



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METÀLICA COTOPAXI  
UBICADA EN EL BARRIO SAN SILVESTRE, CANTÓN LATACUNGA,  
PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

**Autores**

Barahona Yungàn Jenny Marcela

Zumba Cadena Cristian Andrés

**Director:**

Ing. Milton Marcelo Cárdenas MBA

Latacunga – Ecuador

**Diciembre 2011**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI UBICADA EN EL BARRIO SAN SILVESTRE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2015”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Barahona Yungàn Jenny Marcela

C.I. # 050335836--8

.....

Zumba Cadena Cristian Andrés

C.I. # 050299909-7

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI UBICADA EN EL BARRIO SAN SILVESTRE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2011-2015”, de Barahona Yungàn Jenny Marcela y Zumba Cadena Cristian Andrés, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre 2011

El Director

Ing. Milton Marcelo Cárdenas MBA

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas que nos permite construir nuevos senderos de vida.

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Cotopaxi por impartir los conocimientos adquiridos que nos servirán para toda nuestras vidas.

A nuestro tutor Ing. Marcelo Cárdenas, por impartirnos sus conocimientos profesionales que sirvieron de guía para la realización de esta tesis y su valioso tiempo que permitió cumplir nuestras expectativas.

De la misma manera agradecemos a la Industria Metálica Cotopaxi que nos abrieron las puertas para desarrollar el trabajo de tesis.

Y a todos quienes directa o indirectamente nos han colaborado para llevar a cabo esta investigación.

**Jenny Marcela**

**Cristian Andrés**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo. Y junto con mis queridos padres, que con su ejemplo de sacrificio, superación, amor y constancia me infundieron la responsabilidad para ser mejor ser humano cada día. También a mis hermanos y mi sobrinito que me supieron apoyar en todo momento.

**GIGI**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mis padres que con cariño y esfuerzo me apoyaron para convertirme en un profesional acompañándome en todo momento, motivándome a seguir adelante con su bendición. A mis sobrinos que con la alegría y amor me brindaron durante la realización del presente trabajo incentivándome a la conclusión de la misma a pesar de muchas situaciones, y a mis hermanos que con sus consejos y ayuda contribuyeron a la realización del presente trabajo.

**CRIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA METÀLICA COTOPAXI UBICADA EN EL BARRIO SAN SILVESTRE, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2011-2015”**

**Autores:**

**Jenny Marcela Barahona Yungàn**

**Cristian Andrés Zumba Cadena**

**RESUMEN**

Industria Metálica Cotopaxi ubicada en el barrio San Silvestre del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi es una empresa nacional, se distingue por entregar a sus clientes una amplia gama de productos metálicos, y es conocida por ser pioneros en la elaboración de productos metálicos y por su inigualable calidad en los mismos. Industria Metálica Cotopaxi ha tenido una trayectoria en la ciudad de Latacunga hace 35 años, en 1976 emprende sus labores denominándose Puertas Enrollables “HERCULES”, la misma que actualmente atraviesa el desconocimiento de la empresa en el mercado local lo que ha impulsado a la empresa a buscar soluciones, lo que permitió superar las expectativas de sus clientes, captar mayor mercado y mejorar el ambiente en el que se desarrolla el personal para de esta manera brindar un mejor servicio y diferenciarse de la competencia empleando una filosofía de mejora continua, ofreciendo a sus clientes, productos de calidad, apariencia impecable, todo esto, orientando a que sus clientes satisfagan sus necesidades, además para aprovechar la imagen que posee la IMC en el mercado tanto local como nacional, se han propuesto alianzas estratégicas con las diferentes constructoras para incrementar el consumo de los productos metálicos

## **ABSTRACT**

Metal Industry Cotopaxi located in the San Silvestre in the canton Latacunga Cotopaxi province is a national company, is distinguished by its customers to deliver a wide range of metal products, and is known for pioneering the development of metal products and for its unique quality in them. Metal Industry Cotopaxi has had a career in the city of Latacunga 35 years ago, in 1976 undertook its work called Puerto Roller "Hercules", the same ignorance that is currently affecting the company in the local market which has driven the company to solutions, which allowed to exceed the expectations of its customers, capture more market and improve the environment in which staff develops in this way to provide better service and competitive differentiation using a continuous improvement philosophy, offering customers, quality products, impeccable appearance all this, guiding its customers meet their needs also to take advantage of the image that has the IMC in the market both local and national strategic alliances have been proposed with different builders to increase the consumption of metal products.



## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El presente trabajo investigativo realizado en la Industria Metálica Cotopaxi, nos muestra la necesidad de implantar un plan de marketing dentro de esta empresa, mismo que permitirá realizar estrategias que ayude al posicionamiento de la misma en el cantón Latacunga.

Esta investigación se la estructuró en los siguientes capítulos:

El Capítulo I trata todo lo referente al marco teórico donde se aportara con criterios de varios autores sobre diferentes temas que ayudarán a una mejor comprensión y pondrán la base científica de este trabajo.

Capítulo II.- Contiene el análisis de cada uno de los aspectos que conforman el ambiente interno y externo a la empresa, para determinar correctamente cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la misma, aplicando la metodología que será el método inductivo y deductivo así como la técnica de encuesta; además consta la tabulación, análisis e interpretación de resultados.

Capítulo III.- Contiene el desarrollo de las estrategias corporativas y de marketing, a través de las cuales se van a cumplir los objetivos planteados, así como también el posicionamiento de la empresa, el marketing mix diseñado para la misma el presupuesto y finalmente las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## ÍNDICE

CARATULA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÀFICOS .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA .....	1
1.2.IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	2
1.3.PROCESO ADMINISTRATIVO .....	2
1.3.1.PLANIFICACIÓN .....	2
1.3.1.1.OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN .....	3
1.3.1.2.IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN .....	4
1.3.1.3.PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN: .....	4
1.3.1.4.LIMITACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:.....	5
1.3.1.5.PASOS DE LA PLANEACIÓN .....	5
1.3.1.6.ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN: .....	6
1.3.2.ORGANIZACIÓN .....	7
1.3.3.DIRECCIÓN .....	7

1.3.4.CONTROL.....	8
1.4.MARKETING.....	8
1.5.OBJETIVO DEL MARKETING.....	9
1.5.1.OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	10
1.5.2.OBJETIVOS FINANCIEROS.....	10
1.6.MERCADO META.....	11
1.7.MERCADO POTENCIAL.....	11
1.8.ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	12
1.8.1.ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	12
1.8.2.ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	13
1.9.LAS CUATRO "P'S".....	15
1.9.1.PRODUCTO.....	16
1.9.2.PRECIO.....	16
1.9.3.PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	17
1.10.4PROMOCIÓN.....	18
1.10.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	19
1.12.1.VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO.....	19
1.12.2.DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO.....	20
1.12.3.BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO.....	20
1.12.4.ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN.....	21
1.12.5.VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	21
1.13.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
1.13.1.PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	23
1.13.2.INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	25
1.13.2.1.MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD.....	26
1.13.2.1.1.PERSONALIDAD.....	26
1.13.2.1.2PERCEPCIÓN.....	26
1.13.2.1.2.1.PERCEPCIÓN SELECTIVA.....	26

1.13.2.1.2.2.RIESGO PERCIBIDO .....	27
1.13.2.1.2.3.APRENDIZAJE .....	27
1.13.3.VALORES, CREENCIAS Y ACTITUDES .....	28
1.14.INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	29
1.15.ENTORNO MACRO AMBIENTE .....	30
1.15.1.FACTOR DEMOGRÁFICO.....	32
1.15.2.FACTOR POLÍTICO –LEGAL.....	32
1.15.3.FACTOR TECNOLÓGICO .....	32
1.15.4.FACTORES SOCIO – CULTURALES .....	33
1.16.MICROAMBIENTE.....	33
1.16.1.COMPETENCIA.-.....	33
1.16.2.PROVEEDORES.-.....	33
1.16.3.CLIENTES.- .....	33
1.17.EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING .....	34
1.18.PLAN DE MARKETING.....	34
1.18.1.COBERTURA DEL PLAN DE MARKETING .....	35
1.18.2.ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING .....	35
1.18.3.PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING .....	36
1.18.4.EL CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING.....	36
1.18.4.1.RESUMEN EJECUTIVO .....	37
1.18.4.2.ANÁLISIS SITUACIONAL.....	37
1.18.4.3.INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	38
1.18.4.4DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	39
1.18.4.4.1ANÁLISIS FODA.....	39
1.18.4.4.2OBJETIVOS. ....	40
1.18.4.5.ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
1.18.4.5.1.ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	41
1.18.4.5.2.TÁCTICAS DE MARKETING.....	41

1.18.4.6.EVALUACIÓN FINANCIERA .....	43
1.18.4.8.CONTROL.....	44
1.18.4.9.MONITOREO Y CONTROL.....	44
CAPÍTULO II .....	45
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	45
2.1.RESEÑA HISTÓRICA.....	45
2.2.MICROAMBIENTE.....	47
2.2.1COMPETENCIA .....	47
2.2.1.1.INDUCE.....	47
2.2.2.2.ECUAHORNOS .....	48
2.2.3.PROVEEDORES .....	52
2.2.4.CLIENTES.....	53
2.3.MACROAMBIENTE .....	54
2.3.1.FACTOR ECONÓMICO.....	55
2.3.1.1.PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) .....	55
2.3.1.2.INFLACIÓN .....	57
2.3.1.3.TASAS DE INTERÉS .....	57
2.3.2.FACTOR DEMOGRÁFICO.....	61
2.3.3.FACTOR SOCIO – CULTURAL.....	62
2.3.4.FACTOR TECNOLÓGICO .....	63
2.3.5.VARIABLE – LEGAL .....	66
2.3.5.1.LA CALIFICACIÓN ARTESANAL .....	66
2.3.5.2.REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL.....	67
2.3.6.VARIABLE POLÍTICO .....	68
2.3.6.1.DEL CARÁCTER DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	69
2.3.6.2.DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL .....	69
2.4.TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	70
2.4.1.METODOLOGÍA .....	71

2.4.1.1.DISEÑO NO EXPERIMENTAL.....	71
2.5.UNIDAD DE ESTUDIO .....	71
2.5.1.POBLACIÓN.....	71
2.6.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	71
2.7.MUESTRA.....	73
2.7.1.CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	73
2.7.1.1.FÓRMULA DEL CÁLCULO.....	73
2.8.PLAN MUESTRAL.....	74
2.9.MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	76
2.9.1.MÉTODOS LÓGICOS.....	76
2.9.1.1.MÉTODO DEDUCTIVO. ....	76
2.9.1.2.MÉTODO ANALÍTICO.....	77
2.9.1.3.MÉTODO SINTÉTICO.....	77
2.9.2.MÉTODO EMPÍRICO. ....	78
2.9.2.1.OBSERVACIÓN .....	78
2.9.2.2.ENTREVISTA .....	78
2.9.2.3.ENCUESTA.....	78
2.9.3.ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	79
2.9.4.ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	80
2.10.CUESTIONARIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	80
2.10.1.ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LATACUNGA CON LA FINALIDAD DE CONOCER EL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LA INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI.....	81
2.11.MATRIZ FODA .....	91
CAPÍTULO III.....	92
PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING.....	92
3.2.OBJETIVOS .....	93

3.2.1.OBJETIVO GENERAL.....	93
3.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	93
3.3.MISIÓN .....	93
3.4.VISIÓN .....	94
3.5.VALORES CORPORATIVOS.....	94
3.6.POLÍTICAS .....	95
3.7.PRINCIPIOS .....	95
3.8.ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX .....	96
3.8.1.PRODUCTO .....	96
3.8.1.1.ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	96
3.8.2.ESTRATEGIA DE MARCA .....	98
3.9.PRECIO .....	99
3.9.1.ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	99
3.10.PLAZA.....	100
3.10.1.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	100
3.11.PROMOCIÓN.....	102
3.11.1.ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	102
4.PRESUPUESTO COMERCIAL.....	110
5.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	111
6.ESTADOS FINANCIEROS .....	112
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	118
6.2 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO .....	119
7.CONCLUSIONES .....	120
8.RECOMENDACIONES .....	122
9.- BIBLIOGRAFÍA .....	123
10. - ANEXOS .....	125
10.1. ENCUESTA.....	126
10.2.- FOTOS DE LA INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI.....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	22
TABLA 2: PRODUCTOS COMPETENCIA.....	48
TABLA 3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN PANELES.....	51
TABLA 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN HORNOS.....	51
TABLA 5: PROVEEDORES DE LA IMC .....	52
TABLA 6: CLIENTES DE LA IMC .....	53
TABLA 7: PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	56
TABLA 8: INGRESO PER CÁPITA .....	57
TABLA 9: INFLACIÓN .....	57
TABLA 10: TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES.....	58
TABLA 11: TASA PASIVA REFERENCIAL .....	61
TABLA 12: PROYECCIONES POBLACIÓN LATACUNGA .....	62
TABLA 13: SEGMENTO DE MERCADO .....	72
TABLA 14: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL .....	75
TABLA 15: CONOCIMIENTO DE LA IMC .....	81
TABLA 16: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	82
TABLA 17: TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO.....	83
TABLA 18: MANERA EN QUE CONOCIÓ DE LA IMC.....	84
TABLA 19: CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE LA IMC.....	85
TABLA 20: ELECCIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA .....	86
TABLA 21: BENEFICIOS A OBTENER.....	87
TABLA 22: RECOMENDACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	88
TABLA 23: LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	89
TABLA 24: MEDIOS DE PUBLICIDAD .....	90
TABLA 25:PLAN DE ACCIÓN LOGOTIPO .....	97
TABLA 26: PLAN DE ACCIÓN SLOGAN.....	98
TABLA 27: PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PRECIO N° 1 .....	99
TABLA 28: PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PRECIO N°2.....	99
TABLA 29: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN N°1.....	100
TABLA 30: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN N°2.....	100



TABLA 31: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	108
TABLA 32: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS ADITIVOS.	109
TABLA 33: PRESUPUESTO COMERCIAL.....	110
TABLA 34: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	110
TABLA 35: VENTAS PRONOSTICADAS .....	112
TABLA 36: ESTADO DE RESULTADOS .....	114
TABLA 37: BALANCE GENERAL IMC .....	115
TABLA 388: BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	116

### ÍNDICE DE GRÀFICOS

GRÁFICO 1: TIPOS DE VIVIENDA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	59
GRÁFICO 2: PRENSA HIDRÁULICA.....	64
GRÁFICO 3: TROQUELADORAS.....	64
GRÁFICO 4: TORNO CNC.....	65
GRÁFICO 5: PLASMO CNC.....	65
GRÁFICO 6: DOBLADORA.....	66
GRÁFICO 7: SEGMENTO DE MERCADO .....	72
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL .....	75
GRÁFICO 9: CONOCIMIENTO DE LA IMC.....	81
GRÁFICO 10: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	82
GRÁFICO 11: TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO .....	83
GRÁFICO 12: MANERA EN QUE CONOCIÓ DE LA IMC .....	84
GRÁFICO 13: CALIFICACIÓN DE LA IMC .....	85
GRÁFICO 14: ELECCIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	86
GRÁFICO 15 BENEFICIOS A OBTENER .....	87
GRÁFICO 16: RECOMENDACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	88
GRÁFICO 17: LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO .....	89
GRÁFICO 18: MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	90
GRÁFICO 19: LOGOTIPO IMC.....	97
GRÁFICO 20: SLOGAN.....	98
GRÁFICO 21 MARCA DE LA EMPRESA.....	98
GRÁFICO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	118

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Según **STONER** (1989) dice "La gestión administrativa es el proceso de planear, organizar dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas. Además es la integración dinámica y óptima de las funciones de planeación, organización, dirección y control para alcanzar un fin grupal, de la manera más económica y en el menor tiempo posible " (pág., 4)

De la definición anterior los tesisas analizaron que la Gestión Administrativa es el conjunto de funciones que se orientan a un objetivo específico a través de actividades que se requieren para alcanzar la meta deseada y al hecho de que por el intermedio de las personas se deben hacer las cosas.

Entendiéndose como un conjunto de actividades que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Con un vínculo más adecuado o gerencial planteado como una función institucional global e integrada de todas las fuerzas que conforman la organización.

## **1.2. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Según **DE BEAS Ferrero, Antonio** (1993) “La Gestión Administrativa tiene entre sus tareas esenciales la adaptabilidad de la organización a los cambios, con el propósito de incrementar las ventajas competitivas y lograr los objetivos de cobertura y calidad. Esta gestión, que es de todos promoverá un ambiente de trabajo agradable donde la ética el trabajo en equipo la disciplina y el compromiso serán sus derroteros para el cumplimiento de los objetivos institucionales.” (Pág. 15)

Los investigadores analizando la definición anterior consideran que la importancia de la Gestión Administrativa radica en el apoyo a las funciones administrativas para el cumplimiento de los objetivos enmarcados en la calidad e innovación para tener ventaja competitiva en el mercado.

## **1.3. PROCESO ADMINISTRATIVO**

Según **FAYOL, Henry** (2005) dice “El proceso administrativo se puede definir como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar para cumplir con los propósitos de la organización” (Pág. 8)

Los tesisistas manifiestan que es conjunto de fases o etapas ordenadas a través de las cuales se efectúa la administración y forman un proceso.

### **1.3.1. PLANIFICACIÓN**

Según **FREEMAN, Edward** (1996) se refiere a la planificación “Como un proceso de establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas”. (Págs. 12-13)

La planificación es una herramienta que permite a la gestión, diseñar y construir una visión futura de la empresa, para desarrollar acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos con productividad y éxito.

Los tesisistas manifiestan que es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir, además incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir seleccionar entre diversos cursos de acción futuros con la finalidad de proveer un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

#### **1.3.1.1. Objetivos de la planificación**

**FREEMAN, Edward** (1996) dice “se puede afirmar que la planificación es básica para las otras funciones de la administración, ya que sin la formulación de un objetivo no habría para que organizar, nadie para dirigir y nada que controlar” (Pág. 14).

Estos objetivos, bien definidos, conocidos y planteados de un modo práctico, tienen fuerza motivadora en sí y por ellos mismos. Por eso se dice que la sola formulación de un objetivo claro implica obtener ya la mitad de su cumplimiento.

Los tesisistas manifiestan que los objetivos son de gran importancia para la administración, pues le dan un sentido, una dirección u orientación a los esfuerzos aplicados ya que no es un privilegio ni una obligación exclusiva de los niveles directivos de una organización, sino que es de todos y cada uno de los que actúan en ella.

### **1.3.1.2. Importancia de la planificación:**

Para **FREEMAN, Edward** (1996) “la planificación es económica, al concentrar las acciones en un sentido definido. Otro elemento por el cual es importante planear, es que se evitan o aminoran riesgos innecesarios” (Págs. 14 - 16).

Los investigadores manifiestan que permite el control de la empresa y facilita además la coordinación de las distintas funciones de la empresa.

