



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA METAL CUERO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO BARRIO EL BATAN**

**AUTORA: ADRIANA MARITZA GUALOTUÑA FLORES**

**TUTORA: MSC. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ**

**TUTOR TÉCNICO: MSC. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ**

**AÑO: 2017**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de DIRECTOR del proyecto Plan de marketing para la empresa Metal Cuero ubicado en la ciudad de Quito barrio el Batán, presentado por el ciudadano Gualotuña Flores Adriana Maritza, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 2 de octubre de 2017

EL TUTOR

Mg. Amparito Chamorro

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Adriana Maritza Gualotuña Flores

C.I. 1717490542

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 2 de octubre de 2017.

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F.....

**VOCAL**

F.....

**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la vida, la fuerza y la esperanza para luchar en todos los momentos de mi vida.

A mis padres por ser guía de mi vida con sus consejos, fortaleza amor y apoyo incondicional inculcándome sus valores y principios, pero sobre todo por ser quienes me han enseñado a luchar por mis sueños.

Al Mg Amparito Chamorro, por ser mi guía en la realización de mí proyecto

Adriana Maritza Gualotuña Flores

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con mucho cariño y amor para:  
Dios por ser quien me dio la vida, fe, esperanza y perseverancia para culminar con el  
presente proyecto.

A mis hijos Melanie y Gabriel por ser mis motivos principales para luchar, soñar y  
progresar.

A mis padres y hermanos por ser quienes me han apoyado en los momentos felices y  
tristes de mi vida y por darme el aliento, para continuar cuando sentí que no podía  
seguir.

Adriana Maritza Gualotuña Flores

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>2</b>
Objetivo General .....	2
Objetivo Específico: .....	2
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Definición de marketing.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Mezcla de marketing .....	3
1.1.2 Condicionantes del Marketing .....	5
1.1.3 Concepto de Estrategia.....	5
1.1.4 Estrategia y Marketing .....	7
1.1.5 Objetivos y estrategias .....	7
1.1.6 Marketing estratégico versus marketing operativo.....	8
1.1.7 Similitudes y diferencias entre las actividades del marketing estratégico y operativo .....	8
1.1.8 Dirección Estratégica .....	8
1.1.9 El plan de marketing .....	9
1.1.10 Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....	11
1.1.11 Macro ambiente externo.....	12
1.1.12 Microambiente externo.....	14
1.1.12.1 Cinco fuerzas de Porter .....	15
1.1.12.2 Mercados .....	16
1.1.12.3 Proveedores.....	16
<b>1.2 El concepto de producción .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 El concepto de ventas .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Matriz de perfil competitivo (MPC).....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) ...</b>	<b>18</b>
<b>1.6 La matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)..</b>	<b>19</b>
<b>1.7 La matriz Interna y Externa (IE).....</b>	<b>19</b>

1.7.1.1	Las ventas y servicios para mantener un cliente satisfecho. ....	19
1.7.2	Atención y servicio al cliente .....	20
1.7.3	Clientes externos e internos (colaboradores) .....	21
1.7.4	Descuido de clientes externos Corrientemente empresariales: .....	21
<b>CAPITULO II</b>	.....	<b>22</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	.....	<b>22</b>
<b>2.1</b>	<b>Metodología Lógica de la Investigación Científica</b> .....	<b>22</b>
2.1.1	Métodos .....	22
2.1.1.1	Método Sintético .....	22
2.1.1.2	Método Analítico .....	22
2.1.1.3	Método Cuantitativo y Cualitativo .....	22
2.1.1.4	Método empírico .....	22
<b>2.2</b>	<b>Fuentes de recolección de información</b> .....	<b>22</b>
2.2.1	Fuentes Primarias .....	23
2.2.1.1	Encuestas .....	23
2.2.1.2	Observación directa .....	23
2.2.2	Fuentes Secundarias .....	23
2.2.2.1	Observación Bibliográfica.....	23
2.2.2.2	Revisión Net grafías.....	23
<b>2.3</b>	<b>Población y Muestra</b> .....	<b>23</b>
2.3.1	Segmentación Psicográfica.....	23
2.3.2	Formula de población finita .....	24
<b>2.4</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>24</b>
2.4.1	Diseño de la encuesta.....	25
2.4.2	Tabulación y análisis.....	25
2.4.3	Análisis de resultados .....	37
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>38</b>
<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING</b>	.....	<b>38</b>
<b>3.1</b>	<b>Reseña histórica.</b> .....	<b>38</b>
3.1.1	Perfil de la Empresa.....	38
3.1.2	Filosofía Empresarial .....	38
<b>3.2</b>	<b>Análisis de la situación actual</b> .....	<b>39</b>
3.2.1	Análisis de la situación externa .....	39
3.2.2	Análisis macro entorno.....	40
3.2.2.1	Factor Político. ....	40
3.2.2.2	Factor Económico .....	40
3.2.2.3	Factor socio demográfico .....	41

3.2.2.4	Factor socio cultural.....	41
3.2.2.5	Factor social.....	42
3.2.2.6	Factor tecnológico.....	43
3.2.2.7	Factor ambiental .....	44
3.2.2.8	Clima en la ciudad de Quito .....	44
<b>3.3</b>	<b>Análisis del Micro Entorno .....</b>	<b>45</b>
3.3.1	Análisis competitivo.....	45
3.3.2	Estructura del mercado .....	49
3.3.2.1	Proveedores.....	49
3.3.2.2	Clientes.....	50
3.3.3	Productos sustitutos.....	51
<b>3.4</b>	<b>Análisis Interno .....</b>	<b>52</b>
3.4.1	Procesos de diseño fabricación y comercialización.....	52
3.4.2	Clientes.....	53
3.4.3	Tecnología .....	53
<b>3.5</b>	<b>Diagnóstico de la situación .....</b>	<b>54</b>
3.5.1	Factores Externos Clave (EFE).....	54
<b>3.6</b>	<b>Análisis FODA .....</b>	<b>56</b>
3.6.1	Matriz DAFO .....	57
<b>3.7</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>60</b>
<b>3.8</b>	<b>Estrategias.....</b>	<b>60</b>
<b>3.9</b>	<b>Marketing Mix .....</b>	<b>60</b>
3.9.1	Producto. ....	60
3.9.2	Precio.....	64
3.9.3	Plaza y Distribución.....	65
3.9.4	Promoción.....	66
<b>3.10</b>	<b>Plan de Acción .....</b>	<b>67</b>
3.10.1.1	Estrategias de Lanzamiento.....	70
3.10.1.2	Estrategias de Publicidad.....	73
3.10.1.3	Plan de medios .....	74
3.10.1.4	Slogan.....	74
3.10.1.5	Cuña radial .....	74
3.10.1.6	A una sola voz .....	74
3.10.1.7	Televisión (spot).....	75
3.10.1.8	Internet (Diseño página web) .....	75
3.10.1.9	Artículos publicitarios .....	76
<b>3.11</b>	<b>Asignación Presupuestaria .....</b>	<b>79</b>

3.11.1 Presupuesto Estrategia de Ventas .....	79
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>82</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
4.1 Conclusiones .....	82
4.2 Recomendaciones .....	83
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos del Marketing.....	3
Figura 2. Matriz de evaluación de factor externo .....	11
Figura 3. Matriz de perfil competitivo .....	18
Figura 4. Género .....	25
Figura 5. Edad.....	26
Figura 6. Clientes Potenciales.....	27
Figura 7. Consideraciones en las compras .....	28
Figura 8. EL producto más utilizado por el cliente.....	29
Figura 9. Frecuencia de compras.....	30
Figura 10. Asignación de presupuesto de vestimenta.....	31
Figura 11. Preferencia de compras .....	32
Figura 12. Utilización de Accesorios .....	33
Figura 13. Asignación de compra bisutería .....	34
Figura 14. Satisfacción del producto .....	35
Figura 15. Preferencia en los productos .....	36
Figura 16. Camisetas .....	60
Figura 17. Chompas.....	61
Figura 18. Chalecos .....	61
Figura 19. Calzado.....	62
Figura 20. Mochilas.....	62
Figura 21. Bolso .....	62
Figura 22. Stickers .....	63
Figura 23. Bisutería.....	64
Figura 24. Plaza y distribución .....	65
Figura 25. Promoción radial y televisión .....	66
Figura 26. Promoción en redes sociales .....	67
Figura 27. Línea de ropa de mujeres .....	70
Figura 28. Línea de ropa enfocada a mujeres.....	70
Figura 29. Vividi negro .....	71
Figura 30. Chompas, vestidos y blusas .....	71
Figura 31. Posters Diferentes Tamaños.....	72
Figura 32. Modelos de Diferentes Colores.....	73

Figura 24. Logotipo .....	74
Figura 34. Página web .....	75
Figura 35. Publicidad Volantes.....	76
Figura 36. Lapiceros Publicitarios .....	77
Figura 37. Gorras Publicitarias.....	77
Figura 38. Canguros Publicitarias .....	78
Figura 39. Jarros Publicitarios.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información Psicográfica .....	23
Tabla 2. Género .....	25
Tabla 3. Edad.....	26
Tabla 4. Clientes Potenciales.....	27
Tabla 5. Consideraciones en las compras .....	28
Tabla 6. El producto más utilizado por el cliente .....	29
Tabla 7. Frecuencia de compras.....	30
Tabla 8. Asignación de presupuesto de vestimenta.....	31
Tabla 9. Preferencia de compras .....	32
Tabla 10. Utilización de Accesorios .....	33
Tabla 11. Asignación de compra bisutería .....	34
Tabla 12. Satisfacción del producto .....	35
Tabla 13. Preferencia en los productos.....	36
Tabla 14. Código CIU.....	40
Tabla 15. Bandas de Rock Ecuador.....	41
Tabla 16. Competencia de Metal Cuero.....	45
Tabla 17. Análisis de los Competidores MPC .....	46
Tabla 18. Proveedores.....	49
Tabla 19. Matriz de Factores Externos Clave (EFE) .....	54
Tabla 20. Matriz de Factores Internos Clave (EFI).....	55
Tabla 21. Análisis FODA.....	56
Tabla 22. Matriz DAFO .....	58
Tabla 23. Lista de precios de los productos .....	64
Tabla 24. Plan de Acción .....	68
Tabla 25. Cuñas Radiales TV, Internet, artículos publicitarios.....	79
Tabla 26. Presupuesto general .....	80
Tabla 27. Cronograma de Actividades de Plan de Acción .....	81

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encueta .....	86
Anexo 2. Diseño de fibras vegetales.....	88
Anexo 3. Diseño de Fibra Sintética Chompas Hombres y Mujeres.....	89
Anexo 4. Diseño de Fibra Sintética Pantalones Hombres y Mujeres .....	89

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA METAL CUERO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO BARRIO EL BATAN.

AUTOR: Adriana Gualotuña Flores

TUTOR: Msc. Amparito Chamorro

El presente proyecto fue elaborado para el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Metal Cuero el cual requirió una primera etapa de búsqueda de información bibliográfica de lo que son los planes de marketing. Una vez fundamentado el estudio se procederá realizar el análisis del mercado. En el análisis del mercado se desarrolla los estudios de los factores internos y externos que afectan a la empresa. En el ambiente interno se analiza al cliente, la competencia y en el ambiente externo se analiza a los factores políticos, legales, tecnológicos, sociales y económicos. En la sección señalada se realiza un resumen de los objetivos de marketing y el desempeño actual de la empresa. También se profundiza en la estrategia de marketing que será aplicada, así como en la adecuación de los medios a los objetivos fijados. Se recopiló información acerca de la demanda histórica, las mismas que son la base de las ventas de los últimos años. Por otra parte, para la demanda proyectada, se utilizó información obtenida en el INEC, donde se buscó la base del número de empresas que requieren de suministros, número de habitantes, número de empresas de suministros, siendo esta la que constituye la oferta. Se recopiló además la información de los clientes potenciales de las empresas competidoras, las necesidades constantes de los clientes actuales y potenciales, los cambios anticipados en las necesidades de los clientes permitirán mejorar la imagen de la empresa, además brindará la posibilidad de ganar mercado, implementar estrategias y principalmente aumentar las ventas generales, se podrá revisar los productos existentes y determinar mejoras. Esto será beneficioso para la empresa porque permitirá aumentar la producción, esto generaría mejora en las ventas, lo cual daría como consecuencia un aumento del personal; esto ayudaría en la generación de fuentes de trabajo. Otro beneficio de la implementación de un plan de marketing es la mejora de la imagen de la empresa, lo cual brindará la posibilidad de mejorar la participación en el mercado, implementar estrategias y principalmente aumentar las ventas generales. Esto beneficiará a la empresa, además el aumento de la producción que generaría el incremento de ventas y requeriría la contratación de nuevo personal, lo que ayudaría en la generación de fuentes de trabajo.

**Palabras Claves:** marketing, estrategias, organización, estudio del mercado y publicidad.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ABSTRACT**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA METAL CUERO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO BARRIO EL BATAN.

AUTOR: Adriana Gualotuña Flores

TUTOR: Msc. Amparito Chamorro

The present project was developed for the development of a marketing plan for the company Metal Cuero which required a first stage of search of bibliographical information of what are the marketing plans. Once the study is based, the analysis of the market will proceed. In the analysis of the market the studies of the internal and external factors that affect the company are developed. In the internal environment the client is analyzed, the competition and in the external environment is analyzed the political, legal, technological, social and economic factors. In addition, this section summarizes the marketing objectives and current performance of the company. It deepens the marketing strategy, as well as in the adaptation of the means to the objectives set. For the collection of information about historical demand was based on the sales of recent years, while for the projected demand was based on information from the INEC based on the number of companies requiring supplies, number of inhabitants, number of Supply companies, which is the offer. It also compiled the information of the potential customers of the competing companies, the constant needs of the current and potential customers, the anticipated changes in the customers' needs will allow to improve the image of the company, in addition it will offer the possibility to gain market, to implement Strategies and mainly increase overall sales, it will be possible to review existing products and determine improvements. This will benefit the company, in addition it will allow to increase the production, this would generate the increase of sales would demand an increase of the personnel, which would help in the generation of sources of work. The development of a marketing plan will improve the company's image, in addition to the possibility of winning the market, implement strategies and mainly increase overall sales, review existing products and determine improvements. This will benefit the company, in addition the increase of the production that would generate the increase of sales, would demand an increase of the personnel, which would help in the generation of sources of work.

**Key Words:** Marketing, strategies, organization, market research and advertising.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual es mucho más competitiva a diferencia que la sociedad que se tenía hace algunas décadas, esto genera que muchas empresas o negocios hayan desaparecido poco tiempo después de iniciar sus actividades, se ha calculado que el promedio de cierre de las empresas es de 5 años, un valor demasiado bajo.

La actividad principal de METAL CUERO es la fabricación de ropa, botas, mochilas y bisuterías de plata y cuero para las personas que les gusta el Rock, se encuentra ubicado Amazonas y Naciones Unidas C.C El Caracol local 18 en la ciudad de Quito. En la actualidad brinda trabajo a más de 15 personas, las cuales son remuneradas de acuerdo a los beneficios que otorga la ley y a los fines de lucro de la empresa, lo cual contribuye a la comunidad y por ende a sus familias.

La empresa Metal Cuero tiene 30 años en el mercado, tienen distribuidores directos a micro empresas pero a pesar de ello no ha tenido un crecimiento sostenido, mantiene un bajo nivel de ventas al igual que una bajo valor del mercado, su capacidad de producción es mucho mayor al nivel de ventas que posee en la actualidad, esto se da debido a que no existe ningún tipo de estrategia de marketing que le permita desarrollarse y crecer, la imagen de la empresa no es adecuada, al igual que la publicidad impresa que realiza esporádicamente y que la mantiene en el mismo local. Todo esto ha provocado que no pueda ampliar su mercado, crecer en ventas y aportar a la sociedad.

Uno de los factores determinantes es la gran cantidad de competencia que impide tener una buena imagen, como la tenían las empresas en años anteriores. Este exceso de empresas con los mismos productos o productos sustitutos apoyado el elevado espíritu competitivo de las instituciones, han tomado cada vez más complicado el poder diferenciarse y lograr un desarrollo significativo.

## **Problema**

La empresa METAL CUERO carece de un plan de Marketing que le permita plantear estrategias de publicidad masiva para dar a conocer sus productos, esto afecta directamente las ventas, las mismas que en los últimos años no se han incrementado. En la actualidad, la empresa realiza su publicidad de forma empírica y sin lineamientos previamente desarrollados, lo cual impide llegar a más clientes; esto genera que la empresa no mejore su situación económica y que tampoco sea reconocida en el mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa METAL CUERO, aplicable al periodo 2017, mediante el uso de estrategias mercadológicas lo cual mejore el nivel de ventas y genere un crecimiento sostenido de la empresa generando fuentes de trabajo.

### **Objetivo Específico:**

- Fundamentar el plan de marketing mediante un marco teórico acorde a la situación.
- Realizar un estudio de la situación actual de la empresa mediante el análisis del Macro y Micro entorno.
- Realizar el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a los clientes y potenciales clientes para obtener información relevante en el desarrollo de las estrategias.
- Diseñar el Plan de Marketing estratégico que permitirá maximizar el valor de la empresa en el mercado.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Definición de marketing

“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa” (Mesa, 2012, pág. 3).

Como se deriva del párrafo anterior, el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades del mercado y obtener beneficios, y mejorar las utilidades; mediante el estudio de mercado que estudia las necesidades del cliente y por lo que es necesario realizar una buena planificación.



Figura 1. Procesos del Marketing

Fuente: Marketing Publishing, 1990

Elaborado Por: Autora de la investigación

#### 1.1.1 Mezcla de marketing

“Se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing; McCarthy (1960) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: **P** producto, **P** precio, **P** promoción y **P** plaza; cada uno de estos elementos de decisión, según Kotler y Keller

(2006), agrupa, en torno a ellos, una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales” (Mesa, 2012, pág. 4). Esta herramienta que sirve de análisis en la planificación interna para la empresa que permitirá conseguir los objetivos, y que si se usan en conjunto se obtendrá resultados excelentes.

