adoptar las estrategias o formas de trabajo de otras organizaciones que han tenido éxito, siempre y cuando se encuentren en el mismo sector. Es un proceso que

implica la identificación, análisis y adaptación de las experiencias de otras organizaciones, con el objetivo de mejorar su rendimiento y así pueda destacarse de su competencia (Andreevich, 2020).

Lema Lema & Placencia Plasencia (2017) “Consiste en identificar, aprender y adaptar, las prácticas los métodos y los procesos de otras empresas (en cualquier parte del mundo y actividad) a la propia para mejorar los resultados. Es un proceso de aprendizaje para producir cambios” (pág. 45). El benchmarking consta de tres etapas: la primera es identificar los benchmarks, que son los indicadores clave que ayudan a mejorar el rendimiento de la organización; la segunda es investigar cuáles son los métodos que han sido efectivos y aplicarlos. Sin embargo, no existe una estrategia aplicable para todas las empresas, ya que cada una presenta diferentes situaciones, por lo cual debe ser adaptada según sus necesidades; y la tercera se centra en ¿cómo se puede mejorar? Una vez que se ha identificado la referencia (benchmark) y se cuenta con información sobre las 'mejores prácticas', la etapa final implica llevar a cabo medidas que faciliten la reducción de la brecha competitiva.

8.3.7.1. Formulación estratégica

La elaboración de la estrategia se refiere al diseño y desarrollo de planes a largo plazo, guiándose en los hallazgos del análisis del entorno. Esta etapa abarca la formulación de la misión, objetivos, estrategias y la creación de políticas (Narciso y Pulido, 2014, como se citó en Cabiço Muibo et al., 2022).

Objetivos estratégicos

Los objetivos que se van a realizar a corto, mediano y largo plazo surgen a partir de la matriz FODA. No deben ser demasiado largos ni demasiado pequeños, tienen que ser claros y precisos, ya sean cuantificables o cualificables, para poder cumplirlos en un tiempo establecido (Palacios Acero, 2016).

Los objetivos a largo plazo se relacionan con la institución, el ámbito global o la estrategia. Surgen de las oportunidades y amenazas que están presentes en los factores externos de la organización y, por ende, tienen la capacidad de hacer que la empresa se desarrolle de manera efectiva (Palacios Acero, 2016).

Los objetivos a mediano plazo son intermedios, funcionales o tácticos. Generalmente, se derivan de las fortalezas y debilidades de la organización. Son objetivos orientados a la resolución de problemas; ayudan a mejorar y a restablecer la organización (Palacios Acero, 2016).

8.3.7.2. Implementación de la estrategia

Estrategias corporativas

La estrategia corporativa constituye el segundo nivel de la estrategia. Responde a la pregunta ¿en qué negocios debemos participar? y la combinación más apropiada de negocios. Se enfoca en satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados de la organización ya que se relaciona con el objetivo y alcance. Además, ayuda a decidir la incorporación de nuevos negocios y a su vez el manejo de la dirección de sus unidades (Guzmán, 2018).

Estrategias competitivas

Tiene una estrategia de enfoque y una estrategia de liderazgo en costos, es decir, centra su atención en un determinado segmento de mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades o preferencias de los consumidores a través de la comercialización de productos a precios unitarios muy reducidos (Játiva Ascázubi, 2012).

Estrategias funcionales

Toda estrategia funcional de una organización establece que son un conjunto de planes y acciones que hay dentro de cada área operativa, con el objetivo de utilizar los recursos disponibles de la organización de manera óptima y eficiente (Armijos Larena & Yáñez Carey, 2024).

Definición de metas

Las metas dan una dirección clara hacia donde debe ir la empresa, ya que, al definir las los individuos, como las organizaciones, realizan sus actividades de mejor manera y descubren una fuente de inspiración que les permite superar cualquier tipo de obstáculo que se presente (Oña Almache, 2022).

8.3.8 Estructura organizacional

Establece cómo las actividades laborales se distribuyen, agrupan y coordinan; por ende, los directivos deben tener en cuenta seis elementos claves al momento de diseñar su estructura

organizacional, los cuales son: especialización del trabajo, departamentalización, jerarquía, amplitud de control, centralización y descentralización, así como la formalización (Stephen & Judge, 2013, p. 480, citado por Ulloa et al., 2019)

La estructura organizacional es un elemento clave dentro de cualquier organización, ya que facilita la distribución de las actividades realizadas por el departamento de talento humano de manera eficiente y eficaz para así contribuir con las metas y objetivos empresariales. (Ocampo Ulloa et al., 2019)

Liderazgo estratégico

El liderazgo estratégico se establece como la habilidad de prever y empoderar a las personas mediante la motivación y una dirección efectiva para desarrollar una transformación o cambio estratégico deseado, con el fin de dar un paso nuevo hacia la innovación y transparencia (Urrego, 2020).

Comunicación interna

La comunicación interna es un conjunto de acciones que se desarrollan dentro de la organización, con el propósito de integrar a los miembros de la organización en la formalización y toma de decisiones (Cuenca & Verazzi, 2020).

Gestión del cambio organizacional

Se refiere a los nuevos cambios y desafíos que surgen en el entorno, donde las empresas deben estar preparadas ante estos acontecimientos, a través de su estructura organizacional. Cuando el mercado presenta poca competencia, la empresa no requiere una flexibilidad relevante, pero cuando el mercado está en constante cambio, la flexibilidad se convierte en un factor importante, ya que permite a las empresas adaptarse con mayor rapidez, aprovechando nuevas oportunidades y enfrentando a posibles amenazas (Lloréns Montes, Verdú Jover, & García Morales, 2006 como se citó en Pérez Vallejo, 2016)

Control estratégico

Es una parte importante de una organización, especialmente dentro de la gestión empresarial, puesto que les permite monitorear y modificar sus estrategias, con el propósito de que

los objetivos a largo plazo se cumplan de manera eficiente, sobre todo cuando hay un mercado laboral en constante cambio (Calle García et al., 2025).

8.3.9 Indicadores de desempeño (KPI)

Los indicadores de desempeño consisten en medir la eficiencia y efectividad de una organización, conocida como evaluación de rendimiento. Este proceso se aplica con otros tipos de datos (características del sistema, factores ambientales, entre otros). La interacción entre los diversos elementos de la organización en ocasiones puede crear un rompecabezas sumamente complejo (Matos et al., 2020).

8.3.10 Empresa

Una empresa se define como una organización con personalidad jurídica, que coordina recursos humanos, financieros y materiales para desarrollar una actividad económica (producción, comercialización o servicios) con el fin de alcanzar unos objetivos, generalmente incluyendo la obtención de beneficios (Hernández y Rodríguez, 2011 p. 6)

Una empresa es un lugar donde se producen bienes o se ofrecen servicios. Según (Hernández & Rodríguez, 2011), es una unidad donde se unen el capital, el trabajo y la dirección con el fin de generar algo útil para la sociedad. Esto significa que las empresas no únicamente están hechas para ganar dinero, sino que además aportan algo positivo: crear empleos, satisfacer necesidades, impulsar el desarrollo de una comunidad y contribuir al bienestar general.

Clasificación de empresas

Tabla 3

Clasificación de empresas

Criterio	Categorías
Por tamaño (número de empleados)	<ul style="list-style-type: none"> -Microempresa: 1 a 15 empleados - Pequeña empresa: 16 a 100 empleados - Mediana empresa: 101 a 250 empleados - Gran empresa: más de 250 empleados
Por giro o actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> -Industriales: producción y transformación - Comerciales: compraventa de productos - Servicios: productos intangibles como salud, educación, transporte, etc.
Por origen del capital	<ul style="list-style-type: none"> - Públicas: capital del Estado - Privadas: capital privado - Mixtas: capital público y privado - Transnacionales: capital extranjero, presencia internacional
Por sector económico	<ul style="list-style-type: none"> Primario: agricultura, pesca, ganadería, silvicultura - Secundario: industria y manufactura - Terciario: comercio y servicios

Fuente: (Hernández & Rodríguez, 2011)

8.3.11 Elementos de la filosofía organizacional

La filosofía organizacional puede entenderse como el conjunto de valores, creencias, principios y actitudes que orientan el comportamiento de los miembros dentro de una empresa. No se trata solo de normas formales, sino de una forma de pensar y actuar que define la identidad y el modo de hacer las cosas en la organización. Esta filosofía influye directamente en la manera en que las personas se relacionan, toman decisiones y enfrentan los desafíos del entorno laboral (Barrios 2016).

8.3.12 Componentes de la filosofía organizacional

Misión

La misión de una empresa representa la razón de ser de una organización, es decir, el propósito fundamental que dio origen a su existencia. Más que una simple declaración, la misión conecta el aspecto racional con el emocional y moral del quehacer empresarial. Es aquí donde se define con claridad quién es la empresa, qué hace y por qué lo hace, sirviendo como guía para orientar todas sus decisiones, acciones y estrategias. Cuando una misión está bien formulada no se limita a comunicar los principios y objetivos corporativos, sino que también inspira a los colaboradores, generando sentido de pertenencia y compromiso. Esta claridad permite identificar oportunidades de desarrollo y alinear los esfuerzos internos hacia un fin común, reflejando los valores esenciales de la organización (Barrios, 2016).

Visión

La visión de toda empresa es la proyección de la misma hacia el futuro. En pocas palabras es una proposición inspiradora que describe lo que la organización puede ser a largo plazo y cómo se visualizaría en su entorno competitivo. La misma funciona como un faro que guía el rumbo estratégico, motivando a cada miembro de la organización a contribuir con entusiasmo y convicción hacia un ideal compartido. Una visión efectiva debe ser ambiciosa pero realista, clara, coherente y comprensible para todos los niveles de la empresa. Esta proyección se orienta directamente al crecimiento y también permite establecer metas concretas en distintos horizontes temporales, fortaleciendo la cohesión interna y la capacidad de adaptación frente a los desafíos del entorno (Barrios, 2016).

Objetivos

Es importante señalar que los objetivos constituyen los fines específicos hacia los cuales se dirige toda acción organizacional. Los mismos representan una expresión clara y medible de lo que la empresa desea alcanzar, permitiendo traducir la misión y visión en resultados concretos. Estos deben estar definidos con precisión, jerarquizados según su importancia, y estructurados con la estrategia general de la organización. Actúan como una brújula que orienta los esfuerzos colectivos, facilitando la toma de decisiones y permitiendo establecer políticas, procedimientos y métodos de trabajo eficaces. La ausencia de objetivos claros puede llevar a la desorganización o a la pérdida de dirección estratégica, por lo que su definición y seguimiento deben formar parte esencial del plan estratégico (Barrios, 2016)

Valores

Los valores organizacionales representan los principios y creencias que rigen la conducta de la empresa y de quienes la integran. Son el pilar de la cultura organizacional y funcionan como una guía ética que orienta en la toma de decisiones, las relaciones laborales y la forma en la que se interactúa con clientes, proveedores y la sociedad en general. Estos valores deben ser compartidos y vividos por todos los miembros de la organización, ya que favorecen la cohesión, fortalecen la identidad institucional y promueven un clima laboral positivo. Además, sirven como base para lograr un alto compromiso por parte del talento humano, alineando sus acciones con la misión y visión de la empresa (Barrios, 2016).

9. PREGUNTA CIENTÍFICA

- **¿Cómo un plan estratégico puede mejorar la rentabilidad de la empresa Mercurio?**

El plan estratégico contribuye a elevar la rentabilidad de Mercurio Iluminación mediante la definición de objetivos precisos, el diseño de estrategias operativas y comerciales alineadas con las necesidades del mercado y la optimización de los recursos disponibles. Mediante un diagnóstico situacional interno y externo —apoyado en herramientas como el análisis FODA y el estudio PESTEL— se identifican oportunidades de crecimiento, debilidades a subsanar y amenazas a mitigar. Con esta información, se formulan acciones orientadas a incrementar las ventas, ampliar la base de clientes y optimizar procesos clave, tales como la gestión logística, la atención al cliente y las actividades de promoción. Asimismo, la implementación de un plan de

acción estructurado, con responsables asignados, cronogramas definidos y mecanismos de seguimiento, faculta a la organización para adoptar decisiones fundamentadas, reducir costos operativos y reforzar su posicionamiento en el mercado local de Tumbaco, lo que se traduce en un incremento de la rentabilidad en el corto y mediano plazo.

10. METODOLOGÍAS

a. Tipo de investigación

i. Investigación cualitativa y cuantitativa (mixta)

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, con la utilización de métodos tanto cualitativos como cuantitativos con el objetivo de obtener una razón más completa de la realidad comercial de la empresa Mercurio Iluminación. Desde el **enfoque cualitativo**, se buscó interpretar y describir la percepción de la propietaria, los empleados y los clientes respecto a las estrategias de comercialización y posicionamiento, mediante entrevistas abiertas y análisis descriptivo de sus opiniones, lo que permitió identificar aspectos subjetivos clave como la atención al cliente, la imagen de marca y la experiencia de compra. Por otro lado, el **enfoque cuantitativo** permitió recopilar y analizar datos numéricos a través de encuestas estructuradas aplicadas, lo cual facilitó la medición de variables -como la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra y la efectividad de las promociones-. La combinación de ambos enfoques permitió triangular la información, enriquecer el diagnóstico empresarial y fundamentar con mayor solidez las estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento y crecimiento de la empresa en la parroquia de Tumbaco.

ii. Investigación descriptiva

Dicha investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo, debido a que se orientó a observar, analizar y detallar las características actuales del entorno comercial de Mercurio Iluminación. A través de la misma se pudo identificar fenómenos como la limitada visibilidad del negocio, ausencia de estrategias digitales, así como las percepciones de los clientes y empleados respecto al servicio ofrecido, logrando de esta manera una comprensión objetiva de la situación de la empresa, sin intervenir directamente en las variables observadas.

iii. Investigación Bibliográfica y documental

Se uso la investigación bibliográfica y documental para sustentar teóricamente el estudio, los cuales eran libros especializados en el área, artículos científicos, tesis anteriores, informes técnicos además de fuentes digitales confiables, quienes aportaron directamente al desarrollo del marco conceptual. Este tipo de investigación es fundamental para comprender todos los enfoques actuales de comercialización, posicionamiento estratégico y desarrollo organizacional utilizados para comparar todos los hallazgos del caso de estudio.

iv. Investigación de campo

Con el fin de recolectar datos fue realizada una investigación de campo en el lugar donde se desarrolla la actividad de la empresa. Para ello, se acudió a las instalaciones de Mercurio Iluminación ubicadas en la parroquia de Tumbaco, donde se aplicaron encuestas a clientes, empleados y una entrevista a la propietaria. Este contacto directo con las fuentes primarias permitió obtener información real, actualizada y contextualizada, que fortaleció el diagnóstico empresarial.

b. Métodos

Método analítico

Este método fue clave para interpretar la información recabada mediante entrevistas y encuestas aplicadas a la propietaria, clientes y empleados de Mercurio Iluminación. Los datos fueron organizados en tablas y gráficos estadísticos que facilitaron su análisis, permitiendo detectar patrones, debilidades y oportunidades que influyen en las actividades comerciales.

Método inductivo – deductivo

Este enfoque -inductivo-deductivo- permitió abordar el problema desde un análisis general del contexto macro, meso y micro, comprendiendo sus causas y efectos relacionados con la situación actual de la empresa. Posteriormente, este método fue útil para generar conclusiones basadas en la información primaria obtenida, y para establecer recomendaciones coherentes con los objetivos específicos del estudio.

c. Técnicas de investigación

Entrevista

Se utilizó la técnica de la entrevista la cual fue dirigida a la propietaria de Mercurio Iluminación, con el fin de obtener una visión completa sobre la gestión comercial de la empresa. Los resultados brindaron información clave sobre el funcionamiento actual, permitiendo identificar aspectos a mejorar y fortalezas a potenciar.