### **1.3.1.3. Principios de la planificación:**

Para que la planificación sea efectiva, de acuerdo a los mismos conceptos anteriores, es preciso tener en consideración los siguientes principios:

**Flexibilidad:** Atenta con su efectividad, ya que si el plan es estático y no se adapta a los cambios, la planificación se rigidiza, pierde validez y se hace inoperante.

**Compromiso:** Los planes deben ser motivadores para lograr el compromiso de todos los que intervienen en el proceso y así favorecer su cumplimiento.

**Contribución:** Los planes deben estar debidamente integrados y encaminados hacia un propósito central. La planificación falla por sus propios errores, por un exceso de planificación y/o por una incertidumbre incontrolable del entorno.

#### **1.3.1.4. Limitaciones de la planificación:**

**FREEMAN, Edward** (1996) dice “aun cuando el planeamiento es esencial para conseguir eficiencia en la acción posterior, tiene dificultades y limitaciones que son útiles conocer y considerar” (Pág. 17)

Una de las críticas que corrientemente se hace a la planificación, es su poca exactitud en relación con los resultados obtenidos. Ante esta observación, cabe llamar la atención en que la mayor o menor exactitud del plan dependerá de los datos considerados para formularlo.

Los tesisistas manifiestan que las limitaciones de la planificación constituye las dificultades propias que plantea la actividad de planificar, esto es efectivo, sobre todo cuando no se dispone de antecedente detallado en que basar el plan.

#### **1.3.1.5. Pasos de la planeación**

**FREEMAN, Edward** (1996) “plantea los siguientes pasos de la planeación” (Pág. 18).

1. Detección de la oportunidad
2. Establecimiento de objetivos y metas
3. Consideración de las premisas de planeación
4. Identificación alternativas
5. Comparación de alternativa
6. Elección de una alternativa
7. Elaboración de planes de apoyo, como los planes para
8. Expresión numérica de los planes

### 1.3.1.6. Etapas de la planificación:

**FREEMAN, Edward** (1996) “plantea las siguientes etapas de la planificación” (Pág. 18).

- a) **Determinación de objetivos:** el primer paso de la planificación es la fijación de las metas u objetivos.
- b) **Recopilación de antecedentes:** el segundo paso consiste en reunir los antecedentes y estadísticas necesarias para la formulación del plan.
- c) **Análisis y clasificación de los antecedentes:** una vez recopilados, los antecedentes se examinan para establecer su veracidad y el grado en que ellos interesan. Se clasifican y ordenan, lo que permite un uso posterior más eficiente.
- d) **Formulación de supuestos:** en todo plan se determinan ciertos supuestos o premisas. Conviene analizar estos supuestos desde el punto de vista de su concordancia con la realidad, descartando o replanteando aquellos que por diversas razones puedan no ser reales y sufrir cambios de importancia.
- e) **Formulación de planes alternativos:** generalmente existen varias posibilidades o planes alternativos para lograr el objetivo planteado. Es conveniente formular distintos planes que consideran múltiples cambios en las condiciones.
- f) **Determinación del plan definitivo:** es necesario evaluar las alternativas y definir una de ellas como plan definitivo, sobre la base de la más probable. Tener como orientación fundamental un plan que sea el que realmente dirija la acción.

**g) Control de avance del plan:** el control consiste en comparar lo programado con lo realizado, determinar las diferencias que existen y analizar sus causas, de modo que cualquier problema se pueda corregir con el debido tiempo.

### **1.3.2. ORGANIZACIÓN**

**FREEMAN, Edward** (1996) manifiesta que organizar “es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización”. (Págs. 13-14)

Organización significa establecer las directrices para sistematizar las actividades dentro de la empresa, tomando en cuenta a todos los integrantes de la misma para lograr un funcionamiento adecuado y ordenado de todas las actividades de la empresa.

Los tesisistas entienden por organización a la clasificación y división del trabajo en unidades más pequeñas, la coordinación de los recursos de la organización (humanos, técnicos, físicos, entre otros). Además determinar que se necesita hacer, como, quien, cuando y donde se va a realizar.

### **1.3.3. DIRECCIÓN**

Según manifiesta **GILBERT, Daniel** (1996) establece que dirigir “implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales”. (Pág. 13)

La dirección es una herramienta fundamental que permite a los administradores enrumbar por los caminos más adecuados a la organización, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos establecidos, enfocado en el trabajo en grupo.



Los tesisistas concluyen que es la capacidad de influir en los trabajadores para desarrollar las actividades, tomando la responsabilidad sobre el comportamiento humano para cumplir con las metas, ejerciendo un liderazgo sobre el personal de la organización y motivándolo a cumplir con las labores asignadas.

#### **1.3.4. CONTROL**

Para **STONER, James** (1996) “es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas”. (Pág. 12)

Es asegurar el cumplimiento de los objetivos, verificando que la organización está en la dirección correcta para la obtención de sus metas. Es el seguimiento de actividades para asegurarse de que el plan se ejecute correctamente.

Los investigadores manifiestan que control es evaluar, medir y comprobar todas las actividades planteadas al inicio de un periodo dentro de la organización, permitiendo tomar acciones correctivas sobre la marcha que permitan mejorar el desarrollo empresarial.

#### **1.4. MARKETING**

Para **STANTON, ETZEL y WALKER** (2007), la definición de marketing es: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (pág. 7)

Según **JOBBER y FAHY** (2006) dice “Marketing es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores en forma superior a la de la competencia”. (pág. 3)

Según **KOTLER, Philip** (2003) es “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (pág. 712)

Los testistas manifiestan que el marketing es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionando en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la organización.

### **1.5. OBJETIVO DEL MARKETING**

Según **KOTLER, Philip** (2003) es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Pág. 714).

Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Los investigadores manifiestan que el marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas.

### **1.5.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

Según **JOBBER David, FANY John** (2007) “además de los objetivos sobre el producto/mercado, también hay que definir los objetivos estratégicos de cada producto particular. Esto marca el inicio del proceso de planificación en el ámbito del producto” (Pág. 337).

Hay cuatro alternativas:

- Construir.
- Conservar.
- Cosechar.
- Desinvertir.

Para los nuevos productos el objetivo estratégico inevitable es construir las ventas y la cuota de mercado. Para los productos existentes, el objetivo estratégico pertinente dependerá de la situación concreta del producto.

Los tesisas manifiestan que los objetivos estratégicos deben anticipar el cambio y servir para unir e integrar las decisiones además deberán mostrar los resultados que la empresa desea alcanzar en un tiempo determinado.

### **1.5.2. OBJETIVOS FINANCIEROS**

Según **JOBBER David, FANY John** (2007) “los objetivos financieros dependen de cada persona, de sus gustos, valores, situación actual, sueños, etc. Lo importante es que los establezcamos ya que sin establecer objetivos financieros es imposible tomar decisiones financieras inteligentes” (Pág. 197).

Siempre es importante saber qué es lo que queremos y por qué lo estamos haciendo. Los objetivos son el corazón de la planeación financiera.

Los objetivos deben de reunir las siguientes tres características:

- Realista
- Específico
- Con un periodo de tiempo definido para alcanzar

Los investigadores manifiestan que una empresa se debe financiar al menor costo posible, siendo este un reto y compromiso tratando de utilizar de la mejor manera estos recursos para así lograr un valor económico agregado.

## **1.6. MERCADO META**

Según **KOTLER, Philip (2006)** dice: “Es la proporción del mercado a la que la empresa decide atender concentrando sus esfuerzos de marketing y de distribución en un lugar determinado”. (Pág. 126)

Los tesisistas concluyen que el mercado meta es la parte del mercado disponible a la que una empresa debe servir. A de más de escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no, con un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades.

## **1.7. MERCADO POTENCIAL**

Según **KOTLER, Philip (2006)** dice: “Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado, sin embargo el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado, los consumidores

potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado”. (Pág. 126)

Los investigadores concluimos que es la cantidad máxima que un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en condiciones determinadas, dependiendo en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.

## **1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Según **HERNANDEZ, Cesáreo** (2000) dice: “Una estrategia de marketing detalla cómo se lograra un objetivo de marketing mientras que los objetivos son específicos, medibles las estrategias son descriptivas.” (Pág. 75)

Los autores concluimos que las estrategias de marketing consisten en la determinación de los fines y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de planes de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr estas estrategias.

### **1.8.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

**KOTLER, Philip** en su libro Marketing décima edición (2004) “propone tres estrategias eficientes genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas” (Pág. 128)

**LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS.-** La empresa se esfuerza por conseguir el menor nivel posible de costes de producción y distribución, este bajo nivel de costes le permite fijar precios inferiores a los de sus competidores y por lo tanto ganar mayor cuota en el mercado

**DIFERENCIACIÓN.-** La empresa se centra en crear una línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del sector, de esta manera muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado.

**ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN.-** La empresa concentra todos sus esfuerzos en servir a unos cuantos segmentos del mercado en vez de intentar llegar a todo el mercado.

### **1.8.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Según **HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) manifiestan “Posicionamiento es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia” (Pag.76)

Los autores concluyen que la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere otorgar a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

#### **Buenas normas para su desarrollo:**

- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.

- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing,
- La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

#### **1.8.2.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

**HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) “propone diferentes tipos de posicionamiento con su respectivos ejemplos” (Pág. 77)

##### **Posicionamiento basado en las características del producto**

Las pilas Duracell por su larga duración ("y duran y duran").

##### **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Las tiendas de descuento Día destacan sobre todo por un precio muy ajustado ("Lo bueno y barato es dos veces bueno").

##### **Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:**

Algunos dentífricos resaltan su poder anti caries.

Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.

##### **Posicionamiento orientado al Usuario**

Baby Champú de Johnson and Johnson

## **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

## **Posicionamiento con relación a la competencia**

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante que los clientes piensen que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado,
- Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

### **1.9. LAS CUATRO "P's"**

Según **JOBBER, FAHY** (2007) manifiestan que son las cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto del marketing”, se compone de producto, precio, promoción y distribución”. (Pág. 10)

Los tesisas manifiestan que las cuatro “P’s se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control y estas se construyen alrededor del conocimiento total de las necesidades del consumidor.



### **1.9.1. PRODUCTO**

**HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) “producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad” (Pág. 78).

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Los investigadores manifiestan que el producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

### **1.9.2. PRECIO**

**HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) dice “es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto” (Pág. 78).

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.

- Los objetivos establecidos.

Los investigadores dicen que el precio es el costo al público o precio de venta, además es uno de los factores claves para la venta de un producto.

### **1.9.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN:**

Para **HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) “es un elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente” (Pág. 79)

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

**Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

**Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

**Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

**Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Los investigadores dicen que es el lugar donde vendemos el producto y es recomendable antes de abrir una empresa hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

#### 1.10.4 PROMOCIÓN

**HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) dice “la promoción es la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado” (Pág. 80).

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Los tesistas manifiestan que puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio o incluso aumentándolo, esto es promocionar el producto mediante la publicidad que hagamos para venderlo.

## **1.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Según **JOBBER, FAHY** (2007) definen: “como la identificación de individuos u organizaciones con carácter similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de la estrategia de marketing” (Pág. 113)

Los autores concluyen que la segmentación de mercado es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

### **1.12.1. VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO**

**JOBBER, FAHY** (2007) establece” algunas ventajas para una buena segmentación del mercado” (Pág. 113).

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.

- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.

### **1.12.2. DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO**

**JOBBER, FAHY** (2007) establece” algunas desventajas para una buena segmentación del mercado” (Pág. 113).

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.

### **1.12.3. BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO**

Para **JOBBER, FAHY** (2007) “existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto” (Pág. 114).

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usuales son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los usuarios
- Tasa de uso
- Sensibilidad a la mercadotecnia
- Ubicación geográfica.

#### 1.12.4. ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN

**JOBBER, FAHY** (2007) “propone algunas estrategias de segmentación” (Pág. 114).

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y por periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de las variables (bases) dentro de todo sistema.
- Producción de mercado no se ofrece un solo producto en el mercado se considera varios productos que el consumidor vaya a comprar.

#### 1.12.5. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados, costumbres de compra distintos y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos.

**Variables geográficas:** Sirven para delimitar el espacio físico de la población; entre las principales tenemos: naciones, provincias, ciudad de residencia, barrios.

**Variables demográficas:** Nos permiten concentrarnos en el individuo y sus características como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, estado civil, nivel de educación, religión, raza.

**Variables conductuales:** Está enfocado en los gustos y preferencias del consumidor; entre las cuales podemos detallar la ocasión de uso, actitudes, costumbres o su respuesta a productos y servicios.

**Variables pictográficas:** Se refieren a variables socio-económicas como estilo de vida, clase social y personalidad.

**TABLA 1: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>ITEMS QUE LA COMPONEN</b>
GEOGRÁFICA	Región, país, estado, departamento, provincia, , ciudad, comuna, condado, densidad de población, clima, etc.
DEMOGRÁFICA	Edad, sexo, inclinación sexual, estado civil, religión, raza, etnia, nacionalidad, rasgos físicos, el ciclo de vida familiar, cantidad de familiares, etc.
SOCIOECONÓMICA	Clase social, ingresos, ocupación, nivel de estudio, etc.
PSICOGRÁFICA	Valores, estilo de vida, personalidad, nivel de sociabilidad, etc.
CONDUCTAL	Conocimiento del productos, reacción o actitud hacia el mismo, expectativa, nivel de utilización del producto o servicio, lealtad que tiene hacia la marca, etc.

**ELABORADO POR: LOS TESISISTAS**

**FUENTE: BIBLIOTECA PERSONAL**

### **1.13. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Son las acciones que realiza una persona para comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que surgen antes y después de estas acciones.

### **1.13.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**JOBBER, FAHY** (2007) dice “tras el acto visible de realizar una compra se oculta un importante proceso de toma de decisión que debe investigarse” (Págs. 60 - 64).

Las etapas por la que pasa un comprador para elegir los productos y servicios que quiere comprar constituyen el proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento del problema,
- Búsqueda de información,
- Evaluación de alternativas,
- Decisión de compra,
- Comportamiento después de la compra.

#### **1.13.1.1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: PERCEPCIÓN DE UNA NECESIDAD**

El reconocimiento del problema, el paso inicial en la decisión de compra, es la percepción de una diferencia entre el ideal de la persona y la situación actual lo suficientemente grande como para desencadenar una decisión.

#### **1.13.1.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: LA BÚSQUEDA DE VALOR**

Después de reconocer un problema, un consumidor comienza a buscar información sobre los productos o servicios que pudieran satisfacer su recién descubierta necesidad.



Esto es especialmente necesario cuando las experiencias anteriores o los conocimientos no son suficientes, cuando el riesgo de tomar una decisión inadecuada es elevado, y cuando el coste de recoger la información es pequeño. Las fuentes principales de información externa son:

- Fuentes personales, como familiares y amigos en los que confía el consumidor;
- Fuentes públicas, incluyendo varias organizaciones de calificación de productos tales como agencias gubernamentales y "programas del consumidor" en TV;
- Fuentes dominadas por quienes elaboran el marketing, como la información de los vendedores incluida en la publicidad, los sitios web de las empresas, los vendedores y los puntos de exposición y venta en las tiendas.

#### **1.13.1.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS: EVALUACIÓN DEL VALOR**

La etapa de búsqueda de información clarifica el problema para el consumidor

- Sugiriendo criterios, o puntos a considerar, para la compra
- Proporcionando nombres de marcas que podrían cumplir con esos criterios
- Desarrollando en el consumidor la percepción de valor

#### **1.13.1.4. DECISIÓN DE COMPRA: COMPRA DE VALOR**

Una vez analizadas todas las alternativas disponibles, casi estaremos en disposición de tomar una decisión de compra. Quedan dos elecciones:

- A quién comprar y
- Cuándo comprar.

La elección de a quién comprar dependerá de consideraciones tales como las condiciones de venta, las experiencias anteriores con ese vendedor y la política de devoluciones.

La decisión de cuándo comprar queda determinada frecuentemente por unos cuantos factores. Por ejemplo, podría comprar antes si una de sus marcas preferidas está en oferta o si su fabricante ofrece una rebaja.

#### **1.13.1.5. COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA: VALOR EN EL CONSUMO O USO**

Después de comprar un producto, el consumidor lo compara con sus expectativas y queda satisfecho o no. La sensibilidad de una empresa con la experiencia de consumo del cliente afecta enormemente al valor que el cliente percibe después de la compra. Los estudios muestran que la satisfacción en el descontento afecta a los comentarios del consumidor y a su conducta de repetición de la compra.

#### **1.13.2. INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Para **JOBBER, FAHY** (2007) “la psicología ayuda, a quienes trabajan en marketing, a entender por qué los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen” (Págs. 65 - 68).

Propone conceptos psicológicos que son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing.

### **1.13.2.1. MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD**

La motivación y la personalidad son dos conceptos psicológicos que tienen un significado e implicaciones de marketing especiales. Ambos se utilizan frecuentemente para describir por qué las personas hacen algunas cosas y no hacen otras.

#### **1.13.2.1.1. PERSONALIDAD**

La personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas consistentes de una persona ante situaciones recurrentes. Aunque existen muchas teorías sobre la personalidad, la mayoría identifican algunas características importantes, tales como la firmeza, la extraversión, la conformidad, la dominación y la agresión, entre otras.

Las características de la personalidad revelan a veces el concepto que una persona tiene de sí misma, la forma en que las personas se ven a sí mismas y la forma en que piensan que les ven los otros.

#### **1.13.2.1.2. PERCEPCIÓN**

El proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta la información, para crear una imagen coherente del mundo.

##### **1.13.2.1.2.1. PERCEPCIÓN SELECTIVA**

La percepción selectiva se produce frecuentemente en la etapa posterior a una compra en el proceso de decisión del consumidor, cuando leen los anuncios de la marca que acaban de comprar.

- La comprensión selectiva implica la interpretación de la información para que sea consistente con las propias actitudes y creencias.
- La retención selectiva significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan, incluso a los pocos minutos. Esto afecta a la etapa de búsqueda de información interna y externa, del proceso de decisión de compra.
- La percepción subliminal significa que se ven o escuchan mensajes sin ni siquiera ser conscientes de ello.

#### **1.13.2.1.2.2. RIESGO PERCIBIDO**

El riesgo percibido representa la ansiedad que siente el consumidor porque no sabe los resultados de una compra y piensa que podría tener consecuencias negativas.

Reconociendo la importancia del riesgo percibido, las empresas desarrollan estrategias que reducen el riesgo del consumidor y animan a comprar.

#### **1.13.2.1.2.3. APRENDIZAJE**

El aprendizaje se refiere a esos comportamientos que resultan de una experiencia o un razonamiento repetidos.

Los consumidores aprenden cuáles son las fuentes de información que deben consultar para determinados productos y servicios, el criterio de evaluación que deben usar para valorar las alternativas y, más generalmente, cómo tomar las decisiones de compra.

