



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE
IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración Marketing Interno y Externo.

Autora: Reina Aguilar Pamela Estefanía

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Reina Aguilar Pamela Estefanía

C.I. 175048329-7

CONTRATO DE SESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de sesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante **REINA AGUILAR PAMELA ESTEFANIA** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.-

- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO". El cual incluye un plan de emergencias contra desastres naturales, que tiene como finalidad de lograr crear una cultura de prevención en los trabajadores y hacer que sean conscientes de estar capacitados para enfrentar estas contingencias.
- b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y

que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena socialización a la comunidad educativa.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de fortalecer el desarrollo comercial con el fin de implementar un plan de marketing para la empresa industrial Atahualpa en el sector norte de Quito, descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar de fortalecer el desarrollo comercial con el fin de implementar un plan de marketing para la empresa industrial Atahualpa en el sector norte de Quito, tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros:

a) La reproducción de la guía por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la guía; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización de la guía; d) Cualquier transformación o modificación de la guía. e) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario f) Ejercer la protección jurídica de la guía de la estimulación infantil y los procesos de integración socio-afectiva; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la sesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-

El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de Diseño de un plan de emergencias para preservar la seguridad y vida de los trabajadores, en caso de siniestros y desastres naturales, que es objeto del presente contrato.

Como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la guía a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.-

La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.-

La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo-.

Las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas:

a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; **b)** Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del

laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito;

f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-

Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de octubre del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C.N.- 175048329-7

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por estar conmigo cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres por apoyarme en cada paso que doy, a los profesores del Instituto Superior Cordillera por sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres que han depositado su entera confianza en mí, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de una etapa más de mi vida.

A mis hermanos por el apoyo y consejos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR	i
DECLARATORIA	iii
CONTRATO DE SESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRAFICO.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	xv
Capítulo I.....	1
Antecedentes	1
1.1 Contexto	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Definición del problema central (Matriz T)	4
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	6
2.1. Mapeo de Involucrados.....	6
2.2. Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS	11
3.1. Árbol de Problemas	11
3.2. Árbol de Objetivos	13
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	15
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas	15

4.2. Diagrama de estrategias	18
4.3. Matriz de Marco Lógico	20
Capítulo V.....	23
Propuesta	23
5.1 Antecedentes	23
5.2 Descripción.....	28
5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	29
5.3.1 Plan de marketing	29
5.3.1.1 Análisis situacional	29
5.3.1.2 Entorno local	32
5.3.1.3 Gestión administrativa	35
5.3.1.4 Gestión comercial	35
5.3.1.5 matriz f.o.d.a	42
5.3.1.6 Estrategias de marketing	44
5.3.1.6.1 Estrategias de Producto	44
5.3.1.6.2 Estrategias de Precio	44
5.3.1.6.3 Estratégica de Plaza	44
5.3.1.6.4 Estrategias de promoción	44
5.3.1.7 Análisis de mercado	45
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	46
6.1 Recursos.....	46
6.2. Presupuesto.....	46
6.3. Cronograma	48
CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
7.1 Conclusiones	49
7.2 Recomendaciones.....	50
Web gráfica	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	4
Tabla 2 Matriz de Involucrados	8
Tabla 3 Matriz Análisis Alternativas	15

Tabla 4 Diagrama de Estrategias.....	18
Tabla 5 Matriz de Marco Logico.....	20
Tabla 6 Clientes Finales.....	33
Tabla 7 Clientes Corporativos.....	33
Tabla 8 Recursos Humanos.....	46
Tabla 9 Presupuesto.....	47
Tabla 10 Cronograma.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	6
Figura 2 Arbol de problemas	11
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	13
Figura 4 Organigrama.....	35

GRAFICOS

Grafico 1 Producto.....	37
-------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de marketing consiste en Desarrollar una estrategia de éxito, buscar oportunidades para vender el producto y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

En este mundo de constantes cambios y exigencias en el mercado como futuros empresarios.

Nuestro proyecto girará en torno a la empresa, METALICAS ATAHUALPA empresa ubicada en la calle Sevilla # 92 y Carlos Mantilla. El proyecto de tesis de marketing consiste en Fortalecer el Desarrollo Comercial con el fin de implementar un plan de marketing para la empresa Industrial Atahualpa en el sector Norte de Quito.

Abstract

The marketing project is to develop a successful strategy, look for opportunities to sell the product and get a more effective way to current and potential customers.

In this world of constant changes and demands given by the market as future entrepreneurs.

Our project will focus on the company, METALLIC ATAHUALPA company located in Seville Street # 92 and Carlos Mantilla. The thesis project is to strengthen the marketing business development in order to implement a marketing plan for the company Atahualpa Industrial sector in Northern Quito.

Introducción

El proyecto consiste en fortalecer el desarrollo comercial, con el fin de implementar un plan de marketing para la empresa industrial Atahualpa en el sector norte de Quito, investigando cual es el problema principal que tiene la empresa y que causas y efectos llevan a dar el problema. Además se realizará un plan de marketing con todos los pasos que se deben seguir.

La actividad a que se dedica la empresa es la elaboración de puertas metálicas como las enrollables que es el punto fuerte de la empresa lo que más se vende, los portones manuales y automáticos y las plegables o denominadas también tipo acordeón.

Para la creación del plan de marketing se va a utilizar la recopilación de los datos que tiene la empresa, los conocimientos adquiridos en el Instituto Superior Tecnológico "Cordillera".

Capítulo I

Antecedentes

1.1 Contexto

Metálicas Atahualpa es una empresa Industrial y líder metalmeccánica, creada más de 18 años en la ciudad de Quito, con la finalidad de brindar satisfacción a cada uno de sus clientes ofreciendo productos de excelencia, confort y seguridad. Certificada por miles de clientes bajo las normas de calidad más estrictas. Se especializa en la fabricación de puertas enrollables, plegables, portones, rejas, seguridad manual y automática.