Encuestas

Fueron aplicadas a los clientes de Mercurio Iluminación con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción, percepción sobre los productos, precios, atención y sugerencias para mejorar el servicio, lo que permitió obtener datos objetivos desde la experiencia del consumidor. De manera complementaria, a los cinco empleados de la empresa se les aplicó encuestas estructuradas para conocer su opinión sobre los procesos de comercialización, atención al cliente, gestión del producto y promociones, siendo esta información clave para fortalecer el diagnóstico interno.

d. Instrumentos de investigación

Cuestionarios

Se elaboraron tres cuestionarios según el tipo de informante. El primero fue una entrevista estructurada con 14 preguntas abiertas dirigida a la propietaria, lo que permitió mayor libertad en las respuestas. El segundo cuestionario, aplicado a los empleados mediante una encuesta que incluyó 8 preguntas cerradas con opciones múltiples. Finalmente, el tercer cuestionario fue diseñado para los clientes y constó de 6 preguntas cerradas que permitieron analizar su percepción y nivel de satisfacción

Validación del instrumento

Todos los instrumentos utilizados fueron evaluados mediante un proceso de validación por parte de dos docentes expertos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes revisaron y avalaron la redacción, pertinencia y coherencia de las preguntas. Sus sugerencias fueron incorporadas para de esta manera garantizar la fiabilidad de la información recolectada.

e. Población y muestra

Población

En la empresa, la población está conformada por el personal directo es decir la propietaria, los cinco empleados y veintiséis clientes de Mercurio Iluminación. Todos participaron activamente en la recolección de datos, permitiendo obtener una visión integral del funcionamiento de la empresa.

Tabla 4

Población

Población	Cantidad	Técnica aplicada
Propietaria	1	Entrevista
Empleados	5	Encuesta
Clientes	26	Encuesta
Total	32	

Fuente: *Elaboración propia*

Muestra

La presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico por criterio, debido a que se seleccionaron intencionalmente a los participantes que poseen un conocimiento directo y significativo sobre el funcionamiento de la empresa Mercurio Iluminación. Este tipo de muestreo permitió incluir a la propietaria, a los cinco empleados y a veintiséis clientes, quienes aportaron información valiosa para el diagnóstico situacional de la empresa.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa

Una vez aplicada la entrevista a la propietaria de la empresa Mercurio Iluminación se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5

Resultados de la entrevista

N°	Preguntas	Respuestas	Análisis de las respuestas
1	¿Qué tipos de productos comercializa Mercurio Iluminación?	Comercializamos materiales eléctricos para alta y media tensión, como luminarias, cables, breakers y accesorios. También ofrecemos servicios técnicos, instalación y software para monitoreo industrial.	La empresa comercializa principalmente materiales eléctricos para proyectos domiciliarios e industriales, atendiendo diversas necesidades del sector eléctrico.
2	¿Cuáles son los productos más vendidos en la empresa?	El 80% de nuestros productos son de alta rotación y se venden frecuentemente, especialmente materiales eléctricos industriales.	Los productos que generan mayor parte de las ventas son los de alta rotación, especialmente materiales industriales.
3	¿Cuál es su público objetivo en la venta de sus productos y servicios?	Debe ser aquel que incluyan personas con necesidades puntuales para la obtención de productos, proyectos inmobiliarios o industriales, instaladores profesionales y entidades públicas o privadas que requieren abastecimiento eléctrico.	El público objetivo de la empresa incluye clientes con necesidades puntuales hasta proyectos grandes y profesionales técnicos, mostrando un mercado diversificado.

-
- | | | | |
|----------|--|---|---|
| 4 | ¿De qué manera da a conocer sus productos y servicios a sus clientes? | Actualmente doy a conocer mis productos y servicios atendiendo personalmente a cada cliente con buen servicio y seguimiento. En dos años planeo implementar una plataforma digital para ventas y gestión en línea 24/7. | La promoción actual es principalmente orgánica y personalizada, con planes futuros para digitalizar y automatizar la atención y venta. |
| 5 | ¿Qué canales de comercialización utiliza para la venta de sus productos y servicios? | Utilizo canales físicos en sucursales y visitas a clientes, además de WhatsApp e Instagram para ofertas, aunque busco fortalecer la demanda con marketing digital. | Los canales de venta combinan los locales, con comunicación digital básica, buscando fortalecer su presencia online mediante marketing digital. |
| 6 | ¿Qué estrategia se emplea para la fijación de los precios de los productos? | Fijo precios buscando la mejor relación calidad-precio, ofreciendo marcas originales y genéricas de calidad. Además, ajusto precios según el mercado para mantener competitividad y rotación. | La fijación de precios se basa en equilibrar calidad y costo, ajustando según el mercado para mantener competitividad y rotación constante. |
| 7 | ¿Se efectúan estrategias de precios como descuentos por volumen o precios promocionales? | Sí, aplico descuentos por volumen y promociones temporales, comunicándolas principalmente vía estados para atraer clientes. | Se implementan descuentos por volumen y promociones temporales para incentivar ventas, comunicándose mayormente por estados en redes sociales. |
-

-
- 8** ¿Qué tipo de publicidad emplea en el almacén? Utilizamos un letrero físico y exposición de marca; aún no se manejan redes sociales, pero están en planificación. La publicidad actual que maneja de la empresa es tradicional y limitada, pero tienen la intención de modernizarla mediante un plan de redes sociales.
- 9** ¿Qué estrategias de comercialización utilizan en su empresa? La estrategia de comercialización se basa principalmente en promover marcas destacando calidad, tecnología e innovación, brindando asesoría ajustada al presupuesto del cliente sin sacrificar la calidad. La empresa enfoca su comercialización en asesoría personalizada y en resaltar el valor de marcas confiables, priorizando la calidad sobre el bajo costo.
- 10** ¿Mencione qué tipo de dificultades enfrentan en el almacén en el proceso de comercialización de sus productos y servicios? La principal dificultad que se tiene es la falta de espacio de almacenamiento, por lo que se proyecta implementar un galpón central para abastecer a las sucursales. La empresa enfrenta limitaciones logísticas por falta de espacio, lo que ha impulsado la planificación de una solución de almacenamiento centralizado
- 11** ¿Cuáles son sus principales fortalezas en Mercurio Iluminación? La fortaleza principal es la experiencia que se tiene en el mercado, las relaciones con nuestros proveedores, así como también la adquisición de productos de marcas reconocidas y protocolos de servicio consolidados. La empresa cuenta con bases sólidas como trayectoria, alianzas estratégicas y atención estructurada que fortalecen su posición en el mercado.
-

-
- | | | | |
|-----------|---|---|--|
| 12 | ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades en su empresa? | Las debilidades existentes son la falta de espacio para almacenamiento y la ausencia de una estrategia publicitaria consolidada. | Las limitaciones físicas y la baja visibilidad en medios dificultan la eficiencia operativa y el alcance comercial de la empresa. |
| 13 | ¿Cuáles son las Amenazas de Mercurio Iluminación? | Nuestras amenazas son la competencia que está basada solo en precios y el ingreso de productos importados sin calidad ni certificaciones. | La empresa enfrenta un mercado saturado por productos económicos de baja calidad, lo que debilita la competencia basada en valor y certificación. |
| 14 | ¿Estaría de acuerdo en que se implemente estrategias de comercialización para incrementar las ventas de su empresa? | Sí, estoy de acuerdo siempre y cuando las estrategias mejoren la rentabilidad y atraigan clientes con mayor capacidad de inversión. | Existe disposición para implementar estrategias que estén enfocadas en optimizar ventas y captar clientes rentables que valoren calidad y planificación. |
-

Fuente: Elaboración propia

11.1.1. Análisis General:

La entrevista a la Propietaria de la empresa fue de gran relevancia porque permitió conocer la empresa Mercurio Iluminación, dando a conocer la amplia variedad de productos para el sector de electricidad, además de conocer el propósito de que la Parroquia Pifo servirá como centro de Acopio para las sucursales que serán aperturadas en el territorio de Quito específicamente en Tumbaco, Yaruqui, Puembo y Quinche. Se pudo detectar un hecho notable el cual fue el bajo nivel de difusión de sus productos, puesto que emplean las ventas directas y las recomendaciones son verbales entre los mismos clientes, es decir, no se contempla el uso de estrategias publicitarias y promocionales, por lo cual muchos habitantes desconocen sobre los productos que allí se ofrecen,

limitando así la expansión de la cartera de clientes. Al indagar sobre el margen de ganancia se logró conocer que el mismo es bajo, siendo también el precio un aspecto clave para la comercialización de sus productos y servicios. La empresa presenta debilidades en lo que respecta al uso de estrategias publicitarias, debido que con poca frecuencia emplean publicidad tradicional y digital.

11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación.

1. ¿Con qué frecuencia se realizan promociones especiales sobre los productos?

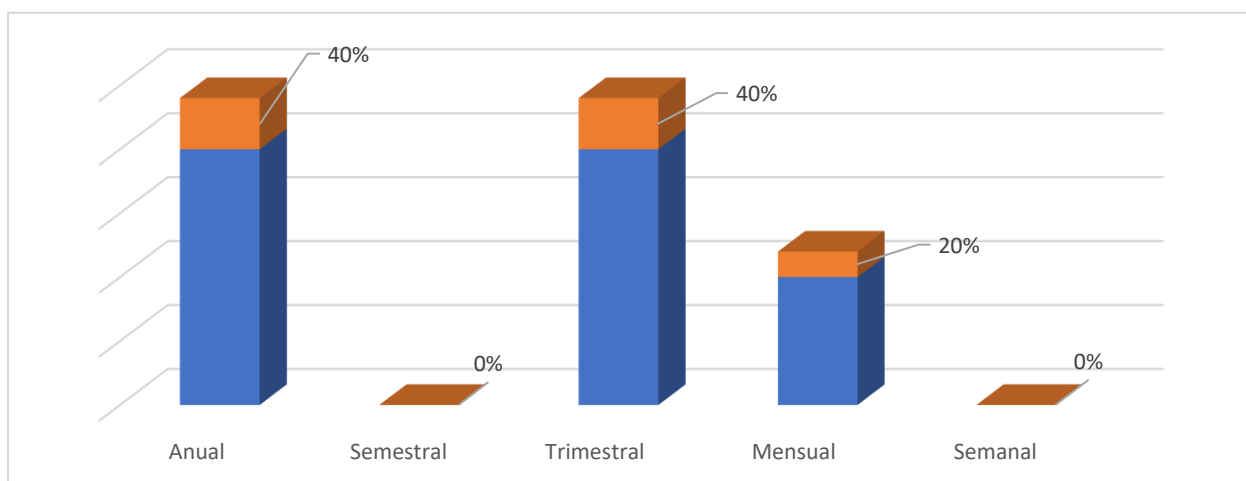
Tabla 6

Frecuencia que se realizan promociones de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Anual	2	40%
Semestral	0	0%
Trimestral	2	40%
Mensual	1	20%
Semanal	0	0%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 2.*Frecuencia que se realizan promociones de los productos*

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada se estableció que el 40%, correspondiente a 2 personas, mostró que las promociones se realizan de forma anual, el otro 40% mencionó que la frecuencia es trimestral, mientras que el 20% señaló que se efectúan de forma mensual. Se evidenció que la realización de promociones especiales carece de periodicidad establecida en Mercurio Iluminación, lo que refleja una planificación comercial limitada. Esta situación se debe, en gran medida, al desconocimiento del impacto positivo que generan las promociones en la atracción de clientes y en la rotación del inventario.

2. ¿Qué tipos de materiales publicitarios impresos emplean para difundir los productos?

Tabla 7.

Tipos de elementos publicitarios impresos emplean

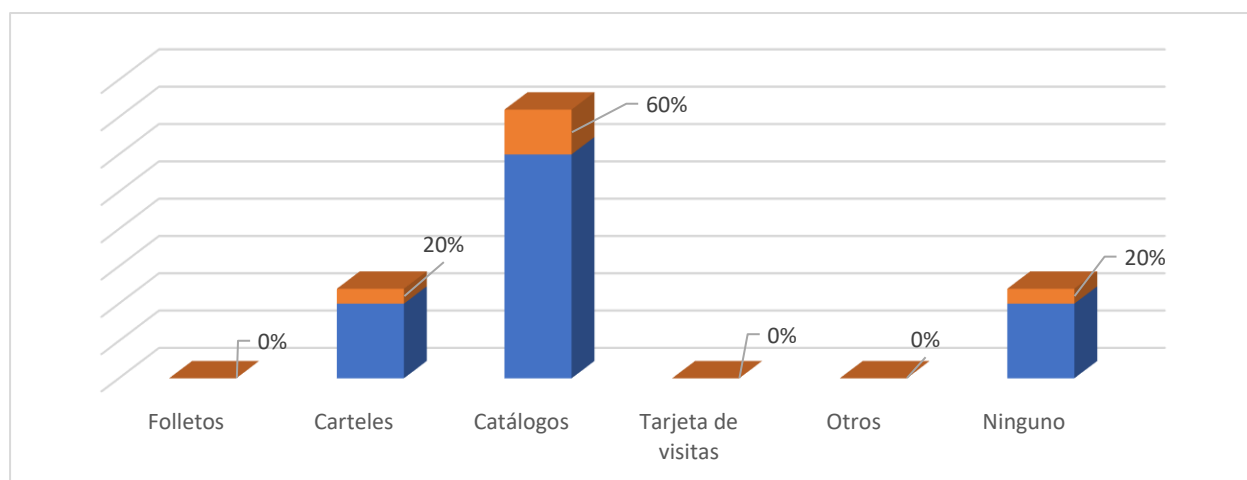
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	0	0%
Carteles	1	20%
Catálogos	3	60%
Tarjeta de visitas	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	1	20%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 3.

Tipos de elementos publicitarios impresos emplean



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 60% del personal, es decir 3 empleados, indicaron que utilizan catálogos como principal recurso publicitario, mientras que el 20% mencionó el uso de carteles y el otro 20% afirmó que no emplean ningún tipo de material impreso. Se constató una limitada variedad de recursos publicitarios y difusión visual, lo que restringe la capacidad de promoción de la empresa. Esto pone de manifiesto la necesidad de variar los medios impresos para mejorar el posicionamiento de los productos.

3. ¿Qué tipo de descuentos se ofrece a los clientes en la empresa?

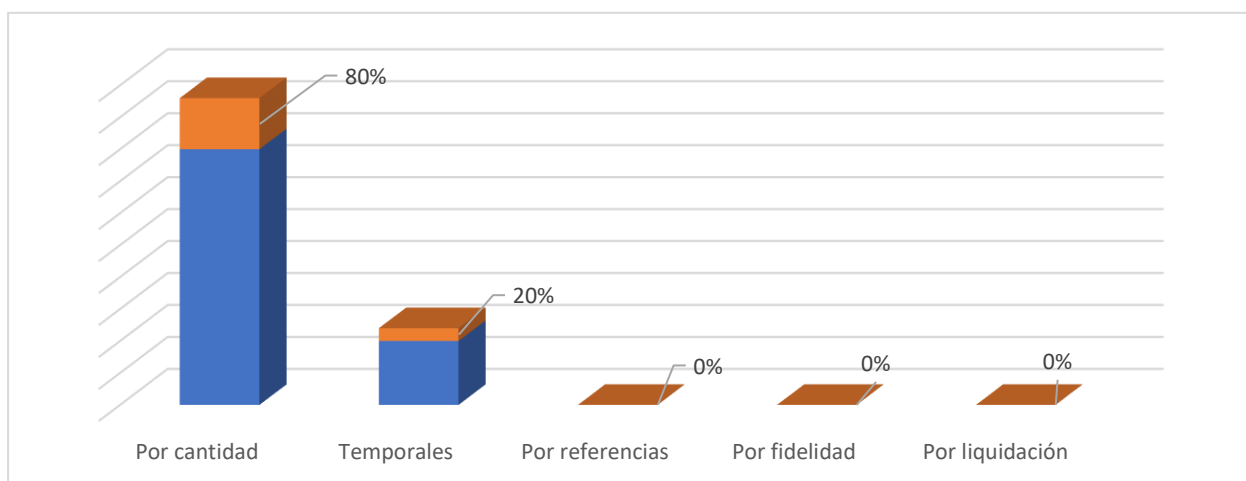
Tabla 8.