“Producto: es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto” (Mesa, 2012, pág. 4). El producto se constituye en el bien que la empresa está en condiciones de ofrecer a la ciudadanía, con el fin de satisfacer sus necesidades, y que, además, permita lograr réditos económicos para la compañía.

“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (Martínez & Jiménez, 2001, pág. 25). Mediante el marketing se puede llegar a la mayor cantidad de personas posibles, alcanzando un mercado específico que beneficie a la empresa. Entre los principales beneficios que ofrece el marketing, tenemos:

- a) “Descubre los mercados, ya que a través de las técnicas de investigación de mercado descubre las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, lo que permite producir aquello que tiene más probabilidades de ser comprado” (Mesa, 2012, pág. 26).
- b) “Genera los mercados, ya que utilizando las variables de marketing suscita en los consumidores el deseo y la necesidad de poseer y usar determinados productos y servicios” (Mesa, 2012, pág. 26).
- c) “Satisface la demanda, ya que produce, suministra vende los productos y servicios que desean los consumidores” (Mesa, 2012, pág. 26).

Los tres acápites mencionados, se constituyen en los aportes más importantes del marketing, así las organizaciones al aplicarlos serán capaces de desenvolverse de mejor forma en el mercado donde desarrollan sus actividades.

### **1.1.2 Condicionantes del Marketing**

“Las acciones o técnicas de marketing susceptibles de ser empleadas por las empresas serían ilimitadas si las características de estos ámbitos no condicionasen su aplicación” (Mesa, 2012, pág. 29). Estas acciones podrían influir en las decisiones de los consumidores y en cuanto el entorno socioeconómico, competencia, la cultura y costumbres del consumidor y el tipo de mercado.

“Existen dos tipos de condicionantes a la aplicación y al desarrollo de las técnicas de marketing por parte de las empresas, que vamos a denominar externos e internos. A los condicionantes externos también se les conoce dentro de los estudios de marketing como variables externas. La principal característica de ambos tipos de condicionantes es que, en mayor o menor medida, vienen impuestos por instancias superiores sin que las empresas puedan modificarlos sustancialmente a corto plazo” (Mesa, 2012, pág. 30). Tanto las variables externas como las variables internas deben ser tomadas en cuenta por la empresa, porque afectan directamente sobre el desempeño y rendimiento institucional.

Entre los principales condicionantes externos vamos a citar los siguientes:

- El marco legal.
- El grado de desarrollo económico.
- La coyuntura económica.
- Las relaciones y usos sociales y culturales.

### **1.1.3 Concepto de Estrategia**

“En varias ocasiones, en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras los objetivos indican hacia donde nos hemos de dirigirnos, las estrategias establecen cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo, finalmente que las estrategias son un derivado de las estrategias” (Marketing Publishing, 1990, pág. 4). La estrategia permite a las organizaciones alcanzar sus metas establecidas a corto plazo y sus objetivos de largo plazo. Así, la situación de la organización mejorará sustancialmente.

Las estrategias fueron anteceditas y desarrolladas por los militares, los mismos que sirvieron como herramientas para la consecución de victorias. Así, fueron adoptadas por grandes empresas para lograr objetivos y metas importantes para las mismas. Así, en la actualidad, al referirnos a estrategia, admitimos que la misma implica:

- a) “un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
- b) un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;
- c) Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;
- d) Que el propósito de toda estrategia es el de ganar;
- g) Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales” (Marketing Publishing, 1990) etc.

Las estrategias están compuestas por varios elementos, los mismos que se implementan mediante planes, los cuales ayudan a las organizaciones a lograr sus objetivos establecidos. Dichas estrategias deben ser medidas para verificar su alcance. Esto nos lleva a plantear, en primer lugar, los cinco factores básicos que debe contemplar toda estrategia:

- ✓ “**Recursos:** ¿De qué elementos dispondremos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Si no disponemos de ellos, ¿podremos conseguirlos? ¿Podremos realmente controlarlos?” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)
- ✓ “**Acciones:** ¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el objetivo establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es la relación entre ellos? ¿Cuál es el orden de prioridades?” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)
- ✓ “**Personas:** ¿Quiénes, cuántas y de qué características? ¿Qué acciones debe ejecutar cada persona? ¿Están disponibles estas personas?” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)
- ✓ “**Controles:** ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones, pasos, progresos, etc.?” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)
- ✓ “**Resultados:** ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la o las estrategias? ¿Pueden ser cuantificados? ¿Se han definido con suficiente especificidad? Estos resultados, en conjunto, ¿aseguran el logro del objetivo previamente establecido?” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)

“Y, en segundo lugar, a avanzar una primera definición de estrategia, al decir que la misma, en su concepción más amplia, constituye la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos” (Marketing Publishing, 1990, pág. 5)

Por lo expuesto, se observa que las estrategias no actúan por si solas, estas necesitan de otros factores complementarios los cuales sirvan como apoyo, esto con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

#### **1.1.4 Estrategia y Marketing**

“Señala que el propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos. Como es lógico, en el área del marketing se refiere específicamente a objetivos de marketing, los cuales se definen como los resultados de mercado que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de marketing” (Marketing Publishing, 1990, pág. 6).

La estrategia es el conjunto de acciones que permite obtener un fin común y el marketing es una herramienta que tiene realizar el estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente que se será dirigido mi producto y que utiliza estrategias y métodos para cumplir este propósito.

#### **1.1.5 Objetivos y estrategias**

“Desde el punto de vista estratégico, y en adición a cuanto señalamos en el manual de esta misma colección previamente citado, los objetivos deben cumplir con determinados requisitos; a saber: Deberán ser realistas, capaces de ser logrados dadas las realidades del mercado, acordes con los recursos disponibles para apoyar el desarrollo de cada producto, consistentes con las prioridades y objetivos corporativos, que prevean las capacidades y habilidades básicas de la empresa, establecidos después de haber evaluado todas las posibles oportunidades, que prevean la posibilidad de un logro por debajo o por encima de los resultados previstos, que se haya medido el impacto que el logro de tales objetivos podrían tener sobre los otros productos de la empresa. A partir de estas directrices básicas, la estrategia que se desarrolle posteriormente” (Marketing Publishing, 1990, pág. 6).

Así, los objetivos planteados por las organizaciones deben ser alcanzables, lo cual permita seguir adelante con los mismos y no se estanquen en el proceso. Esto puede causar frustración en los directivos quienes se deben enfrentar a modificaciones ocasionadas por objetivos establecidos de forma desmedida.

#### **1.1.6 Marketing estratégico versus marketing operativo**

Para entender bien el proceso de marketing en la empresa, se han de conocer las actividades que se realizan tanto en la dimensión análisis como en la dimensión acción. Por ello, en este apartado se explicará en primer lugar la naturaleza del marketing estratégico, a continuación, la naturaleza del marketing operativo, para terminar con las similitudes y diferencias que existen entre ambos conceptos.

#### **1.1.7 Similitudes y diferencias entre las actividades del marketing estratégico y operativo**

“Existen algunas similitudes y diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo. Empezando por las similitudes, el marketing es una única función en el seno de la empresa. Aunque ambas dimensiones impliquen diferentes actividades, diferentes individuos y diferentes niveles organizativos, esencialmente subyace en ellas un único objetivo final: la necesidad de orientarse al mercado para satisfacer al consumidor mejor que la competencia y así alcanzar los objetivos empresariales” (Vallet, 2015, pág. 27). Se identifica que el marketing estratégico se plantea a largo plazo, tanto sus objetivos como el proceso de implementación. Por su parte, el marketing operativo es a corto plazo, y sus objetivos se plantean acorde a esta situación.

#### **1.1.8 Dirección Estratégica**

“Se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa” (David, 2013). La dirección estratégica permite a las organizaciones alinear sus actividades con el fin de afrontar los inconvenientes que se presenten y mejorar la situación actual de la organización. Mediante este recurso permitirá

establecer y realizar un diagnóstico entorno de cuáles son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa con mayor precisión.

### **1.1.9 El plan de marketing**

“El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing” (Vallet, 2015, pág. 28). Esta herramienta es básica para toda empresa que busca ser competitiva utilizando estrategias que permitirán a la empresa ofrecer un valor agregado buscando la diferenciación con respecto a las demás competidores. Su contenido se detalla en las siguientes ocho partes:

1.- “Resumen ejecutivo. Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo suele figurar un índice o tabla de contenidos” (Vallet, 2015, pág. 29). El resumen ofrece una descripción concreta de las acciones realizadas, de esta forma se analiza los logros más importantes que se obtuvieron.

2.- “Situación actual de marketing. Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el micro-entorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing. A continuación, se realiza un análisis interno que nos muestre los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.). El tercer paso es hacer un diagnóstico, por ejemplo, utilizando el DAFO (oportunidades y amenazas del entorno y fortalezas y debilidades de la empresa) lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias” (Vallet, 2015, pág. 29). En la situación actual de marketing, se analiza las variables internas y externas, las mismas que pueden afectar tanto positiva como negativamente a la empresa en su normal desarrollo.

3.- “Mercado objetivo. Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento) (Vallet, 2015, pág. 29). El

mercado objetivo permite a la empresa enfocarse en un segmento en particular donde será capaz de desarrollar sus actividades de mejor manera.

4.- “Objetivos. Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En esta apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones con los clientes u otros agentes del micro-entorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing)” (Vallet, 2015, pág. 29). En los objetivos se plasma lo que la empresa espera alcanzar luego de la aplicación del plan de marketing.

5.- “Estrategias de marketing. La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing. Este apartado muestra las estrategias específicas y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan” (Vallet, 2015, pág. 29). Las estrategias son el mecanismo por medio del cual se busca alcanzar los objetivos plasmados.

6.- “Programas de marketing. Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones: ¿Qué se hará (4 Pes)?, ¿Cuándo se hará (cronograma)?, ¿Quién es el responsable de que se haga?, ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?, ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?” (Vallet, 2015, pág. 29). En los programas se describen todas las acciones específicas que deben realizarse para poner en marcha las estrategias.

7.- “Viabilidad comercial del plan. Consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing” (Vallet, 2015, pág. 29). La implementación del plan de

marketing debe ser rentable para la organización, de otra forma, los directivos rehusaran su realización.

8.-"Control. El plan incluye quién se va a hacer cargo de las medidas de resultados, de la comparación con los objetivos y qué acciones correctoras de control hay que introducir en el caso en el que existan desviaciones en los resultados finales. Se decide de antemano cuándo se van a hacer las mediciones (indicador semanal, mensual, por zonas, productos...), quién lo va a medir y qué margen tiene para actuar. Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos" (Vallet, 2015, pág. 29). En este campo se busca dar seguimiento a los objetivos plasmados, y realizar los correctivos que sean necesarios en caso de incumplimiento en lo establecido.

### 1.1.10 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

"Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva" (David, 2013, pág. 110). Esta matriz permite evaluar las diferentes áreas de la organización y elaborar una misión definida con miras al futuro.

TABLA 3-9 Un ejemplo de la matriz de evaluación del factor externo para UST, Inc.

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<i>Oportunidades</i>			
1. Los mercados globales están prácticamente sin explotar por los mercados del tabaco sin humo	.15	1	.15
2. Incremento de la demanda causada por la prohibición de fumar en público	.05	3	.15
3. Crecimiento astronómico de la publicidad por Internet	.05	1	.05
4. Pinkerton es líder en el mercado de tabaco de precios bajos	.15	4	.60
5. Más presiones sociales para dejar de fumar, dirigiendo a los usuarios a cambiar a productos alternativos	.10	3	.30
<i>Amenazas</i>			
1. Legislación en contra de la industria del tabaco	.10	2	.20
2. Límites de producción en el tabaco aumenta la competencia por la producción	.05	3	.15
3. El mercado del tabaco sin humo se concentra en la región del sureste de Estados Unidos	.05	2	.10
4. La mala publicidad en los medios de comunicación patrocinada por la FDA	.10	2	.20
5. Administración Clinton	.20	1	.20
TOTAL	1.00		2.10

Figura 2. Matriz de evaluación de factor externo

Fuente: David, 2003

### 1.1.11 Macro ambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. Stantom (2007) señala que las principales fuerzas macro ambientales son “la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y legales, la tecnología” (pág. 29).

“Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y a ritmo acelerado. Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto. Por ejemplo, una empresa puede influir en su ambiente político y legal a través del cabildeo o contribuyendo a los fondos de campaña de un legislador; o, en el marketing internacional, puede mejorar” (Stantom, 2007, pág. 29). El ambiente externo es algo que la empresa no puede controlar, por ende, se necesita estar protegido frente a eventualidades que pudieran surgir, las cuales impactan de forma directa a la organización.

**“Demografía.**- La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing” (Stantom, 2007, pág. 30). Las variaciones demográficas afectan la cantidad de consumidores que se encuentran dispuestos a adquirir los productos ofrecidos.

**“Condiciones económicas.**- Es la fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés” (Stantom, 2007, pág. 32). Frente a ciclos económicos de recesión o crecimiento, las empresas deben afrontar caídas bruscas de sus ventas. Las condiciones económicas es uno de los principales factores externos que afectan a las organizaciones.

**Competencia.**- El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, una organización enfrenta tres tipos de competencia:

- “La competencia de marca proviene de los mercadólogos de productos directamente similares”. (Stantom, 2007, pág. 33)
- “Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad. Durante el invierno, en Chicago, por ejemplo el equipo de basquetbol profesional de los Bulls (los Toros), y las tiendas que venden o rentan videos, compiten todos por el dinero que se gasta en entretenimiento” (Stantom, 2007, pág. 33).
- “En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es una rival debido al limitado poder de compra del cliente”. (Stantom, 2007, pág. 33)

Todos los tipos de competencia señalados, deben analizarse de forma minuciosa, con el fin de establecer con claridad la situación del mercado frente a los diversos competidores existentes.

**“Fuerzas sociales y culturales.** - La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones significativas en el marketing” (Stantom, 2007, pág. 34). Las sociedades cambian constantemente, y la cultura también. Así, se debe considerar ambos aspectos los cuales pueden desembocar en situaciones adversas para la empresa, en caso de no atenderlas correctamente.

**Fuerzas políticas y legales.** - La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad. Las fuerzas políticas y legales se pueden agrupar de la siguiente manera:

- “Políticas monetarias y fiscales. El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan a los esfuerzos de marketing”. (Stantom, 2007)
- “Legislación y regulaciones sociales. La legislación que afecta al ambiente (las leyes contra la contaminación, por ejemplo) y los reglamentos establecidos por la Agencia de Protección Ambiental entran en esta categoría” (Stantom, 2007).
- “Relaciones del gobierno con las industrias. Aquí encontramos los subsidios a la agricultura, la construcción naviera, la transportación de pasajeros por ferrocarril y otras industrias. Los aranceles y las cuotas de importación afectan asimismo a industrias específicas. La desregulación del gobierno sigue teniendo efectos en

las instituciones financieras y los servicios públicos (como los proveedores de electricidad y gas natural), así como en las telecomunicaciones y las industrias de transportación” (Stantom, 2007).

- “Legislación relacionada específicamente con el marketing. Los ejecutivos de marketing no tienen que ser abogados, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing: por qué fueron aprobadas, cuáles son sus previsiones principales y cuáles son las reglas básicas actuales (las “reglas del juego”) que fijan los tribunales y las agencias reguladoras para aplicarlas” (Stantom, 2007).

Todas las fuerzas tanto políticas como legales afectan el desarrollo de las actividades de la empresa. Frente a constantes variaciones legales y/o políticas, las empresas afrontan escenarios de incertidumbre, los cuales limitan sus actividades normales.

## **Tecnología**

“La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan sólo piense en el impacto de adelantos tecnológicos como los aviones, los plásticos, la televisión, las computadoras, los antibióticos, el láser y, por supuesto, los videojuegos. Con excepción quizá de los aviones, todas estas tecnologías alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida de usted o de sus padres” (Stantom, 2007, pág. 41). En la sociedad moderna, la tecnología es un aspecto fundamental para la sociedad, y también para las empresas. Estar a la vanguardia tecnológica permitirá conocer con mayor precisión las necesidades que requiere la población en general.

### **1.1.12 Microambiente externo**

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas micro ambientales para una organización. Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio.

Al reconocer esto, varias compañías utilizan software de administración de relación con el cliente para tener registro de la actividad de compra de sus clientes y para comunicarse mejor con los clientes. Dentro del microambiente externo, se identifica una

herramienta muy útil, las cinco fuerzas de Porter, a continuación, se detalla los principales elementos que analiza.

#### **1.1.12.1 Cinco fuerzas de Porter**

Una herramienta importante para analizar el ambiente externo es la elaborada por Michael Porter, conocida como las cinco fuerzas de Porter y desarrolla los siguientes aspectos: 1. Rivalidad entre empresas competidoras, 2. Entrada potencial de nuevos competidores, 3. Desarrollo potencial de productos sustitutos, 4. Poder de negociación de los proveedores, 5. Poder de negociación de los consumidores.

**Rivalidad entre empresas competidoras:** la primera fuerza es la rivalidad entre competidores, esta “suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales” (David, 2013, pág. 76). Esta fuerza analiza el nivel de rivalidad existente en el mercado, con el fin de identificar la situación actual del mercado. Algunos factores que provocan una elevada rivalidad en el mercado son: elevada cantidad de compañías, semejanzas del tamaño de las empresas, facilidad de cambio de marca, caída de los precios de los productos o servicios en la industria, entre otros.

**Entrada potencial de nuevos competidores:** “Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta” (David, 2013, pág. 77). Es importante identificar las diferentes barreras existentes para nuevos competidores, eso ofrecerá una perspectiva de lo que podría suceder en un futuro.