Da soluciones efectivas a las necesidades específicas en la transformación del acero, ya sea bajo diseño y/o desarrollando nuevos productos con la mejor calidad, para lo cual, se cuenta con equipos de alta capacidad. Estos son algunos de los equipos: Cortadoras de lámina, fleje, resorte, tubo y perfiles

Se cuenta con seguetas mecánicas, prensas hidráulicas y troqueladoras mecánicas de alta capacidad, taladros industriales, tornos, fresa, cepillo, pulidoras, esmeril, rectificadoras dobladoras hidráulicas de láminas, tubos y varillas, equipos de soldadura de arco revestida. Dando el servicio de mantenimiento de estructuras de acceso, el cual, abarca desde la remoción de pintura y preparación de superficie, cambio de tornillerías, soportes, perfiles y líneas de vida que se encuentren en mal estado.

1.2. Justificación

El proyecto se basa en implementar un plan de marketing en la empresa “Metálicas Atahualpa” para tener mayor participación en el mercado, incrementar ventas, tener mayor cobertura de clientes, por ello es necesario conocer y estudiar con profundidad el mercado objetivo, basado en conceptos y herramientas de mercadeo, adecuados para lograr la toma de decisiones y permita tener mayor control. Es fundamental la utilización del plan de marketing para el mejoramiento y posicionamiento de la Empresa.

Mediante la utilización de métodos y herramientas, un plan de marketing exige necesariamente el diseño de un instrumento, cuya aplicación debe dar los resultados necesarios para emitir conclusiones sobre las posibilidades del producto en el mercado al que se quiere llegar. Implementar un plan de marketing a la empresa es útil ya que así se va a conocer mejor el mercado con la utilización de estrategias de marketing.

El plan de marketing es una guía de acciones, se ejecuta para lograr el desarrollo de los clientes o mercados, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos, referente a las actividades de comunicaciones, investigación, mantenimiento, etc. Permite una visión clara del objetivo final, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos que debe disponer para la elaboración del proyecto.

La empresa Metálicas Atahualpa líder en metalmecánica especializada en la fabricación de puertas metálicas, sigue un control de calidad adecuada para la producción. Se especializa a esta actividad ya que es un producto que ofrece

seguridad y confort a las familias ofreciendo gran variedad de tipos de puertas metálicas con la mejor calidad de materiales, para la elaboración de los productos que se fabrican y por medio de la implementación de un plan de marketing, para mejorar ventas y tener mayor acogida en el mercado.

Tipos de puertas metálicas que se fabrican en la empresa Industrial Atahualpa:

Puertas Enrollables

Puertas que dotan a sus viviendas y comercios de una mayor seguridad.

Amplia variedad de materiales con distintos acabados, fabricados en material galvanizado, con seguros interno tipo picaporte, aldabones para candado con platina de 3/8, taparrollo y la pintura.

Es un sistema muy recomendado para el cerramiento de locales comerciales, garajes y terrazas. Una vez instaladas al abrir el espacio queda totalmente libre tanto en alto como en el ancho, lo que permite un gran aprovechamiento de espacios y una gran seguridad en el cierre.

Portón Basculante, Corrediza, en dos hojas, manual/automática

Puertas para garajes normalmente residenciales, ideales para garajes. Estos tipos de portones se utiliza el material acero negro y modelos de paneles, con motor italiano en caso de ser portones automático.

Puerta Plegable

Las puertas plegables garantizan una larga vida, muy bajo coste de mantenimiento y un funcionamiento silencioso es de doble perfil corredizo.

1.3. Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de mercado	Bajo nivel de ventas				Incremento de ventas y mayor participación en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	Calificación				Fuerzas Bloqueadoras
	I	PC	I	PC	
Capacitaciones	2	5	2	5	Falta de capacitación del talento humano.
Inversión Tecnológica	4	4	4	4	Falta de Tecnología
Inversión Publicidad	4	4	3	4	Bajo desempeño laboral
Mejora calidad de producto	5	4	3	3	Desconocimiento de estrategias
Mejora de la Imagen Corporativa	3	3	5	4	Calidad de Productos
Mejora procesos Administrativos	3	3	3	4	Bajo Presupuesto

Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

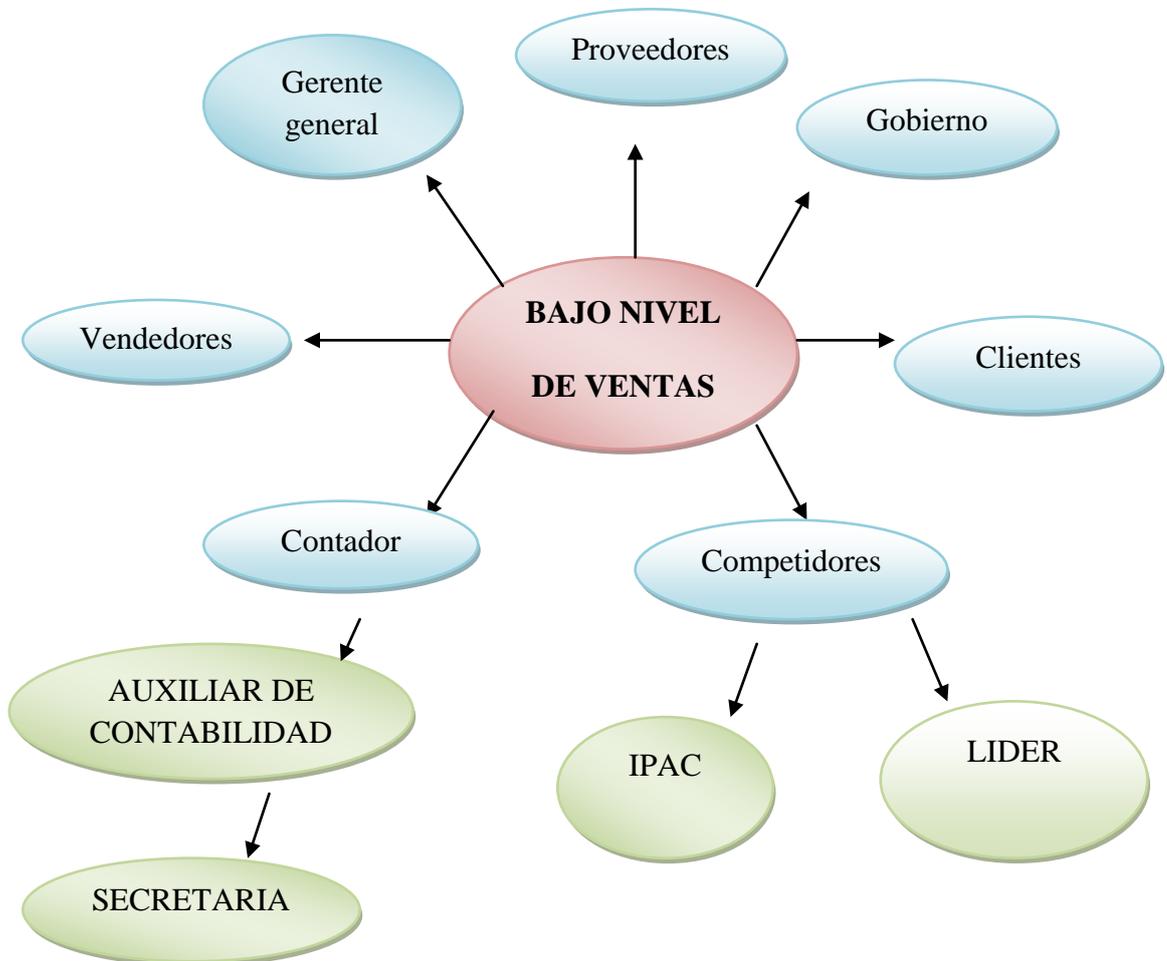
La definición del problema central es de vital importancia en un proyecto es la de solucionar, es el paso y la decisión más importante en la preparación de un proyecto. Los proyectos son, esencialmente, grandes respuestas a grandes problemas. Por ello, el error más grave que se puede cometer en diseño de proyectos consiste en intentar resolver con precisión el problema equivocado. Para la definición del problema central, se utilizan dos instrumentos metodológicos: Matriz de Análisis de Problemas y Matriz de Validación del Problema Central. Este último permite validar el problema central identificado, en función de determinados criterios clave, tales como competencia, especificidad, generalidad, delimitación y pertinencia.