Rebajas que ofrecen

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Por cantidad	4	80%
Temporales	1	20%
Por referencias	0	0%
Por fidelidad	0	0%
Por liquidación	0	0%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 4.*Rebajas que ofrecen*

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

Según el 80% de los encuestados que equivale a cuatro (4) personas manifestaron que se deben otorgar descuentos por la cantidad de productos, mientras que el 20% restante señaló que los descuentos deben ser temporales. Esto demuestra que la empresa se enfoca únicamente en realizar en un tipo de incentivo comercial, dejando a un lado las estrategias planteadas como son los descuentos por fidelización, referidos o por liquidación, los cuales podrían generar mayor atracción y lealtad de los consumidores.

4. ¿Cuál es la red social que se emplea para publicitar los productos y servicios de la empresa?

Tabla 7.

Red Social

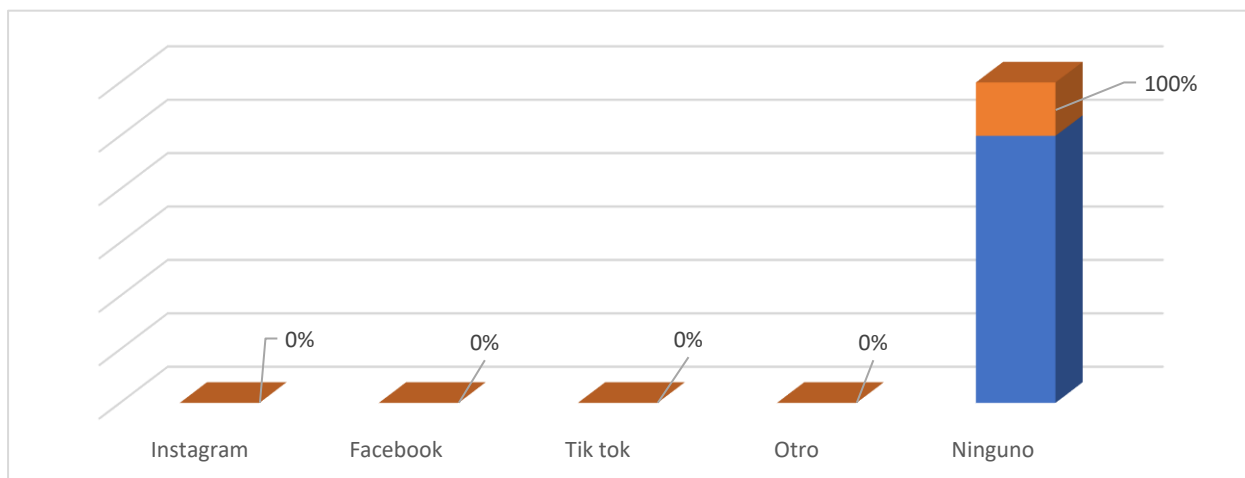
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	0	0%
Facebook	0	0%
Tik tok	0	0%
Otro	0	0%
Ninguno	5	100%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 5.

Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

Completamente 100% del personal encuestado, es decir las 5 personas, indicó que no se emplea ninguna red social como canal de promoción. Esto evidencia una carencia significativa en la presencia digital de Mercurio Iluminación, lo que limita su alcance en el mercado actual, donde las plataformas digitales representan una herramienta clave para la comunicación y la captación de clientes.

5. ¿Qué tipo de estrategia se emplea en la empresa para conocer la opinión y comentarios de los clientes sobre las ventas?

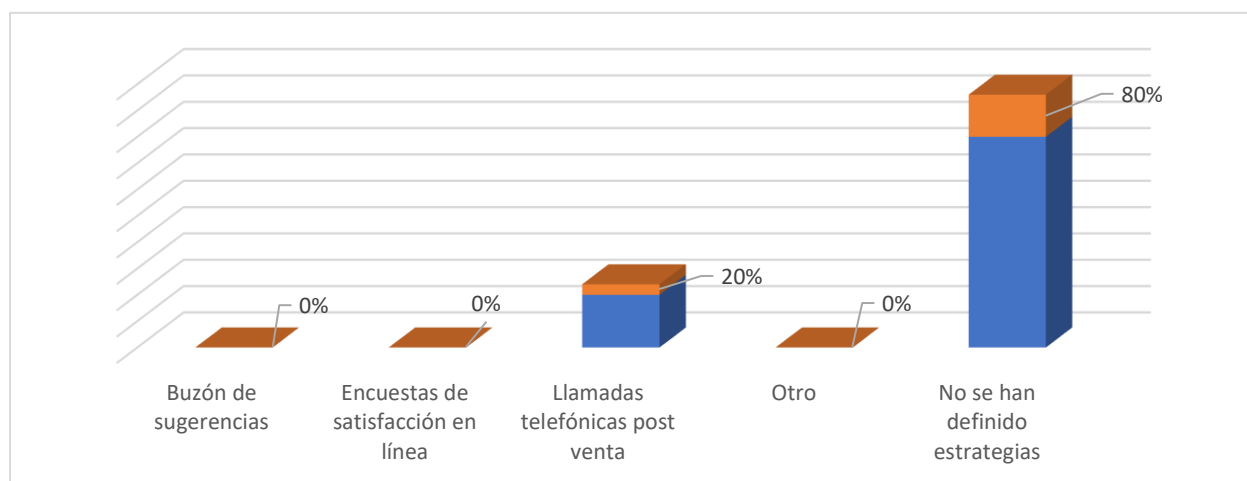
Tabla 10.

Estrategia para conocer comentarios de consumidores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	0	0%
Encuestas de satisfacción en línea	0	0%
Llamadas telefónicas post venta	1	20%
Otro	0	0%
No se han definido estrategias	4	80%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 6.*Estrategia para conocer comentarios de consumidores*

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 80 % de los empleados manifestó que no se implementan estrategias para recabar la opinión de los clientes, mientras que solo un 20 % mencionó la realización de llamadas postventa. Esta carencia en la retroalimentación limita la capacidad de mejora continua y afecta directamente la calidad del servicio. En un contexto competitivo, conocer las necesidades y percepciones del cliente resulta crucial para ajustar los procesos internos y fortalecer la fidelización.

6. ¿Qué medio es utilizado para realizar campañas publicitarias en la empresa?

Tabla 8.

Campañas Publicitarias de la empresa

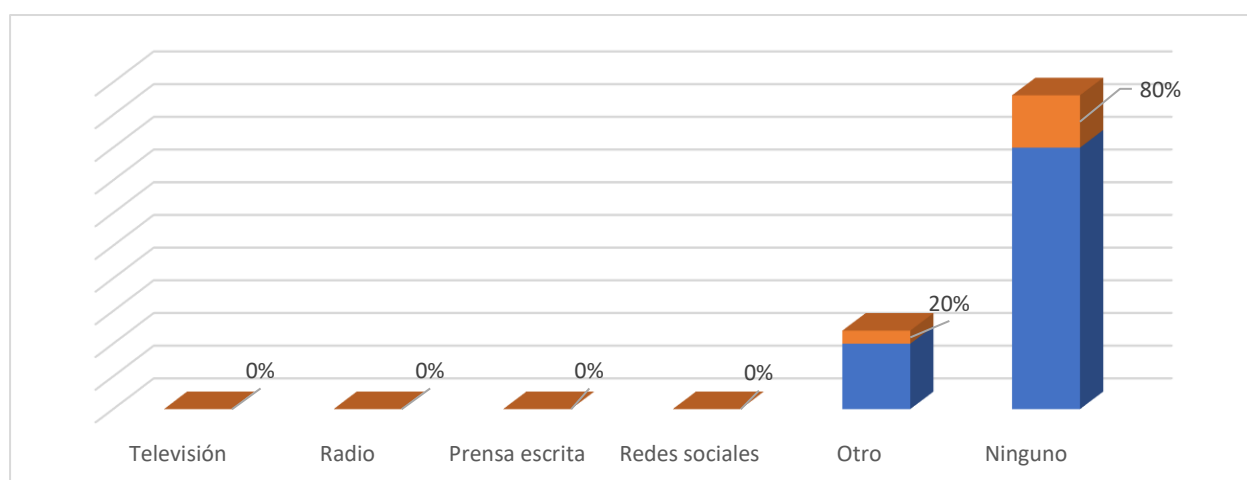
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Redes sociales	0	0%
Otro	1	20%
Ninguno	4	80%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 7.

Campañas Publicitarias de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados respondió que no se utiliza ningún medio para realizar campañas publicitarias, mientras que el 20% mencionó que se usa otro medio no especificado. Esta situación evidencia una ausencia de inversión y planificación en la promoción de productos, limitando el conocimiento de la marca en el mercado local.

7. ¿Con qué frecuencia se analizan los datos de las ventas para ajustar las estrategias de comercialización?

Tabla 9.

Ajustes de estrategias para comercialización

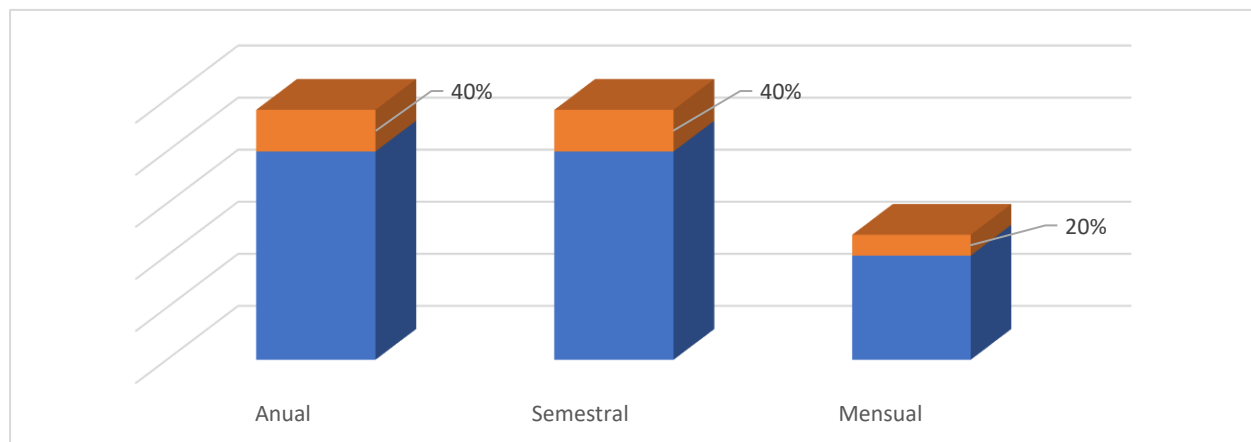
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Anual	2	40%
Semestral	2	40%
Mensual	1	20%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 8.

Ajustes de estrategias para comercialización



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 40% de los trabajadores indicó que el análisis de las ventas se realiza de forma anual, otro 40% señaló que se efectúa semestralmente y el 20% restante mencionó una revisión mensual. Esto evidencia que no se lleva a cabo un seguimiento continuo de las ventas.

8. ¿Ha recibido capacitaciones sobre estrategias de comercialización y ventas?

Tabla 10.

Capacitaciones de estrategias para comercialización

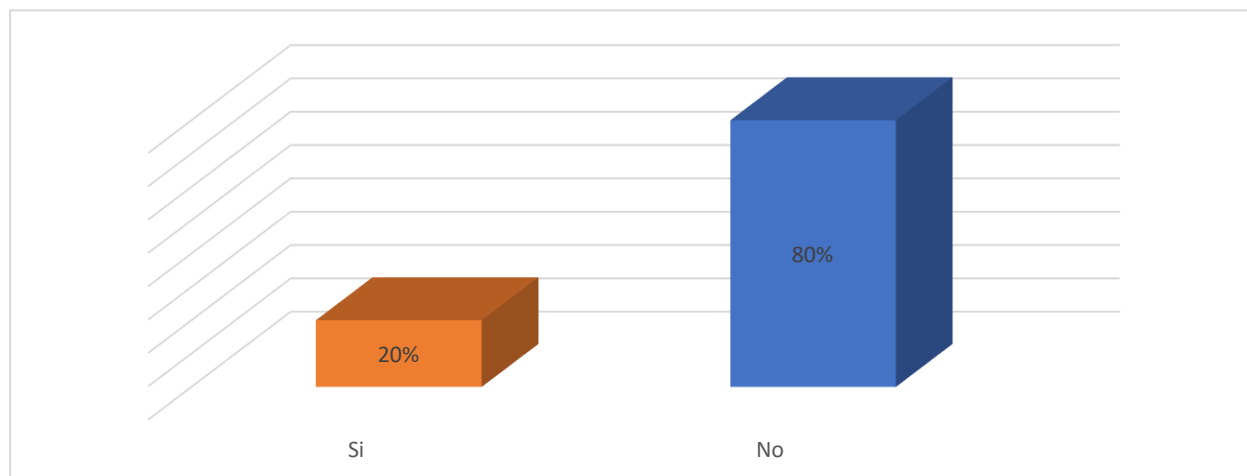
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Totales	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 9.

Capacitaciones de estrategias para comercialización



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 80% de los empleados, es decir cuatro (4) personas, indicó que no ha recibido capacitación sobre estrategias de comercialización, mientras que solo el 20% afirmó que sí. Esto refleja la necesidad de implementar programas de formación continua, que permitan fortalecer las competencias del personal en el ámbito comercial y mejorar la gestión de ventas.

11.3. Resultado de la encuesta que fue aplicada a los clientes de la Empresa Mercurio Iluminación.

1. ¿Encuentra todos los productos que necesita al visitar Mercurio Iluminación?

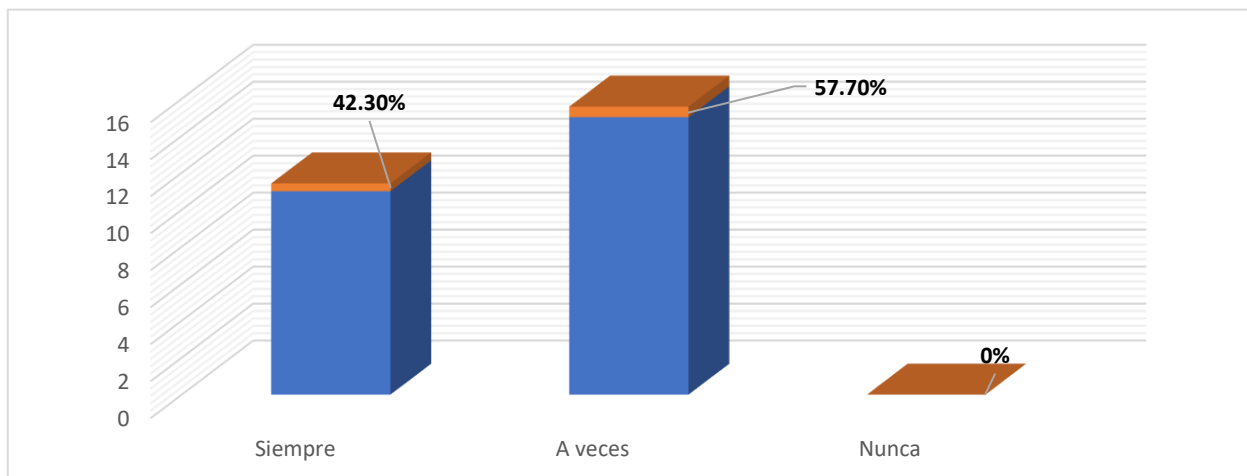
Tabla 11.

Variedad de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	42,30%
A veces	15	57,70%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 10.*Variedad de productos*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Mercurio Iluminación, se determinó que el 42,30% siempre encuentran los productos que necesitan, mientras que el 57,70% manifestaron que a veces encuentran los productos y el 0% nunca. Este resultado sugiere que, la mayoría de los clientes logra encontrar lo que busca, aunque existe una proporción significativa que experimenta dificultades ocasionales al momento de encontrar los productos.

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe de los vendedores en Mercurio Iluminación?

Tabla 12.