**Desarrollo potencial de productos sustitutos:** La existencia de productos sustitutos provoca que la competencia sea más intensa. Así “las presiones competitivas que surgen por los productos sustitutos aumentan a medida que el precio relativo de éstos disminuye, y conforme el costo en que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce” (David, 2013, pág. 77). La presión generada por los productos sustitutos se observa de forma más clara, en la participación de mercado que poseen, esto intensifica la competencia del mercado.

**Poder de negociación de los proveedores:** La capacidad negociadora que se posee con los proveedores, afecta la intensidad de la competencia debido que “a menudo

proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario” (David, 2013, pág. 77). A mayor cantidad de proveedores, mejor serán las capacidades de negociación, lo cual permita lograr mejores condiciones para la obtención de insumos necesarios.

#### **1.1.12.2 Mercados**

“Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler, 2013, pág. 34). El mercado es el área donde la empresa desarrollará sus actividades, por ende, es mandatorio identificar el mercado donde mejores opciones de éxito posea la empresa.

“Implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales)” (Kotler, 2013, pág. 34). Se puede llamar mercado al lugar donde confluyen las personas que comercializan sus productos y que esperan ser comprados y por otra parte los clientes que tienen la necesidad ya sea de vestimenta, salud, alimentación etc.

#### **1.1.12.3 Proveedores**

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing” (Stantom, 2007, pág. 43). Los proveedores son los encargados de suministrar los insumos necesarios a las empresas, para que ellas puedan ofrecer los productos a la sociedad que lo requiere.

Los proveedores son todas las empresas proveedoras de materias primas para la elaboración de bienes o servicios. Las variables que se debe tener en consideración para la evaluación de un proveedor son: tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

## **1.2 El concepto de producción**

“Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. Este concepto constituye una de las orientaciones más antiguas para los vendedores” (Kotler, 2013, pág. 61). Mientras más disponible y asequible sea un producto, mayor posibilidad de aceptación tendrá en la población en general.

## **1.3 El concepto de ventas**

“El concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto” (Kotler, 2013, pág. 61). Mediante el servicio de ventas, las empresas buscan ofrecer productos que usualmente las personas no estarían dispuestas a adquirir, como es de suponer, este servicio necesita de destrezas en las personas que lo ejercen.

## **1.4 Matriz de perfil competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC.

Antes que nada, los factores importantes para el éxito en una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en una matriz EFE. En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	AVON		L'OREAL		PROCTER & GAMBLE		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Dirección	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Posición financiera	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación en el mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
TOTAL	1.00		3.15		3.25		2.80

*Nota:* 1) Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2) Según indica el puntaje de valor total de 2.8, el competidor tres es más débil. 3) Para simplificar, sólo se incluyen ocho factores importantes para el éxito; éstos son muy pocos en realidad.

Figura 3. Matriz de perfil competitivo

Fuente: David, 2013

### 1.5 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

“La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor)” (David, 2013, pág. 200). La identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa, ofrecerá una visión clara de su situación. Además, brinda la oportunidad mejorar los aspectos negativos y potenciar los positivos.

## **1.6 La matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)**

“La matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA), otra herramienta de ajuste importante de la etapa 2. Su esquema de cuatro cuadrantes indica si una estrategia intensiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una empresa específica. Los ejes de la matriz PEEA representan dos dimensiones internas (fortaleza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (estabilidad ambiental [EA] y fortaleza industrial [FI]). Estos cuatro factores son los principales determinantes de la posición estratégica general de una empresa” (David, 2013, pág. 108). Por medio del PEEA la empresa será capaz de identificar el tipo de estrategia, la misma que sea la más acorde a su realidad.

## **1.7 La matriz Interna y Externa (IE)**

“La matriz Interna y Externa (IE) ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, La matriz IE es similar a la matriz BCG, ya que ambas herramientas registran las divisiones de una empresa en un diagrama esquemático; éste es el motivo por el que ambas se conocen como matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y las rebanadas de la gráfica de pastel revelan el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división, tanto en la matriz BCG como en la matriz IE”. Mediante la matriz interna y externa, se desarrollan las diferentes divisiones de una empresa, lo cual permite saber cuál de ellas brinda mayores réditos económicos.

### **1.7.1.1 Las ventas y servicios para mantener un cliente satisfecho.**

“Venta personal.- A menudo los emprendedores realizan cuidadosamente su planeación estratégica, se preocupan por la calidad total, por los procesos planes de productivos, incluso mercadeo, pero descuidan personal propia o de otros, hacen interesantes la parte de ventas operativas, olvidando que muchas veces todo lo anterior es sembrar y que normalmente se cosecha con la venta” (Schnarch, 2010, pág. 123). Las ventas personales se constituyen en una herramienta de apoyo para las actividades corporativas, puesto que así se brinda un servicio personalizado a los clientes, quienes estarán más conformes con lo recibido.

“Los clientes actuales y potenciales esperan, necesitan y exigen alguien que les ayude a comprar, identificando sus verdaderas necesidades, deseos y expectativas, que

demuestre su capacidad para ayudarles a resolver su problema de compra, brindándoles confianza, seguridad e interés, destacando los beneficios que satisfacen plenamente sus necesidades y proporcionándoles ayuda a los clientes para que decidan correctamente” (Schnarch, 2010, pág. 124). Así, se identifican las necesidades primordiales de los clientes, lo cual ofrece a la empresa un mejor panorama de lo requerido tanto por clientes actuales como clientes potenciales.

“Ese proceso de venta se inicia mucho antes de estar en presencia de un cliente y termina mucho después; es decir, hay actividades antes (preventa), durante (entrevista de venta) y después (postventa y servicio). Las actividades antes se refieren a la planeación, organización y acercamiento” (Schnarch, 2010, pág. 124). El proceso de venta personal, es un proceso integral que abarca mucho más que el sentarse frente al cliente, involucra aspectos de pre-venta y post-venta, solo incluyendo ambos requerimientos, se puede lograr resultados exitosos.

### **1.7.2 Atención y servicio al cliente**

“El comprador de hoy es muy diferente; más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, pide un precio justo y calidad. Es un cliente que requiere una atención más personalizada y directa. Pero muchos empresarios parecen no asumirlo todavía y gastan mucho tiempo, dinero y esfuerzo en conseguir nuevos clientes, y en este afán, olvidan, descuidan y pierden a los clientes actuales” (Schnarch, 2010, pág. 127). Los compradores no solamente esperan un producto de calidad, además requieren que los servicios de postventa estén a la altura del producto. Así, las expectativas de los compradores van más allá del producto o servicio obtenido.

“Para llevar a la práctica esto es necesario implementar una gestión deliberada, transformándose en una filosofía que inspire a los emprendedores, que se convierta en una auténtica cultura empresarial, pero que tiene que traducirse en una estrategia para hacerla una realidad” (Schnarch, 2010, pág. 127). El servicio al cliente más que una exigencia, se debe convertir en una cultura organizacional, que busque como fin último, la satisfacción del cliente.

“Filosofía: sentir, pensar la organización, como externo, basándose en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupo y procesos” (Schnarch, 2010, pág. 127). La filosofía debe plasmarse en todas

las acciones realizadas por la organización, así se podrá cumplir con los requerimientos necesarios por los clientes, de forma optima

“Cultura: Sentir, pensar y actuar en función del cliente; esto es que cada empleado de la empresa quiere prestar realmente sus servicios de calidad y lo demuestre en todas sus acciones” (Schnarch, 2010, pág. 127). Se busca actuar siempre pensando en lo que el cliente espera y desea.

### **1.7.3 Clientes externos e internos (colaboradores)**

“Un trabajo cumple su objetivo en la medida en que le presta un beneficio o es útil a alguien. Ese alguien que utiliza nuestros productos/servicios es el cliente, persona con sentimientos y expectativas, que merece un trato digno y respetuoso” (Schnarch, 2010, pág. 129). Los clientes deben ser uno de los aspectos primordiales para las empresas, puesto que ellos son la razón de ser de la organización, sin clientes no existe el negocio.

### **1.7.4 Descuido de clientes externos Corrientemente empresariales:**

“Mediante más se consideran ofensivas (clientes actuales). La primera participación, dos (nuevos tipos busca nuevos de clientes) y estrategias defensivas ampliar el mercado usuarios o más frecuencia de uso. La defensiva, en cambio, se centra en mantener el mercado incrementando satisfacción, logrando fidelidad, creando barreras contra el cambio y transformando compradores en clientes” (Schnarch, 2010, pág. 129). Las estrategias señaladas permitirán a la empresa mantener sus clientes actuales y obtener los clientes potenciales existentes.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1 Metodología Lógica de la Investigación Científica**

##### **2.1.1 Métodos**

Se realizó el estudio de mercado mediante la investigación, utilizando cuatro métodos que son importantes, Método Sintético, Método Analítico, Método Cuantitativo y Cualitativo.

###### **2.1.1.1 Método Sintético**

Se clasificó toda la información bibliográfica y demográfica, esta se basó en la información del INEC con la finalidad de obtener datos que permitan elaborar de manera específica el plan de marketing,

###### **2.1.1.2 Método Analítico**

Se realizó el análisis situacional como punto de partida para conocer el estado de la empresa METAL CUERO

###### **2.1.1.3 Método Cuantitativo y Cualitativo**

Mediante este método se obtuvo los datos de la encuesta realizada al mercado objetivo ya que recopila gran cantidad de datos para fundamentar la investigación y el método cualitativo del que se analizó y tomó como referencia la encuesta.

###### **2.1.1.4 Método empírico**

Mediante este método se recolectó información del mercado meta, que gustan de los productos que ofrece la empresa METAL CUERO que son de status media, media baja, media alta, personas que gustan del rock, con la finalidad de obtener datos específicos.

#### **2.2 Fuentes de recolección de información**

Las fuentes son primarias y secundaria, las técnicas para recolectar datos son:

## 2.2.1 Fuentes Primarias

### 2.2.1.1 Encuestas

Se realizó a los asistentes al concierto de Rock Revolución Sinfónica que se ubicó en el teatro nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el día sábado 8 de abril del 2017, el que conto con 2100 asistentes.

### 2.2.1.2 Observación directa

Se realizó la visita a la Empresa Metal Cuero para obtener una idea clara de cómo se encuentra la situación actual.

## 2.2.2 Fuentes Secundarias

### 2.2.2.1 Observación Bibliográfica

Esta fuente permitió dar soporte y referenciar los conceptos básicos que serán parte de trabajo de investigación.

### 2.2.2.2 Revisión Net grafías

La revisión net graficas se realizó del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el que permitió establecer la población y demografía de la investigación.

## 2.3 Población y Muestra

La población al que se direccionó la investigación verificado en el INEC, fue a los habitantes de la ciudad de Quito con 6000 personas, centrándose en la juventud que forman parte de la cultura del Rock. Su muestreo sin lugar a duda es importante porque en base a esta herramienta se pudo obtener datos y realizar la encuesta correspondiente (Diario El Comercio, 2017).

### 2.3.1 Segmentación Psicográfica

Tabla 1. Información Psicográfica

INEC	CANTÓN	POBLACIÓN
	Quito	1300
	Personalidad Rockera	

La muestra que se aplico es la fórmula finita porque tenemos la cantidad de población limitada, nos permitió sacar datos estadísticos con el fin de obtener datos exactos de la empresa Metal Cuero y poder sacar conclusiones.

### 2.3.2 Formula de población finita

$$n = \frac{Np(1-p)Z^2}{(N-1)e^2 + p^2Z^2}$$

Dónde:

N = Población

p = Probabilidad de acierto

q= Probabilidad de error

Z = Nivel de confianza

e = error esperado

Datos:

N= 1300 (Universo INEC)

Z= 95%, corresponde a 1,96

p= 50%

q= 50%

e= 5%

Reemplazando en la fórmula anterior, tenemos lo siguiente

$$n = t \frac{1300 * (0,5)(0,5)1,96^2}{(1300 - 1)0,05^2 + (0,5)(0,5)1,96^2}$$

n= 297.44	n= 297
-----------	--------

## 2.4 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como principal técnica de investigación la encuesta, por ser este un instrumento de recolección fácil de responder el encuestado y poder llevar a cabo la tabulación. Se realizará preguntas cerradas y de opción múltiple que permitió obtener

una medición más certera de la investigación en estudio, esto dará lugar a emitir la observación correspondiente.

#### 2.4.1 Diseño de la encuesta

(VER EN ANEXO 1)

#### 2.4.2 Tabulación y análisis

### Datos informativos

#### 1. Información del género de las encuestas

Tabla 2. Género

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUJER	107	36%
HOMBRE	190	64%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

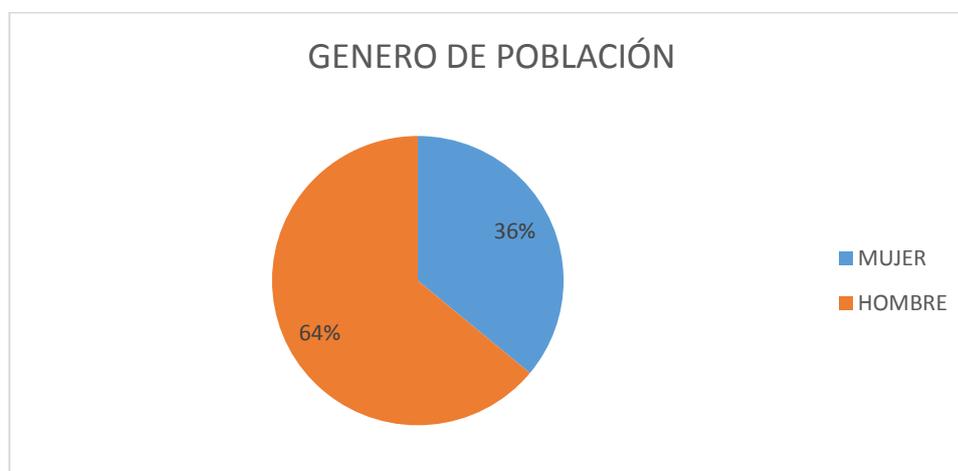


Figura 4. Género  
Fuente: Tabla 2  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

#### Análisis:

Se analizó el género población del mercado meta, los hombres tienen el mayor porcentaje las mujeres también obtienen un porcentaje respetable dentro de los gustos de la cultura Rockera.

## 2. ¿Cuál es la edad que más les agrada la música y cultura del Rock?

Tabla 3. Edad

EDAD DE LA POBLACIÓN		
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
14-25	139	47%
26-36	80	27%
37- EN ADELANTE	78	26%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

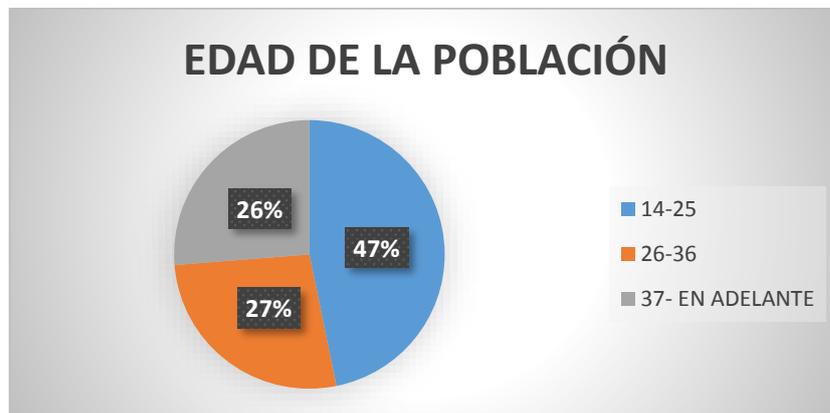


Figura 5. Edad  
Fuente: Tabla 3  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis:**

En este género no existe una edad que prevalezca dentro del gusto por el rock, poseen un porcentaje similar, por lo que es un mercado amplio para METAL CUERO y esta se convierte en una oportunidad.

### 3. ¿Es usted cliente de la empresa “Metal Cuero”?

Tabla 4. Clientes Potenciales

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>SI</b>	230	77%
<b>NO</b>	67	23%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 6. Clientes Potenciales  
Fuente: Tabla 4  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

#### **Análisis:**

Se puede observar que la mayoría son clientes de Metal Cuero, mientras que el porcentaje pequeña son potenciales clientes y la empresa debe captar.