Metálicas Atahualpa ha tenido bajo nivel de ventas en los últimos dos meses, por falta de capacitación y/o motivación al talento humano, desconocimientos de estrategias, bajo presupuestos, etc., estas son fuerzas que impiden a mejorar la situación actual en que se encuentra la empresa para ello es necesario implementar un plan de marketing para fortalecer el desarrollo comercial y conocer estrategias de marketing para mejorar el problema central que tiene la empresa "METALICAS ATAHUALPA".

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1. Mapeo de Involucrados

Figura 1 Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

El mapeo de involucrados es una herramienta que permite identificar a aquellos actores (personas, grupos o instituciones) interesados en el éxito o fracaso de un proyecto o iniciativa. Son también, aquellos que contribuyen o que son afectados o que tienen influencia sobre los problemas a enfrentar.

Los actores involucrados de la empresa "Metálicas Atahualpa" tienen como fin mejorar la imagen de la empresa por medio de la implementación de un plan de marketing como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios. Existen involucrados que influyen de forma directa e indirecta de un proyecto.

En "Metálicas Atahualpa" los involucrados que se relaciona directamente es el Gerente General, los vendedores, secretaria y los que se relacionan de una forma indirecta son los competidores esté involucrado afecta a la empresa, los clientes que adquieren el producto, el gobierno donde recauda los impuestos que pagan las empresas y personas y los proveedores donde se adquiere la materia prima para la fabricación del producto.

2.2. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Gerente General	Mejorar la imagen de la empresa con el fin de tener más ventas y clientes.	Falta de rentabilidad Competitividad con otras empresas que se dedican a lo mismo,	Campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa al mercado	Se implemente el plan de Marketing en la empresa.	No se cumpla con las leyes, políticas.
Vendedores	Aumentar ventas	No tener ventas Pocos clientes	Llevar hojas de visitas de clientes de cada día	Aumentar las ventas con estrategias de Marketing	vendedores que ofrezcan el mismo producto
Secretaria	Llevar un control de las ventas que se realiza en la empresa	Falta de un sistema contable. Desorganización	Capacidad de dar un buen servicio al cliente	Realizar un buen plan de marketing para la empresa	No se cumpla con los reglamentos de la empresa
Competidores	Alcanzar máximas ventas con precios cómodos y productos de calidad	Falta de clientes, materia prima para elaborar los productos	Publicidad Propaganda	Dar mejores productos	Mejores productos de la competencia, pérdida clientes. Disminución de ventas
Clientes	Encontrar un producto seguro	La empresa no entregue a tiempo el producto.	Sustituir una necesidad, estudio de mercado.	Menos cantidad de precio con un producto nuevo.	No tener suficientes clientes en la empresa

Gobierno	<p>Determinar las responsabilidades de los pagos de impuestos.</p> <p>Fortalecer las vías públicas con los impuestos recaudados, etc.</p>	Incumplimiento de los impuestos de las empresas u personas naturales	Con el ministerio, por normas de trabajo	Concluir procesos de enseñanza con efectividad y eficacia	Incumplimiento de las normas, políticas que se plantean
Proveedores	Productos de buena calidad.	No pagar a tiempo el producto que se compra	Planificar y controlar que todos los pedidos lleguen en orden	Encontrar proveedores responsables con la entrega del producto.	La materia prima del producto no es de buena calidad

Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

La matriz de análisis de lo involucrados es un instrumento indispensable para comprender el contexto social e institucional de un proyecto, es necesario saber quiénes son los involucrados que van afectar al proyecto que se va a realizar puede ser en beneficio o perjudiquen, existen involucrados que están relacionados directamente con el proyecto:

El Gerente general es como el líder de la empresa que se encarga de administrar, controlar, dirigir y evaluar a sus empleados que trabajen correctamente, los vendedores se encargan de organizar las ventas que realicen dando un buen servicio al cliente, ofreciendo un buen producto, la secretaria lleva a cabo la parte financiera de la empresa y dar un buen servicio al cliente.