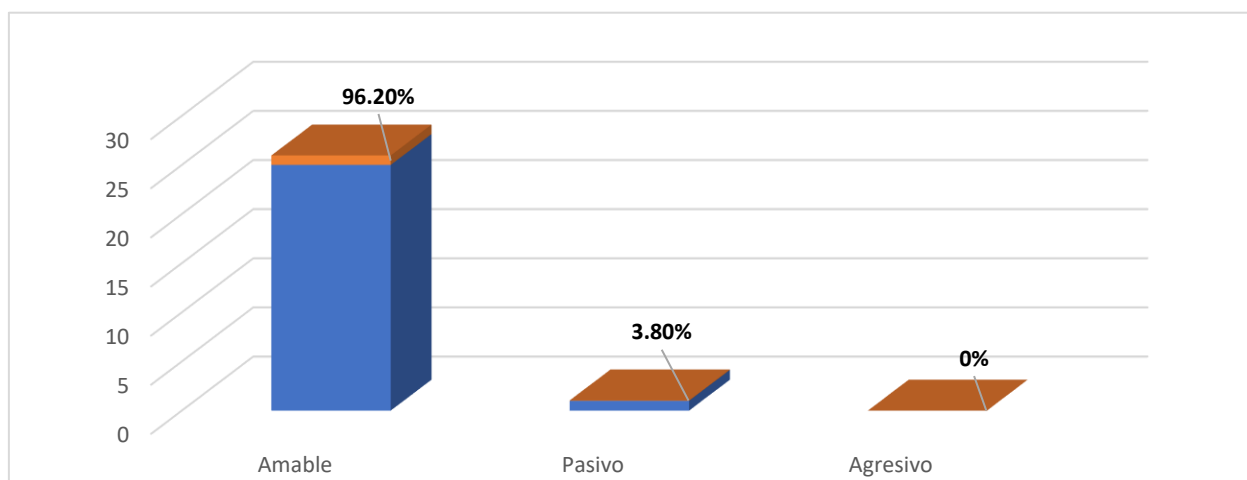
Atención al cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Amable	25	96,20%
Pasivo	1	3,80%
Agresivo	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 11.



Atención al cliente

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta describen la atención al cliente el 96,20% de los clientes calificó la atención como "amable", mientras que el 3,80% la consideró "pasiva" y ningún cliente mencionó "agresiva". Estos resultados reflejan un alto grado de satisfacción por parte de los clientes con el trato recibido, lo que indica que el personal de ventas está desempeñando un buen trabajo en cuanto a cordialidad y servicio. Sin embargo, el pequeño porcentaje que percibe pasividad sugiere que podría haber oportunidades para mejorar la proactividad en la atención.

3. ¿Los precios de los productos que ofrece Mercurio Iluminación son?

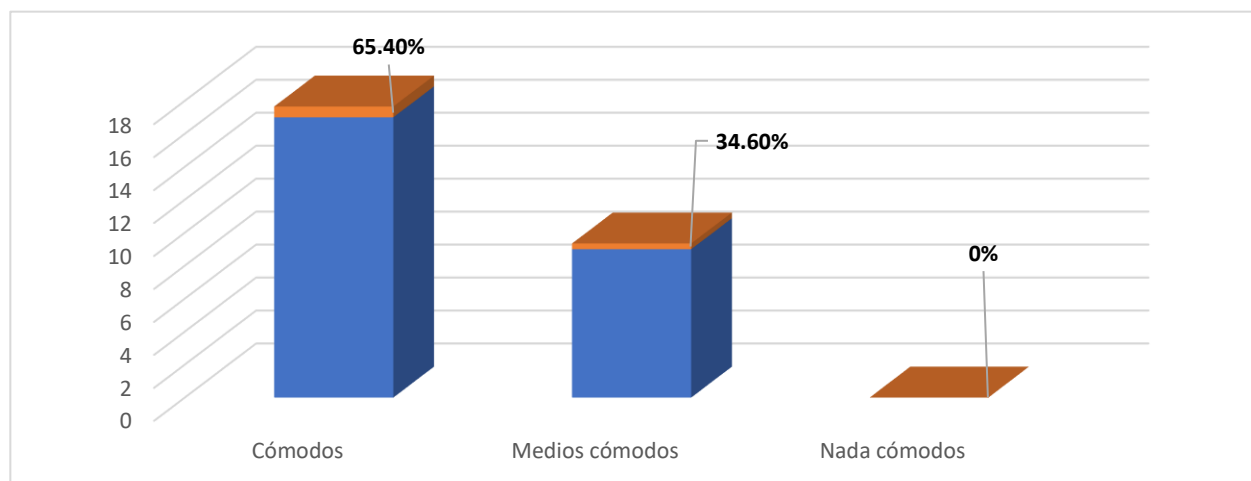
Tabla 13.

Precio de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cómodos	17	65,40%
Medios cómodos	9	34,60%
Nada cómodos	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 12.*Precio de los productos*

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta interrogante de los productos que ofrece la empresa el 65,40% de los encuestados consideró los precios cómodos, mientras que el 34,60% los calificó como medios cómodos y ningún cliente los percibió como nada cómodos. Esto indica que, en general, los precios son competitivos y bien recibidos por la mayoría de los clientes. No obstante, el porcentaje que los considera medios cómodos podría reflejar que hay margen para ajustes, como promociones o descuentos, para aumentar la percepción de valor.

4. ¿Considera que las promociones y publicidad de Mercurio Iluminación son atractivas?

Tabla 14.

Promociones y publicidad de Mercurio Iluminación

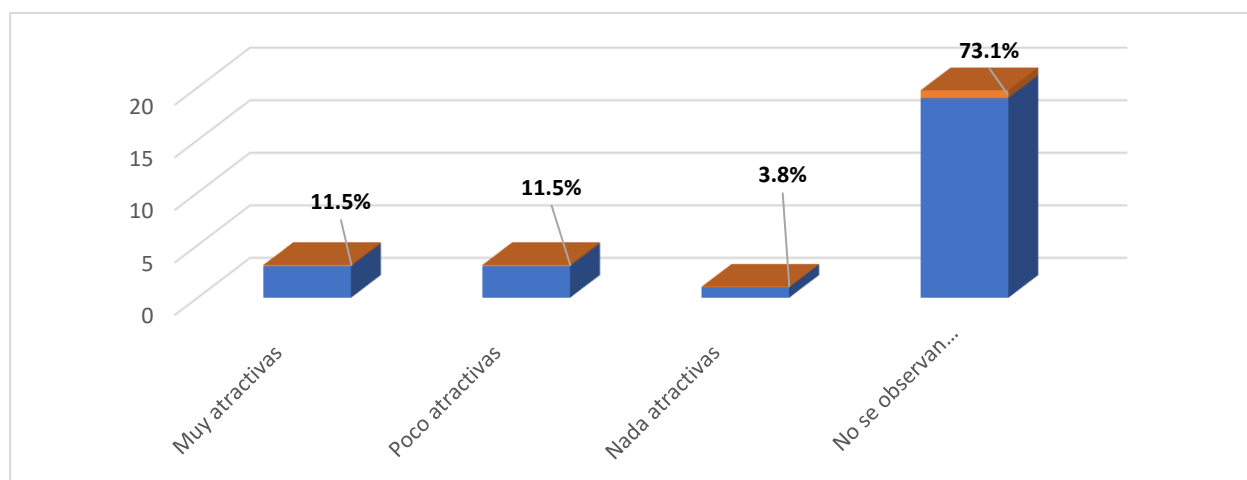
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivas	3	11,5%
Poco atractivas	3	11,5%
Nada atractivas	1	3,8%
No se observan promociones/publicidad	19	73,1%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 13.

Promociones y publicidad de Mercurio Iluminación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

A través de la respuesta de esta pregunta se analizó sobre las promociones y publicidad que mantiene la empresa por lo que el 73,10% de los clientes afirmó que no se observan promociones ni publicidad, mientras que el 11,50% las consideró muy atractivas y poco atractivas, y un 3,80% nada atractivas. Esto revela una falta de visibilidad en las estrategias de marketing de Mercurio Iluminación, lo que representa una oportunidad clave para fortalecer la comunicación de promociones y mejorar la publicidad.

5. ¿Recomendaría Mercurio Iluminación a amigos o familiares?

Tabla 15.

Recomendación de la empresa

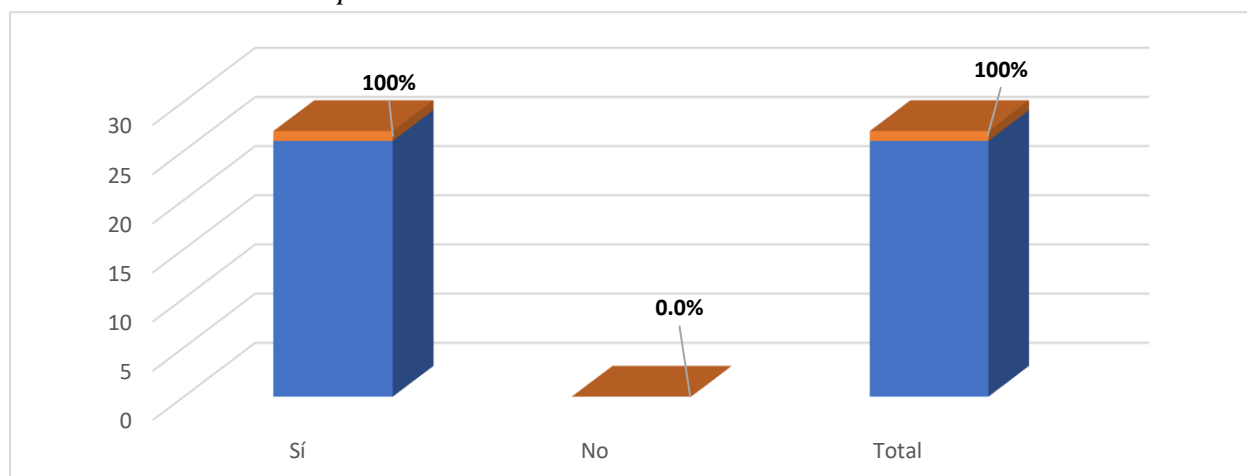
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	100%
No	0	0,0%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 14.

Recomendación de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

El 100% de los clientes sí recomendarían la empresa, ya que demuestra un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Este resultado es un indicador positivo para el reconocimiento de la empresa y su capacidad de cumplir con las necesidades de los clientes.

6. ¿Qué aspecto considera más importante para mejorar en Mercurio Iluminación?

Tabla 16.

Aspectos a mejorar en la empresa

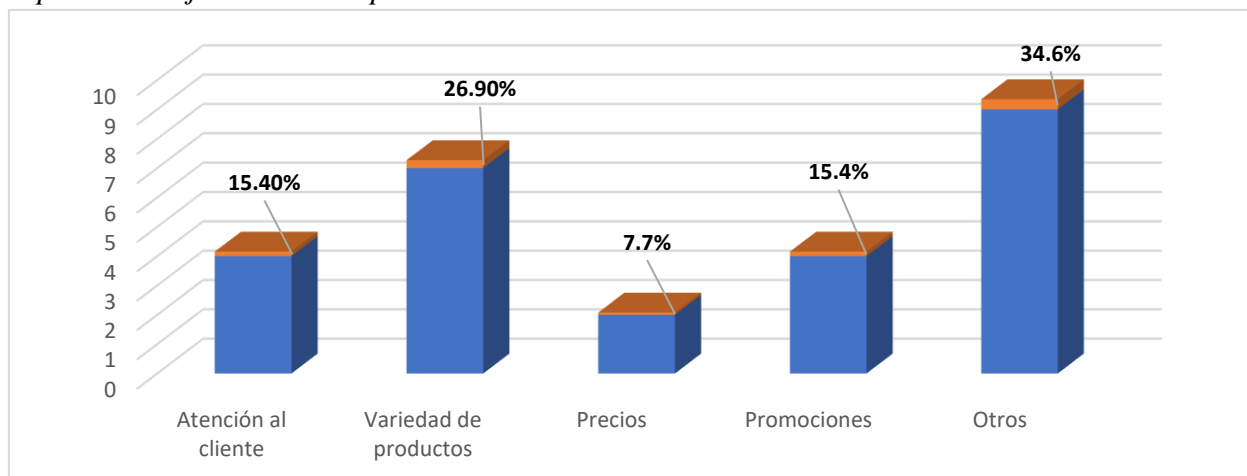
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	4	15,40%
Variedad de productos	7	26,90%
Precios	2	7,7%
Promociones	4	15,4%
Otros	9	34,6%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 15.

Aspectos a mejorar en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercurio Iluminación. Julio, 2025.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Análisis e interpretación

Se determinó mediante los resultados obtenidos que un 26,90% de los encuestados considera que la empresa podría mejorar en la variedad de productos, mientras que un 34,60%, además el 15,4% mencionó a la atención al cliente y otro 15,4% indicó que deben existir más promociones. Aunque la atención al cliente fue evaluada positivamente en otras partes del estudio, la demanda de una mayor variedad de productos resalta como una necesidad primordial. Ahora bien, la categoría "otros" sugiere que deben existir aspectos adicionales -no especificados- que podrían requerir de otra investigación para identificar sus mejoras.

12 PROPUESTA

12.1. Título

“Plan estratégico para la empresa Mercurio Iluminación en la parroquia de Tumbaco, cantón Quito”

12.2. Objetivos de la propuesta

12.2.1. Objetivo general

- Establecer estrategias operativas y comerciales que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de MERCURIO ILUMINACIÓN en el mercado local de la parroquia de Tumbaco y en las parroquias que corresponden a los valles Lilao.

12.2.2. Objetivos específicos

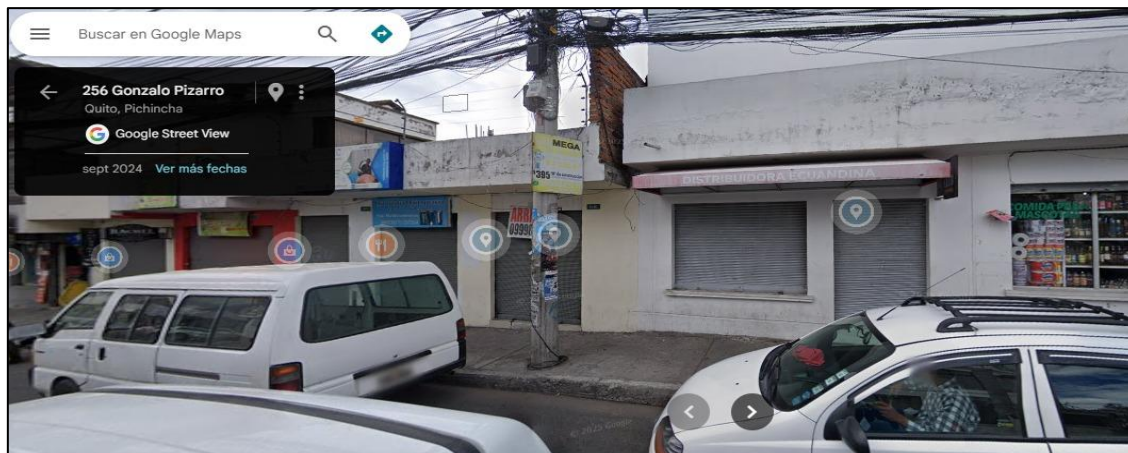
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Mercurio Iluminación.
- Diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento para la empresa Mercurio Iluminación que se encuentren enfocadas en el fortalecimiento de la misma en el mercado local.
- Desarrollar un plan de acción para el desarrollo de las estrategias que faciliten la implementación en Mercurio Iluminación.

12.3 Direccionamiento Estratégico

12.3.1 Ubicación

Figura 16.

Ubicación



Mercurio Iluminación nació hace más de 44 años como una iniciativa familiar, motivada por la necesidad de generar un trabajo más rentable. La idea surgió cuando mi mamá, recién graduada de contadora, decidió emprender con el apoyo de mi papá, quien era electricista y contaba con experiencia en trabajos para empresas e instituciones como la FAE.

Iniciaron con un pequeño local en Latacunga, ofreciendo materiales eléctricos. Con el tiempo, el negocio fue creciendo, incorporando más productos y servicios. Mi papá dejó sus trabajos externos para dedicarse por completo a la empresa, lo que permitió fortalecer el equipo y generar empleo responsable. Desde sus inicios, Mercurio se ha guiado por tres pilares fundamentales: calidad, buen precio y excelente servicio al cliente. A lo largo de los años, se ha apostado por la innovación, incorporando líneas de automatización, sistemas contables y control de inventario.