#### 4. ¿Qué es lo que usted considera a la hora de realizar una compra?

Tabla 5. Consideraciones en las compras

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>PRECIOS BAJOS</b>	0	0%
<b>VARIEDAD DE PRODUCTOS</b>	350	73%
<b>COMODIDAD</b>	20	4%
<b>ATENCIÓN</b>	30	6%
<b>CALIDAD</b>	70	15%
<b>UBICACIÓN</b>	10	2%
<b>TOTAL</b>	480	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

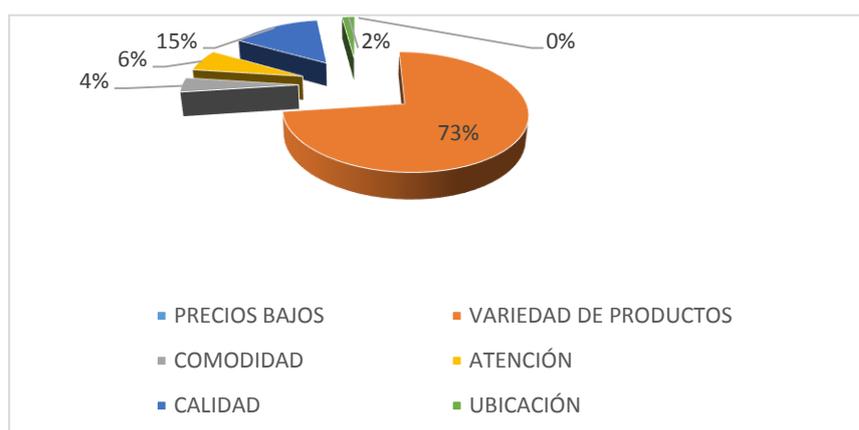


Figura 7. Consideraciones en las compras  
Fuente: Tabla 5  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

#### **Análisis**

La mayor parte de los encuestados afirman que a la hora de comprar prefieren que exista variedad en sus productos y va de la mano la calidad del producto y una buena atención, y que exista accesibilidad y buena ubicación

## 5. ¿Qué producto es el que utiliza más?

Tabla 6. El producto más utilizado por el cliente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>CAMISETAS</b>	370	63%
<b>CHALECOS</b>	60	10%
<b>BOLSOS</b>	0	0%
<b>CHOMPAS</b>	60	10%
<b>MOCHILAS</b>	80	14%
<b>BOTAS</b>	20	3%
<b>TOTAL</b>	590	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

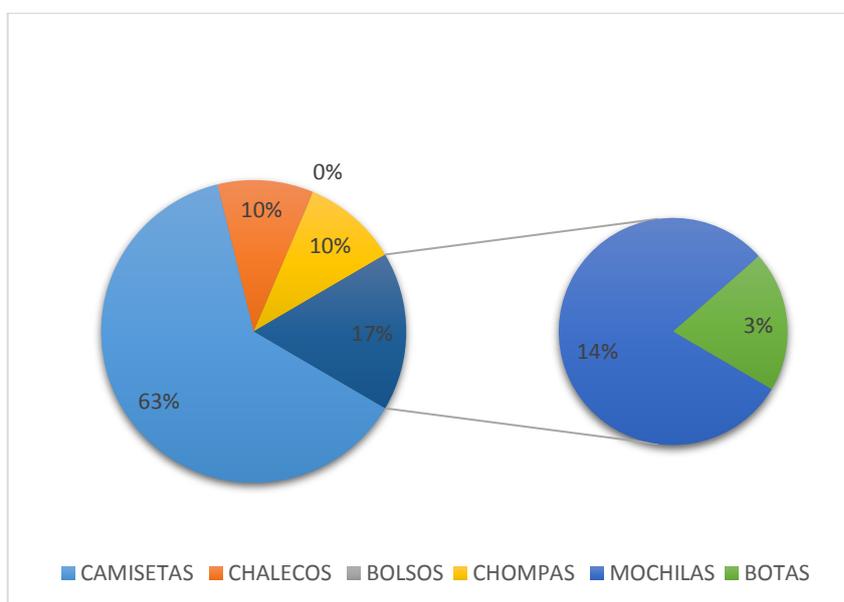


Figura 8. EL producto más utilizado por el cliente

Fuente: Tabla 6  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis**

El producto de preferencia y atracción por parte de los encuestados son las camisetas puesto que es la prenda más utilizada, así también acompañan de una mochila y su chalecos o chompas ya son unas de las vestimentas que les da realce a su presencia dentro de su género.

## 6. ¿Cuál es la frecuencia en que realiza sus compras?

Tabla 7. Frecuencia de compras

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
<b>1 VEZ A LA SEMANA</b>	10	3%
<b>1 VEZ AL MES</b>	40	13%
<b>1 VEZ AL AÑO</b>	247	83%
<b>TOTAL</b>	297	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

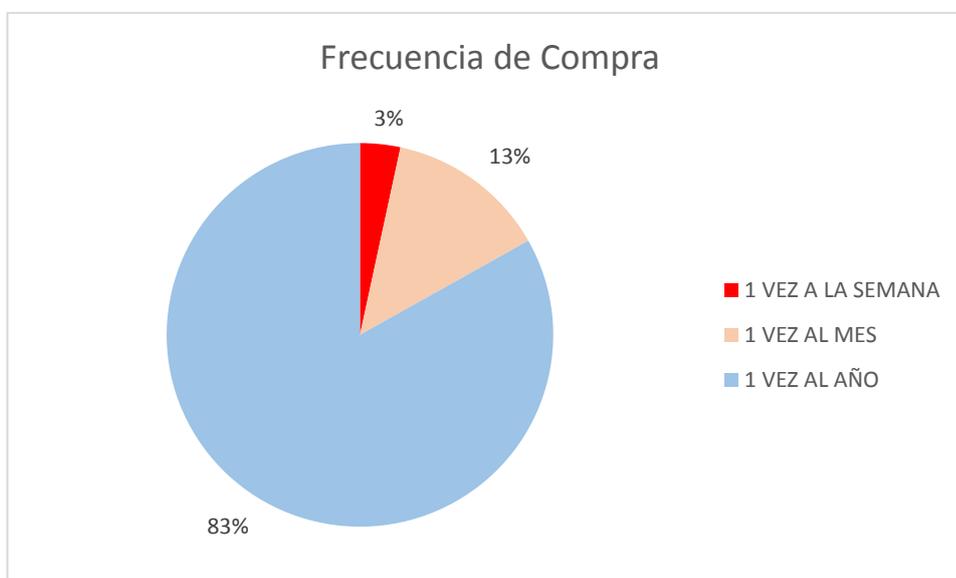


Figura 9. Frecuencia de compras  
Fuente: Tabla 7  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados manifiestan que realizan sus compras una vez al año la mayoría dice utilizar estas prendas los fines de semana es por esta razón que su duración se extiende y un porcentaje pequeño lo hacen cada mes porque su utilización es más a menudo y necesita renovarlas, solo un porcentaje pequeño lo hacen semanalmente.

## 7. ¿Cuánto asigna de su presupuesto familiar para vestimenta?

Tabla 8. Asignación de presupuesto de vestimenta

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 10,00	33	11%
\$ 20,00	130	44%
\$ 30,00	115	39%
\$ 50,00	19	6%
\$ 100,00	0	0%
MÁS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

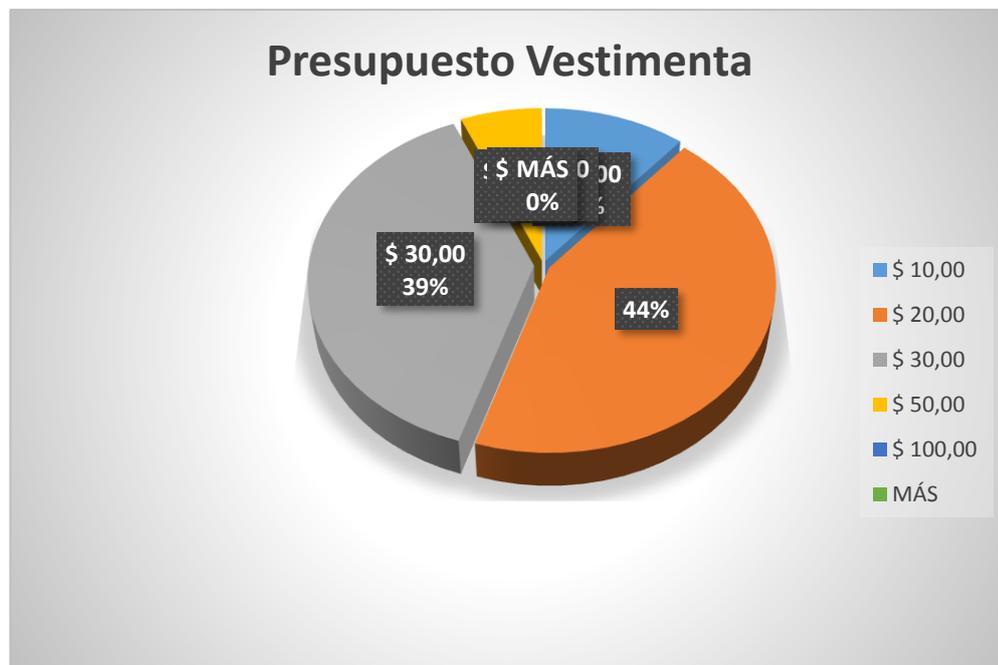


Figura 10. Asignación de presupuesto de vestimenta

Fuente: Tabla 8  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados tienen un presupuesto medio bajo pues no cuentan con recursos para realizar gastos elevados, pero sin embargo si hay clientes que sin importar su precio realizan la compra de prendas que son de su agrado

## 8. ¿Cuáles son los productos que más les gusta (bisutería)?

Tabla 9. Preferencia de compras

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>STICKERS</b>	40	6%
<b>PIPAS</b>	20	3%
<b>ANILLOS</b>	130	19%
<b>CADENAS</b>	140	21%
<b>MANILLAS</b>	210	31%
<b>FIGURAS</b>	10	1%
<b>MÚSICA</b>	130	19%
<b>TOTAL</b>	680	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

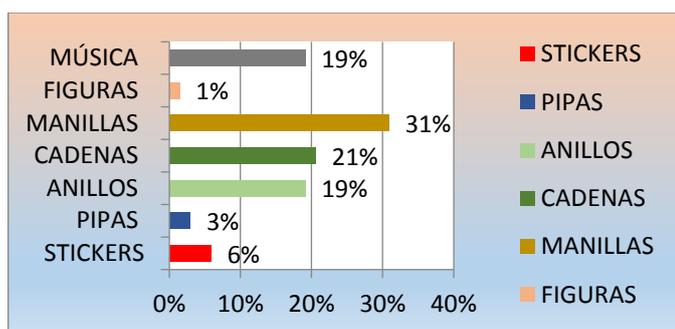


Figura 11. Preferencia de compras  
Fuente: Tabla 9  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis:**

En la encuesta realizada se puede observar que el porcentaje más alto es la variedad de bisuterías sus preferencias son cadenas y manillas, los siguientes porcentajes son bajos pero también son del agrado de los clientes.

**9. ¿Cuántas veces al año realiza las compras de bisuterías?**

Tabla 10. Utilización de Accesorios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>1 VEZ A LA SEMANA</b>	52	18%
<b>1 VEZ AL MES</b>	60	20%
<b>1 VEZ AL AÑO</b>	185	62%
<b>TOTAL</b>	297	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

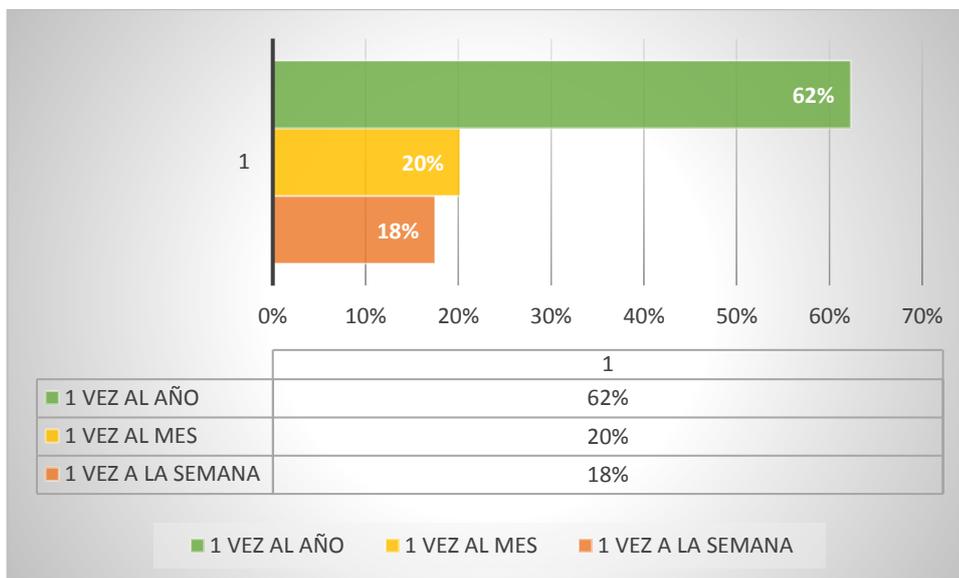


Figura 12. Utilización de Accesorios  
Fuente: Tabla 10  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

**Análisis:**

La mayoría de encuestados prefieren realizar sus compras una vez al año por ser los accesorios no de primera necesidad, pero seguido de por los clientes que gustan de comprar cada mes y otros que lo realizan sus compras cada semana.

**10. ¿Aproximadamente cuánto gasta en las compras de bisutería?**

Tabla 11. Asignación de compra bisutería

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>\$ 10,00</b>	30	16%
<b>\$ 20,00</b>	145	43%
<b>\$ 30,00</b>	110	32%
<b>\$ 50,00</b>	12	8%
<b>\$ 100,00</b>	0	0%
<b>MÁS</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	297	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 13. Asignación de compra bisutería  
Fuente: Tabla 11  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

**Análisis:**

El presupuesto es bajo, no designan ingresos a este tipo de prendas, pero un porcentaje medio si agradan de lucirlas como parte necesarias de su presentación

## 11. ¿Se ha sentido satisfecho con la compra de los productos?

Tabla 12. Satisfacción del producto

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	NO	TOTAL
297	0	297
100%	0%	100%

Fuente: Encuestas

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 14. Satisfacción del producto

Fuente: Tabla 12

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis:**

Se puede observar que el porcentaje es alto, los clientes se sienten satisfechos por las compras realizadas en la empresa pues gustan de su calidad, servicio.

## 12. ¿Que otro producto le gustaría que se ofrezca en el local?

Tabla 13. Preferencia en los productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Posters	44	0%
Línea de ropa para mujer	44	40%
Camisetas de diferentes colores con los mismos estampados	41	14%
Tatuajes	22	7%
Perforaciones	88	20%
Originalidad en los estampados	18	6%
Trabajar con (Datafast) rastrilladora	40	13%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuestas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

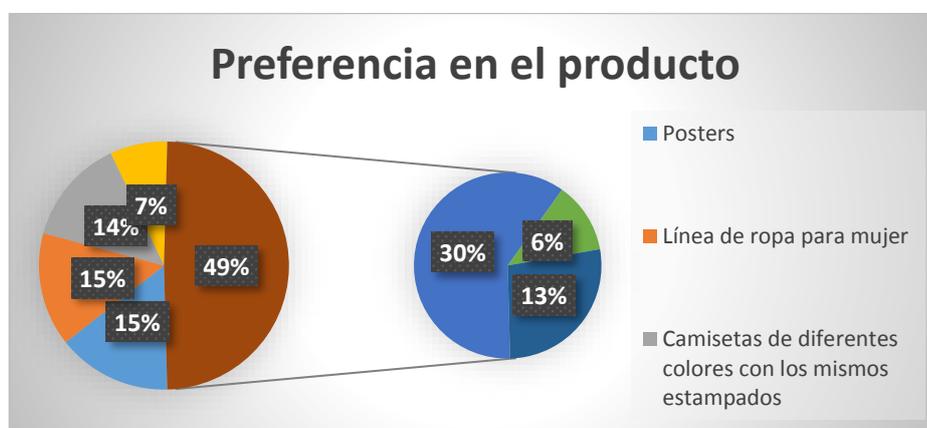


Figura 15. Preferencia en los productos  
Fuente: Tabla 13  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **Análisis:**

Realizadas las siguientes encuestas la mayor cantidad de clientes desean que se implemente nuevos productos y servicios. Se puede observar que el mayor porcentaje es línea de ropa para mujer, el siguiente porcentaje prefieren la implementación de perforaciones y los demás porcentajes son bajos pero necesario para los clientes.

### 2.4.3 Análisis de resultados

Posterior a la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada, la información más importante que se obtuvo es la siguiente:

- 64% son hombres.
- La edad del 47% oscila entre 14-25 años de edad.
- 77% son clientes de la empresa Metal Cuero
- 73% considera a la variedad de productos como un aspecto importante a la hora de realizar una compra.
- Para el 63% el producto que más utiliza es el chaleco.
- 83% realiza compras 1 vez al año.
- 44% asigna \$20 del presupuesto familiar para la vestimenta
- 31% utiliza a las manillas como bisutería.
- 62% realiza compras de bisutería una vez al año.
- 43% gasta \$20 en compra de bisutería.
- 100% señala sentirse insatisfecho por la compra de productos.
- 40% indica que le gustaría que se ofreciera ropa de mujer.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Reseña histórica.**

La moda a lo largo de la historia estuvo íntimamente relacionada con el Rock, a través de la música se fueron plasmando ideas y estilo de la moda. Esta vestimenta tiene clara tendencia desde los años 70, quienes implementaron la tendencia del cuero, como vaqueros, botas, cadenas en los cinturones y otros accesorios.

La empresa Metal Cuero tiene varios años en el mercado, pero a pesar de ello no ha tenido un crecimiento sostenido, mantiene un bajo nivel de ventas al igual que una baja cuota de mercado, su capacidad de producción es mucho mayor al nivel de ventas que posee en la actualidad, esto se da debido a que no existe ningún tipo de estrategia de marketing que le permita desarrollarse y crecer, al igual que la publicidad impresa que realiza esporádicamente y que la mantiene en el mismo local. Todo esto ha provocado que no pueda ampliar su mercado, crecer en ventas y aportar a la sociedad.

En la empresa, además de las ventas de los productos actuales se encuentra en capacidad de brindar servicios, pero por el desconocimiento de los clientes no se lo hace, generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica por no contar con la herramienta marketing.

##### **3.1.1 Perfil de la Empresa**

METAL CUERO se encuentra en el mercado 30 años, se encuentra situada al norte de la ciudad de Quito Barrio el Batán C.C. Caracol Local 18 fue fundada en 1987 por el señor Manuel Alfonso Álvarez empresario y emprendedor para los negocios.

##### **3.1.2 Filosofía Empresarial**

###### **Visión**

Proyectar un plan esquematizado de marketing que ayude aumentar en 30% la demanda, ofreciendo a los clientes que gusten de la ropa, accesorios y zapatos de la cultura rockera, productos de calidad y que cuente con un servicio personalizado que cubra las necesidades de manera eficiente y eficaz.

## **Misión**

Ser la empresa de confesión de mayor prestigio del Distrito Metropolitano de Quito y de Ecuador en general, ofreciendo ropa, zapatos y accesorios caracterizándonos por la innovación, manteniendo un equipo de personal especializado en nuestros productos.

## **Valores**

Para la empresa Metal Cuero los valores son parte fundamental para el crecimiento de la misma, son los cimientos en cada actividad que se realice, ya que estas ayudaran al desarrollo del ambiente laboral alcanzando beneficios tanto en el cliente interno y externo.