Los involucrados que se relacionan de manera indirecta:

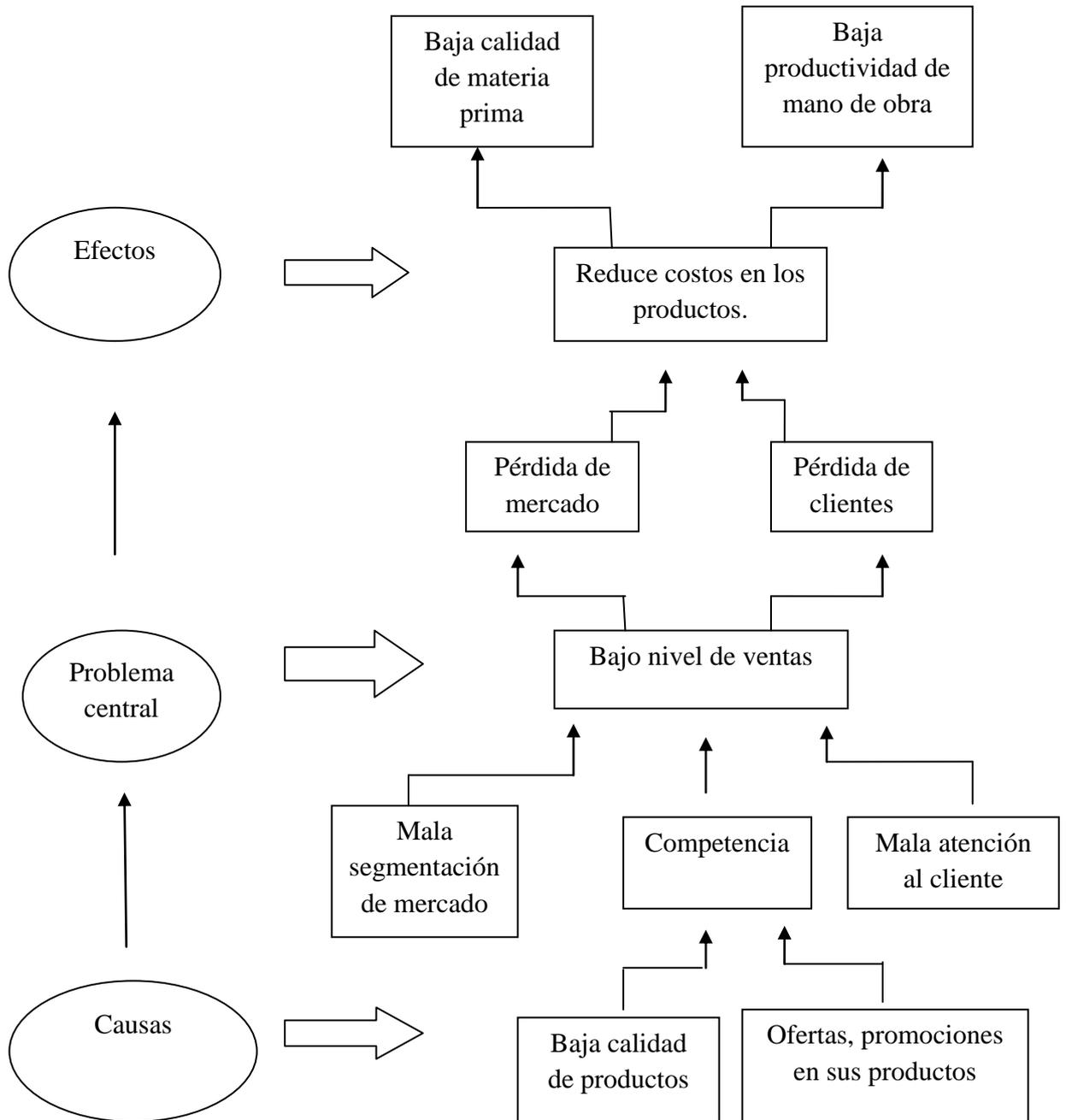
Los competidores cada vez dan mejoras a la empresa, mejores productos, maximizan ventas, mayor cobertura de clientes. Los clientes se relacionan con el proyecto ya que ellos son los que adquieren los productos y es necesario conocer cuáles son sus necesidades con el producto para así crear estrategias de marketing para brindarles mayor satisfacción.

El gobierno otro involucrado que se relaciona indirectamente ya que este se encarga de la organización de pagos de los impuestos.

CAPÍTULO III: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1. Árbol de Problemas