### **1.13.2.2. APRENDIZAJE DEL COMPORTAMIENTO**

Es el proceso de creación de respuestas automáticas ante una determinada situación, desarrollado mediante múltiples exposiciones a esta situación.

Cuatro variables son primordiales para la forma en que los consumidores aprenden de las experiencias repetidas: impulso, indicación, respuesta y refuerzo.

- El impulso es una necesidad que lleva a un individuo a la acción.
- Una indicación es un estímulo o símbolo percibido por los consumidores.
- Una respuesta es la acción que realiza el consumidor para satisfacer un impulso.
- El refuerzo es el premio.

### **1.13.3. VALORES, CREENCIAS Y ACTITUDES**

**BIBLIOTECA Personal** los tesisistas manifiestan que “los valores, las creencias y las actitudes son esenciales en la toma de decisiones del consumidor.

#### **1.13.3.1. FORMACIÓN DE ACTITUD**

Una actitud es una "predisposición aprendida para responder a un objeto o a una clase de objetos de forma consistente, favorable o desfavorablemente". Las actitudes están conformadas por nuestros valores y creencias, que desarrollamos durante el proceso de crecimiento

Los valores personales afectan a las actitudes, influyendo en la importancia asignada a determinados atributos o características de los productos.

Las creencias son la percepción de alguien sobre el comportamiento de un producto o marca respecto a diversos atributos. Las creencias están basadas en la experiencia personal, la publicidad, y las conversaciones con otras personas.

#### **1.13.3.2. ESTILO DE VIDA**

El estilo de vida es una forma de vivir que se identifica por la forma en que las personas emplean su tiempo y sus recursos, por lo que consideran importante para su entorno y por lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida del consumidor, llamado pictografía, ofrece una visión de la conducta del consumidor.

### **1.14. INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Para **JOBBER, FAHY** (2007) “las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen también un impacto en el comportamiento del consumidor. Aquí se incluye la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la cultura y la subcultura” (Págs. 69 - 70).

#### **1.14.1. Influencias personales**

Las compras de un consumidor están influidas muchas veces por los puntos de vista, las opiniones y el comportamiento de otros.

Dos aspectos de la influencia personal son importantes para el marketing: el liderazgo de opinión y la actividad boca a boca.

Liderazgo de opinión Los individuos que tienen influencia social sobre otros se denominan líderes de opinión.

Comunicación verbal La palabra es la más potente y auténtica fuente de información para los consumidores, porque normalmente implica a amigos, considerados como personas fiables.

#### **1.14.2. Influencia familiar**

La influencia de la familia en el comportamiento del consumidor proviene de tres fuentes: socialización del consumidor, pasó por el ciclo de vida familiar, y la toma de decisiones dentro de la familia o del hogar.

Socialización del consumidor El proceso mediante el cual el consumidor adquiere las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para funcionar como tal se denomina socialización del consumidor

#### **1.14.3. Cultura y subcultura**

La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que se aprenden y se comparten con los miembros de un grupo; de modo que frecuentemente nos referimos a la cultura americana, la cultura latinoamericana o la cultura japonesa.

Los subgrupos dentro de la cultura mayor, o nacional, con valores, ideas y actitudes únicas, se denominan subculturas.

### **1.15. ENTORNO MACRO AMBIENTE**

**JOBBER, FAHY** (2007) dice “las empresas sufren factores externos que no pueden ser controlados por ellos, por lo que es importante conocer cuáles son y cómo pueden

afectarnos. El análisis del macro ambiente permite conocer las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera del alcance de la empresa pero que influyen en su funcionamiento” (Pág. 29).

Debido a que el medio ambiente de operación de la empresa se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Los cambios acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones, hoy resulten obsoletas.

Los tesisistas manifiestan que actualmente las empresas luchan con la creciente competencia global, un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales; desafíos que también ofrecen oportunidades de comercialización.

Para **JOBBER, FAHY** (2007) “dentro de los factores macro ambientales, los cuales están interrelacionados y ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización” (Pág. 29).

Los mismos que por su naturaleza son elementos cambiantes e incontrolables tenemos:

- Factor Económico.
- Factor Demográfico.
- Factor Político- Legal.
- Factor Tecnológico.
- Factor Ecológico.
- Factor Sociocultural.
- Factor Económico

Entre los factores más relevantes que influyen directamente en el proyecto tenemos: inflación, tasa de interés activo y pasivo, puesto que todo proyecto de inversión



requiere de recursos monetarios para llevar a cabo sus actividades, además de afectar a la capacidad de compra de este servicio.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes por el dinero captado; la tasa activa es de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

#### **1.15.1. FACTOR DEMOGRÁFICO**

Para **HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) “muestra los cambios en la estructura por edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial” (Pág. 120).

#### **1.15.2. FACTOR POLÍTICO –LEGAL**

Muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público.

#### **1.15.3. FACTOR TECNOLÓGICO**

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

#### **1.15.4. FACTORES SOCIO – CULTURALES**

Los factores socio -culturales están relacionados sobre las creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos, expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura) y valores que tienen los diferentes grupos étnicos del país.

#### **1.16. MICROAMBIENTE**

El microambiente está formado por los factores inmediatos de la empresa que afectan su habilidad para servir a sus mercados, entre estos tenemos: competencia, proveedores, y clientes

##### **1.16.1. COMPETENCIA.-**

Es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.

##### **1.16.2. PROVEEDORES.-**

Es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

##### **1.16.3. CLIENTES.-**

Personas que utilizan con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. A estos se los puede dividir como:

### **1.16.3.1. CLIENTES INTERNOS**

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

### **1.16.3.2. CLIENTES EXTERNOS**

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil

## **1.17. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING**

**HERNANDEZ-DELOLMO-GARCIA** (2000) dice “finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido” (Pág. 201).

## **1.18. PLAN DE MARKETING**

Al respecto, **FERNADEZ VALIÑAS, Ricardo** (Edición 2007) manifiesta “El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”. (Pág.5.)

Partiendo del concepto anterior los tesisistas manifiestan que el plan de marketing es un instrumento que sirve de guía a las personas involucradas con las actividades de

mercadotecnia de una organización, describe aspectos importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden alcanzar, el cómo se los va a conseguir, los recursos que se van a utilizar, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El plan de marketing comprende:

- La situación de mercadotecnia actual.
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

### **1.18.1.COBERTURA DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es un instrumento que sirve a toda empresa u organización, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales.

### **1.18.2.ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING**

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses o cuando se presentan situaciones

especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

### **1.18.3.PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

### **1.18.4.EL CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing tiene distintas formas de estructurar, pero básicamente posee la siguiente secuencia.

#### **1.18.4.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa, describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que requieren las generalidades del plan.

#### **1.18.4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Mercado.-** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento en unidades y/o valores. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto.-** En ésta parte se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva.-** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- **Situación de la Distribución.-** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Macro ambiente.-** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

### 1.18.4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Al respecto, **STANTON, ETZEL, WALKER** (Onceava edición) manifiestan “La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales” (Pág. 83.)

En base al concepto anterior los tesisistas manifiestan que una investigación de mercado consiste en recolectar información necesaria, procesarla y analizarla sistemáticamente con el fin de identificar oportunidades y solucionar problemas a través de la toma de decisiones acertadas y minimizando el riesgo para la organización.

Para realizar una investigación de mercados se sigue una serie de pasos como son:

1. **La identificación del problema.-** Se estructura formalmente la idea de la investigación.
2. **El planteamiento de objetivos.-** Determina lo que se desea alcanzar con dicha investigación.
3. **La justificación.-** Exponer los motivos que merece la investigación.
4. **Fuentes de información.-** Pueden ser internas y externas de las cuales se tomarán datos necesarios para la ejecución de la investigación.
5. **Mercado meta.-** A quien está dirigido, es la determinación de un grupo con características similares.
6. **Metodología.-** Dentro de esta se determina el tipo de investigación a realizar; el método a utilizar y las técnicas que se aplicarán.

7. **Tamaño de la Muestra.-** Es la selección de un número determinado de personas que representen a una población.
8. **Recolección de información.-** Esta será procesada y analizada para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos.
9. **Interpretación de resultados.-** Son las conclusiones a las cuales se llegan después de haber terminado una investigación de mercado.

El seguimiento de estos nueve pasos es de vital importancia para la elaboración de una investigación de mercado, para alcanzar resultados óptimos que beneficien a la organización.

#### **1.18.4.4. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

##### **1.18.4.4.1. ANÁLISIS FODA.**

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

- Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio.
- Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.
- Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.



#### **1.18.4.4.2. OBJETIVOS.**

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

#### **1.18.4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo.

#### **1.18.4.5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, producto, precio, promoción y distribución.

#### **1.18.4.5.2. TÁCTICAS DE MARKETING.**

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?

- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

### **Estrategias del producto.**

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

### **Estrategias del mercado.**

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

### **Estrategias de precio.**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

### **Estrategias de penetración, distribución y cobertura.**

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

### **Estrategias de promoción.**

Las personas tienen que conocer el producto, pues si no se conoce el producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar el producto.

### **1.18.4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

#### **Programas Financieros.**

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

### **1.18.4.7. CRONOGRAMA**

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades

de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

#### **1.18.4.8. CONTROL**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

#### **1.18.4.9. MONITOREO Y CONTROL.**

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. RESEÑA HISTÓRICA**

INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI fue fundada en el año de 1976 denominándose Puertas Enrollables “HERCULES”, con el objeto de convertirse en la principal empresa de servicios Metálicos de la provincia de Cotopaxi. Gracias a la visión del Señor José Aníbal Culqui Terán decidió desarrollar su propio negocio de la industria de metal en la ciudad de Latacunga, en el Barrio San Silvestre en la vía a San Buenaventura, ofreciendo la producción de carpintería metálica la que consistía en la fabricación de caretilas, puertas y cocinas metálicas, lo que fue aceptado por la ciudadanía, pues no existía en la ciudad esta clase de servicios.

A partir de 1987 expande su espacio físico en su propia vivienda el mismo que fue ampliando su producción con la fabricación de verjas, pasamanos, hornos para pan, hornos para pollos, cocinas industriales siendo así su producto principal las puertas enrollables.

En el año 2000 decide ampliar sus instalaciones debido al volumen de producción decidiendo así comprar un terreno, el mismo que realizó las debidas instalaciones para el completo funcionamiento de su planta de producción.

En la actualidad la amplia cartera de clientes constituye su mejor carta de presentación. La aplicación de estrategias de sostenimiento de la calidad de sus productos y servicio al cliente con un enfoque personalizado han constituido el fundamento para el crecimiento de Industria Metálica Cotopaxi durante los años transcurridos. Actualmente se especializa en la fabricación de de hornos de panificación y paneles troquelados los mismos que son vendidos a nivel local y nacional.

### **OBJETIVO**

- Liderar entre los mejores, adquiriendo siempre nueva tecnología de punta para ofrecer un producto diferente y de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes con una visión de exportación.

### **POLÍTICAS**

#### **CONFIABILIDAD:**

Mediante la aplicación de estrictas normas técnicas en el diseño, fabricación y montaje de nuestros proyectos, se garantiza la confiabilidad del producto, en el cumplimiento de plazo y todas las demás condiciones acordadas.

#### **INNOVACIÓN:**

Constante superación de procedimientos y metodología tanto a nivel técnico como administrativo, para mantenernos al día en las más avanzadas tecnologías y al servicio de nuestros clientes.

### **FLEXIBILIDAD:**

Adaptación permanente a las cambiantes condiciones de nuestro entorno, las necesidades de la sociedad y los requerimientos específicos de nuestros clientes.

### **CALIDAD:**

El grado de seguir procesos que llevan a definir funciones, que al ser cumplidos permiten alcanzar los objetivos propuestos y tener como principal prioridad la satisfacción al cliente, que nos permite la permanencia de la empresa en el mercado y hacer efectiva la garantía de nuestros productos y servicios.

## **2.2. MICROAMBIENTE**

### **2.2.1. COMPETENCIA**

Las empresas competidoras de IMC son INDUCE, ECUAHORNOS Y EQUIPAN ya que estas empresas también ofrecen productos similares y son reconocidas en la ciudad de Latacunga, pero la IMC se destaca por ofrecer un producto de calidad y a precio justo ya que cuenta con una tecnología de punta.

A continuación se detallan las empresas competidoras de acuerdo a los productos similares que ofrecen:

#### **2.2.1.1. INDUCE**

Es una empresa que ofrece la elaboración de panelados en tol para puertas metálicas, automáticas, blindadas, basculantes, lanfors, etc.





Con diferentes diseños y medidas. Se encuentra ubicada en la Vía al Aeropuerto Km. 4 su propietario es el Sr. Wilmer Culqui.

Sus precios son variantes de acuerdo al material que ellos utilicen, entre los productos que ellos ofrecen podemos indicar los siguientes:

**TABLA 2: PRODUCTOS COMPETENCIA**

<b>PRODUCTOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA</b>
PUERTA COMPLETA (103X205 CM)
PUERTA COMPLETA (85X205 CM)
MEDIA PUERTA (103*122 CM)
MEDIA PUERTA (85X103 CM)
CUARTO DE PUERTA (54X103CM)

**ELABORADO POR:** LOS TESISTAS

**FUENTE:** INDUCE

#### **2.2.2.2. ECUAHORNOS**



La empresa está dirigida por Edilberto Vivas Sánchez y su esposa quienes tienen 40 años de experiencia en el mercado brindando cuenta con 10 empleados actualmente trabajando, más de 300

panaderías a nivel nacional. Los productos fabricados en esta empresa, tienen de preferencia su línea de equipos de panadería

A continuación se detalla los tipos de hornos y sus características con los que se especializa EQUIPAN

## **HORNO MINI S-10**



**ELABORADO POR: LOS TESISISTAS**  
**FUENTE: ECUAHORNOS**

Horno rotativo de fabricación nacional capacidad para 10 bandejas construido en Acero Inoxidable tanto interior como exteriormente, funcionamiento a gas y luz a 110 voltios, con su tablero de mandos y demás mecanismos necesarios para su utilización.

Dicho tablero consta de:

- 1 Temporizador que controla el tiempo de vapor
- 1 Pirómetro que controla la temperatura
- 1 Temporizador que controla el tiempo de cocción de 45x65

Incluye

- Al horno incluye 2 coches y 20 bandejas planas

## **HORNOS ROTATIVOS ROTCAR-SUPERIOR**



**ELABORADO POR: LOS TESISISTAS**  
**FUENTE: ECUAHORNOS**

Construidos en acero inoxidable exterior e interior capacidad para 15 y 20 bandejas, compuesto de dos partes fundamentales: CÁMARA DE COCCIÓN donde se introducen los carros bandejeros, con el producto a cocer y el intercambiador o generador de calor que puede ser calentado con un Quemador a Diesel, el aire de la cámara de cocción y los gases de combustión están totalmente separados para evitar que el producto elaborado tenga gustos a gases, una turbina mantiene continuamente el ciclo de aire entre el generador y la cámara de cocción, el giro constante de la plataforma permite que la cocción sea uniforme.

En el lado izquierdo del frente está situado el tablero de mandos en el conjunto de aparatos totalmente semiautomáticos, dicho tablero consta de:

- Un pirómetro digital que controla la temperatura.
- Un temporizador y avisador acústico para programar la duración del tiempo de cocción.
- Un electro válvula temporizada para introducción de vapor en la cantidad deseada
- Un swich general

- Pilotos y Alarmas en caso de cualquier desperfecto del aparato.
- Motores trifásicos 0 a 220 Monofásicos.

Incluye:

- Servicios de Repuestos permanentes
- Al horno incluye 2 choches con sus respectivas bandejas de aluminio de 45x65.

**TABLA 3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN PANELES**

PANELES					
INDUCE			IMC		
MEDIDAS DE LOS PANELES	PVP		MEDIDAS DE LOS PANELES	PVP	
	NEGRO	GALVANIZADO		NEGRO	GALVANIZADO
PC 1,00 x 2,00m o 0,85 x 2m	\$ 25,40	\$ 28,40	PC 1,00 x 2,00 o 0,90 x 2m	\$ 28,00	\$ 30,30
PM 1,00 x 1,20 o 0,85 x 1,03m	13,2	14,7	PM 1,00 x 1,03 o 0,90 x 3m	14,4	15,15
CP 1,03 x 0,54	7,8	8,8	CP 0,85 x 1,05 o 0,54 x 1,04m	7,8	8,4

FUENTE: INDUCE

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

Como podemos observar en la tabla anterior se analizan los precios de cada uno de los paneles que ofrece la IMC e INDUCE, al analizar las medidas y sus costos podemos ver que son diferentes ya que INDUCE ofrece paneles con medidas bajas al igual que sus costos, mientras que la IMC cuenta con medidas más exactas evitando el desperdicio de materia prima ofreciendo un producto de calidad a precio justo.

**TABLA 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN HORNOS**

HORNOS			
ECUAHORNOS	PVP	IMC	PVP
15 a 20 BANDEJAS	\$ 11.100	15 a 20 BANDEJAS	\$ 10.000

FUENTE: ECUAHORNOS

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

Aquí podemos decir que las dos empresas ofrecen al público desde mini hornos de dos bandejas hasta hornos giratorios de 15 a 20 bandejas pero son bajo pedidos. Los más demandados son los hornos giratorios en donde IMC tiene una ventaja al contar con tecnología de punta garantizando la calidad de su producto con precios bajos.

### 2.2.3. PROVEEDORES

Un proveedor es una empresa que presta servicios a otras, dentro de los proveedores podemos encontrar a muchos ya que cada uno satisface con diferentes productos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Es por ello que los proveedores son una fortaleza dentro de la empresa ya que es parte de la calidad de productos que ofrece la empresa. Ya que con su disponibilidad, comercialización, insumos de calidad y facilidad de pago, que brindan los proveedores locales y nacionales a la IMC son los cuales contribuyen a elaborar un producto bueno y garantizado.

A continuación se detallan los proveedores, direcciones y teléfonos:

**TABLA 5: PROVEEDORES DE LA IMC**

INSUMOS	PROVEEDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONOS
PANELES	DIPAC	MANTA. Av. Atahualpa y Nari	2411-841
	IPAC	RIOBAMBA. Av. Atahualpa53	2411-036
	QUBIEC	QUITO	022691-131
PLANCHAS	AMBATOL	AMBATO	2843-576
TUBERÍA PARA PUERTAS COCINAS Y HORNOS	FERRETERÍA MAESTRO	EL LATACUNGA	2808-531
	COIMEC	LATACUNGA	2807-535
ACERO INOXIDABLE PARA HORNOS ROTATIVOS	ACEROS EMANUEL	QUITO	022475-595
	REPRESENTACIONES CUESTA	QUITO	022806-063
SISTEMA ELÉCTRICO	VENAMED	QUITO	022562-089
PERNOS Y MOTORES PARA HORNOS	PROMESA	GUAYAQUIL	042255-333

FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

## 2.2.4. CLIENTES

Se puede decir que los clientes externos son personas o instituciones que compran un producto o utilizan algún servicio.