Hoy en día, Mercurio Iluminación es una marca reconocida por su compromiso, modernización y atención personalizada. Tras décadas con una única sucursal en Latacunga, se ha expandido con una nueva sede en Tumbaco, reafirmando su crecimiento y visión de futuro.

Es fundamental que la empresa Mercurio Iluminación cuente con los elementos de direccionamiento estratégico, por lo cual se planteó parámetros:

12.3.1 Misión

Somos Grupo Mercurio, una empresa con 46 años de trayectoria en Ecuador, que ha sido sinónimo de calidad, innovación y compromiso con el desarrollo de soluciones tecnológicas y eléctricas.

12.3.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional al 2030, como una empresa especializada en soluciones electrónicas innovadoras con productos de calidad, promoviendo el desarrollo sostenible de nuestros clientes mediante la innovación, transparencia, justicia y compromiso.

12.3.3 Valores Corporativos

- **Calidad**

Comprometidos con ofrecer productos eléctricos de alta calidad y durabilidad que cumplan con las normas técnicas y de seguridad.

- **Innovación**

Estamos en la constante búsqueda de productos innovadores que den soluciones tecnológicas y así satisfagan las necesidades cambiantes en el mercado eléctrico.

- **Transparencia**

Nos orientamos a crear una comunicación abierta y directa con nuestros clientes, comprometiéndonos en apoyar, asesorar y formar parte en cada una de las decisiones que tomen.

- **Justicia**

Damos un trato equitativo y justo hacia nuestro personal de trabajo, creando un ambiente de trabajo saludable y positivo.

- **Compromiso con el cliente**

Ofrecemos atención de calidad a nuestros clientes dándoles soluciones efectivas para satisfacer sus necesidades.

- **Servicio al cliente**

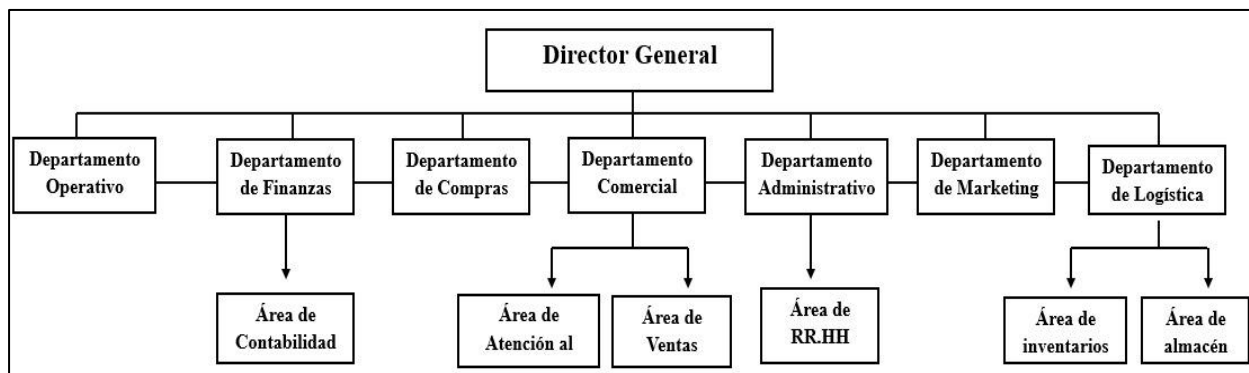
Atender con amabilidad, eficiencia y empatía, superando las expectativas de quienes confían en nosotros.

12.4 Propuesta del organigrama estructural para Mercurio Iluminación

A través de la información recopilada se propone el siguiente organigrama:

Figura 17

Organigrama para Mercurio Iluminación



Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.5 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Mercurio Iluminación

12.5.1. Análisis interno y externo

Se elaboro la matriz FODA mediante la información recopilada de empresa:

Tabla 17.

FODA Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Distribución de productos con marcas reconocidas y de alta calidad.	D1. Ausencia en canales digitales (página web, redes sociales, ventas online).
F2. Personal capacitado con conocimientos técnicos en electricidad.	D2. Escasa inversión en marketing o publicidad.
F3. Atención personalizada lo que aumenta la fidelización de los clientes.	D3. Ubicación poco favorable
F4. Marca Mercurio reconocida ya posicionada en el mercado-	D4. Falta de publicidad tradicional (volantes, pendones publicitarios) en la empresa.
	D5. Falta de cultura del uso de plataformas digitales.

F5. Disponibilidad de productos Smart, marcando posicionamiento de la empresa.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Al obtener la matriz EFI se pudo notar que la empresa Mercurio Iluminación presenta fortalezas de gran impacto como lo es la distribución de productos de marcas reconocidas, teniendo en cuenta que -marca Mercurio- ya se encuentra posicionada en el mercado. Sin embargo, tiene algunas debilidades como lo es la difusión de sus productos y servicios, así como también poca presencia en medios digitales.

Evaluación de factores internos

Para la evaluación de factores internos se basó en la siguiente puntuación:

- Debilidad principal 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza mayor 4
- Fortaleza menor 3

El peso se atribuye considerando que 0.00 es nada importante y 1 es muy importante, la suma total de las ponderaciones debe ser igual a 1.

Tabla 18.

FODA ponderado

Factores Críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
F1. Distribución de productos con marcas reconocidas y de alta calidad.	0,12	4	0,48
F2. Personal capacitado con conocimientos técnicos en electricidad.	0,10	4	0,40

F3. Atención personalizada lo que aumenta la fidelización de los clientes.	0,10	3	0,30
F4. Marca Mercurio reconocida ya posicionada en el mercado	0,09	3	0,27
F5. Disponibilidad de productos Smart, marcando posicionamiento de la empresa.	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,51		1,85
DEBILIDADES			
D1. Ausencia en canales digitales (página web, redes sociales, ventas online).	0,05	1	0,05
D2. Escasa inversión en marketing o publicidad.	0,05	1	0,05
D3. Ubicación poco favorable	0,02	2	0,04
D4. Falta de publicidad tradicional (volantes, pendones publicitarios) en la empresa.	0,04	2	0,08
D5. Falta de cultura del uso de plataformas digitales.	0,33	1	0,33
SUBTOTAL	0,49		0,55
TOTAL	1		2,4

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

En la Matriz EFI se presenta una puntuación de 2,40 que nos indica que Mercurio Iluminación muestra un desempeño moderado. Sus fortalezas como la variedad de productos y el servicio personalizado, contrastan con debilidades críticas de baja difusión, falta de entrega a domicilio y escasa presencia digital.

Evaluación de factores externos

Tabla 19.

FODA Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Escasa competencia en el mercado local de negocios especializados en el tema eléctrico.	A1. Alto nivel de delincuencia en la zona.
O2. Afluencia constante de personas, lo que conlleva ampliar la cartera de clientes.	A2. Amenazas naturales que suspenden nuevas construcciones.
O3. Aumento en la demanda de los productos por crecimiento del mercado inmobiliario domiciliario y de industria.	A3. Ingreso de nuevos competidores en el mercado con mejores precios.
O4. Tendencias de uso de plataformas para búsqueda de material eléctrico presente en los consumidores que pue pueden ser posibles clientes.	A4. La aparición de nuevos productos smart puede hacer que los básicos queden almacenados sin salida.
O5. Entrega de productos a domicilio	A5. Volatilidad del precio del cobre.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

Mercurio Iluminación tiene la oportunidad de crecer al aprovechar la demanda de sus productos y expandir sus canales de venta mediante el uso de plataformas digitales. También enfrenta amenazas, como la competencia de negocios dedicados al mismo rubro, problemas relacionados con la delincuencia y el desconocimiento de los productos por parte de los clientes; poner atención a estas amenazas y aprovechar las oportunidades permitirá mejorar su situación.

En la evaluación de los factores externos se consideró lo siguiente:

- Amenaza principal 1
- Amenaza menor 2
- Oportunidad mayor 3
- Oportunidad menor 4

El peso se asigna considerando que 0.00 es nada importante y 1 es muy importante, la suma total de las ponderaciones debe ser igual a 1.

Tabla 20.

Matriz EFE

Factores Críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Escasa competencia en el mercado local de negocios especializados en el tema eléctrico.	0,10	4	0,40
O2. Afluencia constante de personas, lo que conlleva ampliar la cartera de clientes.	0,10	3	0,30
O3. Aumento en la demanda de los productos por crecimiento del mercado inmobiliario domiciliario y de industria.	0,05	4	0,20
O4. Tendencias de uso de plataformas para búsqueda de material eléctrico presente en los consumidores que pueden ser posibles clientes.	0,02	3	0,06
O5. Entrega de productos a domicilio	0,14	3	0,42
SUBTOTAL	0,41		1,38
AMENAZAS			
A1. Alto nivel de delincuencia en la zona.	0,10	2	0,20
A2. Amenazas naturales que suspenden nuevas construcciones.	0,02	3	0,06
A3. Ingreso de nuevos competidores en el mercado con mejores precios.	0,10	2	0,20

A4. La aparición de nuevos productos smart puede hacer que los básicos queden almacenados sin salida.	0,04	2	0,08
A5. Volatilidad del precio del cobre.	0,33	3	0,99
SUBTOTAL	0,59		1,53
TOTAL	1		2,91

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

La matriz EFE arrojó un resultado de 2,91, dando a conocer que la entidad requiere mejorar las oportunidades existentes y hacer frente a las posibles amenazas provenientes del entorno externo, con el propósito de sustentar la creciente demanda de sus productos ampliando los canales de comercialización a través del uso de la tecnología. Además, es importante resaltar los desafíos a los que está expuesta, como la competencia de los demás negocios con el mismo rubro, la creciente delincuencia y los cambios climáticos que disminuyen las nuevas construcciones.

Tabla 21.*Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Distribución de productos de marcas reconocidas y de alta calidad.	Escasa competencia en el mercado local de negocios especializados en el tema eléctrico.
Personal capacitado con conocimientos técnicos en electricidad.	Afluencia constante de personas, lo que conlleva ampliar la cartera de clientes.
Atención personalizada lo que aumenta la fidelización de los clientes.	Aumento en la demanda de los productos por crecimiento del mercado inmobiliario domiciliario y de industria.
Stock de productos al contar con un centro de acopio que distribuye constantemente.	Tendencias de uso de plataformas para búsqueda de material eléctrico presente en los consumidores que pueden ser posibles clientes.
Disponibilidad de productos Smart, marcando posicionamiento de la empresa.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia en canales digitales (página web, redes sociales, ventas online).	Alto nivel de delincuencia en la zona.
Escasa inversión en marketing o publicidad.	Amenazas naturales que suspenden nuevas construcciones.
Ubicación poco favorable	Ingreso de nuevos competidores en el mercado con mejores precios.
Falta de publicidad tradicional (volantes, pendones publicitarios) en la empresa.	La aparición de nuevos productos smart puede hacer que los básicos queden almacenados sin salida.
Falta de cultura del uso de plataformas digitales.	Volatilidad del precio del cobre.

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

Tabla 22.*Matriz MAFE*

MATRIZ MAFE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Distribución de productos con marcas reconocidas y de alta calidad.</p> <p>Personal capacitado con conocimientos técnicos en electricidad.</p> <p>Atención personalizada lo que aumenta la fidelización de los clientes.</p> <p>Stock de productos al contar con un centro de acopio que distribuye constantemente.</p> <p>Disponibilidad de productos Smart, marcando posicionamiento de la empresa.</p>	<p>D1. Ausencia en canales digitales (página web, redes sociales, ventas online).</p> <p>D2. Escasa inversión en marketing o publicidad.</p> <p>D3. Ubicación poco favorable</p> <p>D4. Falta de publicidad tradicional (volantes, pendones publicitarios) en la empresa.</p> <p>D5. Falta de cultura del uso de plataformas digitales.</p>
OPORTUNIDADES	FO	FA
O1. Escasa competencia en el mercado local de negocios especializados en el tema eléctrico.	O1 + F1 + F4 Fortalecer la cobertura de productos de alta calidad mediante el centro de acopio.	A3 + F1 + F2 Alianzas Estratégicas con Proveedores y Constructores. A4 + F5
O2. Afluencia constante de personas, lo que conlleva ampliar la cartera de clientes.	O2 + F3 Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local.	A5 + F4 Desarrollar campañas que destaquen los beneficios de los productos Smart.
O3. Aumento en la demanda de los productos por crecimiento del mercado inmobiliario domiciliario y de industria.	O3 + F1 + F2 + F4 Atender el crecimiento del mercado inmobiliario con personal técnico capacitado	A1 + F3 Mantener un stock bien gestionado desde el centro de acopio.
O4. Tendencias de uso de plataformas para búsqueda de material eléctrico presente en los consumidores que pue pueden ser posibles clientes.	O4 + F5 + F2 Utilización del Marketing Digital y Tradicional O2 + O3 + F2 + F3 Programa de Fidelización para Clientes	A2 + F2 Usar la atención personalizada y relaciones cercanas con los clientes. Capacitar al personal para reaccionar ante interrupciones en la construcción.

O5. Entrega de productos a domicilio

	DO			DA			D1				
AMENAZAS	D1	+	D5	+	O4	+	A3	+	A4		
A1. Alto nivel de delincuencia en la zona.	Utilización del Digital		Marketing y Tradicional				Desarrollar presencia digital sólida para evitar que productos se queden estancados.				
A2. Amenazas naturales que suspenden nuevas construcciones.	D2	+	D4	+	O2		D2	+	D3	+	A1
A3. Ingreso de nuevos competidores en el mercado con mejores precios.	D3	+	O2	+	O3		Compensar ubicación desfavorable y falta de promoción con publicidad tradicional.				
A4. Aumento en avances tecnológicos en los productos eléctricos (domótica).	D1	+	D5	+	O1		D3	+	A2		
A5. Encarecimiento de los productos por parte de proveedores.	D4	+	O3	+	O4		Buscar ubicaciones estratégicas para las futuras sucursales.				
							D5	+	A4		
							Promover la cultura digital entre el equipo y los clientes para adaptarse a los cambios tecnológicos del mercado.				
							D4	+	D2	+	A5
							Reforzar la presencia de la empresa en sectores industriales y residenciales				
							Crear material educativo y publicitario sobre el impacto de los precios del cobre.				

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

12.5.2. Análisis PESTEL

Factor Político

El entorno normativo ecuatoriano establece requisitos específicos que afectan la operativa de Mercurio Iluminación. En primer lugar, la Ley Orgánica de Eficiencia Energética (LOEE), en su artículo 8, obliga al Estado a impulsar tecnologías de alto rendimiento energético en construcciones públicas y privadas, favoreciendo incentivos para dispositivos que disminuyan el consumo eléctrico. Para Mercurio Iluminación, cuyos productos incluyen iluminación LED de bajo consumo, sistemas de automatización energética y plataformas de control inteligente, esta ley representa un escenario propicio tanto por el incremento de la demanda como por la posibilidad de acogerse a programas de incentivo estatales o convenios municipales (LOEE, 2025).

Por otra parte, el artículo 136 del Código Orgánico del Ambiente (COA) regula la gestión de residuos peligrosos y electrónicos, imponiendo obligaciones sobre almacenamiento, transporte y disposición final de componentes como baterías, sensores y controladores. Aunque esto implica asumir una responsabilidad ambiental, también brinda la oportunidad de posicionarse como líder en sostenibilidad al implementar un sistema de recolección y reciclaje de tecnología en desuso (MAATE, 2018).

En lo que respecta a la normalización técnica, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) dicta las NTE INEN 001, 2047 y 2266, entre otras, que establecen los estándares obligatorios para la comercialización de materiales eléctricos y la seguridad de las instalaciones. Mercurio Iluminación debe certificar que sus productos cumplan con estos requisitos para evitar sanciones y restricciones comerciales, al tiempo que las certificaciones de calidad fortalecen su imagen y facilitan el acceso a licitaciones e iniciativas institucionales (INEN, 2025).

Asimismo, el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial (PMDOT) del Municipio de Quito define lineamientos sobre uso del suelo e infraestructura en zonas urbanas y rurales, regulando la ubicación de postes de iluminación, cámaras de vigilancia y equipos tecnológicos en espacios públicos y áreas protegidas. Consecuentemente, la empresa debe gestionar todos los permisos pertinentes en parroquias como Tumbaco, Puenbo, Pifo y Yaruquí, para asegurar el cumplimiento de las disposiciones territoriales (PMDOT, 2025).