Figura 2 Árbol de Problema



Elaborado por: Pamela Reina

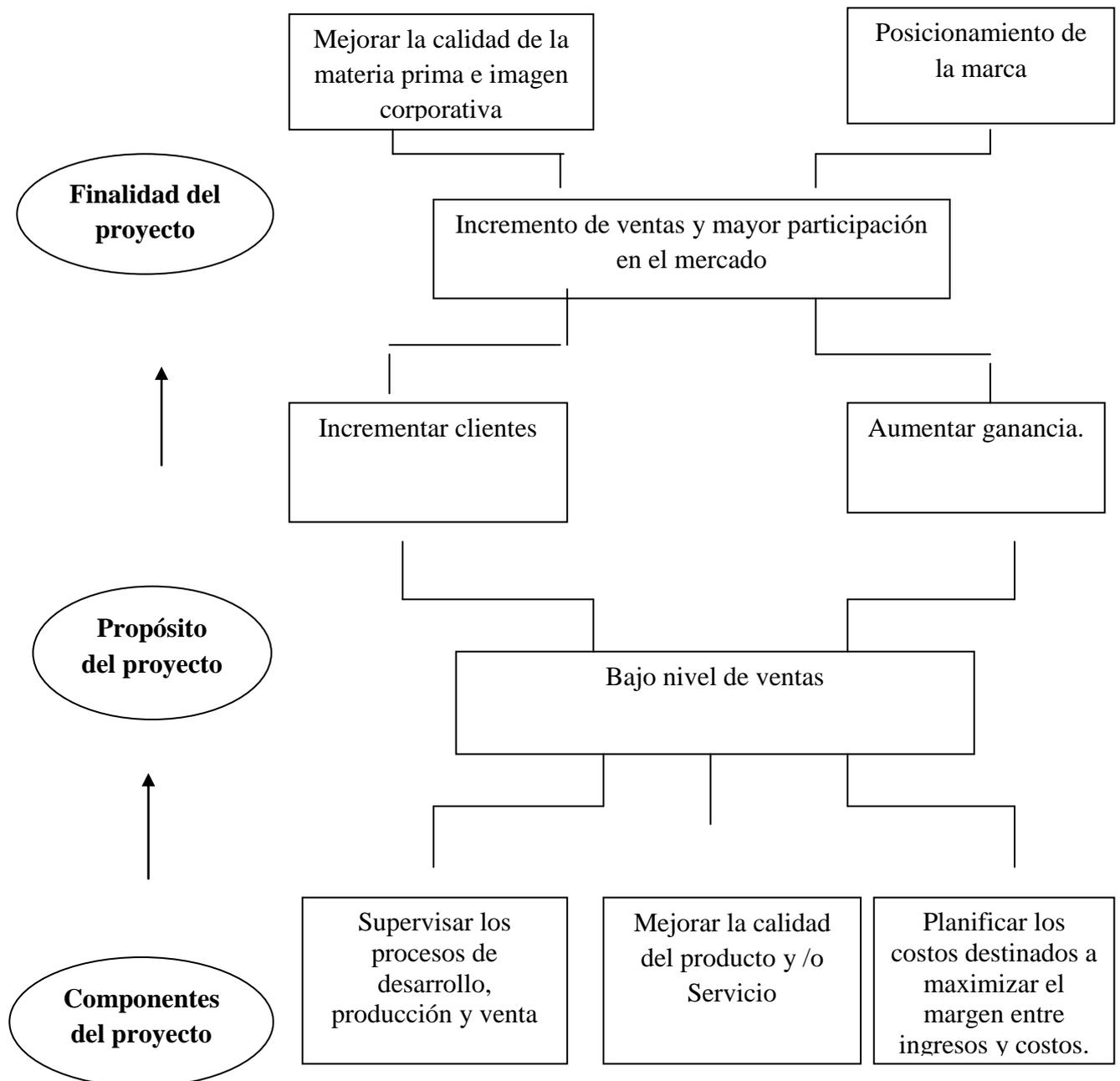
Análisis

Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causas y efectos que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y efectos de un problema. Por tanto es complementaria, y no sustituye, a la información de base.

Como Problema central de la empresa Metálicas Atahualpa es el bajo nivel de ventas los efectos que se da este problema es la pérdida de mercado, pérdida de cliente y las causas por una mala segmentación de mercado, por la competencia que cada vez es más fuerte en este tipo de actividad la metalmecánica en puertas metálicas de todo tipo otra causa puede ser por no brindar una buena atención al cliente, es de vital importancia conocer los problemas que se puede dar en una empresa para así dar soluciones a cada una de ellas y la empresa siga creciendo eficientemente aprendiendo de cada problema que se da.

3.2. Árbol de Objetivos

Figura 3 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.

El árbol de objetivos es transformar los problemas del árbol de problemas en afirmaciones positivas, son objetivos que puede llegar la empresa a cumplirlos para que mejore la imagen de la marca y sea reconocida nacional e internacional. Este diagrama permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea. Es importante conocer cual va hacer el propósito que se desea cumplir, la finalidad y los componentes que se va a utilizar para que se cumpla el propósito que tiene la empresa "METALICAS ATAHUALPA".

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3 Matriz Análisis Alternativas

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad política	Peso total	Categorías
Mejorar la calidad de la materia prima e imagen corporativa	4	4	4	2	4	18	Alta
Incrementar clientes	4	2	2	4	2	14	Media Alta
Aumentar ganancia/ utilidad	4	3	3	2	3	15	Media Alta

Mejorar la calidad y el Servicio	4	4	3	2	2	1	Media 5 Alta
Dar buena atención al cliente	4	4	3	4	2	1	Alta 7
TOTAL	20	17	15	14	13	7 9	

Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

La matriz de análisis de alternativas es una herramienta que puede emplearse para comparar alternativas utilizando métodos cualitativos o cuantitativos. Consiste en una matriz que contiene las alternativas en las filas y los criterios en las columnas. En cada casilla se anota la valoración de la alternativa respecto al criterio correspondiente, junto con la información que sustenta dicha calificación. Una columna final sirve para la valoración global de cada alternativa. Si se está utilizando el análisis cualitativo, en esta última columna se incluye también la argumentación que justifica dicha valoración global.

En la Matriz de alternativas colocamos los objetivos que mas sobresalen del árbol de objetivos, luego dar una calificación según su impacto sobre el propósito, factibilidad técnica, financiera, social y política y damos una categoría si es Alta Media alta según el puntaje que se da a cada alternativa.