Esta es una fortaleza que poseen todas las empresas ya que gracias al producto que ofrecen y si son de calidad y de satisfacción de los consumidores ayuda al crecimiento de la empresa para que se mantenga posicionada en el mercado por su producto que ofrece.

IMC es reconocida por la calidad de sus productos y tiene como fin seguir siendo una de las mejores empresas que abarque el cantón Latacunga, el país y porque no exportar sus productos como son Paneles. Hornos.

Los principales clientes de la Industria Metálica Cotopaxi son:

**TABLA 6: CLIENTES DE LA IMC**

<b>CLIENTES DE LA INDUSTRIA METALICA COTOPAXI</b>			
<b>CATEGORIAS</b>			
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
EL REY	EL QUINCHE	ECO. PESANTES	VENTA DIRECTA EN PLANTA
ACEROS EMANUEL	PROHIERRO	ADISCOM	
MAECO			
MACRISLI			

**FUENTE:** INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI

**ELABORADO POR:** LOS TESISISTAS

Al analizar la tabla podemos dar a conocer que en la Categoría A se encuentran los clientes más importantes de la IMC los mismos que son su Fortaleza ya que contribuyen al desarrollo de la empresa al adquirir sus productos.

Pero la IMC no cuenta solo con estos clientes sino que también existe un gran número de clientes bajo pedidos en la empresa, por la publicidad que tiene en la radio y en la televisión o de boca en boca al entregar un producto diferente de calidad a precio justo con facilidad de pago y por contar con una tecnología de punta, un personal capacitado y por ser una empresa seria y responsable que actúa con eficiencia y eficacia.

Consideramos clientes internos a los trabajadores de la empresa los mismos que buscan la satisfacción de una necesidad funcional mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y auto estima.

Contribuyendo con la difusión de los productos logrando de esta manera garantizar la calidad y seriedad de los productos que ofrece la empresa. Al mismo tiempo se considera que los clientes son fortaleza para la organización ya que de ellos depende mucho el progreso de la misma, ayudando de manera constante al desarrollo de la empresa.

### **2.3. MACROAMBIENTE**

Las empresas sobrellevan factores externos que no pueden ser controlados por ellos, por lo que es importante conocer cuáles son y cómo pueden afectarnos.

El análisis del macro ambiente permite conocer las amenazas y oportunidades provenientes de los factores que se hallan fuera del alcance de la empresa pero que influyen en su funcionamiento.

Dentro de los factores macro ambientales, los cuales están interrelacionados y ejercen un fuerte efecto sobre el sistema de mercadotecnia de la organización, los mismos que por su naturaleza son elementos cambiantes e incontrolables; tenemos:

- Factor Económico.
- Factor Demográfico.
- Factor Político- Legal.
- Factor Tecnológico.
- Factor Sociocultural.

### **2.3.1. FACTOR ECONÓMICO**

Tiene incidencia directa en el desarrollo de la empresa, ya que de esta dependerá el crecimiento en cuanto al consumo; es decir, a mayor ingreso per cápita mayor es el consumo por parte de los clientes.

Este factor permitirá conocer los agregados macroeconómicos y su evolución a través del tiempo, se analizará cada uno de estos componentes con la finalidad de tener una visión general del impacto que puede tener la Industria Metálica Cotopaxi entre las cuales se encuentran:

#### **2.3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

Es la suma total de bienes y servicios producidos por el Ecuador en un período determinado.



**TABLA 7: PRODUCTO INTERNO BRUTO**

<b>AÑO</b>	<b>PIB TOTAL</b>
2004	19.827.114
2005	20.965.934
2006	21.962.131
2007	22.409.653
2008	24.032.489
2009	24.119.455
<b>2010</b>	<b>24.983.318</b>

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: LOS TESISITAS

Según la tabla 7 se puede observar el incremento en el PIB a partir del año 2004 hasta el 2009, surgiendo un aumento de 863.863 millones de dólares en relación al año 2010 ocurrido por el aumento de las exportaciones lo que favorece al país; siendo esto una oportunidad ya que existe recursos para adquirir los bienes o servicios por parte de los clientes.

Mientras que el ingreso per cápita: nos indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año así podemos mencionar que la información citada está dada hasta el 11 de marzo de 2011 como se puede observar en la tabla durante los tres últimos años el ingreso per cápita ha ido en crecimiento terminando así para el 2010 con un monto de \$8,000 es decir que el aumento del poder adquisitivo por parte de las personas lo que ayuda a la economía del país.

**TABLA 8: INGRESO PER CÁPITA**

<b>INGRESO PER CÁPITA</b>	
<b>\$ 8,000</b>	<b>2010</b>
<b>\$ 7,700</b>	<b>2009</b>
<b>\$ 7,800</b>	<b>2008</b>

**FUENTE:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
**ELABORADO POR:** LOS TESISITAS

### **2.3.1.2. INFLACIÓN**

Es el alza generalizada de los precios en un período determinado y se lo mide generalmente a través de los índices de precios al consumidor (IPC).

**TABLA 9: INFLACIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2010	3.33 %
2011	3.57%

**FUENTE:** INEC  
**ELABORADO POR:** LOS TESISITAS

Se puede apreciar que la inflación entre el año 2010 y los tres primeros meses del 2011 reflejó un aumento del 0.24%, esto ocurrió debido a un desequilibrio de los precios en las materias primas, surgiendo así una amenaza para que el cliente no pueda acceder a la compra de productos y servicios a precios moderados que satisfagan sus necesidades.

### **2.3.1.3. TASAS DE INTERÉS**

Es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten

las instituciones financieras los días jueves de cada semana. Existen dos tipos de tasas de interés:

### 2.3.1.3.1. TASA ACTIVA REFERENCIAL

Constituye el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado para todos los plazos y cada uno de los segmentos crediticios. Esta tasa son el referente de cuál es el costo que el cliente debería pagar por sus créditos.

**TABLA 10: TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES**

<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>TASAS REFERENCIALES</b>		<b>TASAS MAXIMAS</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial</b>		<b>Tasa Activa Efectiva Máxima</b>	
<b>para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
<b>Productivo Corporativo</b>	<b>8.34</b>	<b>Productivo Corporativo</b>	<b>9.33</b>
<b>Productivo Empresarial</b>	<b>9.63</b>	<b>Productivo Empresarial</b>	<b>10.21</b>
<b>Productivo PYMES</b>	<b>11.28</b>	<b>Productivo PYMES</b>	<b>11.83</b>
<b>Consumo</b>	<b>15.88</b>	<b>Consumo</b>	<b>16.30</b>
<b>Vivienda</b>	<b>10.56</b>	<b>Vivienda</b>	<b>11.33</b>
<b>Microcrédito Acumulación Ampliada</b>	<b>23.08</b>	<b>Microcrédito Acumulación Ampliada</b>	<b>25.50</b>
<b>Microcrédito Acumulación Simple</b>	<b>25.50</b>	<b>Microcrédito Acumulación Simple</b>	<b>27.50</b>
<b>Microcrédito Minorista</b>	<b>28.97</b>	<b>Microcrédito Minorista</b>	<b>30.50</b>

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ABRIL 2011

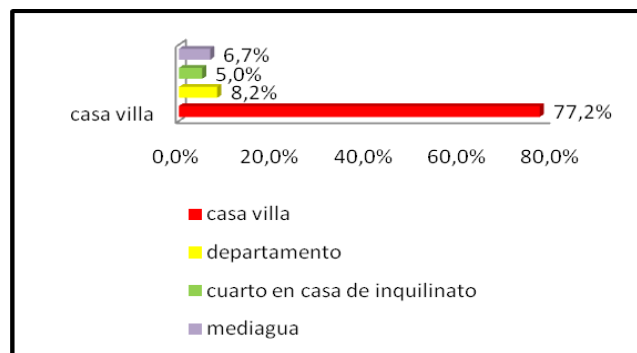
ELABORADO POR: LOS TESISTAS

La tabla 10 indica que las tasas de interés activas varían de acuerdo al ámbito comercial que esté dirigida; en relación a la tasa activa nuestro proyecto se ve relacionado con el segmento de consumo y se puede observar que tiene un porcentaje del 15.88%, esto una Oportunidad para la empresa ya que al reducir la tasa de interés que nos cobran los bancos por hacer un crédito en el transcurso del año, las personas podrían realizar créditos y obtener mayor cantidad de dinero para adquirir los productos de la IMC.

Se puede observar que en la tasa de interés activa de vivienda tiene un porcentaje del 10.56%, esto una Oportunidad para la empresa ya que al reducir la tasa de interés que nos cobran los bancos por hacer un crédito en el transcurso del tiempo, las personas podrían realizar créditos y obtener mayor cantidad de dinero ayudando al crecimiento de construcción de viviendas y por ende de los productos para los acabados de las mismas como son puertas, ventanas, pasamanos, entre otros, lo que ayudaría a que las personas adquieran los productos de la empresa.

Al analizar el segmento de vivienda que nos concierne para nuestro proyecto podemos analizar o segmentar los tipos de viviendas que existen en la provincia como podemos observar en el grafico

**GRÁFICO 1: TIPOS DE VIVIENDA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**



**FUENTE: INEC, ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA,  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a través de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV, en las viviendas de la provincia de Cotopaxi predomina como tipo de vivienda la casa o villa con el 77.2 por ciento.

En cuanto se refiere a departamentos, Cotopaxi se destaca con el 6.7 por ciento esto va de acuerdo a la población de las provincias de Tungurahua y Chimborazo y al número de viviendas, podría considerarse que éstas pueden estar habitadas por varios hogares, mientras que en lo que tiene que ver con los cuartos en casa de inquilinato, la provincia, cuenta con el 5.0 por ciento y el restante 8.3 por ciento de hogares viven en mediaguas.

De acuerdo a la EVC, la vivienda es un bien generador de una corriente de consumo importante dentro de la provincia de Cotopaxi, ya que una buena parte de los ingresos familiares se destina a gastos que tienen relación con la vivienda considerando factores como, dimensiones, materialidad, espacios y servicios, creando así una oportunidad de negocio para la IMC, ofreciendo sus productos para el mantenimiento reparación o mejora de la vivienda que es un bien de inversión que constituye para la mayoría de hogares un activo muy importante dentro de la sociedad.

#### **2.3.1.3.2. Tasa Pasiva Referencial**

Constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas aplicadas por las instituciones del sistema financiero privado en sus captaciones a plazo fijo.

**TABLA 11: TASA PASIVA REFERENCIAL**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Abril-30-2011	4.60 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %

**FUENTE:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
**ELABORADO POR:** LOS TESISISTAS

Según la tabla 11 se puede observar que para el 30 de Abril del 2011 la tasa de interés se encuentra en 4.60%, mientras que anteriormente para el 30 de Abril del 2010 la tasa era del 4.86%, es decir que en el transcurso de un año la tasa de interés pasiva se redujo lo que representa para IMC una Oportunidad, ya que al reducirse el interés en las instituciones financieras las personas optaran por no ahorrar su capital. Sino más bien gastarlo en la adquirir los productos de la empresa.

### **2.3.2. FACTOR DEMOGRÁFICO**

Según las proyecciones dadas por el INEC, basadas en el Censo Poblacional realizado en el año 2001, el cantón Latacunga para el año 2010 contó con 170.566 habitantes, comprendido por las áreas: urbana con 61.230 y rural 109.326 personas, con una tasa de crecimiento del 1.9% en relación al año anterior, la información recopilada se utilizará para posteriormente segmentar a nuestro mercado meta.

**TABLA 12: PROYECCIONES POBLACIÓN LATAACUNGA**

<b>PROYECCIONES POBLACIÓN LATAACUNGA 2001- 2010</b>			
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>
<b>2001</b>	143979	<b>51689</b>	92290
<b>2002</b>	146715	<b>52671</b>	94044
<b>2003</b>	149502	<b>53672</b>	95830
<b>2004</b>	152343	<b>54692</b>	97651
<b>2005</b>	155237	<b>55731</b>	99506
<b>2006</b>	158187	<b>56790</b>	101397
<b>2007</b>	161192	<b>57869</b>	103324
<b>2008</b>	164255	<b>58968</b>	105287
<b>2009</b>	167376	<b>60089</b>	107287
<b>2010</b>	<b>170556</b>	<b>61230</b>	<b>109326</b>

**FUENTE:** INEC CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA NOVIEMBRE 2001  
**ELABORADO POR:** LOS TESISISTAS

En la tabla 12, se detalla el crecimiento poblacional estimado del Catón Latacunga considerando una tasa de crecimiento del 1.9%; porcentaje que augura el desarrollo del negocio, convirtiéndose este indicador en una fortaleza de posibles consumidores para la IMC.

### **2.3.3. FACTOR SOCIO – CULTURAL**

Compuesta por elementos que pueden o no afectar los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad absorbiendo una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Esta variable ha sido tomada a consideración en el desarrollo de nuestro proyecto ya que esta indicará los beneficios o contratiempos que se puedan presentar en el entorno de la empresa.

El grupo de investigación ha creído necesario resaltar la cultura y tradición de la provincia siendo así:

- Fiesta de La Mama Negra,
- Día de finados
- Corpus Cristi
- Fiestas de cantonización
- Festividades de carnaval
- Festividades navideñas.

Lo anteriormente mencionado es una oportunidad para la viabilidad del proyecto, ya que en estas fechas por costumbre se realizan reuniones familiares, de amigos, fiestas; atrayendo la presencia de turistas nacionales y extranjeros que disfrutan de nuestras tradiciones las mismas que ayudan a desarrollar la economía del cantón y aprecian los productos que ofrece la empresa en el cantón como son las puertas paneladas, troqueladas y los hornos ya que al brindar un producto nuevo y de calidad le hace más importante al producto y por ende ayuda a la producción y desarrollo de la IMC.

#### **2.3.4. FACTOR TECNOLÓGICO**

En Industria Metálica Cotopaxi al implantarse el avance tecnológico contribuye a crear nuevas ventajas que permitirá desarrollar de mejor manera las actividades logrando optimizar tiempo y recursos que apoyarán a ser competitivos ante un mercado cambiante y exigente en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia.

Gracias a los avances tecnológicos se cuenta con una gran variedad de maquinaria industrial que se deberá evaluar en profundidad a través de las distintas maquinarias y la tecnología con la que cuenta la IMC como se puede mencionar a continuación



**PRENSAS** La prensa acotada se utiliza para trabajos delicados, lográndose la ampliación de la fuerza aplicada mediante un sistema de palancas.

**GRÁFICO 2: PRENSA HIDRÁULICA**



**FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI**

**TROQUELADORAS** son usadas para aplicar troquelados a las láminas que lo requieran y con capacidad de inclinarse para diferentes terminados. Tienen un viaje del carro desde 35mm hasta 140mm. La altura máxima de las prensas troqueladoras es de 110mm hasta 290mm.

**GRÁFICO 3: TROQUELADORAS**



**FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI**

## **TORNO CNC**

El torno cnc conocido como revólver, lleva incorporado un servomotor que lo hace girar, y un sistema hidráulico o neumático que hace el enclavamiento del revólver, dando así una precisión que normalmente está entre 0.5 y 1 micra de milímetro.

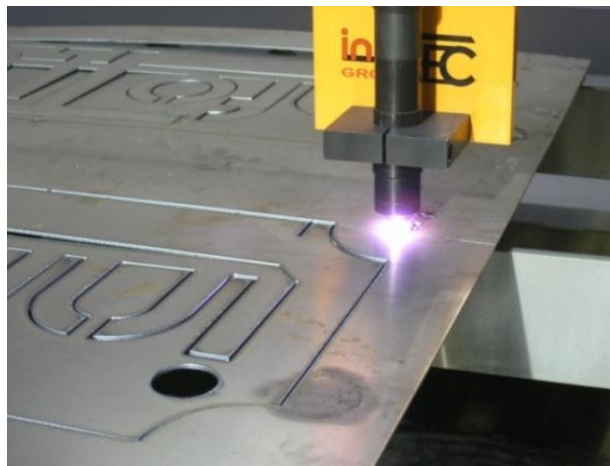
**GRÁFICO 4: TORNO CNC**



**FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI**

**PLASMO CNC** esta maquinaria la utiliza para dar forma a los diferentes modelos de paneles contando con una precisión necesaria para el trabajo que se realiza dentro de la IMC

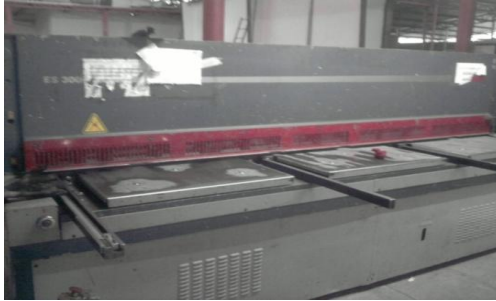
**GRÁFICO 5: PLASMO CNC**



**FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI**

## DOBLADORA MARCA TAÍMAN

GRÁFICO 6: DOBLADORA



FUENTE: INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI

- Distancia entre Dobles 2500 mm
- Capacidad de dobles 2 mm
- Cuchillas de Acero templado # 20
- De Muelas Cambiables

Como se puede observar la tecnología con la que cuenta la IMC es de muy buena calidad y de marca lo cual es muy importante para la misma ya que representa una oportunidad en vista de contar con maquinaria de calidad y de última tecnología ayuda para ofrecer un producto de calidad.

En el ámbito empresarial uno de los adelantos modernos es el **Internet** que en los últimos años ha contribuido a que las empresas tengan conocimiento de nuevas maquinarias que contribuirán al desarrollo empresarial.

### 2.3.5. VARIABLE – LEGAL

#### 2.3.5.1. LA CALIFICACIÓN ARTESANAL

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

### **2.3.5.2. REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACION DEL TALLER ARTESANAL**

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

1. Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
2. Copia del Título Artesanal
3. Carnet actualizado del gremio
4. Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
5. Copia de la cédula de ciudadanía
6. Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
7. Foto a color tamaño carnet
8. Tipo de sangre
9. En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

Este factor es una Oportunidad para la empresa ya que al contar con una calificación artesanal obtienen beneficios, uno de ellos es que sus productos gravan con tarifa cero, su declaración en el SRI es semestral y no pagan sobresueldos.

Es decir que este porcentaje que pagarían beneficia a la empresa ayudándoles a invertir en obtener materia prima y en adquisición de nueva tecnología para el progreso de la misma y tener precios o costos de producción competitivos.

### **2.3.6. VARIABLE POLÍTICO**

Las condiciones políticas incluyen la estabilidad general de los países en que opera una organización y las actitudes específicas que los funcionarios gubernamentales electos tienen hacia el rol de los negocios en la sociedad.