## **Ética profesional**

Manteniendo la calidad en los en sus productos entregando a satisfacción del mismo.

## **Confianza**

La confianza de nuestros clientes será parte de nuestro lema

- Ofrecer productos exclusivos y de calidad
- Innovación Constante con precios competitivos
- Brindar al cliente un ambiente personalizado
- Satisfacción y fidelidad al cliente mediante la garantía de los productos

## **Respeto**

Respetar a nuestros clientes, y aceptar sugerencias tanto en producto y en servicio ofrecido

## **3.2 Análisis de la situación actual**

### **3.2.1 Análisis de la situación externa**

Para realizar el análisis externo de la empresa METAL CUERO se analiza los factores externos sobre la empresa, se fabrica ropa de cuero, camisetas, botas de cuero, manilla, metal, plata y cadenas. De acuerdo a la actividad que realiza la empresa METAL CUERO se ha investigado en CIU pertenece a las siguiente siglas CIU4.0 y Códigoc1430.01 y su descripción es "Fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: jersey, suéteres, chalecos y artículos similares".

Tabla 14. Código CIU

Siglas	Código Clasificador	Descripción
CIU 4.0	<a href="#">C1430.01</a>	Fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: Jerseys, suéteres, chalecos y artículos similares.

**FUENTE:** Ecuador en cifras, 2017

### 3.2.2 Análisis macro entorno

#### 3.2.2.1 Factor Político.

“Según el art. 10 de la Constitución, que se encuentra en vigencia desde Octubre del 2008, consagra la equidad, igualdad y no discriminación como preceptos a los cuales debemos regirnos, con el fin de conseguir una sociedad que brinde iguales oportunidades, participación equitativa y la eliminación de usos y prácticas discriminatorias entre las y los habitantes del Ecuador”.

Al considerar la eliminación de la discriminación en especial para los roqueros eso permite que más personas que posean esta afinidad puedan adquirir artículos y vestimenta, lo cual favorece a la actividad de comercialización de artículos roqueros. El artículo referente de la (Constitución, 2009) dice “art. 11 N° 2 “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

#### 3.2.2.2 Factor Económico

El Ecuador pese a encontrarse políticamente estable, y con una nueva propuesta política se puede evidenciar los problemas de desempleo, la migración de las grandes inversiones de capital nacional a los países vecinos, esto han provocado que las empresas tengan problemas económicos, Según el INEC afirma que existe una inflación

negativa, este fenómeno se produce por los factores clientes que no tienen dinero para gastar en la compra de bienes y servicios, y escasamente les alcanza para la canasta básica.

La fuerza del poder económico está en las fábricas y con ello los negocios que permiten eliminar el desempleo. La empresa Metal Cuero pese a los problemas económicos que acarrea el país busca mantener el punto de equilibrio, en la producción y ofertar fuentes de trabajo para los obreros y personal administrativo y así contribuir con la economía del país

### 3.2.2.3 Factor socio demográfico

En el año 2016 la población aumentada en 16,669 millones personas según el INEC, de esta cantidad existen personas que les gusta el rock de clase social media, media baja y media alta de diferentes edades desde los 14 años hasta los 45 años, existen grupos y bandas como:

Tabla 15. Bandas de Rock Ecuador

<b>Guayaquil:</b> Spectrum, Notoken, Demolición y Blaze, Basca y Sobrepeso,
<b>Cuenca:</b> Cry,
<b>Ambato:</b> Necrofobia,
<b>Riobamba:</b> Hittar Cuesta, Loja, Mortum, de Atuntaqui y Legión,
<b>Quito:</b> Tarkus, Mozarella, Sal y Mileto, Mortal Decisión, Abadon, Ente, Descomunal, Muscaria, Chancro Duro, Narcosis, Metamorfosis, Falc... y un largo, larguísimo etcétera. Y debería estar, desde luego, la banda gótica Zelestial, cuyos miembros fallecieron en el trágico incendio de la discoteca Factory, al sur de Quito, que se llevó 19 vidas rockeras, y denotó, ahora sí con sangre y muerte.

**Fuente:** Telon de Acero, 2017

### 3.2.2.4 Factor socio cultural

#### Características de la cultura del rock

El rock en Quito tiene muchos referentes, los mismos que datan de la década del 70 del siglo pasado. El festival más antiguo es el que se realiza en la concha acústica de la Villaflora, el mismo que fue desarrollado en los mismos años 70's.

Como se observa, el movimiento rockero no es algo nuevo, por el contrario, ha tomado fuerza con el pasar de los años. Por ejemplo, a inicios de los años 70's del siglo XX, el movimiento rockero generó diversos procesos de manifestaciones culturales, los mismos que desembocaron grupos musicales, organizaciones sociales e inclusive consolidándose en movimientos político culturales. Como se observa, el rock surge como un movimiento importante en la ciudad de Quito, con muchos seguidores.

A pesar de la gran cantidad de personas que forman parte del movimiento del rock, el movimiento del rock se ha construido bajo procesos de estigmatización y coerción, por ejemplo, sus miembros son objeto de discriminación, debido a su forma de vestir y de actuar. Esto ha obligado a sus miembros a ser capaces de adaptarse a la sociedad en conjunto con otras organizaciones sociales.

A pesar de ser vivir en una sociedad libre, donde las personas tienen la libertad de actuar conforme a su voluntad, el movimiento rockero siempre ha sido visto como algo polémico, calificándolos inclusive como alcohólicos o drogadictos, entre otros epítetos. A pesar de este difícil ambiente, la sociedad del rock se ha superado constantemente y ha consolidado un fuerte grupo, el cual cuenta con su propia forma de pensar y de vestir. Particularmente, la vestimenta es un elemento diferenciador de sus miembros, y la música es algo muy representativo para esta sociedad.

Entre los principales exponentes musicales del rock, tenemos grupos como Mutación y Post Mortem. Además, en el siglo pasado apareció en el ámbito radial el primer programa de Rock; este programa se encargó de difundir música de grupos nacionales e internacionales de rock, haciendo hincapié en su diferenciación de otros géneros. Como se observa la sociedad del rock moviliza gran cantidad de personas, y de seguro, con el pasar del tiempo, crecerá aún más.

### **3.2.2.5 Factor social**

Se analizó aspecto social del mercado meta propuesta, es necesario primero analizar como subcultura, esto implica un nivel de aceptación por parte de toda la comunidad. Los roqueros han sido discriminados casi desde el inicio de dicha tendencia, en especial al surgir los géneros más fuertes, lo que generaba que la mayoría posea una vestimenta característica de las personas que prefieren este género. Este género tiene sus principales escenarios e Quito, Guayaquil, Riobamba y Ambato, esta es una

organización que trabaja en forma conjunta para obtener grandes logros dentro de su cultura como son las presentaciones dentro de las ciudades.

- PULPO3
- RESISTENCIA
- CRUCKS EN KARNAK
- CAJA CAÑÓN, MISIL
- CAJA RONCA
- BASCA
- ROCK NATIVO
- PUNTA PIES
- HUGO HIDROVO
- LA GRUPA
- TANQUE
- TZANZA MATANZA
- AMAZON ROCK VITAL
- HITLER CUESTA
- MUSKARIA
- SELVA
- OBSCURA
- MORAL ABAJO
- LUNA

Se evidencia que la empresa Metal Cuero tiene la oportunidad de captar clientes durante la realización de los eventos y en ellos realizar la presentación de los productos que la empresa ofrece. Este género tiene sus principales escenarios e Quito, Guayaquil, Riobamba y Ambato, esta es una organización que trabaja en forma conjunta para obtener grandes logros dentro de su cultura como son las presentaciones dentro de las ciudades.

#### **3.2.2.6 Factor tecnológico.**

El sector textil, es el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, aproximadamente 50.000 personas laboran directamente y más de 200.000 indirectamente (EKOS, 2015).

“Por otro lado, el **riesgo tecnológico** es la probabilidad de sufrir daños o pérdidas económicas, ambientales y humanas como consecuencia del funcionamiento deficiente o accidente de una tecnología aplicada en una actividad humana” (Puente, 2016).

“En el Ecuador algunas industrias textiles tienen tecnología actualizada para el procesamiento de prendas y textiles que aportan valor agregado al sector con las más recientes tendencias de la moda. Con un centenar de empresas y talleres, muchas de los cuales aplican hoy avances importantes en materia de innovación en procesos de producción y diseño” (Diario El País, 2016).

“Máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa, en especial telas denim para cuero forman parte de las nuevas tecnologías en el sector” (Diario El País, 2016).

De igual manera, se están utilizando equipos con los que se puede abordar cualquier tipo de diseño sobre la tela. Son sólo algunos de los recursos con que los confeccionistas le apuestan a la renovación tecnológica de la industria de la moda, en otro de los ámbitos en los que interviene la tecnología para mejorar el dinamismo de las empresas es las computadoras y sus paquetes que agilitan la parte administrativa de las empresas.

### **3.2.2.7 Factor ambiental**

El factor ambiental es muy importante a considerar debido a que puede como en este caso predisponer a los consumidores un tipo de selección. En el caso del rock, la tendencia es al uso de ropa negra, lo cual le hace menos favorable de uso en lugares calientes.

### **3.2.2.8 Clima en la ciudad de Quito**

Los andes en el sur de América especialmente en la zona ecuatorial, poseen un clima frío-templado, el cual es el ideal para el uso de ropa negra. “En Quito el clima no es una excepción a este patrón. Normalmente el tiempo en Quito se eleva a un nivel agradable de entre 20-27 grados centígrados durante el día, mientras que el clima enfría a menos de 20 grados por la noche, cuando se necesita una chaqueta o un suéter ligero. El clima de Quito posee dos estaciones: lluviosa y seca. Ésta última entre junio y septiembre.

Todo el año, el tiempo se caracteriza por brillantes mañanas soleadas y tardes nubladas, a menudo con chubascos” (Parks and Tribes, 2017). El poseer un clima estable favorece a la industria de la ropa debido a que un atuendo se puede usar básicamente en cualquiera de las fechas del año sin tener mayores inconvenientes. La tendencia del rock exige en su mayoría el uso de ropa negra y la ciudad de Quito por poseer un tipo de clima entre templado y templado/frío, es ideal para este tipo de ropa.

### 3.3 Análisis del Micro Entorno

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta importante de la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis del valor de una estructura de la industria. Con la aplicación de este modelo se van desarrollar ventajas competitivas.

#### 3.3.1 Análisis competitivo

En cuanto a la competencia existen varias en la ciudad, y a nivel nacional, por ende, se ve en la obligación de estar alerta sobre nuevas estrategias que competidores potenciales pueden implementar para incrementar su participación. La competencia se ha incrementado en los últimos años, a medida que aumenta el número de empresas que ofrecen el mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Pero en este negocio existen tres empresas que manejan el 100% del mercado, esto se convierte en un oligopolio en donde será más complicado penetrar ya que estas empresas pondrán grandes barreras de penetración para este mercado.

Tabla 16. Competencia de Metal Cuero

'The other side cult'	Av. Amazonas N36-y Naciones Unidas Centro Comercial el Caracol local 113 y 114
"Metal Center "	Av. Amazonas N36-227 y Naciones Unidas Centro Comercial el Caracol local 26
'The House rock'	Jorge Washington N20-80 y Av. Amazonas Centro Comercial Espiral, en el local 90
"Marea Negra"	Jorge Washington N20-80 y Av. Amazonas Centro Comercial Espiral, en el local 90
"Mundo Rock"	Av. Quitumbe Ñan y Avenida Rafael Moran Valverde Quicentro Sur Isla K-10
"Mundo Rock"	Av. Pedro Vicente Maldonado 14229 y Pujilí Ubicado Comercial el Recreo 3 Etapa

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

A continuación, se plantea la matriz de perfil competitivo, la misma que identifica los factores de éxito más importante de los principales competidores, y realiza una ponderación de cada uno. Finalmente se realiza la sumatoria, lo cual permite identificar los competidores más fuertes.

Tabla 17. Análisis de los Competidores MPC

	METAL CUERO			The other side cult			Metal Center			The House roc´k			Marea Negra		
<b>FACTORES DE ÉXITO</b>	Ponde ración	C ali fi	Total Ponde ración	Ponde ración	C ali fi	Total Ponde ración	Ponde ración	C ali fi	Total Ponder ación	Ponde ración	C ali fi	Total Ponde ración	Ponder ación	C ali fi	Total Ponder ación
<b>Experiencia en el mercado</b>	0,1	3	0,3	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,1	2	0,2	0,2	3	0,6
<b>Calidad Reconocida</b>	0,20	3	0,6	0,15	1	0,15	0,20	1	0,2	0,20	4	0,8	0,15	3	0,45
<b>Produce en su propia planta</b>	0,15	3	0,45	0,15	3	0,45	0,15	1	0,15	0,10	1	0,1	0,05	3	0,15
<b>Tecnología de punta</b>	0,10	4	0,4	0,20	4	0,8	0,10	3	0,3	0,10	2	0,2	0,10	2	0,2
<b>Marca Posicionada</b>	0,05	1	0,05	0,05	3	0,15	0,10	1	0,1	0,15	2	0,3	0,15	4	0,6
<b>Alta capacidad de producción</b>	0,30	2	0,6	0,10	2	0,2	0,20	4	0,8	0,10	4	0,4	0,10	1	0,1
<b>Calidad alta en su producción</b>	0,05	3	0,15	0,10	2	0,2	0,05	4	0,2	0,25	3	0,75	0,15	1	0,15

<b>Excelentes puntos de ventas</b>	0,05	1	0,05	0,15	4	0,6	0,1	2	0,2	0	1	0	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	1,00		2,6	1,00		2,65	1,00		2,05	1,00		2,75	1,00		2,45

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

- 'The other side cult', su planta de producción se encuentra ubicado en el sector de Av. Amazonas N36-y Naciones Unidas Centro Comercial el Caracol local 113 y 114 al norte de Quito tiene el total ponderado 2,65 este competidor más fuerte del mercado, a pesar de la distancia y el precio que tiene es uno de los más altos ya que cuenta con un gran stock de productos en general.
- The other side cult se encuentra ubicada en el Centro Comercial El Caracol Avenida Amazonas y Naciones Unidas 0593 a pesar de encontrarse en el mismo sector y lugar que la competencia, éste competidor tienen el mismo valor ponderado 2,65 igual que The other side cult, permite obtener una idea Clara de que la ubicación de estos negocios favorecen las ventas y se encuentra entre los más altos del mercado.
- Metal center su dirección es Av. Río Amazonas N36-152, Quito 170135 Centro Comercial Caracol Local N, Quito al igual que los competidores citados anteriormente se encuentra ubicado en el mismo centro comercial, pero con la diferencia de que su ponderación es de 2,05 se puede observar que su ventas deben estar siendo afectada por algún factor negativo que debe mejorar.
- The house rock se encuentra ubicada en Jorge Washington, Quito 170143 en el Centro Comercial Espiral, esta empresa fue la más puntuada en la matriz MPC con 2,75 se puede concluir que tienen un excelente punto de equilibrio en su producción y manejo operativo lo que les permite mantenerse como el mejor en su línea de productos.
- Marea negra su ubicación es en la Av. Amazonas Teléfonos: Local 42 en el Centro Comercial Espiral. Quito, es competidor directo de The house rock, pero no ha logrado mejorar Mantener sus ventas, con respecto a las otras empresas citadas.
- Metal Cuero tiene su local de venta y distribución en Centro Comercial el Caracol, a pesar de encontrarse ubicado con grandes competidores se mantiene entre los mejores, pero esto evidencia que la empresa debe mejorar sus estrategias de ventas, producción y operacional y de esta manera mejorar su utilidad y beneficios empresariales.

### 3.3.2 Estructura del mercado

#### 3.3.2.1 Proveedores

En forma general los proveedores son una parte fundamental para el desarrollo de las operaciones, por lo que se trabaja con compañías seleccionadas que brinden confiabilidad, calidad, garantía, economía y buen servicio o producto.

Tabla 18. Proveedores

<b>PROVEEDORES</b>		
<b>NOMBRE DE LA INDUSTRIA</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b>DELLTEX INDUSTRIAL S.A</b>	Dirección Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá) Teléfono: 2891313/2891505	Cuero
<b>ENKADOR S.A</b>	Dirección: Barrio Selva Alegre Km 1. vía a San Fernando - Sangolquí Teléfonos: 2879197/2870196/2870198	Cuero
<b>FRANCELANA S.A</b>	Dirección: Pasaje Manuel Herrera OE5-O5 y Av. de la prensa (Frente a FAE) Teléfonos: 2445151/2256287	Tela sintética
<b>HILACRIL S.A</b>	Dirección: Av. Orellana656 y Coruña Teléfonos: 2044004/ 2044028	Telas de algodón
<b>HILANDERIAS UNIDAS</b>	Dirección: Av. 6 de diciembre N41-245 y Thomas de Berlanga Teléfonos: 2268886/2242216	Telas
<b>HILTEXPOY S.A</b>	Dirección: Panamericana Norte Km 12 camino a Marianitas el Arenal s/n Teléfonos: 2824682/2824707/2823997	Hilos
<b>INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA</b>	Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre Telefonos:2460205/	Maquinaria de cortar
<b>PASAMANERIA S.A</b>	Dirección: Av. Huayna Cápac 1-97 Teléfonos 07-2832388	Maquinaria refinadora y otras
<b>S.J . JERSEY ECUATORIANO C.A</b>	Dirección: Cerezos OE-321 y Real Audiencia Telefonos:2472-407/24722775/2470955	Suelas de botas

<b>TEXTIL SANTA ROSA C.A</b>	Dirección: Parroquia Santa Rosa, calle Gonzales Suarez-Barrio Chilcaloma. Teléfono 032754894/032754895	Tela Jeans
<b>TEXTILES GUALILAHUA</b>	Dirección: Panamericana sur Km 13 Teléfonos 2690861/2690946	Metal
<b>TEXTILES INDUSTRIALES AMABATEÑOS - TEIMSA S.A</b>	Dirección Santa Rosa Teléfonos: 032754054	Vidrio y espejo biselada y otros
<b>TEXTILES ESCALA S.A</b>	Dirección: Av. Manuel Córdova Galarza Km 7 Vía Mitad del Mundo. Teléfonos 2351065/2351987	Plano barra de tacos
<b>TEXTILES TEXSA S.A</b>	Dirección: Teodoro Gómez de la Torre 1075 Telefonos:2658016/2657712/2614630	Metal
<b>VICUNHA TEXTILES - LA INTERNACIONAL S.A</b>	Quito. San Antonio de Pichincha, Lulumbamba 1354 y Misión Geodésica, Telefonos:3875800/3975802/3975804	Plantilla anti perforación de Kevlar

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden ofertar su servicio es alto y estos productos no están diferenciados por calidad sino por el precio y políticas de crédito. Esto beneficia la empresa ya que puede conseguir los productos que necesita a un costo más bajo. Se trabaja con proveedores responsables y honestos que cumplen con los tiempos y horarios establecidos en los productos adquiridos, a la vez tienen unos precios competitivos en el mercado.