4.2. Diagrama de estrategias

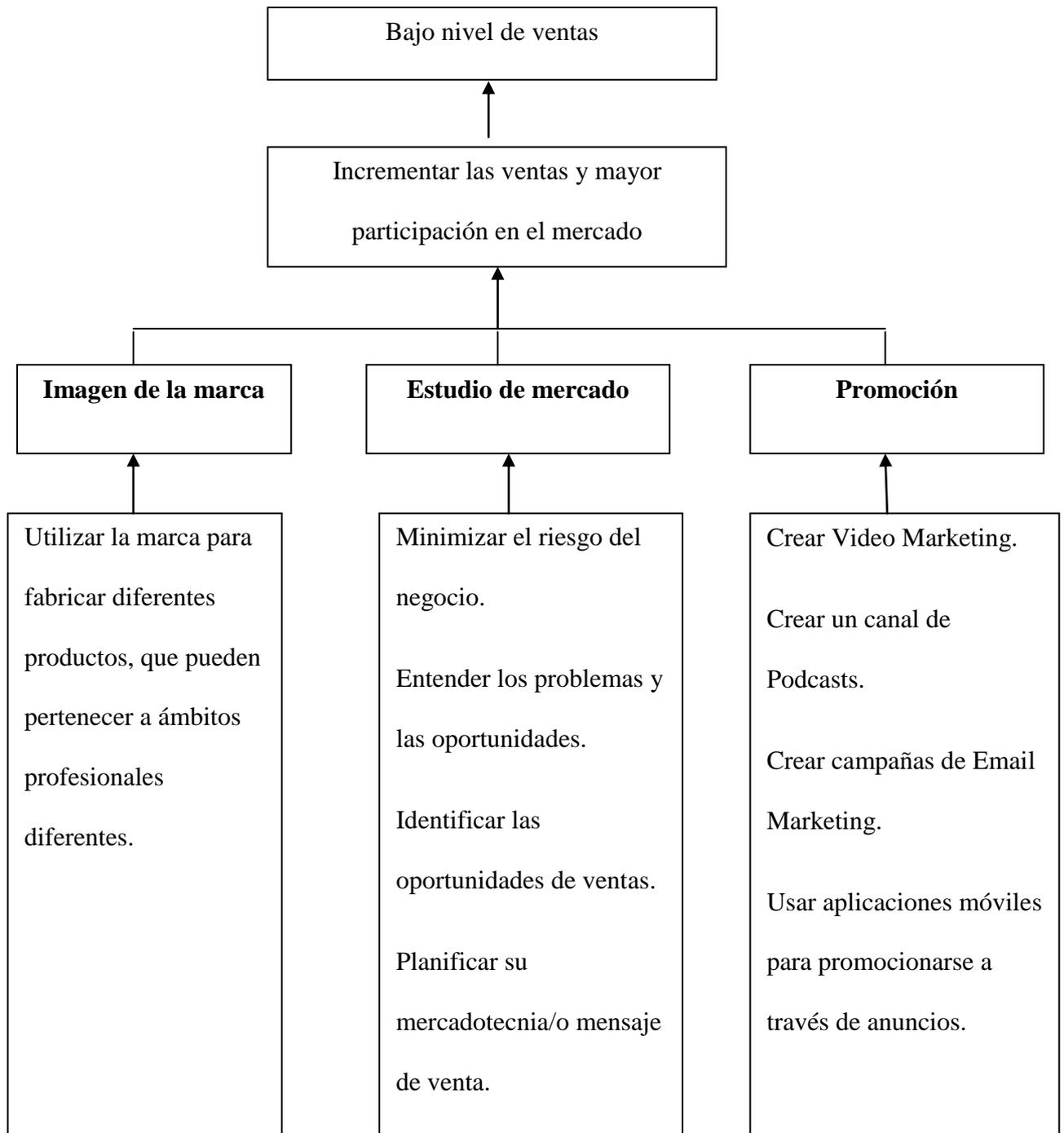


Tabla 4 Diagrama de estrategias

Análisis

El diagrama de estrategias sirve para ver cuál es el propósito de realizar un plan de marketing y que efecto puede producir al realizarlo y las estrategias que se pueden realizar para que el propósito se llegue a cumplir.

Es indispensable en una empresa conocer estrategias que se puedan emplear para mejorar imagen, aumentar ventas, clientes, etc.

4.3. Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 Matriz marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Mejorar la calidad de materia prima e imagen corporativa.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p> <p>Incrementar clientes.</p> <p>Aumentar ganancia.</p>	<p>Mejorar la calidad de la materia prima e imagen corporativa.</p> <p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>Encuestas a los proveedores de la materia prima que tengan para ver cual es mejor.</p>	<p>Matriz Productiva</p>
<p>Propósito</p> <p>Bajo nivel de ventas</p>	<p>Calidad de materia prima.</p> <p>Mayor productividad de mano de obra.</p>	<p>Que proveedores son mejor en materia prima para la elaboración del producto</p>	<p>El costo se mantiene bajo para tener un precio estable.</p>
<p>Componentes</p> <p>Supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta</p> <p>Mejorar la calidad del producto y /o Servicio</p> <p>Planificar los costos destinados a maximizar el margen entre ingresos y costos</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Mejoramiento de la marca.</p> <p>Promociones</p> <p>Ventas Online</p> <p>Hoja de Costos</p>	<p>Por medio de encuestas</p> <p>Por medio de anuncios televisivos, blogs,</p> <p>Página web.</p>	<p>Un sistema contable financiero útil</p> <p>Código de Trabajo</p>
<p>Actividades</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Mejoramiento de</p>		<p>Por medio de encuestas</p> <p>Por medio de anuncios</p>	<p>El lugar donde se va a realizar el estudio de mercado si tiene</p>

la marca Promociones Ventas Online Hojas de Costo		televisivos, blogs, página web.	obras para puertas.
--	--	------------------------------------	---------------------

Elaborado por: Pamela Reina

Análisis

El marco lógico es, en esencia, una matriz conceptual para organizar los distintos elementos de un proyecto. Permite un diseño que satisface tres requerimientos fundamentales de calidad en proyectos: coherencia, viabilidad. La matriz del marco lógico constituye el documento maestro del proyecto, del cual se puede obtener en forma rápida el plan de acción del proyecto, los recursos necesarios para su ejecución y la lógica sobre la cual descansa el proyecto. Permite realizar comparaciones con celeridad y efectuar las correcciones que se consideren pertinentes. El marco lógico es la “maqueta” de un proyecto de desarrollo: no sólo brinda los elementos esenciales de la intervención, sino que también permite visualizarlos. Con la elaboración del marco lógico concluye la etapa de identificación del proyecto, pudiéndose expresar documentariamente a través de un perfil de proyecto.

La matriz de marco lógico es necesaria para diseñar un proyecto o programa, para verificar su progreso y comprobar si se están cumpliendo los objetivos expuestos.

Sirve para planificar y evaluar proyectos que se vaya a realizar, en el marco lógico tiene expuesto la finalidad, beneficio global que tiene el proyecto, en Metálicas Atahualpa es incrementar las ventas y mayor participación en el mercado, el propósito es el resultado que tendrá el proyecto, reducir el costo con el fin de aumentar ganancia, los componentes que se vayan a describir para producirse el producto y las actividades que van a producirse.