El ambiente político, las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. Con relación a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

Lo primero que hace cuando estimula la expansión y el desarrollo económico, proporciona ayuda mediante la administración para pequeños negocios, subsidia determinadas industrias, ofrece ventajas fiscales, respalda la investigación y el desarrollo e incluso protege algunas empresas mediante aranceles especiales. Por último, el gobierno también es el mayor cliente, al comprar bienes y servicios.

Todo gerente está rodeado por una aspereza de leyes, reglamentos y jurisprudencia, no solo a nivel nacional sino también estatal y municipal. Algunas se elaboran para proteger a los trabajadores, a los consumidores y a comunidades.

Este factor consideramos que es una amenaza para toda empresa al momento en que el gobierno aumenta los aranceles de importación y los precios de las materias primas perjudica de manera directa a la empresa cohibiéndole adquirir materia prima y tecnología para el desarrollo de la empresa.

#### **2.3.6.1. DEL CARÁCTER DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL**

Art. 1.- La actividad artesanal es considerada como, la producción de bienes y/o servicios con tecnología de participación manual en al menos 50 % del proceso, facilitada por maquinaria, equipo y herramientas, donde la creatividad del artesano y calidad del producto final, reflejan la identidad nacional, local, étnica y social.

Art. 2.- La calidad de artesano lo adquiere cualquier ciudadano que ejerza la actividad en una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios, a partir de su aprendizaje: por legado ancestral, en un taller de producción, centro de formación artesanal y oficios, colegio de formación artesanal y modalidades y niveles ofertados por instituciones públicas, privadas y de las propias organizaciones artesanales, debidamente certificado y/o titulado, según el nivel, por las instituciones o talleres donde se formó y reconocido por la organización artesanal a la cual voluntariamente se integre.

Art. 3.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios artesanales no tiene limitaciones de escala, mientras mantenga su carácter definido en el Art. 1 de la presente Ley.

#### **2.3.6.2. DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL**

Art. 4.- Los artesanos pueden ejercer su actividad de manera independiente o asociativa, conformando una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios.

Art. 5.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios deberá registrarse en el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, demostrando su reconocimiento artesanal expedido por la organización artesanal a la cual decidió integrarse, a efectos de incorporarse el sistema nacional de servicios artesanales del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 6.- La implementación de la Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios será la expresión del derecho al trabajo y la igualdad ante la Ley; se enmarcará en las regulaciones que determine el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, el ordenamiento de los gobiernos seccionales y más entidades reguladoras, en correspondencia con las directrices que para el tratamiento del sector artesanal determine la presente Ley.

#### **2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación descriptiva consiste en llegar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Señalando los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos.

La población a veces llamada universo constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella.

El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

## **2.4.1. METODOLOGÍA**

### **2.4.1.1. DISEÑO NO EXPERIMENTAL**

La investigación no experimental es una indagación práctica y sistemática en la cual el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación análoga de las variables dependientes e independientes.

Para la metodología de la investigación los tesisistas utilizarán el diseño no experimental porque se requiere indagar tal cual ocurren y se relacionan los hechos sin que las variables sean manipuladas.

## **2.5. UNIDAD DE ESTUDIO**

### **2.5.1. POBLACIÓN**

Se considera como población o universo para la realización del plan de marketing a 36 personas que corresponden a un grupo de miembros de la Industria Metálica Cotopaxi, y 24888 personas que corresponde a la población de la ciudad de Latacunga a continuación se detalla en el cuadro número tres y cuatro la composición de este grupo así como también el tipo de instrumento que se utilizará y aplicará para cada conjunto de personas.

## **2.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen



intereses y deseos variados, costumbres de compra distintos y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos

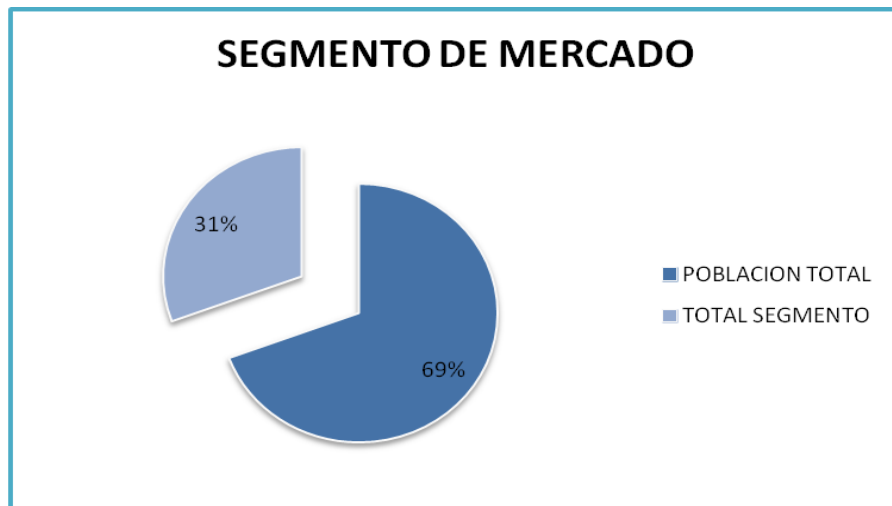
**Tabla 13: SEGMENTO DE MERCADO**

<b>PEA LATACUNGA</b>	
<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>24888</b>
<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	
20-24	2559
25-29	2098
30-34	1937
35-40	1743
40-44	1534
45-49	1128
<b>TOTAL SEGMENTO</b>	<b>10999</b>

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**GRÁFICO 7: SEGMENTO DE MERCADO**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

Para la realización de nuestro proyecto tomamos en cuenta la población del sector urbano de la ciudad de Latacunga contando con un total de 24888 habitantes.

Realizamos la segmentación del mercado con el número de habitantes de un rango de 15 a 49 años. Concluyendo que nuestro segmento de mercado será de 13583 habitantes. Los mismos que representan el 35% de nuestro mercado.

## **2.7. MUESTRA**

Muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad.

Para realizar nuestro trabajo de investigación tomaremos en cuenta la población económicamente activa del cantón Latacunga de la zona urbana conformada por 24888 habitantes mismos que fueron segmentados desde los 15 hasta los 49 años siendo nuestra muestra 13583 habitantes.

### **2.7.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **2.7.1.1. Fórmula del Cálculo**

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N-1) + \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

## Realización del cálculo de la muestra

### Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

P = Probabilidad de consumo

Q = Probabilidad de no consumo

E = Margen de error

K = Coeficiente de error

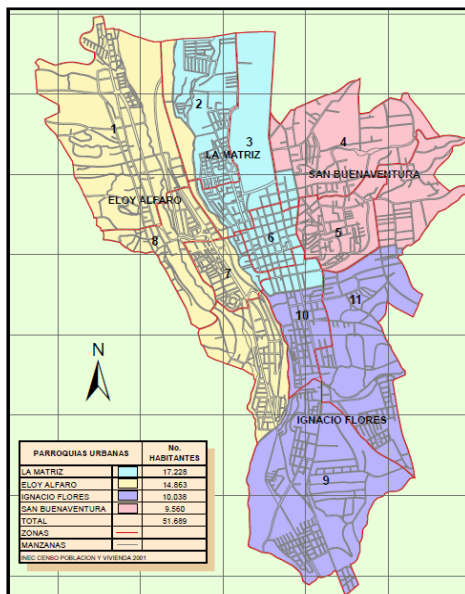
$$n = \frac{10999 (0,5)(0,5)}{(10999-1) [ 0,07/2 ]^2 + 0,5*0,5}$$

Se concluye que la muestra estará compuesta de **200** personas.

## 2.8. PLAN MUESTRAL

Tipo de muestreo.- En la investigación se aplicará un tipo de muestreo probabilístico porque los elementos de la muestra son seleccionados siguiendo un procedimiento que brinde a cada uno de los elementos de la población una probabilidad de ser incluidos en la muestra.

**GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**



FUENTE: INEC

Para poder realizar la distribución muestral se consideró el porcentaje de la población que representa a cada parroquia urbana del Cantón Latacunga con la finalidad de obtener información confiable y porcentual de la población o segmento de mercado en función de la muestra calculada para desarrollar de mejor manera la investigación como se detalla a continuación:

**TABLA 14: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

PARROQUIAS	# ENCUESTAS	%
LA MATRIZ	67	33%
ELOY ALFARO	58	29%
IGNACIO FLORES	39	19%
SAN BUENAVENTURA	37	18%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

Como se puede observar para poder obtener nuestro plan muestral En el anterior cuadro se puede especificar la distribución muestral, misma que se realizó de la siguiente manera del total de 200 encuestas, 67 corresponde al 33% en la matriz, 58 en el sector de Eloy Alfaro con un 29%, un 19% con un total de 39 encuestas en la parroquia Ignacio flores y finalmente 37 en el sector de san buenaventura mismo que obtiene un 18%, mismas que se realizaron con preguntas cerradas a los encuestados.

## **2.9. MÉTODOS Y TÉCNICAS.**

### **2.9.1. MÉTODOS LÓGICOS.**

Para recopilar la información necesaria para la investigación se utilizará los siguientes métodos.

- Método deductivo.
- Método analítico.
- Método sintético.

#### **2.9.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO.**

Es aquel que parte de hechos o fenómenos generales que permite establecer conclusiones o consecuencias en las que se busca casos particulares sobre la cual se basa una afirmación.

Para el avance de la investigación se empleará este método porque permitirá recopilar información de las necesidades actuales y futuras de los clientes en el mercado financiero permitiendo diseñar un plan de marketing que conlleve a formular estrategias enfocadas tanto a la promoción, plaza, producto y precios de la Industria Metálica Cotopaxi.

#### **2.9.1.2. MÉTODO ANALÍTICO.**

Consiste en descomponer las partes de un todo para estudiarlas y examinarlas por separado, con el fin de hallar las características, relaciones y dependencias de las partes que lo estructuran.

Se aplicará el método analítico en la investigación porque permitirá analizar los factores que influyen en el cliente al momento de invertir en una institución financiera determinada de la ciudad de Latacunga, para llevar a cabo la investigación en base a este método se desarrollará los siguientes pasos: observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

#### **2.9.1.3. MÉTODO SINTÉTICO.**

Es aquel que nos permite unificar la partes de un todo, es decir reestructurarlo en forma resumida, a través de un proceso progresivo y sistemático.

La utilización de este método en la investigación será necesaria debido a que permitirá resumir la información obtenida y analizada cuyos resultados no pueden ser ajenos a la realidad en el proceso investigativo.

## **2.9.2. MÉTODO EMPÍRICO.**

### **2.9.2.1. OBSERVACIÓN**

Consiste en observar desde el lugar de los hechos, todos los sucesos de manera directa y abierta con el propósito de obtener información de primera mano del fenómeno que se investiga.

La observación permitirá conocer la realidad en la que se desenvuelve la empresa, si la atención al cliente es la adecuada, la manera en la que ofertan sus servicios, además si sus fuerzas competitivas proporcionan un aporte positivo o negativo a la empresa en el mercado financiero. Como instrumento se utilizará fichas de observación con el fin de apuntar todos los sucesos observados.

### **2.9.2.2. ENTREVISTA**

Es aquella que se dedica a la obtención de información a través de una acción comunicativa en la que intervienen un entrevistador y un entrevistado mediante un sistema de preguntas. La entrevista es el arte de escuchar y captar información.

Se aplicará la entrevista al personal de la industria con el fin de recabar información directamente de la fuente como será a los miembros directivos, y demás empleados de la organización.

### **2.9.2.3. ENCUESTA**

Permite la recopilación de información a través de preguntas que miden los indicadores determinados en la operacionalización del problema, está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al

investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La aplicación de encuestas en la investigación tendrá como propósito recopilar información útil y necesaria de socios de la empresa, población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, para determinar necesidades actuales y futuras de los mismos. El instrumento que se utilizará en la encuesta se denomina cuestionario pero a diferencia de la entrevista este listado de preguntas se entregara a cada sujeto de la muestra ya establecida.

### **2.9.3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

La estadística descriptiva analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población utilizando métodos numéricos y gráficos que resumen y presentan la información contenida en ellos, se dedica única y exclusivamente al ordenamiento y tratamiento mecánico de la información para su presentación por medio de tablas y de representaciones gráficas, así como de la obtención de algunos parámetros útiles para la explicación de la información.

Para la realización de la investigación se utilizará la estadística descriptiva porque permitirá el ordenamiento de la información para su presentación mediante la selección y determinación de los sujetos de estudio, obtención de los datos, clasificación y organización de los datos, análisis descriptivo de los datos, representación gráfica de los datos.



#### **2.9.4. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.**

La estadística inferencial trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población, es el proceso por el cual se deducen propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa, estas deducciones se mide en términos probabilísticos, es decir, toda inferencia se acompaña de su probabilidad de acierto.

Para la realización de la investigación se utilizará la estadística Inferencial porque permitirá tomar un subconjunto de la población total denominado muestra, estableciendo un grado de confianza y probabilidades de éxito y fracaso de la investigación.

Para realizar la encuesta se debe tomar en cuenta varios factores como el tiempo y el lugar. El tiempo dependerá de horarios de trabajo y los lugares en donde se realice el cuestionario.

#### **2.10. CUESTIONARIO, RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La siguiente encuesta consta de diez preguntas cerradas, con el objetivo de conocer de determinar el posicionamiento de la Industria Metálica Cotopaxi en la ciudad de Latacunga.

A continuación se detalla el análisis de resultados de la encuesta del Plan de Marketing para la Industria Metálica Cotopaxi.

**2.10.1. Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón Latacunga con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento y aceptación de la Industria Metálica Cotopaxi**

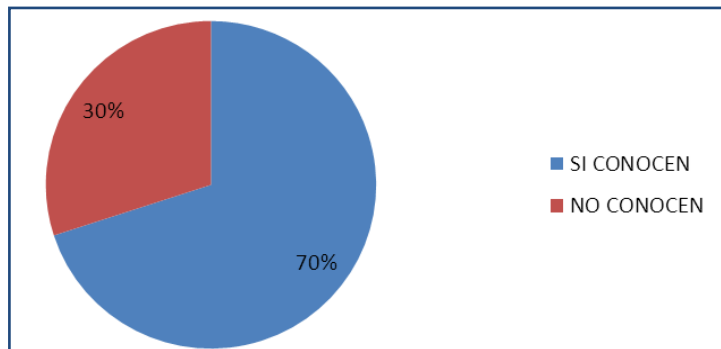
**1. ¿Conoce la existencia de la Industria Metálica Cotopaxi?**

**Tabla 15: CONOCIMIENTO DE LA IMC**

CONOCIMIENTO DE LA IMC	# PERSONAS	%
SI CONOCEN	140	70%
NO CONOCEN	60	30%
TOTAL ENCUESTADOS	200	100%

FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**GRÁFICO 9: CONOCIMIENTO DE LA IMC**



FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total del 100% el 70% de los encuestados manifestaron que tienen conocimiento de la IMC, mientras que el 30% no conoce; de lo anteriormente analizado podemos decir que la mayor parte de la población conoce la existencia de IMC lo cual es muy satisfactorio saber que la empresa es reconocida en el mercado pero hay un porcentaje importante que no le conoce, lo que hay que diseñar estrategias de posicionamiento.

## 2. ¿Conoce usted los productos que ofrece la IMC?

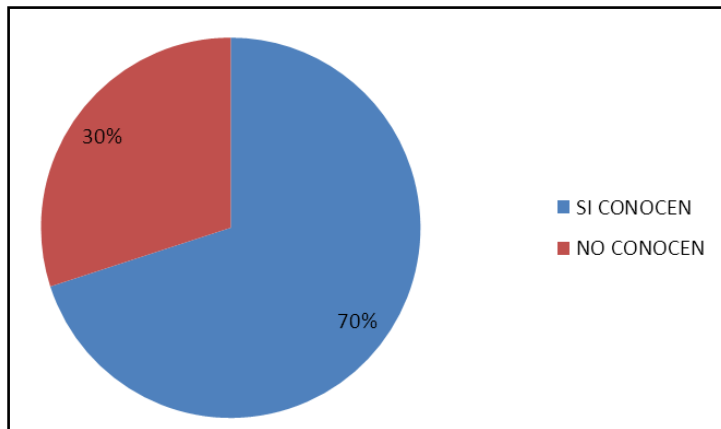
Tabla 16: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	# PERSONAS	%
SI CONOCEN	140	70%
NO CONOCEN	60	30%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

GRÁFICO 10: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% el 70% de los encuestados tienen conocimiento de los productos que ofrece la IMC, mientras que el 30% no conoce; de lo anteriormente analizado podemos señalar que la mayor parte de la población conoce los diferentes productos que ofrece la IMC, lo que ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado al ofrecer productos de calidad para que la gente así los prefiera y buscar estrategias para dar a conocer el resto de personas que no conocen los productos de la empresa.

### 3. ¿Qué tipo de productos adquirió en la IMC?

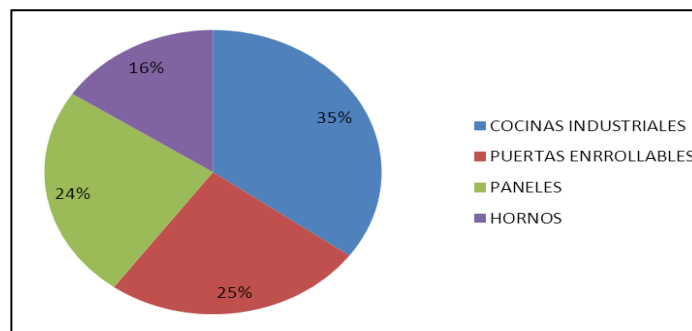
TABLA 17: TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO

TIPO DE PRODUCTOS	# PERSONAS	%
COCINAS INDUSTRIALES	49	35%
PUERTAS ENROLLABLES	35	25%
PANELES	34	24%
HORNOS	22	16%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

GRÁFICO 11: TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% el 35% de los encuestados han adquirido cocinas industriales, el 25% han comprado puertas enrollables, mientras que el 24% paneles y el 16% hornos, examinando lo anterior podemos decir que el mayor número de productos que ha sido demandado por parte de la población han sido las cocinas industriales, seguido por las puertas enrollables, paneles y finalmente hornos, estos productos de la IMC han sido aceptados en el cantón, debido a la seriedad y la calidad en sus productos convirtiéndola en una de las mejores del mercado industrial, por lo que hay que implantar estrategias para que conozcan los demás productos que la empresa ofrece.