### 3.3.2.2 Clientes

Actualmente la confección de ropa cuenta con un gran poder competitivos en todos los segmentos de mercado ya sean estos demográficos, Psicográfica, económicos, pero sin embargo no existe un grupo ofertante que abarque todo el mercado relación a la oferta se puede observar que existe una gran variedad de productos y servicios para personas con preferencia de rock, entre los cuales a más de los artículos de vestimenta y bisutería, música, tatuajes etc.

El precio de venta de estos bienes está determinado por el marketing y mas no por la calidad y la especialización, es decir no se encuentra con la capacidad de los vendedores de exponer de la mejor manera y ante un segmento donde prevalece los ingresos. Hoy, hay más de una decena de festivales de rock en el Ecuador. Varios de ellos se realizan en Quito, incluyendo el organizado en el sur, que desde hace varios años se dedica a promocionar el rock ecuatoriano.

Este componente cultural determina el precio que paga el consumidor final por la confección de productos de uso de los denominados rockeros, y es el lugar donde se expenden estos tipos de bienes, no se puede determinar el precio con respecto al lugar de expendio, mientras que en centros comerciales se promedia una camiseta entre los 20 y 25 dólares, en centros comerciales del ahorro se pueden obtener hasta en 10 dólares con igual características, es por esta razón que el cliente asocia los productos tal manera que busca un producto que sea de más bajo costo y al alcance de su economía. Es necesario analizar la costumbre del consumidor y sus características socio-económicas así determinar el tipo de lugar en los que compran los productos que ofrece Metal Cuero y deducir cual es poder compra de los clientes

### **3.3.3 Productos sustitutos**

“**La Fibra Vegetal** (ABACA) es valorado por su gran resistencia mecánica, flotabilidad y resistencia al salitre. Se emplea en la fabricación de productos resistentes, es sustituto del cuero para la elaboración de pulseras, gargantillas, correas. Con sus respectivos modelos y adornos al gusto” (Diseño de Moda).

#### **Diseño de fibras vegetales.**

##### **(Anexo) 2**

“**La Fibra Sintética** textiles se realiza a partir de materias primas que se encuentran con relativa facilidad y son, en términos generales, poco costosos: carbón, alquitrán, amoníaco, petróleo, además de subproductos derivados de procesos industriales, es sustituto para del cuero para la elaboración de chalecos, chompas de hombres y mujeres”. (Indumentaria y Moda). También es sustituto para la elaboración de pantalones para hombre y mujeres.

- **Diseño de Fibra Sintética Chompas Hombres y Mujeres (Anexo) 3**
- **Diseño de Fibra Sintética Pantalones Hombres y Mujeres (Anexo) 4**

### **3.4 Análisis Interno**

En el análisis de la situación interna se busca determinar de manera general la situación de la oferta y demanda del rock en la ciudad para determinar la viabilidad del proyecto. En la actualidad se puede percibir un elevado nivel de aceptación por la música rock, esto debido también al alto nivel de diversidad en los distintos subgéneros. La empresa metal cuero cuenta con 15 trabajadores, basándonos al MRL se encuentra afiliados al IESS, se paga su sueldo básico unificado de \$ 375 dólares de pendiente de cada año, estos son gastos que genera la empresa, estos últimos años que señalan los datos estadísticos del INEC.

Es necesario realizar un análisis que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa.

1. La empresa Metal Cuero, cuenta con personal con conocimientos, experiencia y creatividad para la obtención de buenos resultados, de esta manera ponen toda su capacidad, iniciativa, responsabilidad y lealtad a favor de la empresa; cualidades que garantizan el éxito del trabajo en equipo.
2. La honestidad y la credibilidad empresa Metal Cuero es y será una pauta para seguir dentro en el mercado ya que siempre se ha pensado y actuando en beneficio primero de los clientes y de la empresa.
3. El personal de Metal Cuero ha desarrollado competencias que se caracterizan por su capacidad, iniciativa y creatividad para resolver problemas, lo que permite trabajar eficientemente satisfaciendo las exigencias de sus clientes en todos sus niveles.
4. Es necesario en el diagnóstico que se está realizando, profundizar sobre algunos aspectos de estos servicios que marcan pautas y lineamientos en la toma de decisiones financieras, que sirven para entender la dinámica, estacionalidad y comportamiento de la economía de la empresa.

#### **3.4.1 Procesos de diseño fabricación y comercialización**

1. En esta etapa el departamento de producción toma el pedido la empresa, realiza análisis de costo e informe de producción del periodo, verificando la materia prima que se emplearan en cada proceso sean estas incluidas directamente en el proceso, teniendo en cuenta el costo de producción determinando, el costo

unitario y el costo total del proceso, así entregando al cliente una proforma de cuál es el valor de su requerimiento.

2. Los diseños son la base para la elaboración de la cotización, es decir cada proyecto es único, y por ende cada proyecto tendrá sus costos de materiales, mano de obra y costos indirectos específicos, y en algunos casos herramientas especializadas, lo que financieramente sugiere que el costeo debe manejarse por el sistema de órdenes de producción.

Se convierte en una fortaleza ya que la utilización de costos permitirá a que la producción sea de calidad con eficiencia y eficacia de modo que el cliente se encuentre satisfecho

### **3.4.2 Clientes**

Según el análisis realizado a Metal Cuero cuenta con una excelente cartera de clientes, tanto que visitan las instalaciones y algunos casos a nivel moderado los que son atendidos mediante el servicio. El producto que ofrece Metal Cuero va dirigido a todo tipo de personas que gusten de ropa y accesorios de la cultura rock, no importa el tipo de edad, sexo, etc. básicamente por las amistades que el Gerente General posee, y las referencias de clientes anteriores satisfechos.

### **3.4.3 Tecnología**

Metal cuero cuenta con maquinarias actuales y antiguas por motivo de velocidad y así también ha ocasionado que ya no exista fuentes de trabajo, la producción es más rápida y se demoran menos días para entregar a los proveedores y a los clientes que realizan bajo pedido tanto las vestimentas como bisuterías. Las maquinarias y herramientas que cuenta la empresa METAL CUERO:

- Maquinaria para cortar los moldes de camisetas o chalecos.
- Maquinaria para realizar respectivas coceduras.
- Maquinaria para estampar.
- Maquinarias para realizar las bisuterías el corte de la plata.
- Maquinarias para el corte del cuero
- Maquinarias para hacer las botas.
- Disponen de un sistema llamado RPS, que ayuda en la facturación, información de importaciones, ingresos y egresos

### 3.5 Diagnóstico de la situación

#### 3.5.1 Factores Externos Clave (EFE)

Luego de haber analizado los factores externos se les ha dado una calificación de acuerdo al peso que tengan dentro de la empresa. La matriz EFE facilitó el resumen de las variables externas como es la económica social, culturales, tecnológicas y del sector, de las que afectan directamente a la empresa para futuras decisiones y diseños de estrategias.

Tabla 19. Matriz de Factores Externos Clave (EFE)

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE ( EFE)</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Aprovechar las fallas que deja la competencia	.05	1	.05
2. Dar promociones en días especiales	.05	3	.15
3. Reducción del desempleó	.15	1	.15
4. Ubicación comercial cerca de los clientes.	.10	4	.40
5. Poder de negociación a los comerciantes.	.15	3	.45
<b>AMENAZAS</b>			
1. Entrada de nuevas empresas al mercado	.05	1	.05
2. Precios bajos.	.20	2	.40
3. La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de clientes.	.10	3	.30
4. Alto poder de negociación de los clientes.	.10	2	.20
5. Productos de calidad.	<u>.05</u>	2	<u>.10</u>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		2.25

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

De acuerdo la tabla 18 de la Matriz de evaluación de factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa que dio como resultados 2,25, este análisis permite obtener una idea de las oportunidades y las amenazas, esto se convierte en el punto de atención para Metal Cuero esto le proporcionara metas claras en la proyección futuras se deberán tener en claro las amenazas que tiene que enfrentar, además las oportunidades más significativas para la empresa son las que tiene que ver con el ámbito cultural del genero Rockera que ayuden a este propósito de las empresa

Tabla 20. Matriz de Factores Internos Clave (EFI)

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE( EFI)</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Maquinaria propia para la confección de los productos.	.15	1	0,15
2. Capital para el desarrollo del área productiva.	.05	3	0.15
Calidad en los Productos y en atención a los clientes.	.05	1	0.05
4. Personal capacitado para diferentes áreas	.15	4	0.60
5. Cuenta con un sistema contable RPS.	.10	3	0.30
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No cuenta con un plan	.05	1	0.05
2.. No cuenta con variedad de línea de ropa para mujeres.	.05	2	0.10
3. No cuenta con descuentos en días especiales, falta de publicidad.	.10	3	0.30
4. No cuenta con una página web.	.10	2	0.20
5. No cuenta con un logo tipo	<u>.05</u>	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.00</b>

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

En esta Matriz de evaluación de factores interno que influyen directamente en las actividades y desempeño de la empresa que dio como resultados 2,00 este análisis dio como resultado el análisis de las fortalezas y debilidades de Metal Cuero, así fortificar las áreas críticas y que estas se vuelvan fortalezas.

### 3.6 Análisis FODA

Al realizar las matrices de evolución de las Factores Externos (EFE) e Internos (EFI) se obtuvieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las que se alcanzaron mediante la utilización de las estrategias que serán de mayor relevancia en elección de la estrategia de la empresa Metal Cuero que se presentan a continuación:

Tabla 21. Análisis FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
➤ Maquinaria Propia.	➤ Aprovecha las fallas que deja la competencia.
➤ Capital para el desarrollo del área productiva.	➤ Dar promociones en días especiales.
➤ Calidad en productos y atención al cliente.	➤ Reducción del desempleo.
➤ Personal capacitado para diferentes áreas.	➤ Ubicación comercial cerca de los clientes.
➤ Cuenta con un sistema contable RPS.	➤ Poder de negociación a los comerciantes.
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
No cuenta con un plan estratégico.	Entrada de nuevas empresas al mercado.
➤ No cuenta con variedad de línea de ropa para mujeres.	➤ Precios bajos.
➤ No cuenta con descuentos especiales, falta de publicidad.	➤ La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de clientes.
➤ No cuenta con una página web.	➤ Alto poder de negociación de los clientes.
➤ No cuenta con un logotipo adecuado ni llamativo.	➤ Productos de calidad.

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### **3.6.1 Matriz DAFO**

En la matriz DAFO se enlistan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas de la empresa. Posterior, se identifican las principales estrategias que permitan minimizar los aspectos negativos y maximizar los positivos. Las estrategias identificadas permiten mejorar la situación de la organización.

Tabla 22. Matriz DAFO

<b>MATRIZ DAFO</b>		
<b>ANÁLISIS</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>FORTALEZA (F)</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	D1. No cuenta con estrategias.	F1. Maquinaria propia para la confección de productos.
	D2. No cuenta con variedad de línea de ropa para mujeres.	F2. Capital propio para el desarrollo del área productiva.
	D3. No cuenta con descuentos en días especiales, falta de publicidad.	F3. Calidad en los productos y en atención a al servicio.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	D4. No cuenta con una página web	F4. Personal capacitado para diferentes áreas.
	D5. <b>No cuenta con un logo tipo adecuado ni llamativo.</b>	F5. Cuenta con un sistema contable RPS.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
O1. Precios elevados de los competidores	DO1. Elaborar estrategias de marketing (mezclas mix del marketing) (O4, D1)	FA1. Elaborar procesos de ventas para mayor eficiencia en el servicio (A1, F3, F5)
O2. Mercado de mujeres aun no explotado	DO2. Elaborar línea de ropa para mujeres. (D2, O1, O2, O3, O4.)	FA2. Otorgar créditos directos a clientes mayoristas. (A2, A3, F1, F2, F3, F)
O3. <b>Reducción del desempleo</b>	DO4. Financiar para la compra de locales. (D4, O4, O5)	FA3. Personal capacitado en ventas y relaciones humanas. (F2, F4, O1, O2, O4)
O4. <b>Ubicación comercial cerca de los clientes.</b>	Do5. Actualizar el logo tipo de la empresa.	FA4. Capacitación al personal de diseños para que el producto sea innovado periódicamente.

O5. Poder de negociación a los comerciantes		FA5. Control de cartera de clientes.
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
A1. Entrada de nuevas empresas al mercado	DO1. Establecer procesos dentro del área de ventas (D3, O1, O2, O5)	FA1. Crear nuevos Modelos en la ropa, calzado y accesorios (F1, F2, F3, F4, F5)
A2. Algunos competidores ofrecen precios muy bajos.	DO2. Implementar sucursales en el país. (D4, D5, D6, A1, A2)	FA2. Dar a conocer la marca para obtener el posicionamiento en el mercado y dar a conocer a varias ciudades del país. (A2, A3, F1, F2, F3, F4, F5.)
A3. La continua oferta que tienen las empresas	DO3. Establecer planes de crédito para clientes. (D3, O4)	
A4. Productos de Alta calidad.		
A5. En busca de ganar demanda de clientes.		

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.7 Objetivos

Elaborar un plan de marketing para la empresa METAL CUERO, aplicable al periodo 2017, mediante el uso de estrategias mercadológicas para mejorar el nivel de ventas y generar un crecimiento sostenido de la empresa generando fuentes de trabajo.

### 3.8 Estrategias

Las estrategias que se van aplicar a la empresa METAL CUERO son las siguientes:

- Elaborar mix del marketing.
- Elaborar línea de ropa para mujeres.
- Actualizar el logo tipo de la empresa.
- Capacitación al personal de diseños para que el producto sea innovado periódicamente.
- Crear nuevos Modelos en la ropa, calzado y accesorios.

### 3.9 Marketing Mix

#### 3.9.1 Producto.

La empresa Metal Cuero tiene los siguientes productos detallados a continuación con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes con la mejor calidad y precios cómodos.

LÍNEA DE ROPA	PRODUCTO	TALLAS
CAMISETAS CON DIFERENTES ESTAMPADOS		S -M- L- LX- LXX

Figura 16. Camisetas

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

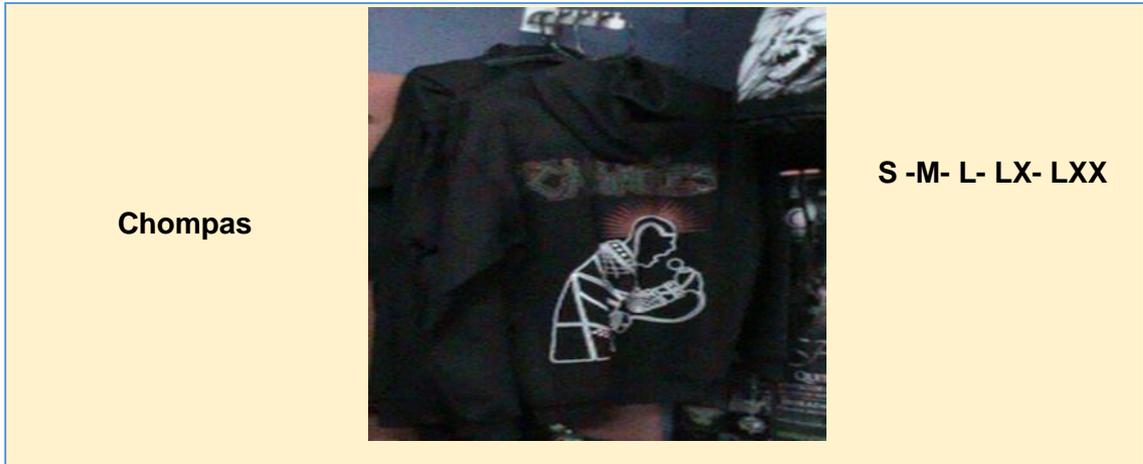


Figura 17. Chompas

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

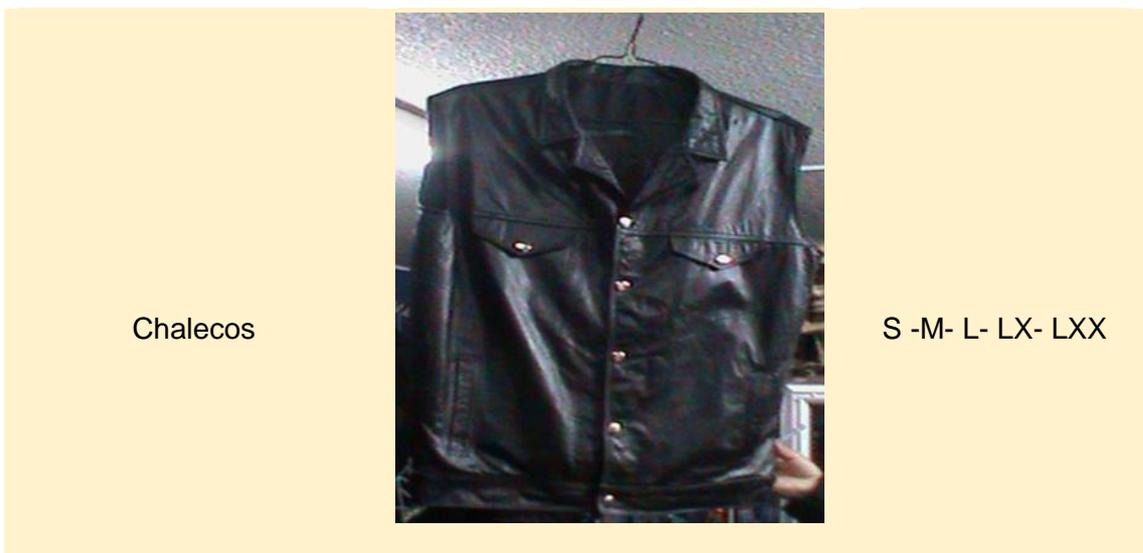


Figura 18. Chalecos

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

LÍNEA DE CALZADO	PRODUCTO	TALLAS
Calzado - Botas		36-37-38-40-42

Figura 19. Calzado

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

LÍNEA DE ACCESORIOS	PRODUCTO	TALLAS
Mochilas		ESTÁNDAR

Figura 20. Mochilas

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

Bolso		ESTÁNDAR
-------	--	----------

Figura 21. Bolso

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 22. Stickers

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

LÍNEA DE BISUTERÍA	PRODUCTO	TALLAS
CADENA		TODO TAMAÑO
PULSERA		TODO TAMAÑO CON ARREGLOS DE PLATA Y CUERO



Figura 23. Bisutería

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

Los productos con los que cuenta Metal Cuero son variados, y pese a no ser del agrado de muchas personas, sin embargo, el grupo que componen el género de Rock es bastante amplio, las diversas prendas de vestir, calzados y accesorios, son muy deseados por sus clientes por ser muy bien elaborado y son exclusivos ya que siempre están innovando y siempre cumpliendo los estándares de calidad.