Capítulo V

Propuesta

5.1 Antecedentes

El Marketing un proceso social de satisfacción de deseos, este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros. Los hombre se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos. Las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV.

Los editores de libros de mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptación su marketing mix para ajustarse las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

La evolución del marketing tenemos:

Substraído del discurso de Philip Kotler publicado en Marketing News el 31 de Julio de 1987

Los años 50

- El Marketing mix, propuesto por Nell H. Borden en 1950
- El ciclo de vida del producto, definido por loel Dean en 1950.
- La imagen de marca, introducida por Sidney J. Levy en 1955 y dada a conocer por David Ogllvy.
- Segmentación de mercado, promovida en 1956 por Wendell R Smith.
- El concepto de Marketing, planteado por Jhon D. Mckitterick en 1957.

Los años 60

- Las cuatro P de clasificación de marketing – Mix, product, Price, place y promotion introducida por Jerome McCarthy en el 1960 y expandida por otros.
- Marketing Myopia, en 1961 por Theodore Levitt.
- El concepto ampliado del Marketing avanzado por Sidney J. Lovy y Philip Kotler en 1969.

Los años 70

- El Marketing social, introducido por Gerald Zaltman y Philip Kotler en 1971
- Posicionamiento, identificando por Al Ries y Jack Trout en 1972

- El Marketing estratégico, una propuesta fuera del concepto estratégico y planificador propuesto por el Boston Consulting Group a principios de los 70.
- Marketing de servicios, traído a la luz por Lynn Shostack en 1977

Los años 80

- El Marketing interno, introducida por Christian Gronroos en 1981
- El Marketing directo, expandido más allá de la venta door-to-door y el correo directo incluyendo el party selling, telemarketing, la compra a través del televisor, y más
- Marketing relacional, destacado por Bárbara Fund Jackson en 1985.

El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

La evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando

mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

La evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macro entorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de "eras", asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo

Evolución comparada del Marketing y del Marketing internacional en cuanto a filosofía empresarial y organización de actividades

Según estos autores la evolución filosófica del Marketing tendría lugar en tres o cuatro fases según se subdividiese o no en dos a la tercera. Las distintas fases en que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial según estos autores clásicos son las siguientes:

- Orientación a la producción
- Orientación a las ventas
- Orientación al Marketing

Esta evolución se ha observado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, dependiendo éste, de la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada uno.

Esta evolución de la filosofía empresarial ha llevado consigo también una evolución en cuanto a organización de las actividades de Marketing dentro de la empresa. Estas crecen en número e importancia, pasando de ser mínimas durante la etapa de orientación a la producción, a un mayor desarrollo posterior e integración parcial en el departamento de ventas durante la etapa de orientación a las ventas, para finalmente aglutinarse todas ellas en torno al departamento de Marketing (creado a tal fin) durante la etapa de orientación al Marketing.

Una primera fase de "orientación a la producción" comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy

dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

En la segunda fase de “enfoco a las ventas” que comprendería desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la igualdad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)

Finalmente en la tercera y última fase que comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

5.2 Descripción

La Empresa “Metálicas Atahualpa” va a fortalecer el desarrollo comercial con el fin de implementar un plan de marketing.

El plan de marketing es un instrumento necesaria en cualquier empresa, sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, describe aspectos importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de actividades de mercadotecnia y los métodos de

control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

5.3 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

El proceso de aplicación de la propuesta consiste en la implementación de un plan de marketing en la Empresa "METALICAS ATAHUALPA".

5.3.1 Plan de marketing

5.3.1.1 Análisis situacional

Identificar la situación de la empresa dentro del mercado, tenemos el Ambiente externo e interno.

Ambiente Externo

Factor Económico

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

INFLACIÓN

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa de interés activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea.

TASA DE INTERÉS PASIVA

Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito.

Factor Social

- Distribución de la Riqueza en el país
- Empleo y Subempleo
- Educación
- Salud

Factor Legal

- Poderes del Estado
- Principales leyes que rigen las actividades comerciales
- Principales instituciones que rigen las actividades comerciales

Factor Medioambiental

- Regiones Naturales
- Principales Recursos Naturales

Ambiente Interno

Propuesta estratégica

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.

Misión

Empresa líder en el mercado, dedicada a la fabricación y/o venta de puertas metálicas de todo tipo, comprometidos con nuestros clientes y personal satisfaciendo sus necesidades con el fin de dar un producto seguro y de calidad, mejorando continuamente para llegar siempre con efectividad a cada servicio.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional como una de las mejores empresas que dan seguridad, aprovechando nuestra experiencia para seguir en expansión, siendo competitivos y líderes en excelencia para el servicio que se presta.

Objetivos Organizacionales

Objetivo General

- Elaborar un plan de Marketing en la empresa “Metálicas Atahualpa”, con el fin de incrementar ventas y mayor participación en el mercado.

Objetivo Específicos

- Realizar el plan de marketing con los conocimientos adquiridos de la empresa y estudios académicos.
- Lograr ser un proyecto diferenciador entre la competencia directa de metalmecánica, alcanzando un promedio de ventas mayor.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) para que de manera efectiva y controlada el plan de Marketing sea exitoso
- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen Positiva en la mente del consumidor.

- Conocer la historia y evolución del Marketing

Principios y Valores

Innovar:

Cumplimiento de los objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Lealtad:

Estar comprometidos con los clientes, colaboradores, inversionistas y el país.

Honestidad:

Ser íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad:

Cumplir las obligaciones con excelencia desde el principio y hacer uso correcto de los recursos.

Humildad:

Ser respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.