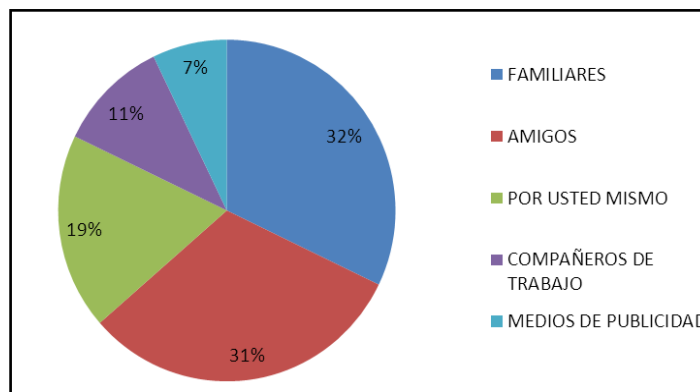
**4. ¿La manera en que conoció la existencia de la Industria Metálica Cotopaxi fue a través de?**

**TABLA 18: MANERA EN QUE CONOCIÓ DE LA IMC**

TIPO DE PRODUCTOS	# PERSONAS	%
FAMILIARES	45	32%
AMIGOS	44	31%
POR USTED MISMO	26	19%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	15	11%
MEDIOS DE PUBLICIDAD	10	7%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**GRÁFICO 12: MANERA EN QUE CONOCIÓ DE LA IMC**



FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total del 100% la manera en que conocieron a la IMC fue 32% a través de sus familiares, el 31% mediante amigos, el 19% por ellos mismos, el 11% por compañeros de trabajo y finalmente el 7% a través de medios de publicidad, tomando en cuenta este análisis se puede decir que la IMC no ha requerido en su mayoría de medios de publicidad para ofertar sus productos ya que el porcentaje más alto en que conocen la empresa es por medio de familiares ya que al ofrecer un buen producto lo recomiendan, por lo que hay que diseñar estrategias para poder dar a conocer la empresa.

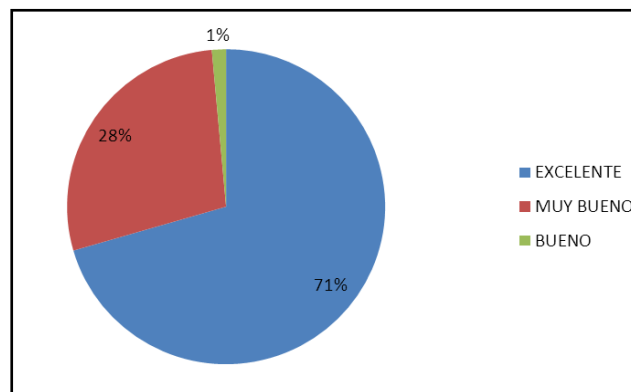
**5. ¿De acuerdo a su percepción como califica la imagen de la Industria Metálica Cotopaxi?**

**TABLA 19: CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE LA IMC**

CALIFICACION DE LA IMAGEN DE IMC	# PERSONAS	%
EXCELENTE	98	71%
MUY BUENO	39	28%
BUENO	2	1%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISTAS

**GRÁFICO 13: CALIFICACIÓN DE LA IMC**



FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISTAS

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total del 100% la población califica a la imagen de la IMC con el 71% que es excelente, mientras que el 28% es muy bueno y finalmente el 1% que es bueno, de lo anteriormente analizado se puede decir para el cantón que la IMC tiene una excelente imagen lo que genera una oportunidad beneficiosa de desarrollo. IMC como empresa nacional posee una imagen muy bien posicionada en la mente de los consumidores, esta es la razón por la que los consumidores respondieron que perciben su imagen como “excelente y buena”, percepción que se debe mantener para que la organización pueda crecer y expandirse en el mercado tanto local como nacional.

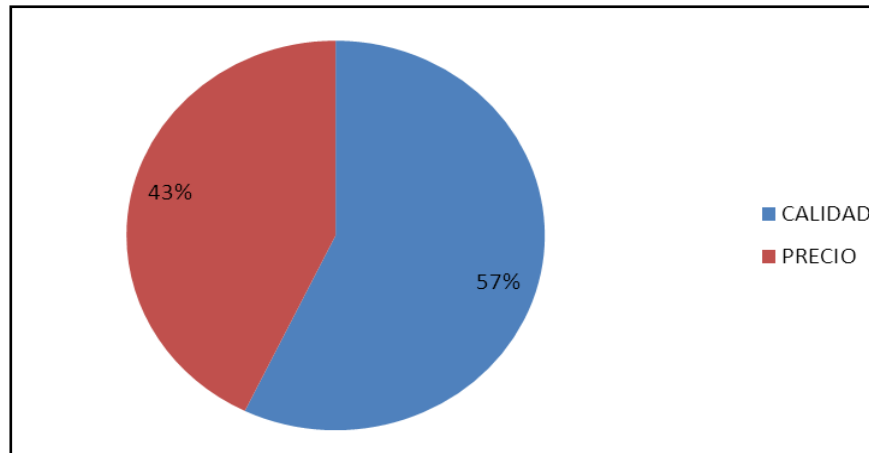
## 6. ¿Al momento de comprar un producto usted elige?

TABLA 20: ELECCIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA

ELECCION AL MOMENTO DE LA COMPRA	# PERSONAS	%
CALIDAD	80	57%
PRECIO	60	43%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISITAS

GRÁFICO 14: ELECCIÓN AL MOMENTO DE LA COMPRA



FUENTE: PEA  
ELABORADO POR: LOS TESISITAS

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% el 57% elige la calidad de un producto, mientras que el 43% prefiere el precio, de lo manifestado anteriormente podemos decir que la población elige la calidad al momento de adquirir un producto, lo que es muy importante que las empresas tomen en cuenta al momento de producir ya que esto les ayuda a mantenerse en el mercado ofreciendo productos de calidad.

## 7. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al momento de la compra

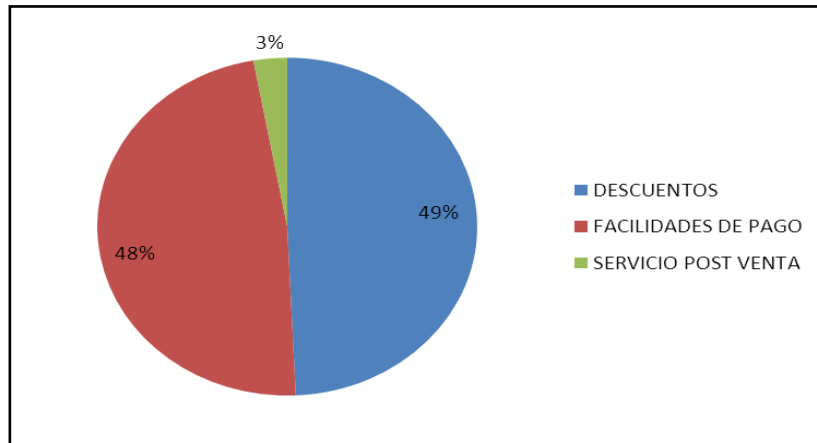
TABLA 21: BENEFICIOS A OBTENER

BENEFICIOS A OBTENER	# PERSONAS	%
DESCUENTOS	69	49%
FACILIDADES DE PAGO	67	48%
SERVICIO POST VENTA	4	3%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

GRÁFICO 15 BENEFICIOS A OBTENER



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% los beneficios que el cliente desearía adquirir por parte de la empresa al momento de comprar un producto el 49% prefieren descuentos, 48% facilidades de pago y finalmente un 3% el servicio post venta, a la mayoría de personas les gustaría adquirir beneficios al momento de comprar un producto ya que para las empresas brindar descuentos al momento de vender sería una propuesta más atractiva para ganar una mayor cuota en el mercado por lo que es una alternativa para que la empresa pueda diseñar estrategias.



**8. ¿Recomendaría usted los productos que la Industria Metálica Cotopaxi comercializa?**

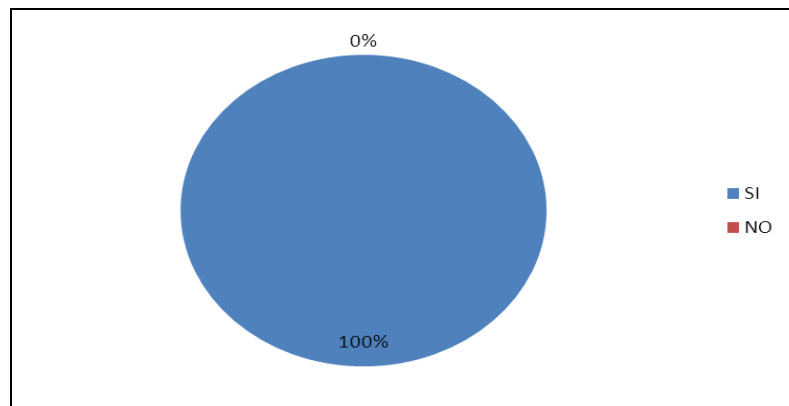
**TABLA 22: RECOMENDACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

RECOMENDACIÓN DE LOS PRODUCTOS	# PERSONAS	%
SI	140	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**GRÁFICO 16: RECOMENDACIÓN DE LOS PRODUCTOS**



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% corresponde a 140 personas que recomendarían los productos de la IMC, se puede decir que la mayoría de las personas al momento de adquirir un producto lo eligen por la calidad es aquí donde las empresas tienen un punto a su favor ya que al momento de elaborar sus productos lo realicen pensando en la satisfacción de los gustos y preferencias del consumidor, de esta manera se logrará una publicidad de boca en boca.

## 9. ¿Dónde sería más conveniente para usted adquirir productos de la IMC?

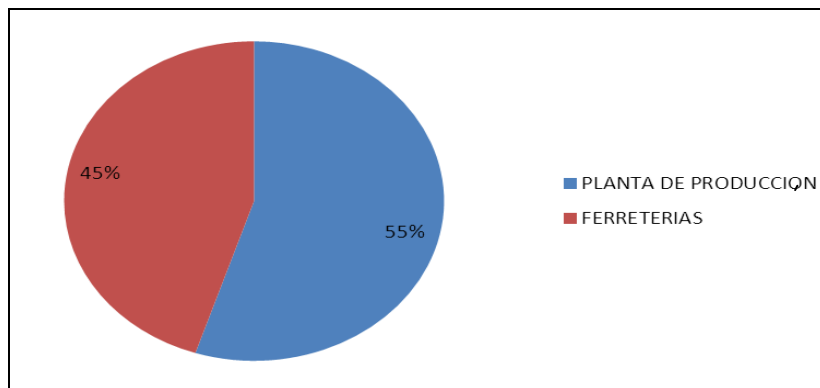
TABLA 23: LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	# PERSONAS	%
PLANTA DE PRODUCCIÓN	77	55%
FERRETERIAS	63	45%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

GRÁFICO 17: LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% un 55% de la población que equivale a prefieren adquirir los productos de la IMC en la planta de producción, mientras que el 45% optan comprar en ferreterías, para una empresa es muy importante los canales de distribución ya que al ofertar sus productos en diferentes establecimientos son de beneficio para la producción de las empresas, es así que la empresa aumentaría su producción al momento de que las personas adquieran los productos en su propia planta de producción contribuyéndose en una fortaleza para la empresa.

## 10. ¿A qué medios de publicidad accede frecuentemente?

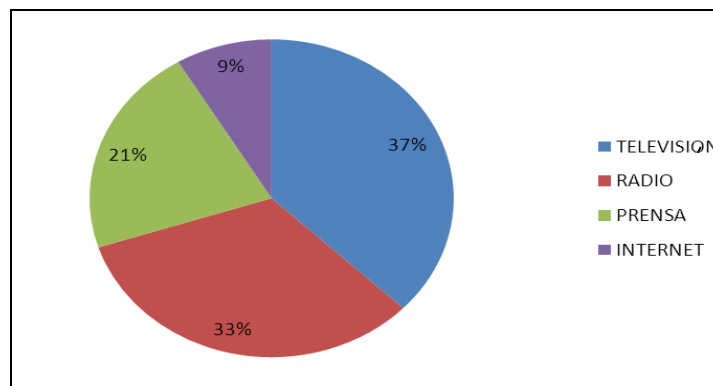
TABLA 24: MEDIOS DE PUBLICIDAD

ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS	# PERSONAS	%
TELEVISIÓN	52	37%
RADIO	46	33%
PRENSA	30	21%
INTERNET	12	9%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

GRÁFICO 18: MEDIOS DE PUBLICIDAD



FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total del 100% 37% prefieren informarse por medio de la televisión, el 33% por medio de radio, el 21% que señalan a través de la prensa y finalmente un 9% hacen uso del internet, para dar a conocer una empresa a la población es importante conocer los diferentes medios de publicidad que frecuentan para así poder llegar a los clientes de todas partes del cantón, al analizar podemos decir que el medio más frecuente en el cantón Latacunga es la Televisión, es aquí donde se aprovecharía invirtiendo en este medio para la publicidad de la IMC.

## 2.11. MATRIZ FODA

ASPECTOS EXTERNOS	ASPECTOS INTERNOS
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado y especializado</li> <li>• Servicio de calidad.</li> <li>• Seguridad laboral.</li> <li>• Infraestructura y ambiente acogedor.</li> <li>• Adecuada eliminación de los desechos.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Amplia cartera de proveedores.</li> <li>• Generación de fuentes de empleo.</li> <li>• Maquinaria de punta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la población.</li> <li>• Solidez económica del cliente.</li> <li>• Seguridad y estabilidad Laboral.</li> <li>• Cambio de calidad de vida de la población.</li> <li>• Expansión hacia mercados externos</li> <li>• Apoyo del gobierno nacional en el sector industrial.</li> <li>• Disminución de tasas de interés activas.</li> <li>• Presencia de manifestaciones culturales.</li> <li>• Mayor poder adquisitivo de las personas</li> <li>• Variedad de productos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja inversión pública y privada en la actividad industrial.</li> <li>• Mala administración de la empresa.</li> <li>• Ingreso de nuevas empresas industriales al mercado laticungueño.</li> <li>• Gustos y preferencias del consumidor.</li> <li>• Facilidad de imitación de los servicios</li> <li>• Competidores de igual fuerza.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos limitados.</li> <li>• Fuerzas de las ventas.</li> <li>• Canales de Distribución.</li> </ul>

FUENTE: PEA

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Industria Metálica Cotopaxi ubicado en el barrio San Silvestre del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi es una empresa nacional, se distingue por entregar a sus clientes una amplia gama de productos metálicos, y es conocida por ser pioneros en la elaboración de productos metálicos y por su inigualable calidad en los mismos. Industria Metálica Cotopaxi ha tenido una trayectoria en la ciudad de Latacunga hace 35 años, en 1976 emprende sus labores denominándose Puertas Enrollables “HERCULES”, la misma que actualmente atraviesa el desconocimiento de la empresa en el mercado local lo que ha impulsado a la empresa a buscar soluciones, lo que permitió superar las expectativas de sus clientes, captar mayor mercado y mejorar el ambiente en el que se desarrolla el personal para de esta manera brindar un mejor servicio y diferenciarse de la competencia empleando una filosofía de mejora continua, ofreciendo a sus clientes, productos de calidad, apariencia impecable, todo esto, orientando a que sus clientes satisfagan sus necesidades, además para aprovechar la imagen que posee la IMC en el mercado tanto local como nacional, se han propuesto alianzas estratégicas con las diferentes constructoras para incrementar el consumo de los productos metálicos. Por lo que es necesario llevarlo a la práctica de acuerdo al cronograma propuesto y controlar su correcta ejecución con el fin de alcanzar los objetivos planteados que son de vital importancia para la Industria Metálica Cotopaxi actualmente.

## **3.2. OBJETIVOS**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un Plan de Marketing que permita establecer estrategias que desarrollen el posicionamiento de la Industria Metálica Cotopaxi en el mercado latacungueño dentro del mismo.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Posicionar en el mercado latacungueño a la Industria Metálica Cotopaxi manteniendo sus productos con la mayor calidad en paneles y hornos.
- Estar entre las tres mejores empresas que ofrecen productos similares motivando a los clientes que adquieran los productos de la Industria Metálica Cotopaxi.
- Incrementar el volumen de las ventas en un 10% en relación al año anterior, para obtener utilidades netas sobre el total de las ventas.

## **3.3. MISIÓN**

Somos una empresa dedicados a ofrecer un producto de calidad a través del excelente desempeño en la industria metálica, con una ejecución de mano de obra sana y comprometida, brindando los más altos estándares de calidad, contribuyendo al bienestar económico y generando fuentes de trabajo para el sector.

### **3.4. VISIÓN**

Ser una empresa reconocida a nivel local, satisfaciendo a nuestros clientes y motivando a nuestros colaboradores y con una comprometida mejora continua en el sistema de calidad, aportando al bienestar socioeconómico del país.

### **3.5. VALORES CORPORATIVOS**

#### **3.5.1. Confiabilidad:**

Mediante la aplicación de estrictas normas técnicas en el diseño, fabricación y montaje de nuestros proyectos, se garantiza la confiabilidad del producto, en el cumplimiento de plazo y todas las demás condiciones acordadas.

#### **3.5.2. Innovación:**

Constante superación de procedimientos y metodología tanto a nivel técnico como administrativo, para mantenernos al día en las más avanzadas tecnologías y al servicio de nuestros clientes.

#### **3.5.3. Flexibilidad:**

Adaptación permanente a las cambiantes condiciones de nuestro entorno, a las necesidades de la sociedad y a los requerimientos específicos de nuestros clientes.

#### **3.5.4. Calidad:**

El grado de seguir procesos que llevan a definir funciones, que al ser cumplidos permiten alcanzar los objetivos propuestos y tener como principal prioridad la satisfacción al cliente, que nos permite la permanencia de la empresa en el mercado y hacer efectiva la garantía de nuestros productos y servicios.

### 3.6. POLÍTICAS

- La calidad de los productos será la base principal que sustentará el desarrollo de la IMC.
- Eficiencia y agilidad en los productos que brindara la IMC.
- Comprometerse a que el producto prestado por la IMC, cumpla las expectativas del cliente sin ningún inconveniente.
- Los precios a los que se expendan los productos serán acorde a la calidad del producto que se ofrece.
- El producto será innovador y la atención personalizada.
- El personal será altamente calificado y autosuficiente, que este comprometido con la misión y visión de la empresa.
- Evaluación permanente del personal y los productos que ofrece la IMC.

### 3.7. PRINCIPIOS

- **Pasión:** Para convertir ideas en realidad.
- **Innovación:** Para ser más competitivos.
- **Compromiso:** Para ser constantes hasta alcanzar el éxito.
- **Liderazgo:** Para guiar a todos hacia un mismo fin.



## **3.8. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX**

### **3.8.1. PRODUCTO**

La Industria Metálica Cotopaxi dispone de una gama de producto que son elaborados con materia prima y con la mejor tecnología de punta garantizando así un producto duradero y de calidad.

La empresa ofrece paneles en diferentes medidas y modelos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, además produce puertas enrollables, verjas, pasamanos, hornos para pan y pollos, además cocinas industriales.

#### **3.8.1.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

##### **3.8.1.1.1. LOGOTIPO**

**Estrategia.-** El logotipo de la empresa se la diseño con el fin de obtener una identidad colectiva que permita mostrar la combinación de las características más relevantes con el nombre de la misma en una sola imagen para identificar de manera visual lo que ofrece.