Finalmente, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (vigente desde 2021), en su artículo 9, establece que el tratamiento de datos captados por dispositivos de videovigilancia o control remoto requiere consentimiento informado y medidas de seguridad robustas. Dado que Mercurio Iluminación ofrece cámaras inteligentes, sensores conectados y sistemas domóticos con acceso remoto, es imprescindible adoptar protocolos internos de privacidad y gestión de información, garantizando el cumplimiento legal y fortaleciendo la confianza de los usuarios (MINTEL, 2025).

Factor Económico

El Banco Central del Ecuador (BCE), dentro de su proyección para 2025, prevé un crecimiento económico de aproximadamente 2,8% debido a un mayor consumo privado, inversión pública y privada, y nuevos acuerdos comerciales. Este crecimiento beneficiará a Mercurio

Iluminación debido a que incrementa la demanda de materiales eléctricos en los proyectos públicos y privados, ayudando así a cumplir su plan de expansión (Banco Central del Ecuador, 2025).

Analizando el mercado laboral en el sector en el cual operará Mercurio Iluminación, se registra en el primer trimestre una tasa de desempleo del 7,7%, mejorando ligeramente la tasa del año anterior; a su vez, se han presentado desafíos en cuanto a la calidad del empleo. Esto influye directamente en las operaciones de Mercurio Iluminación, ya que afecta el poder adquisitivo y la demanda de productos que puede llegar a presentarse en sectores residenciales y comerciales (Astudillo, 2025).

Al analizar la inflación y precios, el hecho de que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) presente variaciones mensuales cercanas a cero resulta favorable para Mercurio Iluminación, al poder establecer precios competitivos con márgenes razonables, incluso al considerar costos de importación (INEC, 2025).

El crecimiento residencial e industrial genera una ventaja para Mercurio Iluminación, ya que incrementa la demanda de materiales eléctricos como los focos, cable, interruptores y productos smart. Este crecimiento urbano está reflejado en datos del INEC y del Ministerio de Producción (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025).

Factor Social

El crecimiento urbano favorece a Mercurio Iluminación debido al incremento en la demanda de productos eléctricos tanto para el sector domiciliario como empresarial. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de sector en donde opera Mercurio Iluminación correspondiente a Quito y sus parroquias aledañas supera los 2,6 millones de habitantes (INEC, 2025).

En Ecuador el INEC reporta una tasa de pobreza del 28% considerando variaciones entre zonas rurales y urbanas. Mercurio Iluminación debe considerar esta situación para establecer ofertas a distintos niveles socioeconómicos, implementando distintas soluciones para sus segmentos de clientes (Patricia, 2025).

Un estudio realizado en Ecuador por parte de Advance Consultora y MarketWatch en el 2025, reveló que el consumidor ecuatoriano se caracteriza como "individualista familiar", es decir

este busca tener una libertad y economía personal con cierta valoración por sus vínculos afectivos. A su vez se integra de mejor manera en la vida digital en su rutina diaria siendo esto un motor clave de consumo ya que incrementa la demanda de productos smart soluciones de automatización que ofrece Mercurio y que generan comodidad, eficiencia y conectividad (Advance Consultora , 2025).

Análisis social por parroquias.

La Parroquia de Tumbaco es una zona residencial consolidada con población de ingresos medios y altos, donde su comercialización son los 7 días de la semana y por ello existe una demanda de productos variados, desde básicos hasta smart, con énfasis en calidad y eficiencia.

La parroquia de Pifo es una comunidad en crecimiento con familias jóvenes y emergentes, donde los días sábados hay movilidad de gente hasta el mediodía y de lunes a viernes y domingo existe poca movilidad. En el análisis de mercado realizado se pudo evidenciar que hay una oportunidad para la apertura de una sucursal de Mercurio Iluminación.

La parroquia de Yaruquí es un área semiurbana con zonas rurales e industriales, una parroquia no muy grande, donde existe la necesidad de montar una sucursal para la venta de materiales eléctricos y así dar soluciones a los proyectos industriales y domiciliarios.

La parroquia del Quinche es un área principalmente rural que está cambiando para volverse más urbana; por lo tanto, no es muy grande. Cuenta con un mercado emergente con enfoque en infraestructura básica y remodelaciones, lo que da paso a la venta de productos eléctricos básicos y servicios de instalación confiables.

La parroquia de Puembo cuenta con una alta densidad poblacional y crecimiento residencial; la mayor parte de su población vive fuera del centro. Por lo que existe una población diversa con creciente interés en soluciones tanto tradicionales como modernas.

En este análisis de mercado también se pudo evidenciar la falta de negocios que ofrezcan la venta de materiales eléctricos y, al preguntar en los pocos negocios existentes en cada parroquia, todos manifestaron que dichos productos los podría encontrar en la parroquia de Tumbaco; por ende, es indispensable para Mercurio Iluminación abrir las sucursales en las 4 parroquias.

Factor Tecnológico

El marco jurídico ecuatoriano respalda la innovación tecnológica al promover el empleo de soluciones limpias y eficientes. La Ley Orgánica de Eficiencia Energética (LOEE), en su artículo 8, faculta al Estado para incentivar la incorporación de tecnologías de alto rendimiento en edificaciones, sistemas de climatización, iluminación y automatización, tanto en el sector público como en el privado. Esta disposición favorece directamente a Mercurio Iluminación, puesto que su catálogo incluye productos —iluminación LED, sistemas domóticos de gestión energética, sensores inteligentes y plataformas de automatización residencial— que se ajustan a los lineamientos de eficiencia establecidos (LOEE, 2025). De esta manera, la vigencia de la LOEE no solo amplía el mercado potencial, sino que también habilita el acceso a incentivos estatales o convenios municipales destinados a promover iniciativas tecnológicas sostenibles.

Adicionalmente, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en su artículo 32, exige que toda infraestructura tecnológica basada en redes (LAN, Wi-Fi, IoT) cumpla con los requisitos técnicos dictados por ARCOTEL, garantizando interoperabilidad, seguridad y calidad en los servicios. Para Mercurio Iluminación, que provee sistemas domóticos conectados, esto implica verificar la compatibilidad e integración de sus equipos con las redes de los clientes, elevando su perfil como proveedor confiable en un entorno cada vez más exigente (MINTEL, 2025).

Factor Ecológico

La normativa ambiental ecuatoriana impone obligaciones en materia de gestión de residuos tecnológicos. Según el Código Orgánico del Ambiente (COA), artículo 136, los generadores de desechos especiales —incluidos los electrónicos— deben responsabilizarse de su identificación, clasificación, recolección, transporte, tratamiento y disposición final bajo estándares que protejan el entorno. En este contexto, Mercurio Iluminación debe asumir la gestión de los residuos derivados de sus productos domóticos —baterías, sensores, controladores y dispositivos obsoletos— lo que, al implementarse mediante un programa formal de recolección y reciclaje eco-responsable, puede constituir una ventaja competitiva y reforzar la imagen de la empresa como actor comprometido con la sostenibilidad (MAATE, 2018).

Por otra parte, el Reglamento Ambiental para el Sector de la Construcción y Urbanización (Decreto Ejecutivo 743 de 2020), artículo 12, dispone que los proyectos que involucren

instalaciones eléctricas o tecnológicas en zonas aledañas a fuentes hídricas, quebradas o áreas protegidas deben incorporar medidas de mitigación ambiental. Dado que Mercurio Iluminación opera en parroquias como Tumbaco, Puembo e Ilaló —áreas de alta sensibilidad ecológica—, resulta imprescindible cumplir con estas disposiciones para instalar sistemas de iluminación inteligente, paneles solares o equipos exteriores, no solo para evitar sanciones, sino también para evidenciar un compromiso activo con la conservación del entorno (MAATE, 2018).

Factor Legal

Los aspectos regulatorios y normativos que debe considerar Mercurio Iluminación son los registros y permisos municipales ya que son necesarios para que la empresa opere legalmente, para ello debe contar la patente municipal la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI (ExperTax® Ecuador, 2025).

Mercurio Iluminación debe tramitar la Patente Municipal y la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) ante el Municipio de Quito o la autoridad local correspondiente. Estos permisos autorizan la actividad comercial y son necesarios para cumplir con la normativa municipal vigente. La obtención de la patente implica el pago de impuestos municipales y el cumplimiento de requisitos técnicos y legales para cada una de las parroquias (ExperTax® Ecuador, 2025).

También debe estar regulada bajo la normativa para venta de productos eléctricos que es la Resolución No. 15 de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, ya que esta normativa busca la transparencia en la oferta y las condiciones contractuales, evitando así, las prácticas comerciales desleales (NMS Naranjo Martínez & Subia, 2017).

Los productos eléctricos deben contar con una certificación que garantice la seguridad y calidad del producto, la cual es emitida por organismos acreditados reconocidos por el Estado ecuatoriano. Además, los productos deben estar etiquetados con el sello de certificación para su aceptación legal (El Nuevo Ecuador, 2018).

Mercurio Iluminación debe asegurarse que los productos cumplan con el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE), para evitar sanciones, y es importante cumplir con este reglamento

ya que se centra en proteger la vida de las personas, garantiza la calidad de los productos y evita problemas legales y económicos (Equipo de Certificación de Productos CIDET, 2025).

Aunque la empresa no genera energía, debe cumplir con la Ley de Gestión Ambiental y normativas locales que regulan el manejo de residuos eléctricos y electrónicos, para evitar sanciones y contribuir a la sostenibilidad ambiental (República del Ecuador, 2021).

Para la apertura y operación del local comercial, es obligatorio que la empresa cuente con los permisos de Bomberos que garantice condiciones de seguridad en las instalaciones (ExperTax® Ecuador, 2025).

Para el año 2025, el salario básico unificado ascendió a 470 dólares mensuales a partir del 1 de enero. Mercurio Iluminación debe considerar este incremento para cumplir la ley establecida con sus trabajadores, garantizando así un trato justo y respetando la normativa establecida en el Acuerdo Ministerial No. MDT-2024-300 emitido por el Ministerio de trabajo.(Ministerio del Trabajo, 2025).

Las cinco parroquias se encuentran bajo la competencia del Municipio de Quito, el cual aplica un mismo marco normativo para la obtención de permisos municipales y licencias; no obstante, los plazos de tramitación y los requisitos puntuales pueden diferir en función de las particularidades de cada jurisdicción.

Tabla 23.

Matriz PESTEL

Factor Político	Factor Económico	Factor Social
Uso de tecnologías eficientes en instalaciones eléctricas e iluminación.	Crecimiento económico y proyecciones	Crecimiento poblacional
Regulación de la gestión de residuos especiales y electrónicos.	Empleo y mercado laboral	Diversidad socioeconómica
	Inflación y precios	Tendencias de consumo
	Crecimiento urbano y construcciones	

Normas técnicas obligatorias
(NTE INEN).

Regulación de la instalación
de infraestructura.

Ley de Protección de Datos
Personales.

Factor Tecnológico	Factor Ecológico	Factor Legal
Alta demanda en domótica y automatización	Manejo responsable de residuos electrónicos	Patente Municipal y Licencias
Integración de redes y conectividad	Regulación de instalaciones en zonas sensibles	Registro y permisos municipales
Crecimiento del mercado de eficiencia energética		Certificación de productos eléctricos
		Permisos de bomberos y seguridad
		Salarios

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.5.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de la Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter revela que el poder de negociación de los consumidores constituye una amenaza fuerte para Mercurio Iluminación, dado el elevado número de clientes en Tumbaco, su marcada sensibilidad al precio en zonas rurales y la facilidad con la que pueden cambiar a canales de comercio electrónico o ferreterías competidoras, resultando en una calificación promedio de 1,00. Por su parte, el poder de negociación de los proveedores arroja una calificación intermedia de 2,33, ya que, aunque la concentración de importadores de primeras marcas y la dependencia de tecnología smart actúan como amenazas, el alto volumen de compra de la empresa opera como una oportunidad significativa. La rivalidad entre competidores obtiene un 3,33, reflejo de un entorno intensamente competitivo con cinco a siete ferreterías por

parroquia, y la diferenciación que aporta el stock y los productos inteligentes de Mercurio. En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, la empresa enfrenta un escenario moderado (1,33), influido por la irrupción de iluminación solar y de genéricos más económicos, contrarrestada en parte por la rápida innovación en smart lighting. Finalmente, la entrada de nuevos competidores se califica en 2,67, ya que, pese a que la inversión inicial y los requisitos legales estandarizados suponen barreras, las economías de escala de Mercurio representan una oportunidad clara para reforzar su posición en el mercado.

Tabla 24.

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Elementos / Descripción	Factor externo	Calificación	Calificación Final
Poder de negociación de los consumidores	1. N° de clientes alto en Tumbaco	Amenaza fuerte	1	1
	2. Sensibilidad al precio en zonas rurales	Amenaza fuerte	1	
	3. Coste de cambio bajo (fácil ir a ferreterías o e-commerce)	Amenaza fuerte	1	
Poder de negociación de los proveedores	1. Concentración de importadores de marcas.	Amenaza fuerte	1	2,33
	2. Volumen de compra alto de Mercurio	Oportunidad fuerte	5	
	3. Dependencia tecnológica (smart/domótica)	Amenaza fuerte	1	
Rivalidad de los competidores	1. N° de competidores (5–7 por parroquia)	Amenaza fuerte	1	3,33
	2. Crecimiento del mercado alto	Oportunidad débil	4	

		3. Diferenciación (stock + smart)	Oportunidad fuerte	5	
Amenaza de productos sustitutos	1.	Iluminación solar fotovoltaica (alternativa)	Amenaza débil	2	1,33
	2.	Ritmo de innovación alto en smart lighting	Amenaza fuerte	1	
	3.	Sustitutos genéricos 20–30 % más baratos	Amenaza fuerte	1	
Amenaza de nuevos competidores	1.	Inversión inicial moderada	Amenaza fuerte	1	2,67
	2.	Requisitos legales similares en las parroquias	Amenaza débil	2	
	3.	Economías de escala de Mercurio (stock central)	Oportunidad fuerte	5	

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole

12.6. Desarrollo de estrategias de comercialización

12.6.1 Estrategia: Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local

El objetivo es aumentar la presencia y visibilidad de Mercurio Iluminación en el mercado local mediante colocación de un letrero y la creación de un slogan con su respectivo logotipo que caracterice a la empresa, lo que permitirá captar una mayor proporción de demanda de clientes para la empresa entre los consumidores, trayendo como consecuencia un crecimiento económico y social en su entorno.

Figura 18.*Slogan, Logotipo, Rótulo*

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.6.2 Estrategia: Utilización del Marketing Digital y Tradicional

El objetivo principal de esta estrategia es atraer clientes para ampliar la cartera existente, así como también retener a los que se tienen. Mediante la utilización del marketing digital permitirá extender nuestra ubicación geográfica y llegar a más consumidores, ofrecer los productos y con ello obtener un posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo. Es por ello que el diseño de una página Web para Mercurio Iluminación, así como también la amplitud en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, en conjunto con la publicidad tradicional como el uso de Volantes, pendones publicitarios y publicidad por la radio, el crecimiento y conocimiento de los productos que son ofrecidos en la empresa será mayor.

Figura 19.

Modelo de Página Web



Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

En todas estas estrategias de publicidad se debe incluir el uso de Whatsapp ya que con esta herramienta se mantendrá en contacto directo con los clientes, a través de grupos donde se publiquen productos y promociones de Mercurio Iluminación.

Figura 20.

Modelo de catálogo digital



Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Figura 21.*Modelo de Volantes***Elaborado por:** Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.**Figura 22.***Modelo del pendón publicitario***Elaborado por:** Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.6.3 Estrategia: Programa de Fidelización para Clientes

Uno de los objetivos claves de una organización es tener contento al cliente, ya que de esta manera se ampliará considerablemente la cartera de clientes, es por ello que al ofrecer descuentos y/o promociones en los productos, garantías extendidas, despacho a domicilio a través de la empresa de transporte Rápidos del Valle y personal técnico capacitado para la atención de sus necesidades, fortalecería la fidelización de clientes para Mercurio Iluminación:

- Línea exclusiva para clientes recurrentes.
- Envío de Catálogos de productos a nuestros clientes
- Realizar encuestas de forma constante para conocer la experiencia de los clientes.
- Promociones y Descuentos en productos de mayor consumo.