### 3.9.2 Precio

Los precios que ofrece Metal Cuero son competitivos, y dependen en gran parte de factores externos, sin embargo las políticas de ventas de la empresa es mantenerse en el mercado por la calidad, eficiencia y puntualidad en la entrega de pedidos y además también se ofrecerá descuentos y ofertas.

Tabla 23. Lista de precios de los productos

Línea de Ropa	Precio Unitario	
<b>Camisetas</b>	\$	20,00
<b>Chompas</b>	\$	50,00
<b>Chalecos</b>	\$	75,00
<b>Mochilas</b>	\$	30,00
<b>Bolsos</b>	\$	15,00
<b>Botas</b>	\$	130,00
<b>Línea de Accesorios</b>		
<b>Stickers</b>	\$	1,80
<b>Pipas</b>	\$	15,00

<b>Parches</b>	\$	5,00
<b>Cinturones de Cuero</b>	\$	20,00
<b>Anillos</b>	\$	12,00
<b>Cadenas</b>	\$	10,00
<b>Pulseras</b>	\$	4,00
<b>Collares</b>	\$	15,00
<b>Manillas</b>	\$	18,00
<b>Figuras</b>	\$	25,00
<b>Música</b>	\$	3,00
<b>Cuadernos</b>	\$	2,50
<b>Billeteras</b>	\$	15,00

Fuente: Metal Cuero  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.9.3 Plaza y Distribución

La empresa “Metal Cuero” realizará la distribución y ventas directas con el consumidor final, salvo los casos que el cliente así lo requiera, su distribución se la realizará a diferentes lugares del país, o mediante los distribuidores.

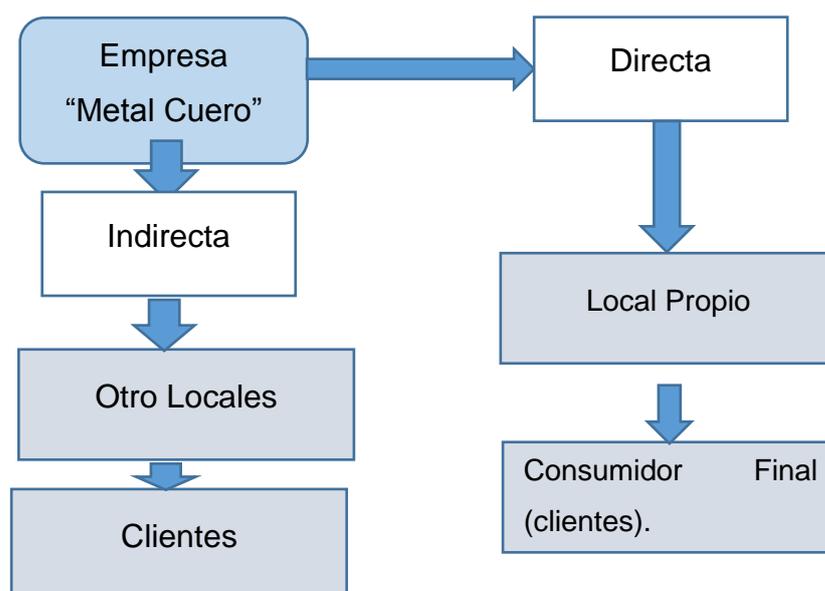


Figura 24. Plaza y distribución  
Fuente: Metal Cuero  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.9.4 Promoción

La empresa “Metal Cuero” ha realizado publicidad mediante cuñas radiales emitidas en la radio la Metro y en canal 40, para dar a conocer su slogan “Somos los mejores distribuidores en productos de rock”.

Se ha utilizado volantes que se los ha ido prorrateando mediante el volanteo en algunos eventos organizados dentro de la provincia de Pichincha. También se implementará ventas online utilizando la tecnología que al momento se cuenta. De allí en adelante dependerá exclusivamente de las estrategias publicitarias implementadas en los distintos medios de comunicación, además de las estrategias en los puntos de ventas y fundamentalmente de afianzamiento de las relaciones promocionales con los propietarios de los canales de distribución.

La venta directa jugara un papel fundamental en la aplicación de la cobertura, ya que serán distribuidos directamente y estarán a su cargo la comunicación e integración de cada punto de ventas, así atender exclusivamente al cliente preocupándose de los niveles de stock de los clientes y el manejo eficiente del producto



Figura 25. Promoción radial y televisión  
Fuente: Canal 40

- La ubicación de los productos en las respectivas perchas deberá estar colocadas en puntos estratégicos de cada local para que sean visualizados con facilidad por parte de los clientes.
- Se pretende implementar nuevas estrategias de comercialización y promoción, para lo cual utilizaremos un tipo de comunicación Masiva a fin de fortalecer su imagen y crear fidelización por parte de los clientes.

- La empresa también ha utilizado las redes sociales para realizar publicidad, así como la creación del Facebook para que se puedan informar acerca de la calidad de los productos en línea de ropa y accesorios de la empresa Metal Cuero.

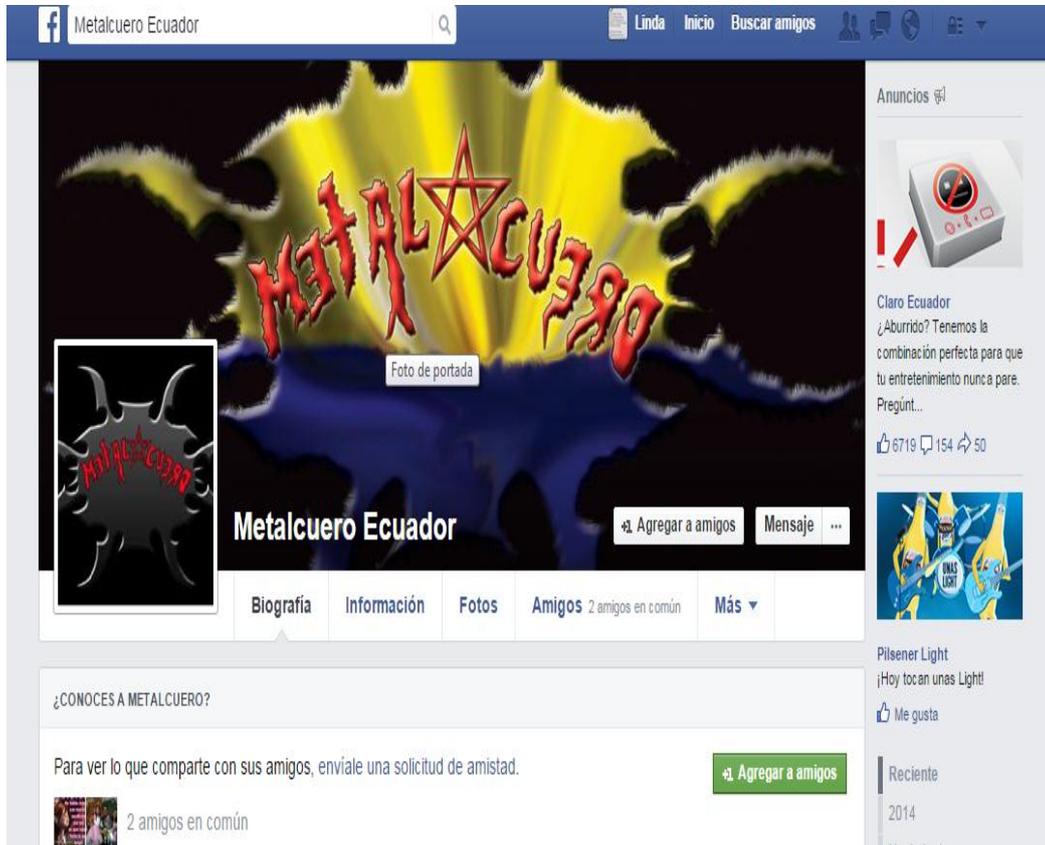


Figura 26. Promoción en redes sociales  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.10 Plan de Acción

La empresa Metal Cuero tiene como objetivo principal realizar un plan de marketing que permita mejorar sus ventas y obtener mayor rentabilidad, por lo se utilizara la herramienta del Marketing como es teniendo en cuenta las 4PS producto, precio, plaza, promoción o publicidad, distribución que fueron el principio que son parte de este análisis.

Tabla 24. Plan de Acción

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DPTO. ENCARGADO</b>
<b>ACTIVIDAD PUBLICITARIA</b>	Se creará una página web. El Facebook se actualizará. Elaboración de volantes informativas.	2 MESES	DPTO. DE MARKETING
<b>ACTIVIDAD PUBLICITARIA</b>	Lanzamiento de una cuña radial. Elaboración de volantes con promociones.	1 MES	DPTO. DE MARKETING
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Elaborar las estrategias de las 4 P (mezclas mix del marketing)	Tiempo estimado dos meses	DPTO. DE VENTAS
<b>PLAN DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA</b>	Evaluar la empresa para conocer si el funcionamiento del producto o servicios es correcto	Tiempo estimado dos meses	DPTO. DE VENTAS
<b>FINANCIAMIENTO PARA INVERSIÓN</b>	Gestionar el financiamiento en cooperativas o bancos para la inversión de la compra de local para uso de nuevas sucursales mediante	15 días	DPTO. FINANCIERO Y CONTABLE

<b>LOGOTIPO</b>	Diseñar un nuevo logotipo que sea la imagen e identifique la empresa	8 días	DPTO. DE MARKETING
<b>PROCESOS DE VENTAS</b>	Elaborar mapa procesos de ventas	8 días	DTO. ADMINISTRATIVO Y VENTAS
<b>FINANCIAMIENTO PARA CLIENTES</b>	Otorgar créditos directos a clientes mayoristas y con buen historial crediticio	1 mes	DPTO. FINANCIERO Y CONTABLE
<b>CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS</b>	Capacitación al personal, en ventas y relaciones humanas para efectivizar las actividades	15 días	DTO. ADMINISTRATIVO Y VENTAS
<b>CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE DISEÑO</b>	Capacitación al personal de diseños para que el producto sea innovado periódicamente	CADA 6 MESES	DTO. ADMINISTRATIVO Y VENTAS
<b>CONTROL DE CARTERA DE CLIENTES</b>	Elaborar un Plan de atención al cliente mediante correos, llamadas, visitas, documentos	CADA 3 MESES	DTO. DE VENTAS

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.10.1.1 Estrategias de Lanzamiento

Producto 1: Se propondrá una nueva línea de ropa, enfocada a las mujeres con temas de rock.

Producto 2: Se propondrá la venta de posters con temas rockeros en tamaños A2 y A3.

Producto 3: Se propone que la línea de ropa también sea en colores diferentes del negro.



Figura 27. Línea de ropa de mujeres  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 28. Línea de ropa enfocada a mujeres  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 29. Vividi negro  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 30. Chompas, vestidos y blusas  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

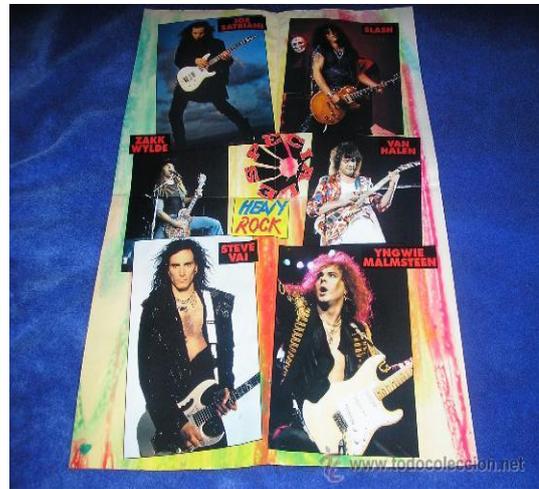
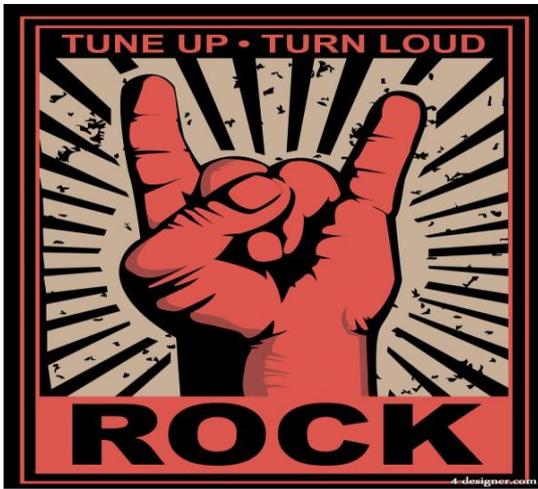


Figura 31. Posters Diferentes Tamaños  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 32. Modelos de Diferentes Colores  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.10.1.2 Estrategias de Publicidad

Estrategia 1: Se creará una página web.

Estrategia 2: El Facebook se actualizará

Estrategia 3: Se realizarán cuñas radiales.

Estrategia 4: Elaboración de volantes informativas.

Estrategia 5: Elaboración de volantes con promociones, en las discotecas de rock eros repartir volates en los conciertos.

### 3.10.1.3 Plan de medios



Figura 33. Logotipo  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.10.1.4 Slogan

"Somos los mejores distribuidores en productos de rock"

### 3.10.1.5 Cuña radial

Lanzamiento de una cuña radial en la emisora más escuchada por la ciudadanía. Así mismo, gracias a la investigación de mercado realizada se determinó que la emisora más escuchada por los rokeros es la "Metro", se recomienda que la publicidad aparte de ser mencionada por la cuña de la empresa "Metal Cuero" se debe realizar en los horarios de más frecuencia así de 45 segundos dos veces al día por dos meses.

### 3.10.1.6 A una sola voz

La empresa "Metal Cuero" 20 años en la venta de productos al gusto de los clientes con mayor garantía y originalidad en ropa y bisutería, con precios y descuentos estupendos.

- Para mayor información comuníquese con los numero 2272121
- "Somos los mejores distribuidores en productos de rock"

### 3.10.1.7 Televisión (spot)

El objetivo es que la empresa “Metal Cuero” utilice la televisión, canal 40 para ofrecer sus productos, ya que el mercado del Norte y Sur de Quito es muy competitivo y hay que utilizar estrategias que de verdad llamen la atención, realizando un spot televisivo de 30 segundos dos veces al día horario AA primera semana del mes por dos meses. Se puede sintonizar de lunes a domingos se debe mencionar los productos que ofrece la empresa “Metal Cuero”.

### 3.10.1.8 Internet (Diseño página web)

La empresa también va a utilizar las redes sociales para realizar publicidad, realizar la creación de la página web de la empresa “Metal Cuero”.

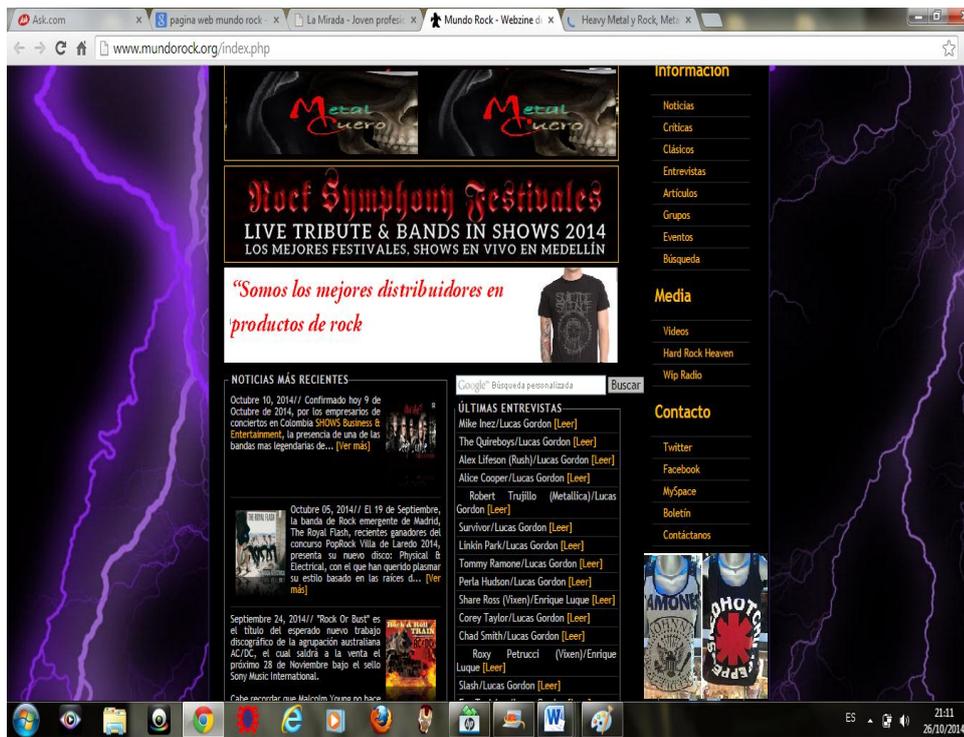


Figura 34. Página web  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

Para dar a conocer repartirán volantes, a la redonda del local haciendo conocer en la zona como una nueva y mejor opción de compra en línea de ropa y bisutería s de rock.