El logotipo contiene como contorno el color gris que por su tono neutro se considera como el color del compromiso que tiene la IMC con la comunidad latacungueña .y como fondo el color blanco el que proyecta claridad y neutralidad en sus procesos de producción y comercialización de sus productos, en su interior una puerta semi abierta misma que representa nuevas oportunidades y posibilidades. de expandirse en el mercado.

GRÁFICO 19: LOGOTIPO IMC



FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

TABLA 25:PLAN DE ACCIÓN LOGOTIPO

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	COSTO
Elaboración de un logotipo para la empresa	Srta. Jenny Barahona Sr. Cristian Zumba	\$ 5.00

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

#### 3.8.1.1.2. SLOGAN

**Estrategia.-** Combina las características más relevantes con la frase de la empresa en una sola imagen para identificar de manera visual lo que ofrece la Industria Metálica Cotopaxi.

Esto es lo que le caracteriza a la empresa ya que al elaborar sus productos con materia prima de calidad esto hace que los productos marquen la diferencia ante la competencia y demuestren su exclusividad en el mercado.

**GRÁFICO 20: SLOGAN**

**Somos una empresa que hace la diferencia, por la calidad y exclusividad de nuestros productos.**

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISITAS

**TABLA 26: PLAN DE ACCIÓN SLOGAN**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Creación de un slogan para la empresa	Srta. Jenny Barahona Sr. Cristian Zumba	\$ 5.00

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISITAS

### **3.8.2. ESTRATEGIA DE MARCA**

La marca de la Industria Metálica Cotopaxi se la diseño con el fin de obtener identidad colectiva que permita mostrar la combinación de las características más relevantes con la frase de la empresa en una sola imagen para identificar de manera visual lo que es la empresa logrando llegar a la mente de los consumidores.

**GRÁFICO21 MARCA DE LA EMPRESA**



FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISITAS

### 3.9. PRECIO

Es el valor monetario que asignamos a los productos, en este caso los precios de los productos de la IMC son fijados tomando en cuenta los costos generados por los procesos, así como el precio de mercado que se genere, de tal manera que se realice una mezcla optima que permita mantener a la empresa en una posición competitiva en el mercado logrando su mejoramiento en participación.

#### 3.9.1. ESTRATEGIAS DE PRECIO

**Estrategia.-** Introducir en el mercado productos nuevos con precios bajos, para que, de este modo, podamos lograr una rápida penetración y una mejor acogida creando productos innovadores de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

TABLA 27: PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PRECIO N° 1

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Adquirir nueva tecnología de punta	Sr. Aníbal Culqui	\$ 3.000

FUENTE: IMC  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**Estrategia.-** Reducir el precio de un producto, para poder atraer un mayor número de compradores realizando un análisis de los insumos que se utilizara para obtener un precio real que esté al alcance del poder adquisitivo del consumidor.

TABLA 28: PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA PRECIO N°2

PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Realizar un análisis de la materia prima	Dep. de Producción	\$ 150.00

FUENTE: IMC  
ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

### 3.10. PLAZA

La distribución o plaza es necesaria para la selección de los lugares o puntos estratégicos en donde se ofrecerán los productos que ofrece la Industria Metálica Cotopaxi a las personas que desean adquirirlos.

#### 3.10.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

**Estrategia.-**Hacer uso de intermediarios para de este modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, aumentando puntos de ventas en ferreterías, realizando convenios y alianzas con constructoras y el MIDUVI con el propósito de captar mayor número de clientes para obtener una mayor rentabilidad.

**TABLA 29: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN N°1**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	Srta. Jenny Barahona Sr. Cristian Zumba	\$ 100.00

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**Estrategia.-** Tomar en cuenta las ferias que se realizan a nivel local y nacional alquilando un stand el mismo que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa y a la vez realizar promociones que estén al alcance del poder adquisitivo de los consumidores.

**TABLA 30: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN N°2**

<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Participación en ferias que se realicen a nivel local y nacional	Sr. Aníbal Culqui	\$ 850.00

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

Generalmente la empresa realiza sus entregas de productos en las manos del cliente lo cual es beneficioso para el consumidor porque puede dar su opinión en ese momento sobre el trabajo que se le entrega.

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar medios de distribución de los productos:

- La entrega a domicilio este punto generalmente se dará en los casos cuando mandan hacer los productos de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.

Para esta distribución de los productos terminados la empresa si cuenta con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personal capacitado para cumplir con la entrega del producto

- A través de intermediarios se le entrega el producto al consumidor final.

Para esta distribución se realizara mediante, ferreterías, fletes siempre y cuando las características del producto sean adaptables para un viaje

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal. Por ejemplo:

- Las condiciones de pago
- Los precios
- El transporte del producto
- Almacenamiento – Bodegaje
- Seguridad del producto
- Empaque
- Condiciones de entrega.

### **3.11. PROMOCIÓN**

Es el medio de comunicación por el cual daremos a conocer los productos de la IMC teniendo en cuenta los gustos de los diferentes segmentos del mercado, seleccionando el material publicitario acorde a cada segmento, para motivar a adquirir nuestros productos.

#### **3.11.1. ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La publicidad que vaya a utilizar la IMC tiene que estar enfocada en personas adultas, es decir desde los 18 años hasta los adultos mayores de 60 años, la publicidad que se realice tiene que ser muy llamativa y diferente a las que ya existen y de esa manera vamos a ver como la sociedad va a identificar a la empresa.

A través de dos enfoques centrales vamos a tener una idea más clara sobre como podemos llegar a la sociedad: Medio Visual y auditivo.

##### **3.11.1.1. MEDIO VISUAL**

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma en la sociedad.

###### **3.11.1.1.1. Vallas Publicitarias**



Servirá de guía para potenciar la marca, ubicación y oferta de los productos.

Ubicación:

- Entrada a la ciudad de Latacunga, panamericana norte y sur.

Características:

- El logotipo de la IMC y su slogan.
- Señal ética de los productos que ofrece.
- La dirección exacta de la empresa
- Teléfonos para contactos.

### 3.11.1.1.2. Tríptico

<p><b>POLÍTICAS</b></p>	<p><b>PRINCIPIOS</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de los productos será la base principal que sustentará el desarrollo de la IMC.</li> <li>• Eficiencia y agilidad en los productos que brinda la IMC.</li> <li>• Comprometidos a que el producto prestado por la IMC, cumpla las expectativas del cliente sin ningún inconveniente.</li> <li>• Los precios a los que se ofrecen los productos serán acorde a la calidad del producto que se ofrece.</li> <li>• El producto será innovador y la atención personalizada.</li> <li>• El personal será altamente calificado y motivado, que este comprometido con la misión y visión de la empresa.</li> <li>• Evaluación permanente del personal y los productos que ofrece la IMC.</li> </ul> 	<p><b>Pasión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para convertir ideas en realidad.</li> </ul> <p><b>Innovación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ser más competitivos.</li> </ul> <p><b>Compromiso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ser constantes hasta alcanzar el éxito.</li> </ul> <p><b>Liderazgo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para guiar a todos hacia un mismo fin.</li> </ul> 	<p><b>Somos una Empresa diferente con calidad y exclusividad</b></p>
<p>Dir.: Av. Miguel Ituralde Barrio San Silvestre</p>		<p>Telf.: 032262065</p>
<p><b>IMC</b></p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p>	<p><b>VALORES CORPORATIVOS</b></p>
<p>Industria Metálica Cotopaxi ubicada en el barrio San Silvestre del cantón Latacunga provincia de Cotacachi es una empresa nacional, se distingue por entregar a sus clientes una amplia gama de productos metálicos, y es reconocida a nivel local, nacional por ser pioneros en la elaboración de productos metálicos y por su insuperable calidad en los mismos. Industria Metálica Cotopaxi ha tenido una trayectoria en la ciudad de Latacunga desde 55 años en 1976.</p> <p>Empleando una filosofía de empresa orientada a sus clientes, productos de calidad, atención responsable, todo esto, orientado a que sus clientes disfruten sus necesidades.</p> 	<p><b>MISIÓN</b></p> <p>Somos una empresa dedicada a ofrecer un producto de calidad a nivel del mercado atendiendo en la industria metálica, con una atención de mayor calidad y comprometida, brindando los más altos estándares de calidad, contribuyendo al bienestar económico y generando fuentes de trabajo para el sector.</p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p>Ser una empresa reconocida a nivel local, satisfaciendo a nuestros clientes y comprometidos a nuestros colaboradores y con una comprometida empresa orientada en el sistema de calidad, aportando al bienestar socioeconómico del país.</p> 	<p><b>CONFIABILIDAD:</b></p> <p>Se garantiza la confiabilidad del producto, en el cumplimiento de plazo y todas las demás condiciones acordadas.</p> <p><b>INNOVACIÓN:</b></p> <p>Constante superación, para mantenernos al día en las más avanzadas tecnologías y al servicio de nuestros clientes.</p> <p><b>FLEXIBILIDAD:</b></p> <p>Adaptación permanente a los cambiantes estándares de nuestros clientes, a las necesidades de la sociedad y a los requerimientos específicos de nuestros clientes.</p> <p><b>CALIDAD:</b></p> <p>Tener como principal prioridad la satisfacción al cliente y hacer eficiente la gestión de nuestros productos y servicios.</p>
<p><b>Somos una Empresa diferente con calidad y exclusividad</b></p>		



Permitirá la identificación de la IMC y su imagen corporativa.

Se entregará:

- Clientes de la IMC.
- Instituciones públicas y privadas.

Características:

- El logotipo de la IMC.
- Descripción de la empresa
- Presentación de los productos.
- Dirección y número telefónico de la empresa.
- Email.

#### **3.11.1.1.1. Adhesivos**



Ayudará a memorizar la marca de la empresa.

Ubicación:

- Buses Urbanos.
- Taxis de las cooperativas del cantón Latacunga.

- Productos de venta.

Características:

- El logotipo y slogan de la IMC.

### 3.11.1.1.2. MATERIAL POP

#### 3.11.1.1.2.1. Camisetas



Permitirá la identificación de la IMC y su imagen corporativa en temporadas festivas.

Se entregará:

- Clientes de la IMC.
- Instituciones públicas y privadas.
- Público en general.

Características:

- El logotipo de la IMC.
- Dirección y número telefónico de la empresa.
- Email.

### 3.11.1.1.2.2. Esferos



Permitirá la identificación de la IMC y su imagen corporativa en temporadas y al momento de la compra.

Se entregará:

- Clientes de la IMC.
- Instituciones públicas y privadas.
- Público en general.

Características:

- El logotipo de la IMC.
- Dirección y número telefónico de la empresa.
- Email.

### 3.11.1.1.2.3. Gorras



Permitirá la identificación de la IMC y su imagen corporativa en temporadas.

Se entregará:

- Clientes de la IMC.
- Instituciones públicas y privadas.
- Público en general.

Características:

- El logotipo de la IMC.

#### 3.11.1.1.2.4. Calendarios



Permitirá la identificación de la IMC y su imagen corporativa en temporadas festivas y al momento de la compra

Se entregará:

- Clientes de la IMC.
- Instituciones públicas y privadas.

Características:

- El logotipo de la IMC.
- Descripción de la empresa
- Presentación de los productos.
- Dirección y número telefónico de la empresa.
- Email.

**Tabla 31: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Elaboración, ubicación y distribución del material publicitario	Sr. Aníbal Culqui  GERENTE PROPIETARIO	\$ 6.500

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

### **3.11.1.2. MEDIOS AUDITIVOS**

#### **3.11.1.2.1. Radio**

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se debe analizar bien al mercado competitivo, viendo que emisora es la que más escucha la sociedad, es decir las empresas ya sean grandes o pequeñas ya que a ellos debemos llegar.

El medio de comunicación en el que se realizara la publicidad es la radio Hechizo, ya que es la emisora que más escucha la población de Latacunga y es la emisora que el costo para la publicidad es el más aceptable.

### 3.11.1.2.2. Televisión

La televisión es un medio de comunicación que los empresas utilizan para dar a conocer los productos y servicios que ellas ofrecen. Por tanto se realizará un spot publicitario que impresione y cautive al cliente objetivo, para ello se considerará a los principales medios televisivos a nivel provincial como:

A nivel local: Canal 36 TV Color.

Además se realizará convenios con este canal, para presentar al público reportajes, que den a conocer a la empresa y por ende los productos que ofrece.

**Tabla 32: PLAN DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS ADITIVOS**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>COSTO</b>
Contratar los medios publicitarios más sintonizados por la ciudadanía	Sr. Aníbal Culqui  GERENTE PROPIETARIO	\$ 7.200

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISAS

#### 4. PRESUPUESTO COMERCIAL

Tabla 33: PRESUPUESTO COMERCIAL

PRESUPUESTO DEL MATERIAL PUBLICITARIO				
N°	RUBROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Medios de Comunicación	Radio Hechizo	\$ 12,63	\$ 1.819
		TV color canal 36	\$ 600,00	\$ 7.200
2	Diseño de Afiches	100	\$ 3,00	\$ 3.600
3	Diseño de Adhesivos	15	\$ 8,00	\$ 1.440
4	Diseño de Trípticos	10	\$ 5,00	\$ 300
5	Diseño de la Valla	2	1900	3800
<b>Material POP</b>				
6	Camisetas	100	5	3000
7	Esferos	100	3	1800
8	Gorras	50	4	1200
9	Calendarios	100	5	500
<b>Total</b>				<b>\$ 24.659</b>

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

Tabla 34: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
DESCRIPCION	VALOR
Elaboracion de logotipo	5
Creacion de slogan	5
Adquisición tecnología de punta	3000
Analisis de la materia prima	150
Alianzas estrategicas	100
Participacion en ferias	850
Material pop	6500
Publicidad medios publicitarios	7200
<b>TOTAL</b>	<b>17810,0</b>

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

## 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	2011											
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Elaboracion de un logotipo para la empresa												
Creación de un slogan para la empresa												
Adquirir nueva tecnologia de punta												
Realizar un analisis de la materia prima												
Elaboracion del Triptico												
Realizar alianzas estrategicas con instituciones publicas y privadas												
Participacion en ferias que se realicen a nivel local y nacional												
Elaboración, ubicación y distribución del material publicitario												
Contratar los medios publicitarios mas sintonizados por la ciudadanía												

ELABORADO POR: LOS TESISITAS



## 6. ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 35: VENTAS PRONOSTICADAS

PRESUPUESTOS DE VENTAS DEL AÑO 2010 DE LA INDUSTRIA METALICA COTOPAXI, SIN PLAN DE MARKETING															
MESES	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO		
PRODUCTOS	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES
PANELES	32	280	8960	32	450	14400	32	410	13120	32	500	16000	32	530	16960
HORNOS	10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000
PUERTAS ENROLLABLES	350	20	7000	350	25	8750	350	15	5250	350	27	9450	350	18	6300
COCINAS INDUSTRIALES	280	10	2800	280	5	1400	280	5	1400	280	9	2520	280	4	1120
<b>TOTAL</b>	<b>10662</b>	<b>320</b>	<b>118760</b>	<b>10662</b>	<b>489</b>	<b>114550</b>	<b>10662</b>	<b>440</b>	<b>119770</b>	<b>10662</b>	<b>545</b>	<b>117970</b>	<b>10662</b>	<b>562</b>	<b>124380</b>

JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE		
PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES
32	410	13120	32	550	17600	32	420	13440	32	625	20000	32	580	18560	32	600	19200
10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000	10000	8	80000	10000	10	100000	10000	9	90000
350	12	4200	350	20	7000	350	8	2800	350	25	8750	350	22	7700	350	20	7000
280	2	560	280	8	2240	280	3	840	280	8	2240	280	5	1400	280	2	560
<b>10662</b>	<b>434</b>	<b>117880</b>	<b>10662</b>	<b>587</b>	<b>116840</b>	<b>10662</b>	<b>441</b>	<b>117080</b>	<b>10662</b>	<b>666</b>	<b>110990</b>	<b>10662</b>	<b>617</b>	<b>127660</b>	<b>10662</b>	<b>631</b>	<b>116780</b>

DICIEMBRE			TOTAL AÑO		
PVP	UNID	VENTTOTALES	UNID TOTALES	VENT TOTALES	
32	530	16960	5885	188320	
10000	9	90000	113	1130000	
350	14	4900	226	79100	
280	2	560	63	17640	
<b>10662</b>	<b>555</b>	<b>112495</b>	<b>6287</b>	<b>1415155</b>	

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

**PRESUPUESTOS DE VENTAS PROYECTADAS DEL 2011 DE LA INDUSTRIA METALICA COTOPAXI, CON PLAN DE MARKETING**

MESES	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO		
PRODUCTOS	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES
PANELES	32	280	8960	32	450	14400	32	410	13120	32	500	16000	32	530	16960
HORNOS	10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000
PUERTAS ENROLLABLES	350	20	7000	350	25	8750	350	15	5250	350	27	9450	350	18	6300
COCINAS INDUSTRIALES	280	10	2800	280	5	1400	280	5	1400	280	9	2520	280	4	1120
<b>TOTAL</b>	<b>10662</b>	<b>320</b>	<b>130553</b>	<b>10662</b>	<b>489</b>	<b>126343</b>	<b>10662</b>	<b>440</b>	<b>131563</b>	<b>10662</b>	<b>545</b>	<b>129763</b>	<b>10662</b>	<b>562</b>	<b>136173</b>

JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE		
PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES	PVP	UNID	VENT TOTALES
32	410	13120	32	550	17600	32	420	13440	32	625	20000	32	580	18560	32	600	19200
10000	10	100000	10000	9	90000	10000	10	100000	10000	8	80000	10000	10	100000	10000	9	90000
350	12	4200	350	20	7000	350	8	2800	350	25	8750	350	22	7700	350	20	7000
280	2	560	280	8	2240	280	3	840	280	8	2240	280	5	1400	280	2	560
<b>10662</b>	<b>434</b>	<b>129673</b>	<b>10662</b>	<b>587</b>	<b>128633</b>	<b>10662</b>	<b>441</b>	<b>128873</b>	<b>10662</b>	<b>666</b>	<b>122783</b>	<b>10662</b>	<b>617</b>	<b>139453</b>	<b>10662</b>	<b>631</b>	<b>128573</b>

DICIEMBRE			TOTAL AÑO	
PVP	UNID	VENT TOTALES	UNID	VENTAS TOTALES
32	530	16960	5885	188320
10000	9	90000	113	1130000
350	14	4900	226	79100
280	2	560	63	17640
<b>10662</b>	<b>555</b>	<b>124288</b>	<b>6287</b>	<b>1556671</b>

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISTAS

**Tabla 36: ESTADO DE RESULTADOS**  
**INDUSTRIA METALICA COTOPAXI**  
**CULQUI TERAN JOSE ANIBAL**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**  
**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