Figura 23.

Catálogo de Productos



Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.6.4. Estrategia: Alianzas Estratégicas con Proveedores y Constructores

El Objetivo principal de esta estrategia es lograr ampliar la distribución y posicionarse como la empresa pionera en proyectos de construcción y remodelación, trayendo con ello crecimiento en el mercado local. Por ello es importante conocer que proyectos de expansión de estructuras hay actualmente en la parroquia para así ofrecer los productos y servicios de la empresa, con el fin de convertirla en el proveedor exclusivo de iluminación de sus proyectos. Además, al

contar con una bodega de distribución se puede negociar con ferreterías y demás tiendas para construcción para la exhibición de los productos destacados.

12.6.5 Estrategia: Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales.

Esta estrategia resulta esencial para el desarrollo y la consolidación de la empresa en el mercado eléctrico local. A través de la apertura de tres nuevas sucursales en El Quinche, Yaruquí y Puenbo, se pretende expandir de manera significativa la cobertura territorial y acercar la oferta de productos y servicios a nuevos segmentos de clientes. Estas localidades, caracterizadas por un notable dinamismo inmobiliario y comercial, ofrecen una oportunidad estratégica para reforzar el posicionamiento de la marca en áreas con elevada demanda de materiales eléctricos.

12.6.6 Estrategia: Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos

Mediante la utilización de la Bodega como centro de acopio y distribución de productos situado en la parroquia de Pifo, permitirá la consolidación de la empresa, a través del control del inventario y lo más importante reducirá escasez de productos en el stock de las tiendas, específicamente en las sucursales.

A continuación, se presentará un plan de acción para la ejecución de la estrategia:

12.7 Plan de Acción

Tabla 25. *Plan de acción*

Objetivo	Estrategia	Acción	Presupuesto	Responsable	Tiempo de ejecución
• Diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento para la empresa Mercurio Iluminación que se encuentren enfocadas en el fortalecimiento de la misma en el mercado local.	Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local	Creación de un rótulo, slogan y logotipo que caracterice a la empresa.	\$260.00	Director Marketing	de Agosto del 2025
	Utilización del Marketing Digital y Tradicional Alianzas	Creación de un sitio web para compras en línea, interacción en plataformas digitales, folletos y anuncios por la radio.	\$1,860.00	Especialista Marketing Digital	en Agosto y septiembre del 2025
	Programa de Fidelización para Clientes	Ofrecer promociones, descuentos, entregas a domicilio y contar con un personal capacitado para atención al cliente.	\$210.00	Gerente de Ventas	Septiembre y octubre del 2025
	Estratégicas con Proveedores y Constructores	Generar alianzas con construcciones locales y distribución.	\$24.00	Gerente Comercial	Octubre y noviembre del 2025
• Desarrollar un plan de acción para el desarrollo de las estrategias que faciliten la implementación en Mercurio Iluminación.	Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales.	Realizar un análisis de mercado en cada parroquia y contratar y capacitar al personal.	\$16,620.000	Director General	Año 2026-2027 y 2029
	Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos	Implementar un sistema de gestión de inventario centralizado con tecnología IoT.	\$27,600.000	Director General	Año2028

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicol

12.8 Presupuesto de las estrategias

Se presentan los costos de implementación de cada una de las estrategias de comercialización y posicionamiento.

Tabla 26.

Presupuesto

Estrategia	Detalle	Cantidad	Valor	TOTAL
Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local	Slogan	1	\$ 110.00	\$ 110.00
	Logotipo			
	Rotulo	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Utilización del Marketing Digital y Tradicional Alianzas	Sitio web	1	\$ 450.00	\$ 450.00
	Catálogo digital	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Impresión de Volantes	1	\$ 40.00	\$ 40.00
	Pendón publicitario	5	\$ 40.00	\$ 200.00
	Transmisión por la radio	3	\$ 40.00	\$ 120.00
	Plataformas digitales	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Programa de Fidelización para Clientes	Capacitación al personal	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Alianza con empresa de transporte	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Estratégicas con Proveedores y Constructores	Combustible	3	\$ 8.00	\$ 24.00
Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales.	Adecuación y remodelación	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
	Mobiliario	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	Rotulación y señalética	1	\$ 400.00	\$ 400.00
	Equipos básicos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	Mercadería inicial	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
	Servicios Básicos	1	\$ 120.00	\$ 120.00
	Trámites, permisos, imprevistos	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Arriendo Quinque	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Arriendo Yaruqui	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Arriendo Puenbo	1	\$ 400.00	\$ 400.00	

Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos	Adecuación	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
	Sistemas de inventario y IoT	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Equipamiento	1	\$ 800.00	\$ 800.00
	Cámaras	5	\$ 150.00	\$ 750.00
	Equipos básicos	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
	Gastos permisos y emergentes	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Mercadería	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
	Arriendo	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
	Servicios Básicos	1	\$ 150.00	\$ 150.00
TOTAL				\$ 46,574.00

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.9 Socialización de las estrategias con la propietaria de la empresa

Se realizó la reunión llevó a cabo mediante el uso de la plataforma digital “meet”, a continuación, se detalla la duración, responsables y participantes:

Tabla 27.

Socialización de las estrategias con la propietaria de la empresa

Tema	Duración	Responsables	Involucrados
Fase introductoria	10 min	Aucatoma Condor	Propietaria
Revisión final del FODA	20 min	Josue Ebandro	Ingeniera Paulina Lagla
Socialización de las estrategias	25 min	Chicaiza Vilcasana Alison Nicole	
Aclaración de dudas	10 min		
Finalización	5 min		

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Durante la reunión de socialización se proporcionará a la propietaria un ejemplar de la investigación realizada y los cronogramas tentativos para la implementación de las estrategias:

Tabla 28.

Cronograma de ejecución de las estrategias de comercialización

Estrategias	Actividades	Tiempo de Ejecución			
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local	Slogan Logotipo Rótulo				
Utilización del Marketing Digital y Tradicional Alianzas	Sitio Web Catálogo digital Folletos y Pendones Plataformas digitales				
Programa de Fidelización para Clientes	Descuentos y/o promociones Garantías extendidas Entregas a domicilio Personal capacitado				
Estratégicas con Proveedores y Constructores	Alianzas con construcciones aledañas. Contratos con negocios para la venta de productos				

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

Tabla 29.*Cronograma de ejecución de las estrategias de posicionamiento (2025-2029)*

Estrategias	Actividades	Año 1 (Quinche)	Año 2 (Yaruquí)	Año 3 (Pifo)	Año 4 (Puembo)
Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales.	Apertura de las 3 sucursales en el Quinche, Yaruquí y Puembo				
Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos	Apertura de la bodega en la parroquia de Pifo				

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

12.10 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Para evaluar la efectividad de cada estrategia propuesta, se plantean los siguientes indicadores clave de desempeño (KPI):

Estrategia: Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local

Tabla 30.*Indicador de desempeño para la estrategia de Visibilidad en el mercado local*

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local	Número de nuevos clientes locales registrados	Total, de nuevos clientes con domicilio en la parroquia	≥ 15 nuevos clientes mensuales	Mensual

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

El indicador “número de nuevos clientes locales registrados” permite evaluar la eficacia de las campañas de posicionamiento en Tumbaco. Al contabilizar mensualmente cuántos consumidores con domicilio en la parroquia se incorporan a la base de datos, Mercurio Iluminación puede determinar si sus acciones de visibilidad están captando el segmento geográfico deseado. Un registro igual o superior a 15 altas mensuales señala que la estrategia está funcionando según lo proyectado, mientras que cifras inferiores alertan sobre la necesidad de rediseñar los mensajes o los canales de difusión empleados.

Estrategia: Utilización del Marketing Digital y Tradicional

Tabla 31.

Indicador de desempeño para la estrategia de Marketing Digital y Tradicional

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Utilización del Marketing Digital y Redes Sociales	Tasa de interacción en redes sociales	$\left(\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance total de publicaciones}} \right) \times 100$	$\geq 10\%$ mensual	Mensual

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

La tasa de interacción en redes sociales refleja el grado de vinculación de la audiencia con el contenido de Mercurio Iluminación. Al dividir el total de reacciones, comentarios y compartidos entre el alcance de las publicaciones, se obtiene un porcentaje que, al superar el 10 % mensual, confirma que los materiales digitales generan conversación y retención de la marca. Este KPI orienta la optimización de formatos y temáticas, permitiendo priorizar aquellos elementos que disparan el engagement y mejoran el retorno de la inversión publicitaria.

Estrategia: Programa de Fidelización para Clientes

Tabla 32.

Indicador de desempeño para el Programa de Fidelización de Clientes

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Programa de Fidelización para Clientes	% de clientes recurrentes	$(\text{Clientes recurrentes} \div \text{Total de clientes en el periodo}) \times 100$	$\geq 60\%$ anual	Trimestral

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

El porcentaje de clientes recurrentes mide la solidez del vínculo entre la empresa y su cartera. Al comparar el número de compradores que regresan con el total de clientes en el periodo, se obtiene un valor que, al alcanzar o superar el 60 % anual, significa que el plan de fidelización está incentivando la recompra y la lealtad. Una tasa inferior sugiere la necesidad de revisar beneficios, promociones o servicios asociados al programa, para incrementar el atractivo y la adhesión de los usuarios.

Estrategia: Alianzas estratégicas con proveedores y constructores

Tabla 33.

Indicador de desempeño para la estrategia de Alianzas Estratégicas

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Alianzas estratégicas con proveedores y constructores	Número de convenios y acuerdos establecidos	de (Total de alianzas o o firmados durante el periodo)	≥ 3 alianzas nuevas por semestre	Semestral

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

El conteo de convenios firmados semestralmente ofrece una visión clara del ritmo de establecimiento de colaboraciones clave. Lograr al menos tres nuevos acuerdos cada seis meses

indica que Mercurio Iluminación está ampliando de forma constante su red de apoyo comercial, lo cual tiene un efecto directo en el acceso a proyectos, el suministro preferencial de insumos y la recomendación por parte de terceros. En caso de no cumplir la meta, será necesario reforzar la negociación de valor y la propuesta de beneficio mutuo en las alianzas.

Estrategia: Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales

Tabla 34.

Indicador de desempeño para la estrategia de Expansión Comercial

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Implementar un proceso de expansión comercial a través de la apertura de tres nuevas sucursales	Porcentaje de avance en la apertura de sucursales	$(N^{\circ} \text{ de sucursales abiertas} \div N^{\circ} \text{ de sucursales planificadas}) \times 100$	100% de apertura en 5 años	Anual

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

El porcentaje de avance en la apertura de sucursales compara el número de locales inaugurados con el total planificado (tres). Alcanzar el 100 % en el plazo estipulado revela que el cronograma de expansión se ha cumplido y que los recursos financieros y operativos han sido gestionados con eficacia. Si el indicador se sitúa por debajo de la meta anual, esto pondría de manifiesto demoras o cuellos de botella en la implementación, lo que requeriría ajustar plazos, reconfigurar recursos o renegociar permisos.

Estrategia: Establecer un Centro de Acopio para la distribución de los productos

Tabla 35.

Indicador de desempeño para la estrategia del Centro de Acopio

Estrategia	Indicador (KPI)	Fórmula	Meta	Frecuencia de medición
Establecer un Centro de Acopio para distribución	Tiempo promedio de entrega productos	(Suma total de tiempos de entrega de total de entregados en el periodo)	≤ 48 horas promedio por pedido	Mensual

Elaborado por: Aucatoma Condor Ebandro Josue y Chicaiza Vilcasana Alison Nicole.

El tiempo promedio de entrega constituye un parámetro esencial para valorar la eficiencia logística. Al dividir la suma de todos los tiempos de envío entre el total de pedidos entregados, se obtiene un promedio que, al mantenerse en 48 horas o menos, demuestra que el centro de acopio está cumpliendo su propósito de reducir distancias y agilizar la distribución. Valores superiores indicarían retrasos en el proceso, lo que implicaría revisar rutas, niveles de inventario o procedimientos de despacho para recuperar los estándares de servicio definidos.

13. IMPACTOS

13.1. Sociales

El impacto social de esta investigación reflejó la estabilidad que puede brindar la empresa al mejorar sus estrategias de comercialización, a través de la optimización de sus canales directo e indirecto. Al enfocarse en el mejoramiento de las ventas, se asegura un control de sus operaciones y una relación sólida con los clientes, lo que fortalece su posición en el mercado. No solo se garantizan las fuentes de trabajo del propietario y empleados, sino que también abre oportunidades para crear nuevos empleos, promoviendo el crecimiento económico del sector y la estabilidad a largo plazo.

13.2. Económicos

El aumento significativo en las ventas puede llevar a una mayor expansión de la empresa, creando un ciclo de crecimiento a largo plazo. La mejora en sus operaciones comerciales representa una mayor competitividad en el mercado, beneficiando a la empresa y a todos quienes forman parte de ella.

13.3. Técnicos

Dicha investigación se orientó específicamente para optimizar las estrategias mediante el uso de técnicas como la entrevista y la encuesta para la recolección de la información que proporcionaron sobre los gustos y necesidades que tienen los clientes, permitiendo de esta manera que la empresa enfoque su atención en aspectos que requieren mejora.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Las conclusiones del presente estudio evidencian que la ausencia de un plan estratégico claramente definido ha limitado la proyección de Mercurio Iluminación en el mercado y en la mente de sus consumidores. La falta de canales digitales activos, como un sitio web y redes sociales, ha reducido significativamente la visibilidad de la empresa y su capacidad de generar interés entre potenciales clientes. A partir de los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios, se ha identificado la necesidad de diseñar e implementar estrategias de posicionamiento que permitan transmitir eficazmente la propuesta de valor de Mercurio Iluminación y fortalecer su reconocimiento en el entorno local.

Asimismo, las estrategias de comercialización propuestas se orientan a mejorar la imagen institucional, ampliar la cartera de clientes y consolidar un canal de venta digital que complemente los espacios físicos de venta. La activación de alianzas con proveedores y constructores, como vía de canal indirecto, se presenta como un mecanismo clave para incrementar la presencia de la marca en proyectos de envergadura y garantizar un flujo comercial más estable. Estas acciones combinadas buscan no solo diversificar los puntos de contacto con el cliente, sino también reforzar la confianza en la calidad de los productos y servicios ofrecidos y posicionar la empresa en el mercado.

Finalmente, la organización de reuniones periódicas de seguimiento se plantea como un elemento esencial para fortalecer la dinámica interna y asegurar la correcta ejecución de las estrategias. Estas instancias de coordinación permitirán optimizar el trabajo en equipo, evaluar el avance de los objetivos y ajustar oportunamente los recursos presupuestarios. El presupuesto estimado para la implementación de las iniciativas asciende a USD 46.574,00, monto que ha sido considerado suficiente para cubrir el desarrollo de las campañas de promoción digital, la formalización de alianzas comerciales, actividades de capacitación necesaria para el personal y posicionamiento del centro de acopo y sus respectivas sucursales.

14.2 Recomendaciones

Se aconseja el desarrollo e implementación inmediata de una plataforma web corporativa optimizada para motores de búsqueda, así como la apertura y gestión sistemática de perfiles en redes sociales clave (Facebook, Instagram y LinkedIn). Estas acciones deben complementarse con la generación de contenidos de valor —artículos técnicos, casos de éxito y testimonios de clientes— que refuercen la propuesta de valor de Mercurio Iluminación. Asimismo, se sugiere la contratación de un community manager o la externalización de esta función a una agencia especializada, con el fin de garantizar una publicación constante, la interacción con el público y el seguimiento de métricas de engagement que permitan ajustar la estrategia de comunicación en tiempo real.