Figura 35. Publicidad Volantes  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.10.1.9 Artículos publicitarios

Para posicionarnos en la mente del cliente en cuanto a la marca, y el producto que ofrecemos, realizaremos el **Merchandising**. Se obsequiarán lapiceros, canguros, gorros, calendarios y jarros los cuales llevaran la marca grabada "Metal Cuero", esto hará que el cliente recuerde nuestra marca y a la vez publicidad, por lo que captaremos más clientes y de esta manera la empresa crecerá y generara fuentes de trabajo.

Al realizar todas estas promociones, de la empresa se busca atraer al cliente de forma que se generen mayores ventas, se requiere transmitir el sentimiento de confianza y calidad al cliente; Los medios de difusión de nuestras promociones se realizaran vía Facebook, página web, volantes, cuñas radiales, televisión y campañas de volanteo constantes.

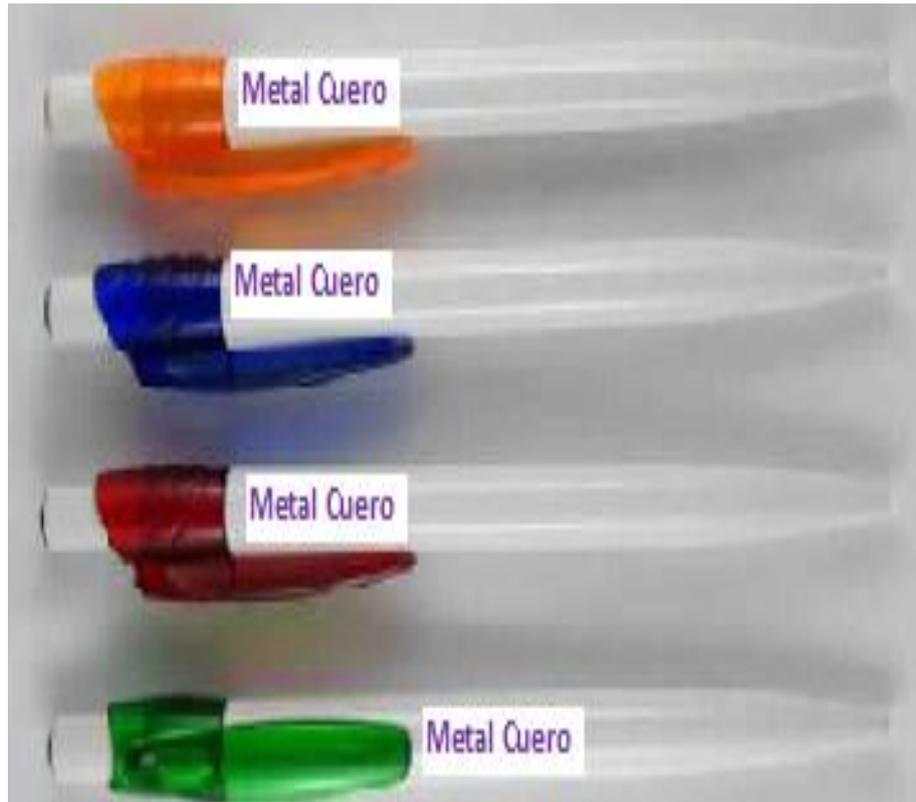


Figura 36. Lapiceros Publicitarios  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 37. Gorras Publicitarias  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 38. Canguros Publicitarias  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña



Figura 39. Jarros Publicitarios  
ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

### 3.11 Asignación Presupuestaria

#### 3.11.1 Presupuesto Estrategia de Ventas

Tabla 25. Cuñas Radiales TV, Internet, artículos publicitarios

Medio	Lugar	Tiempo	Tipo	Duración	Costos
<b>Radio</b>	Radio publica	45 segundos	Cuña	Dos veces al día seis meses	\$ 600
<b>Televisión</b>	Canal 40	30 segundos	Spot	Dos veces al día horario AA primera semana del mes por dos meses.	\$1200
<b>Internet</b>	Internet	Permanente	Página web	permanente	\$ 500
<b>Impreso</b>	Discotecas y conciertos	A5	Volante	Primera semana del mes	\$12
<b>Impreso</b>	Centro comercial	A5	Volante con promoción	Primera semana del mes	\$12
<b>TOTAL</b>					2324,00

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

Tabla 26. Presupuesto general

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PLAN DE FACTIBILIDAD PUBLICITARIA	1	23.40	2.324,00
TRAMITES DE FINANCIAMIENTO PARA INVERSIÓN	1	50	50,00
SLOGAN	1	500	500,00
MAPA DE PROCESOS DE VENTAS	1	500	500,00
CAPACITACIÓN PERSONAL DE VENTAS ( 5 VENDEDORES)	5	50	250,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE DISEÑO	2	250	500,00
CONTROL DE CARTERA DE CLIENTES (SUELDO BÁSICO PERSONAL)	1	375	375,00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>			<b>5.499,00</b>

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

La asignación presupuestaria para implementar el plan de acción de la empresa Metal Cuero suma 5499,00 dólares americanos

Tabla 27. Cronograma de Actividades de Plan de Acción

Descripción	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estrategia De Ventas																				
Plan De Factibilidad Económica																				
Tramites De Financiamiento Para Inversión																				
SLOGAN																				
Mapa De Procesos De Ventas																				
Capacitación Personal De Ventas (5 Vendedores)																				
Capacitación al personal de diseño																				
Control de cartera de clientes (sueldo básico personal)																				

ELABORADO POR: Adriana Gualotuña

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- La puesta en marcha de este Plan Estratégico de Marketing permitirá que la empresa “Metal Cuero” rock, sea uno de los principales proveedores y comerciantes de estos productos, en la ciudad de Quito Barrio el Batán.
- Las aspiraciones de la empresa “Metal Cuero” son mantenerse en el mercado fidelizando a sus clientes fijos y temporales, y sobre todo captar nuevos clientes, para lo cual es necesario aplicar estrategias de crecimiento.
- Los conocimientos de Marketing adquiridos, que ayudará al beneficio de la empresa “Metal Cuero” y también permitirá que esta microempresa crezca y obtenga mayor demanda en los productos que ofertan.
- A pesar de la difícil situación económica que se ha vivido durante los últimos años, las ventas de la empresa “Metal Cuero” se han incrementado, esto principalmente es el resultado de los esfuerzos que realiza su gerente propietario pese al reducido personal encargado de la comercialización de los productos que se ofrece.
- Una vez realizado el análisis financiero, se concluye la factibilidad de aplicar el Plan de Marketing, lo que implica que la empresa recuperará la inversión tener mejores utilidades y poder invertir en la empresa.

## 4.2 Recomendaciones

- Para el Gerente General se sugiere contratar y capacitar fuerza de ventas que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa.
- Para el Gerente General asignar en el presupuesto anual de la empresa, el porcentaje necesario para el manejo de publicidad y marketing en la empresa.
- Para Gerente General establecer todas la estrategias y programas de promoción y publicidad, arrojadas en el estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos y que la empresa sea más competitiva.
- Para Gerente General aplicar los conocimientos adquiridos del plan de marketing para que la empresa “Metal Cuero” sea reconocida y que tengan mayor acogida de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2017). *contenido.bce.fin.e*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Diario El Telegrafo. (25 de 11 de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación.
- Diario El Comercio. (26 de septiembre de 2017). <http://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/ecuador-agenda-grandes-bandas-rock.html>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/ecuador-agenda-grandes-bandas-rock.html>
- Diario El País. (3 de agosto de 2016). *Novedades tecnológicas en el sector de la confección*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>
- Diseño de Moda. (s.f.). Obtenido de <http://abortiz.wixsite.com/textiles/fibras-vegetales>
- DISEÑO DE MODA. (s.f.). Obtenido de <http://abortiz.wixsite.com/textiles/fibras-vegetales>
- Ecuador en cifras. (28 de septiembre de 2017). *Estadísticas*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/>
- EKOS. (15 de septiembre de 2015). *Industria textil*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- Hindumentaria y Moda. (s.f.). Obtenido de <https://diseniodeindumentaria2.wordpress.com/2008/04/29/fibras-artificiales-y-fibras-sinteticas/>
- Investigación, T. d. (18 de 06 de 2013). [www.unerg.edu.ve/index.php?option=com\\_docman&task=doc](http://www.unerg.edu.ve/index.php?option=com_docman&task=doc). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>
- Jácome, A. (27 de julio de 2009). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoshumanos/2009/06/25/la-igualdad-y-no-discriminacion-como-eje-de-nuestros-derechos>
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Decimoprimer edición, Pearson Educación .

- Los Sonidos del Metal. (8 de agosto de 2017). *La historia del Rock ecuatoriano*.  
Obtenido de <http://sonidosdelmetal.blogspot.com/2010/04/la-historia-del-rock-ecuatoriano.html>
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington: Firms Press.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parks and Tribes. (8 de agosto de 2017). *Clima en Quito*. Obtenido de <https://parks-and-tribes.com/turismo-amazonas/clima-de-quito.htm>
- PIB Ecuador. (10 de Abril de 2017). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/11266-pib-de-ecuador-2017>
- Puente, P. (21 de junio de 2016). *Prevención de riesgos en la industria textil ecuatoriana*.  
Obtenido de <http://ecuador.corresponsables.com/actualidad/opinion/prevencion-riesgos-laborales-industria-textil-ecuatoriana>
- Schnarch, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Stantom, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Telon de Acero. (28 de septiembre de 2017). *Conciertos de Rock 2017*. Obtenido de <http://www.telondeacero.com/>
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I.: Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vidal, E. (2 de Abril de 2013). *Mercado y sociedad de consumo*. Obtenido de <http://www.portaloaca.com/articulos/anticapitalismo/7219-mercado-y-sociedad-de-consumo.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de Encuesta

Responda las preguntas de la manera más honesta.

Genero..... Edad.....

1. ¿Es la primera vez que visitas el local "Metal Cuero" si no es la primera vez cuantas veces ha visitado anterior mente?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuantas \_\_\_\_\_

2. ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Precios bajos \_\_\_\_\_

Variedad de productos \_\_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_\_

Atención \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son los productos que más le gusta (ropa)?

Camisetas \_\_\_\_\_

Chompas \_\_\_\_\_

Chalecos \_\_\_\_\_

Mochilas \_\_\_\_\_

Bolsos \_\_\_\_\_

Botas \_\_\_\_\_

4. ¿Cada cuánto realiza las compras de artículos de rock?

1 vez a la semana \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_\_\_

1 vez al año \_\_\_\_\_

5. ¿Aproximadamente cuánto gasta en las compras de artículos de rock?

\$10.00 dólares \_\_\_\_\_

\$20.00 dólares \_\_\_\_\_

\$30.00 dólares \_\_\_\_\_

\$50.00 dólares \_\_\_\_\_

\$100.00 dólares o más \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son los productos que más les gusta (bisutería)??

Stickers \_\_\_\_\_

Pipas \_\_\_\_\_

Anillos \_\_\_\_\_

Cadenas \_\_\_\_\_

Manillas \_\_\_\_\_  
Figuras \_\_\_\_\_  
Música \_\_\_\_\_

7. ¿Cada cuánto realiza las compras de bisutería?

1 vez a la semana \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_\_\_

1 vez al año \_\_\_\_\_

8. ¿Aproximadamente cuánto gasta en las compras de bisuterías?

\$10.00 dólares \_\_\_\_\_

\$20.00 dólares \_\_\_\_\_

\$30.00 dólares \_\_\_\_\_

\$50.00 dólares \_\_\_\_\_

\$100.00 dólares o más \_\_\_\_\_

9. ¿Si ha comprado se sintió satisfecho con el producto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Que otro producto le gustaría que se ofrezca en el local?

Anexo 2. Diseño de fibras vegetales



Anexo 3. Diseño de Fibra Sintética Chompas Hombres y Mujeres



Anexo 4. Diseño de Fibra Sintética Pantalones Hombres y Mujeres



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Adriana Maritza Gualotuña Flores, CI 1717490542 autor/a del trabajo de graduación: Plan de marketing para la empresa Metal Cuero ubicado en la ciudad de Quito barrio el Batán, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Octubre del 2017

Atentamente.



Adriana Maritza Gualotuña Flores

C.I. 1717490542

## Anexo 6. Informe Antiplagio

Resultados del Análisis de los plagios del 2017-09-29 13:56 UTC

Tesis U Israel - Adriana Gualotuña.docx

Fecha: 2017-09-29 13:45 UTC

\* Todas las fuentes 100 Fuentes de internet 95

- [0] <https://es.slideshare.net/miguelfrias1/fundamentos-de-marketing-i>  
0.7% 44 resultados
- [1] [www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/934/1/T-UCE-0003-46.pdf)  
1.3% 44 resultados
- [2] <https://es.slideshare.net/miguelfrias1/el-ambiente-dinamico-del-marketing-54367265>  
0.6% 38 resultados
- [3] <https://www.slideshare.net/miguelfrias1/anlisis-de-los-ambientes-62210657>  
0.6% 40 resultados
- [4] [docplayer.es/3731672-Universidad-politecnica-salesiana-sede-cuenca.html](http://docplayer.es/3731672-Universidad-politecnica-salesiana-sede-cuenca.html)  
0.7% 31 resultados
- [5] [docplayer.es/19279919-Universidad-nacional-de-loja.html](http://docplayer.es/19279919-Universidad-nacional-de-loja.html)  
0.6% 33 resultados
- [6] [docplayer.es/11262529-Universidad-nacional-de-loja.html](http://docplayer.es/11262529-Universidad-nacional-de-loja.html)  
0.8% 33 resultados
- [7] [https://prezi.com/jq\\_lrcbj7g8b/macroambiente-externo/](https://prezi.com/jq_lrcbj7g8b/macroambiente-externo/)  
0.3% 24 resultados
- [8] [repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20699/1/tesis.pdf)  
0.6% 33 resultados
- [9] [www.monografias.com/trabajos91/evaluacio...osicionamiento.shtml](http://www.monografias.com/trabajos91/evaluacio...osicionamiento.shtml)  
1.0% 25 resultados
- [10] <https://www.scribd.com/document/347615067/papapito-docx>  
0.7% 13 resultados
- [11] [www.buenastareas.com/ensayos/El-Ambiente-Dinámico-Del-Marketing/61258585.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Ambiente-Dinámico-Del-Marketing/61258585.html)  
0.2% 22 resultados
- [12] [https://issuu.com/lorena419/docs/mercadotecnia\\_texto\\_paralelo\\_origen](https://issuu.com/lorena419/docs/mercadotecnia_texto_paralelo_origen)  
0.3% 15 resultados
- [13] <https://www.slideshare.net/jcmarcil/conceptos-de-administracin-estrategica-mba>  
0.2% 16 resultados
- [14] <https://prezi.com/bgekfdiy0t-9/factores-...te-del-marketing-en/>  
0.2% 15 resultados
- [15] [slideplayer.es/slide/10616904/](http://slideplayer.es/slide/10616904/)  
0.4% 18 resultados
- [16] <https://es.slideshare.net/TesisPeru/gerencia-financiera-41018190>  
0.7% 19 resultados
- [17] [docplayer.es/10863272-Universidad-dr-jos...cacion-continua.html](http://docplayer.es/10863272-Universidad-dr-jos...cacion-continua.html)  
0.2% 24 resultados
- [18] <https://www.slideshare.net/milton00714/tema-01-marketing-11edi-kotlercred>  
0.1% 17 resultados
- [19] [www.powershow.com/view1/285f84-ZDc1Z/GERENCIA\\_powerpoint\\_ppt\\_presentation](http://www.powershow.com/view1/285f84-ZDc1Z/GERENCIA_powerpoint_ppt_presentation)  
0.6% 14 resultados
- [20] [www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/...amico-del-marketing/](http://www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/...amico-del-marketing/)  
0.2% 19 resultados
- [21] <https://www.passeidireto.com/arquivo/227...ting-completo-ocr/29>  
0.2% 15 resultados
- [22] [yesidariza.blogspot.com/2016/09/matriz-de-perfil-competitivo.html](http://yesidariza.blogspot.com/2016/09/matriz-de-perfil-competitivo.html)  
1.0% 10 resultados
- [23] <https://www.slideshare.net/joseluisflores/matriz-de-perfil-competitivo-mpc>  
0.9% 13 resultados
- [24] <https://prezi.com/vq9yhqq45pnp/analisis-...iz-efe-y-matriz-mpc/>  
0.6% 21 resultados
- [25] <https://www.slideshare.net/MarioGerardoGonzalezR/fundamentos-de-mercadotecnia-78799047>  
0.3% 15 resultados
- [26] <https://www.clubensavos.com/Neocios/Plan-De-Mercadeo/2327822.html>



2017/09/29