<b>CODIGO</b>	<b>CUENTA</b>		
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>		<b>1.415.273,64</b>
41	INGRESOS		
411	OPERACIONALES		
<b>41101</b>	<b>VENTAS NETAS</b>		<b>1.415.154,93</b>
4110101	Ventas Tarifa 12%	1.311.734,96	
4110102	Ventas Tarifa 0%	103.419,97	
413	FINANCIEROS		
<b>41301</b>	<b>RENDIMIENTOS FINANCIEROS</b>		<b>118,71</b>
4130101	Rendimientos Financieros	118,71	
<b>5</b>	<b>COSTOS</b>		<b>871.441,49</b>
51	OPERACIONALES		
<b>51101</b>	<b>DE PRODUCCION</b>		<b>871.441,49</b>
5110101	Materia Prima	596.128,81	
5110102	Mano de obra	43.314,20	
5110103	Costos Indirectos	170.008,27	
5110104	Mantenimiento y Reparaciones	25.037,91	
5110105	Costo de Ventas - Mercaderia	36.952,30	
<b>6</b>	<b>GASTOS</b>		<b>187.272,73</b>
61	OPERACIONALES		
611	ADMINISTRATIVOS		
<b>61101</b>	<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>146.043,11</b>
6110101	Sueldos y Salarios	8.280,00	
6110102	Aporte Seguridad Social	923,22	
6110103	Beneficios Sociales	1.293,32	
6110104	Honorarios	9.973,93	
6110105	Suministros y materiales	46,46	
6110106	Gastos De Gerencia	6.609,75	
6110107	Impuestos Tasas y Contribuciones	413,55	
6110108	Iva que se carga al Gasto	3.405,38	
6110109	Intereses Bancarios	11.699,22	
6110110	Gasto Depreciacion	84.281,20	
6110111	Servicios Basicos	6.344,95	
6110112	Gastos Personales	12.772,13	
<b>61102</b>	<b>VENTAS</b>		<b>41.229,62</b>
6110201	Sueldos y Salarios	4.140,00	
6110202	Beneficios Sociales	646,68	
6110203	Aporte Seguridad Social	461,61	
6110204	Combustible	4.425,78	
6110205	Transporte	21.227,35	
6110206	Promocion y Publicidad	6.344,95	
6110207	Provision Cuentas Incobrables	3.983,25	
	=====		=====
	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>356.559,42</b>
	15% Participacion Trabajadores		53.483,91
	<b>Utilidad Neta</b>		<b>303.075,51</b>
	=====		=====

Ing. Sara Casa Marquez  
**CONTADORA**  
RUC: 0503067217001

Sr. Anibal Culqui  
**GERENTE**  
RUC 0500534474001

FUENTE: IMC

Tabla 37: BALANCE GENERAL IMC

**INDUSTRIA METALICA COTOPAXI  
CULQUI TERAN JOSE ANIBAL  
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

CODIGO	CUENTA	SALDO
1	ACTIVO	
11	CORRIENTE	
111	DISPONIBLE	
<b>11101</b>	<b>CAJA</b>	<b>5.904,72</b>
1110101	Caja General	5.904,72
<b>11102</b>	<b>BANCOS</b>	<b>38.962,90</b>
1110201	Banco Pichincha Cuenta Ahorros	1.553,47
1110202	Banco Pichincha Cuenta Corriente	35.151,55
1110203	Banco del Austro	1.041,65
1110204	Banco de Guayaquil	1.200,48
1110205	Banco de Fomento	15,75
112	EXIGIBLE	
<b>11201</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>398.170,03</b>
1120101	Clientes	398.170,03
<b>11203</b>	<b>FISCALES</b>	<b>19.097,02</b>
1120302	Credito Tributario Iva	7.723,18
1120303	Credito Tributario Renta	11.373,84
113	REALIZABLE	
<b>11301</b>	<b>INVENTARIO</b>	<b>159.729,06</b>
1130101	Materia Prima	143.436,61
1130102	Producto en Proceso	6.812,65
1130103	Producto Terminado	4.676,09
1130104	Mercaderia	4.803,71
12	FIJO	
121	DEPRECIABLE	
<b>12101</b>	<b>EDIFICIOS</b>	<b>276.072,99</b>
1210101	Edificios	238.479,23
1210102	Dep. Acumulada Edificios	66.444,61
1210103	Construcciones en Curso	104.038,37
<b>12102</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>1.090,50</b>
1210201	Muebles y Enseres	1.800,00
1210102	Dep. Acumulada Muebles y Enseres	709,50
<b>12103</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>133.411,57</b>
1210301	Maquinaria y Equipo	176.074,90
1210302	Dep. Acumulada Maquinaria y Equipo	42.663,33
<b>12104</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>1.233,50</b>
1210401	Equipo de Computo	2.957,14
1210402	Dep. Acumulada Equipo de Computo	1.723,64
<b>12105</b>	<b>VEHICULO</b>	<b>40.274,91</b>
1210501	Vehiculo	89.065,18
1210502	Dep. Acumulada Vehiculo	48.790,27
122	NO DEPRECIABLE	
<b>12201</b>	<b>TERRENOS</b>	<b>50.000,00</b>
1220101	Terrenos	50.000,00
	=====	=====
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.123.947,20</b>
	=====	=====
2	PASIVO	
21	CORRIENTE	
211	CORTO PLAZO	
<b>21101</b>	<b>RELACIONADOS</b>	<b>227.714,89</b>
2110101	Proveedores	174.230,98
2110108	Participacion Trabajadores	53.483,91
<b>21103</b>	<b>PROVISIONES SOCIALES</b>	<b>687,50</b>
2110301	XIII Sueldo	105,00
2110302	XIV Sueldo	420,00
2110303	Vacaciones	162,50
<b>21104</b>	<b>DEUDAS AL IESS</b>	<b>1.108,62</b>
2110401	Aporte Patronal	611,57
2110402	Aporte Personal	497,05
213	PRESTAMOS POR PAGAR	
<b>21301</b>	<b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b>	<b>51.114,75</b>
2130101	Prestamos por pagar	51.114,75
	=====	=====
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>280.625,76</b>
	=====	=====
3	PATRIMONIO	
31	PATRIMONIO	
311	CAPITAL DE TRABAJO	
31101	CAPITAL	
3110101	Capital	540.245,93
3110102	Utilidad del ejercicio 2010	303.075,51
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>843.321,44</b>
	=====	=====
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1.123.947,20</b>
	=====	=====

FUENTE: IMC

TABLA 388: BALANCE GENERAL PROYECTADO

AÑO 2011	
<b>CUENTA</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>1.556.801,00</b>
INGRESOS	
OPERACIONALES	
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>1.556.670,42</b>
Ventas Tarifa 12%	1.442.908,46
Ventas Tarifa 0%	113.761,97
FINANCIEROS	
<b>RENDIMIENTOS FINANCIEROS</b>	<b>130,581</b>
Rendimientos Financieros	130,581
<b>COSTOS</b>	<b>897584,73</b>
OPERACIONALES	
<b>DE PRODUCCIÓN</b>	<b>897584,7</b>
Materia Prima	614012,7
Mano de obra	44613,6
Costos Indirectos	175108,5
Mantenimiento y Reparaciones	25789,0
Costo de Ventas - Mercaderia	38060,9
<b>GASTOS</b>	<b>207784,169</b>
OPERACIONALES	
ADMINISTRATIVOS	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>153345,2655</b>
Sueldos y Salarios	8694
Aporte Seguridad Social	969
Beneficios Sociales	1358
Honorarios	10473
Suministros y materiales	49
Gastos De Gerencia	6940
Impuestos Tasas y Contribuciones	434
Iva que se carga al Gasto	3576
Intereses Bancarios	12284
Gasto Depreciación	88495
Servicios Básicos	6662
Gastos Personales	13411
<b>VENTAS</b>	<b>54438,9035</b>
Sueldos y Salarios	4347
Beneficios Sociales	679
Aporte Seguridad Social	485
Combustible	4647
Transporte	22289
Promoción y Publicidad	17810
Provisión Cuentas Incobrables	4182
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>451.432,10</b>
15% Participación Trabajadores	67714,81505
<b>Utilidad Neta</b>	<b>383.717,29</b>

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISISTAS

**TABLA 39: FLUJO DE CAJA**

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
	<b>0</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Inversión inicial	1.414.273,64						
Ingresos por ventas		1.415.154,93	1.556.670,42	1.712.337,47	1.883.571,21	2.071.928,33	2.279.121,17
(-)costos variables de producción		871.441,49	958.585,64	1.054.444,20	1.159.888,62	1.275.877,49	1.403.465,23
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		543.713,44	598.084,78	657.893,26	723.682,59	796.050,85	875.655,93
Valor Venta de maquinaria							
(-) Gastos fijos adm.- y ventas		187.272,73	206.000,00	226.600,00	249.260,00	274.186,00	301.604,60
<b>Utilidad antes de depreciación</b>		356.440,71	392.084,78	431.293,26	474.422,59	521.864,84	574.051,33
(-)Depreciación		84.281,20	92.709,32	101.980,25	112.178,28	123.396,10	135.735,72
(-) Amortización							
<b>Utilidades antes de impuestos</b>		272.159,51	299.375,46	329.313,01	362.244,31	398.468,74	438.315,61
(-) Impuestos y participaciones 35.4%		96.344,47	105.978,91	116.576,80	128.234,48	141.057,93	155.163,73
<b>Flujo Neto de Operación</b>		175.815,04	193.396,55	212.736,20	234.009,82	257.410,81	283.151,89

FUENTE: IMC

ELABORADO POR: LOS TESISITAS

## 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

### FÓRMULA PARA CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

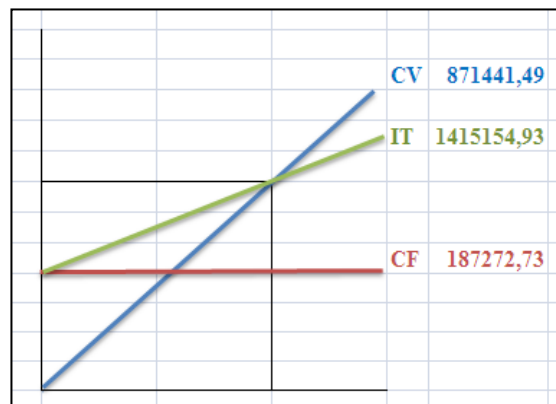
$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 187272.73 \times \frac{1}{1 - \frac{871441.49}{1415154.93}}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 187272.73 \times \frac{1}{0.38}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 492.823$$

GRÁFICO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: IMC  
ELABORADO POR: LOS TESISITAS

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$ **492.823**, este es el punto de equilibrio para la empresa.

## 6.2 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Relación Beneficio (coste es el producto de la división entre los ingresos totales por la inversión inicial, la repuesta se la obtiene en veces).

### RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

$$\text{RB/C: Fórmula} \quad \text{RB/C} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Totales}}{\Sigma \text{ Costos Totales del Proyecto}}$$

Utilidad Neta 2010

Utilidad Neta Proyectada

$$\begin{array}{r} 303075.51 \\ - \quad 383717.29 \\ \hline 80641.68 \end{array}$$

$$\text{RB/C} \quad \frac{80641.68}{17810.00} =$$

$$\text{RB/C} = 4.53$$

La relación beneficio costo indica el número de veces que se ha logrado sobre la inversión total del proyecto con relación a cada dólar que se invierte en el proyecto del Plan de Marketing para la Industria Metálica Cotopaxi se genera **4.53 veces**.



## 7. CONCLUSIONES

- Para promover a la Industria Metálica Cotopaxi en el cantón Latacunga, se debe ejecutar el Plan de Marketing propuesto ya que se lo realizó siguiendo las normas y especificaciones sugeridas para la obtención de un proyecto de calidad.
- La investigación realizada en el campo de promoción y publicidad que se realiza en el Cantón Latacunga, demostró que las diferentes empresas industriales no realizan en forma apropiada la difusión de sus productos.
- El análisis FODA fue una herramienta esencial en el proceso de investigación ya que se pudo conocer la situación real en la que se encontraba la empresa, y así proponer medidas y acciones correctivas para el beneficio de la misma.
- A través de la ejecución de las encuestas se logró cuantificar el nivel de conocimiento y aceptación de los productos que ofrece la IMC.
- Mediante la información obtenida y analizada se consiguió establecer el tipo de material publicitario acorde a las exigencias de la ciudadanía.
- Al promocionar la marca de la empresa, logra distinguirse dentro del mercado industrial, al poseer una imagen corporativa diferente a la competencia.
- Al realizar diferentes estrategias de mercadotecnia lograremos la captación de nuevos clientes al momento de reconocer la marca y por ofertar productos de alta calidad y a precios accesibles con diferentes promociones.

- La IMC al contar con un folleto exclusivo que ofrezca información sobre su esencia, sus productos, precios, promociones y su ubicación incentivando al cantón adquirir estos productos, así también el material promocional como: trípticos, afiches, vallas publicitarias y material pop mismos que ayudaran a lograr el posicionamiento de la empresa en el cantón.
- Para el presupuesto y la implementación del Plan de Marketing el gerente de la empresa debe obtener financiamiento propio ya que es el ente principal que busca el desarrollo de la empresa.

## 8. RECOMENDACIONES

- En lo referente a la imagen corporativa de la IMC se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresa e instituciones dedicadas a la construcción para de esta manera la empresa sea reconocida en el cantón y obtenga mayor rentabilidad.
- Debe ampliarse las campañas publicitarias para promocionar los productos de la empresa durante todos los meses del año, si bien es cierto, no se las realiza con la misma intensidad que en temporadas festivas, ya que deben ser consistentes para mantener en la mente la marca de la empresa en los futuros clientes.
- Teniendo en cuenta las estrategias del marketing para la empresa, que se llevan a cabo para lograr ciertos objetivos previamente establecidos, se sugiere supervisar los resultados durante toda la ejecución del plan y realizar las comparaciones necesarias con los efectos que se debería obtener.
- Es necesario establecer un sistema de información y control que permita medir las variaciones en función a lo previsto, y retroalimentar así el proceso de toma de decisiones.
- Efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores, en base a ello a ello mantener actualizados los productos que se ofertan.
- El presente estudio puede estar sujetos a cambios ya que todo lo referente al ámbito industrial, se encuentra en constante desarrollo.
- Es importante la apertura de un departamento de marketing en la empresa, constituyéndose así como el eje principal para la realización y creación de nuevos proyectos encaminados a la productividad y difusión de los diferentes productos que ofrece.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

### 9.1 CITADA

- DE BEAS FERRERO Antonio Manuel “Organización y Administración de Empresas”, 1era. Edición, Mac Graw Hill Santa Fe de Bogotá 1993
- FAYOL, Henry Editorial: Herrero Hermanos Sucesores Año: 2005, 14<sup>oa</sup> edición (pág. 3-10)
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson, México 1996 (pág. 12-13)
- FREEMAN Edward, “Administración”, sexta edición, Pearson, México 1996 (pág. 13-14)
- GILBERT Daniel, “Administración”, sexta edición, Pearson, México 1996 (Pág. 13-15)
- HERNANDEZ Cesáreo, DEL OLMO Ricardo, GARCIA Jesús, ”Plan de marketing estratégico 1995(Pág. 75-80)
- JOBBER David, FAHY John, “Fundamentos del Marketing”, cuarta edición 2009, Pág. 35
- KOTLER y ARMSTRONG, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. 2004
- STANTON, ETZEL y WALKER, Fundamentos de marketing, 13a Edición, 2007 (pág. 7-83)
- STONER James, “Administración”, sexta edición, Pearson Education, México 1996 (pág. 12)
- STONER James, “Administración”, sexta edición, Pearson Education, México 1996 (pág.15)
- VALIÑAS, Fernández Ricardo, “Plan de Marketing”, Edición 2007 (Pág.5.)

## 9.2. CONSULTADA

- CERRON COLLAZOS Jesús, “inversión y financiamiento de Proyectos”, segunda edición, San Marcos, Perú 2004
- DE BEAS FERRERO Antonio Manuel “Organización y Administración de Empresas”, 1era. Edición, Mac Graw Hill Santa Fe de Bogotá 1993
- FINNERTY John D. “Financiamiento de Proyectos”, primera edición, Prentice Hall, México 1996
- FRED R. David “Conceptos de Administración Estratégica”, Novena Edición, Pearson education, México 2003.
- GUTIERREZ M, Marketing Estratégico versión 0,1, Inca-Perú, 2000
- KOTLER y ARMSTRONG, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. 2004
- STANTON, ETZEL y WALKER, Fundamentos de marketing, 13a Edición, 2007

## 9.3. ELECTRÓNICA

- <http://www.adcpymes.com/menu21.htm>. 13/04/2011
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.20/04/2011
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.21/06/2011
- <http://www.degerencia.com/conceptos> 08/07/2011
- <http://es.wikipedia.org/> 08/07/2011
- <http://www.apuntesgestion.com>13/08/2011 15 /08//2011

# ANEXOS

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón Latacunga con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento y aceptación de la industria metálica Cotopaxi.

**OBJETIVO:** Determinar el posicionamiento de la Industria Metálica Cotopaxi en la ciudad de Latacunga con la finalidad de obtener información para crear estrategias y tomar decisiones, para así captar el favoritismo de los consumidores e incrementar su rentabilidad

#### INSTRUCCIONES

- Lea determinadamente cada una de las preguntas y responda claramente.
- Marque con una X una sola respuesta.

Los datos obtenidos en esta encuesta servirán únicamente al grupo de investigación por lo que se requiere sinceridad en las respuestas.

**1.- ¿Conoce la existencia de la Industria Metálica Cotopaxi?**

Si (Continúe)  No (Gracias)

**2.- ¿Sabe que productos brinda la empresa?**

Si  No

**3.- ¿Qué tipo de productos adquirido en la IMC?**

Puestas (Paneles)

Hornos

Cocinas Industriales

Puertas Enrollables

**4.- ¿La manera en la que conoció la existencia de la Industria Metálica Cotopaxi fue a través de?**

Amigos

Compañeros de Trabajo

Familiares

Por usted mismo

Medios de Publicidad

Otros

**5.- ¿De acuerdo a su percepción como califica la Imagen de la Industria Metálica Cotopaxi?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

**6.- ¿Al momento de comprar un producto usted elige?**

Precio

Calidad

**7.-¿Que beneficio le gustaría obtener al momento de la compra?**

Descuentos

Facilidad de Pago

Servicio Post venta

**8.- ¿Recomendaría usted los productos que la Industria Metálica Cotopaxi comercializa?**

Si

No



**9.- ¿Donde sería más conveniente para usted adquirir productos de la IMC?**

Ferreterías

Puesta a puerta (Bajo pedidos)

Planta de producción

**10. ¿A qué medios de publicidad accede frecuentemente?**

Radio

Televisión

Prensa

Internet

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

10.2. FOTOS DE LA INDUSTRIA METÁLICA COTOPAXI





## PLANTA DE PRODUCCIÓN





## EMBALAJE



## DISTRIBUCIÓN



## ÀREA RECREATIVA