Con el objetivo de ampliar la cartera de clientes y fortalecer la imagen institucional, se recomienda estructurar un programa de alianzas formal con proveedores de insumos eléctricos y empresas constructoras locales. Este programa debe incluir acuerdos de representación mutua, participación en ferias, eventos del sector, y la co creación de ofertas paquetes para proyectos residenciales y comerciales. Paralelamente, es imprescindible habilitar un canal de venta digital a través de un sistema de e-commerce integrado con el sitio web, que permita procesar pedidos, gestionar inventarios y ofrecer modalidades de pago en línea; de esta manera, Mercurio Iluminación incrementará su alcance y mejorará la experiencia de compra del cliente.

Para asegurar la ejecución de las estrategias y el uso eficiente del presupuesto asignado, se recomienda la instauración de reuniones quincenales de seguimiento, lideradas por un comité de dirección que incluya representantes de las áreas de marketing, ventas y finanzas. Estas instancias deben estructurarse a partir de un acta de apertura, indicadores de desempeño definidos (KPIs) y un cronograma de avances que permita evaluar el cumplimiento de objetivos y reorientar las prioridades cuando sea necesario y dar seguimiento a el cumplimiento y avance del PE. Finalmente, se sugiere complementar estas reuniones con sesiones de capacitación trimestrales orientadas a fortalecer competencias en marketing digital, gestión de alianzas y atención al cliente, garantizando así el desarrollo sostenido de la organización.

15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amambal, T. I. N., & Anchay, Z. P. L. (2022). Implementación del modelo Hoshin Kanri para disminuir los costos de producción en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C. Trujillo 2022 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107241>
- Ayala, R. (2018). UTILIZACIÓN PASO A PASO DEL MÉTODO DE FRED DAVID PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. GERENTIA, N°1. <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/778>
- Barrios, P. I. Á. (2016). Filosofía Organizacional Como Estrategia De Reforzamiento Cultural En El Desarrollo Competitivo De Las Pymes [Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín]. In UNIVERSIDAD PRIVADADR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0102635/intro.pdf>
- Cabrejos, A. F. A., Chacaltana, H. A. B., López, M. I. A., & Sánchez, J. V. (2018). PLAN ESTRATÉGICO 2018 – 2020 PARA LA EMPRESA ANDREA PRODUCCIONES. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/7fed35ea-2ae0-49bf-92bd-fab95381fbe4>
- Castillo, R. G. R., & Banguera, R. D. E. (2018). Plan estratégico de la empresa “Decor Muebles.” Polo Del Conocimiento, 3(7), 3. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.526>
- Hernández. (2018). “BENEFICIOS FINANCIEROS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO INTEGRAL DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE FRED R. DAVID, EN UNA PEQUEÑA EMPRESA: SERVICIOS ECOLÓGICOS S.A. (CASO DE ESTUDIO).” [Instituto Tecnológico de Apizaco]. <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/644>
- Hernández, & Rodríguez. (2011). Introducción a la administración: Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia (5a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores. https://santic.cl/mt-content/uploads/2022/09/hernandez_introduccion_a_la_admin.pdf

- Mendoza, R. P. L. (2014). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO 2013-2017 DE LA EMPRESA PATRICIA RAMIREZ.
- Narciso, C. J. E., & Cruz, P. M. A. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional.
- Quintana, G. C. J. (2019). Competitividad Empresarial Bajo El Modelo De Michael Porter. UNIVERSIDAD DE PAMPLONA.
- Quintero, B. L. C., & Osorio, M. L. M. (2018). Balanced Scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis. Revista CEA, 4(8), 75–94. <https://doi.org/10.22430/24223182.1049>
- Quituzaca, F. L. E., Vásquez, B. C. B., & Uriguen, A. P. A. (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 339–354. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1046>
- Salas, V. Y. C. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó TESIS Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial AUTORA.
- Salazar, C. D. M. (2024). “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA JET AGUA DEL CANTÓN LA MANÁ” [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI]. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/12f0b6d8-7ec3-48fb-bf15-62637799cb59/content>
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria Swot analysis, a necessary tool.
- Trejo, L. R., Sánchez, G. A., Pérez, C. J. M., Moreno, C. Z., & González, P. B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(5), 8461–8474. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421
- Vázquez, V. C. J. (2021). Principales exponentes de la administración Michael Porter.

CADENA QUISHPE, Y. F. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA EIMAGEN DE LA EMPRESA METÁLICAS ALFRED S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. TRABAJO DE TITULACIÓN, MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eac69ee3-54b9-4215-8528-9e19982803d8/content>

Matos, R., Cardoso, A., Ashley, R., Duarte, P., Molinari, A., y Schulz, A. (2020). *Indicadores de desempeño para servicios de saneamiento*. Editorial Universitat Politècnica de València.
<https://iwaponline.com/ebooks/book/820/Indicadores-de-Desempeno-para-Servicios-de>

Verazzi, L., y Cuenca, J. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/126406?page=5>

Acero, L. C. (2016). *Dirección estratégica* (2ª edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/126524?as_title_name=Direcci%C3%B3n__Estrat%C3%A9gica&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as

Alejandra, J. A. (2012). *Plan de marketing para la Casa Musical H&D ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el año 2011*. Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial, Latacunga, Ecuador.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287335609.pdf>

Andreevich, B. A. (2020). *Benchmarking as a Foundation of the Future Economy*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/156589?as_title_name=Benchmarking&as_title_name_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as

Armijos Larena, L. K., y Yáñez Carey, A. L. (2024). *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera

- de Mercadotecnia, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7299/1/T-ULVR-5553.pdf>
- Calle García, A., Wilson Salgado, V., Muñoz Soledispa, C., Villanueva Caicedo, D., y Franco Martínez, B. (2025). EL CONTROL ESTRATÉGICO: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO EN LA PLANIFICACIÓN. *Ciencia y Desarrollo*, 36-44. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-ElControlEstrategicoEvaluacionYSeguimientoEnLaPlan-10012554.pdf>
- Constaín Narvárez, J., y Ortiz Eraso, P. (2023). *Formulación de un plan estratégico para para mejorar la competitividad de la empresa Sociedad de Transportadores Mixtos S. A. S., año 2024 al 2026*. San Juan de Pasto: Universidad Mariana, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Maestría en Administración. <https://repositorio.umariana.edu.co/bitstream/handle/20.500.14112/28423/Formulaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20para%20para%20mejorar%20la%20competitividad%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuenca, J., y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/126406?page=5>
- Flórez Guzmán, M., Hernández Aros, L., y Gallego Cossio, L. (2015). Tableros de control como herramienta especializada: perspectiva desde la auditoría forense. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(42), 661-687. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/17387/13876>
- Fortune Business Insights. (2025). *Análisis del tamaño, participación y el impacto de la COVID-19 en el mercado de componentes de distribución eléctrica en Latinoamérica*. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/latin-america-power-distribution-component-market-106916>
- GÓMEZ, J. B. (2021). *La planificación estratégica del servicio de archivo y gestión documental Qué es y cómo se implementa*. Gijón: Ediciones Trea, S. L. https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/184193?as_title_name=Gesti%C3%B3n__Estrat%C3%A9gica&as_title_name_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as

- Guzmán, E. U. (2018). “*Análisis de las Estrategias Corporativas de los Grupos Económicos más importantes de Chile*”. Chillán: Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial. <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2946/1/Urra%20Guzm%C3%A1n,%20Enzo%20Rodrigo.pdf>
- INEC. (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=312&force=1>
- Informes de Expertos. (2025). *Análisis del Mercado de la Construcción en América Latina*. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-la-construccion>
- Játiva Ascázubi, E. A. (2012). *Plan de marketing para la Casa Musical H&D ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el año 2011*. Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial, Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial, Latacunga, Ecuador. <https://core.ac.uk/download/pdf/287335609.pdf>
- KATHERINE, A. L., y ARIANNA LILIBETH, Y. (2024). *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7299/1/T-ULVR-5553.pdf>
- Lema Lema, R. E., y Placencia Plasencia, M. V. (2017). “*Análisis de las estrategias competitivas*”. Cuenca: Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fda9f041-ff17-4cae-beb0-c7bafaa52211/content>
- Luis, U. (2020). Liderazgo estratégico: Perspectiva clave hacia la responsabilidad social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 28-39. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.556>

- Maribel, O. A. (2022). *Plan estratégico para desarrollar ventajas competitivas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná en el periodo 2022*. [Proyecto de investigación para optar al título de Ingeniería Comercial], Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, La Maná, Ecuador. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1bc2b1bf-5385-44b5-a784-34fdbf05e73a/content>
- NEC. (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=312&force=1>
- Ocampo Ulloa, W., Huilcapi Masacon, N., y Cifuentes Rodríguez, A. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 115-137. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(4\).diciembre.2019.114-137](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(4).diciembre.2019.114-137)
- Oña Almache, Y. M. (2022). *Plan estratégico para desarrollar ventajas competitivas en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná en el periodo 2022*. [Proyecto de investigación para optar al título de Ingeniería Comercial], Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, La Maná, Ecuador. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1bc2b1bf-5385-44b5-a784-34fdbf05e73a/content>
- Palacios Acero, L. C. (2016). *Dirección estratégica* (2ª edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/utcotopaxi/126524?as_title_name=Direcci%C3%B3n__Estrat%C3%A9gica&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as
- Pertus, A. (21 de Octubre de 2023). *Por qué la electrificación de la industria de la construcción es un cambio radical*. ReportLinker: <https://www.reportlinker.com/article/5460>

- ReportLinker. (2023). *Construction Global Market Report 2023*. New York, USA: ReportLinker.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/4/21/2652037/0/en/Construction-Global-Market-Report-2023.html>
- Research and Markets. (2025). *Informe del mercado de materiales eléctricos y electrónicos 2025*.
Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5792837/electrical-electronics-materials-market-report>
- Urrego, L. (2020). Liderazgo estratégico: Perspectiva clave hacia la responsabilidad social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 28-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.556>

16. ANEXOS

Anexo: 1. *Entrevista aplicada a la propietaria de la empresa*

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN

1. ¿Qué tipos de productos se comercializa en Mercurio Iluminación?

R:

2. ¿Cuáles son los productos más vendidos en la empresa?

R:

3. ¿Cuál es su público objetivo en la venta de sus productos y servicios?

R:

4. ¿De qué manera da a conocer sus productos y servicios a sus clientes?

R:

5. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la venta de sus productos y servicios?

R:

6. ¿Qué estrategia se emplea para la fijación de los precios de los productos?

R:

7. ¿Se efectúan estrategias de precios como descuentos por volumen o precios promocionales?

R:

8. ¿Qué tipo de publicidad emplea en el almacén?

R:

9. ¿Qué estrategias de comercialización utilizan en su empresa?

R:

10. ¿Mencione qué tipo de dificultades enfrentan en el almacén en el proceso de comercialización de sus productos y servicios?

R:

11. ¿Cuáles son sus principales fortalezas en Mercurio Iluminación?

R:

12. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades en su empresa?

R:

13. ¿Cuáles son las Amenazas de Mercurio Iluminación?

R:

14. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente estrategias de comercialización para incrementar las ventas de su empresa?

R:

Anexo: 2. *Encuesta a los empleados de “Mercurio Iluminación”*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS FACTORES INTERNOS DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE “MERCURIO ILUMINACIÓN”

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO”

Objetivo: Elaborar un Plan Estratégico para la empresa Mercurio Iluminación en la parroquia de Tumbaco.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

ENCUESTA

- 1. ¿Con qué frecuencia se realizan promociones especiales sobre los productos?**
 - Anual
 - Semestral
 - Trimestral
 - Mensual
 - Semanal

- 2. ¿Qué tipos de materiales publicitarios impresos emplean para difundir los productos?**
 - Folletos
 - Carteles
 - Catálogos

- Tarjeta de visitas
- Otros
- Ninguno

3. ¿Qué tipo de descuentos se ofrece a los clientes en la empresa?

- Por cantidad
- Temporales
- Por referencias
- Por fidelidad
- Por liquidación

4. ¿Cuál es la red social que se emplea para publicitar los productos y servicios de la empresa?

- Instagram
- Facebook
- Tik tok
- Otro
- Ninguno

5. ¿Qué tipo de estrategia se emplea en la empresa para conocer la opinión y comentarios de los clientes sobre las ventas?

- Buzón de sugerencias
- Encuestas de satisfacción en línea
- Llamadas telefónicas post venta
- Otro
- No se han definido estrategias

6. ¿Qué medio es utilizado para realizar campañas publicitarias en la empresa?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales

- Otro
- Ninguno

7. ¿Con qué frecuencia se analizan los datos de las ventas para ajustar las estrategias de comercialización?

- Anual
- Semestral
- Mensual

8. ¿Ha recibido capacitaciones sobre estrategias de comercialización y ventas?

- Si
- No

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo: 3. *Encuesta a los clientes de “Mercurio Iluminación”*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS FACTORES INTERNOS DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DE “MERCURIO ILUMINACIÓN”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
MERCURIO ILUMINACIÓN EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, CANTÓN QUITO”

Objetivo: Elaborar un Plan Estratégico para la empresa Mercurio Iluminación en la parroquia de Tumbaco.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

ENCUESTA

1. ¿Encuentra todos los productos que necesita al visitar Mercurio Iluminación?

- Siempre
- A veces
- Nunca

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe de los vendedores en Mercurio Iluminación?

- Amable
- Pasivo
- Agresivo

3. ¿Los precios de los productos que ofrece Mercurio Iluminación son?

- Cómodos
- Medios cómodos
- Nada cómodos

4. ¿Considera que las promociones y publicidad de Mercurio Iluminación son atractivas?

- Muy atractivas
- Poco atractivas
- Nada atractivas
- No se observan promociones/publicidad

5. ¿Recomendaría Mercurio Iluminación a amigos o familiares?

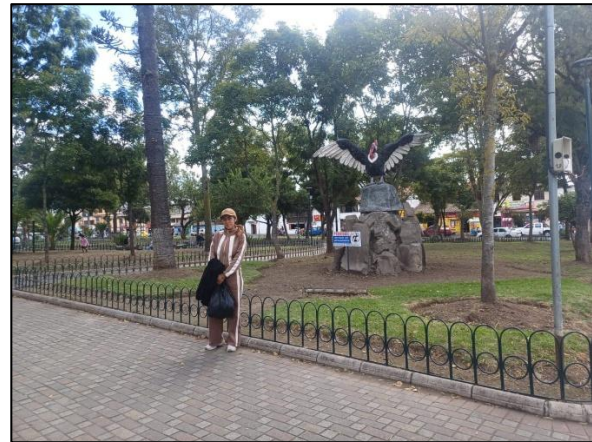
- Sí
- No

6. ¿Qué aspecto considera más importante para mejorar en Mercurio Iluminación?

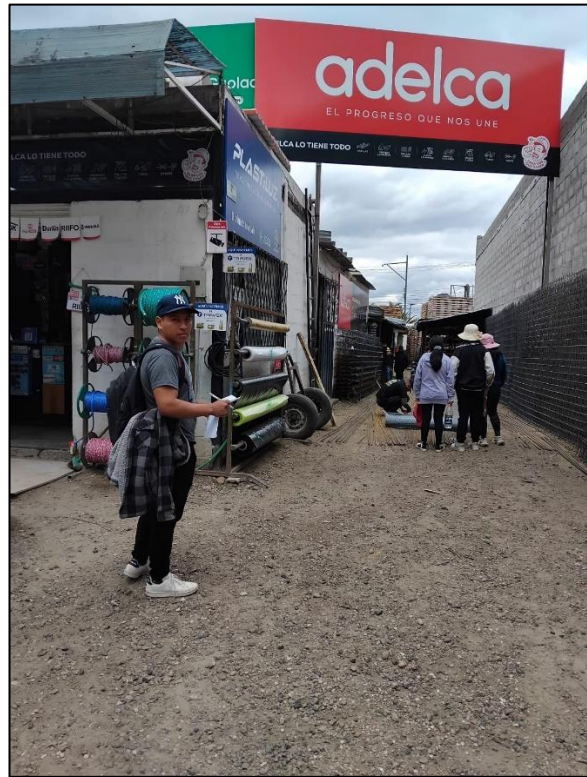
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Precios
- Promociones
- Otros

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo: 4. Fotografías



Anexo: 5. Fotografías



Anexo: 6. Fotografías