Compromiso

Comprender claramente que el cliente es lo más importante

Ética,

Esencial en las Relaciones Humanas con clientes, empleados y proveedores

Calidad,

Característica clave y de valor agregado como Empresa

5.3.1.2 Entorno local

Variables geográficas

TABLA 6: Clientes

ÁMBITO:	Nacional
REGIONAL:	Sector norte

Variables demográficas	
GENERO:	Masculino-Femenino
ETAPA CONSUMIDOR:	Familias
NSE	Alta, Media

Elaborado por: Pamela Reina

Clientes Corporativos

TABLA 7: Clientes Corporativos

PRODUCTO:	Puerta Enrollable
CIUDAD:	Quito
GENERO:	Hombre-Mujer
ETAPA DE CONSUMIDOR:	Familias
NSE:	Media - Alta

Elaborado por: Pamela Reina

Proveedores

En la empresa surge la necesidad de proveer de las materias primas para la fabricación de todos los productos que se elaboran, cuenta con el apoyo de los siguientes proveedores:

- LIDER
- IPAC
- TOBAR NOLIVOS
- PUERTACERO

Las transacciones que se producen con los proveedores se dan mediante crédito y efectivo.

Competidores

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Competidores de "METALICAS ATAHUALPA":

- LANFOR
- METALMAN
- MECATECH, ETC

5.3.1.3 Gestión administrativa

Organigrama

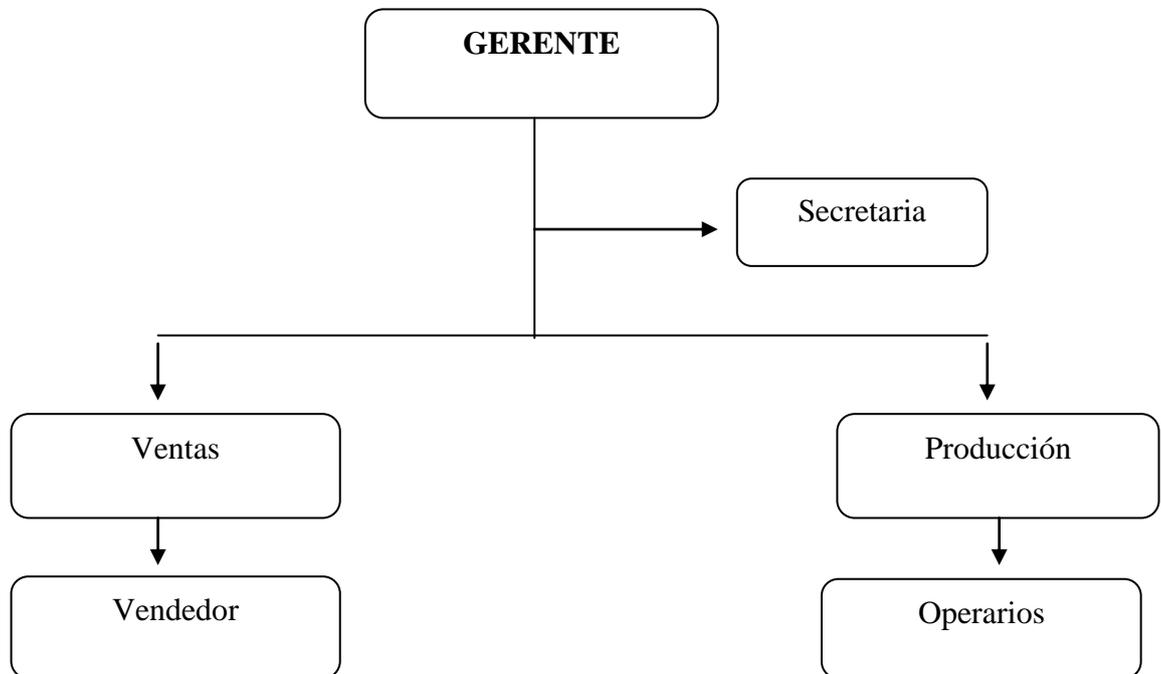


Figura 4 Organigrama

Funciones

Gerente

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Departamento Financiero

- Es el responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.
- Se encarga de elaborar la información económica que precisa la Dirección General para establecer las estrategias de la empresa.
- Supervisa normalmente las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería, análisis financiero, las auditorías.
- Se encarga de los servicios generales de la empresa incluyendo: seguridad, limpieza, mantenimiento de sistemas de uso general, etc.

Departamento de Producción

- Métodos de producción
- Creatividad, eficiencia, eficacia, efectividad
- Control de calidez
- Higiene seguridad industrial.
- Control de la producción de los inventarios.

Área de marketing

- Análisis del mercadeo
- Análisis de la competencia
- Planeación del marketing
- Diseñar e implementar estrategias
- Control y evaluación

Departamento de Ventas

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Control de las ventas

5.3.1.4 Gestión comercial

Producto

Gráfico 1 Producto



Características:

- Una cerradura central
- Aldabones laterales para candados
- Sistema antigata de 4 ángulos
- Taparrollo
- Pintura

Material:

- Galvanizado

PLAZA

- **Estrategia de plaza:** Metálicas Atahualpa se ubica en la calle Sevilla # 92 y Carlos Mantilla.

El canal de distribución que utiliza la empresa es el **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)**

El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de marketing tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes sociales.)

PRECIO

- **Estrategia de precio:** El precio de la puerta enrollable es a 52 el metro cuadrado
- $258,685/5.40 = 48$ metros cuadrados
- $PV = 48 + 10\% \text{ de utilidad} = 52$ metros

Medidas de una puerta estándar $2 \times 2.40 = 5.40$ metros cuadrados

MPD

ZOCALO:

Fleje 1.70 x 0.90 zócalo (peso 10,97 kg)	3,76
Ángulo de 1 x 1/8 zócalo superior	2,76
Ángulo de 1 1/4 x 1/8 zócalo	3,48
Ángulo de 1 x 1/8 Antigata	5,52
Platina de 3/4 x 1/4 Extensor	2,58
Aldabones superiores 1 1/2 x 1/4	0,5952
Platina de 1 1/4 x 1/4 Aldabón Inferior	0,358

MANILLAS

Varilla lisa de 10 manilla	0,7084
Ángulo de 25 x 2	0,2376
cerradura	7,53
etiquetas	0,14
Pernos de 1/4 x 1/8 zócalo	1,44

Pernos de 1/4 x 1/4 cerradura 0,4

EJE

Tubo de 1 1/2 x 2 Eje 3,86

Tubo de 1 3/4 Bocín 0,3712

Resorte (5.5) peso (2.7)Kg. 2,5

POLEAS

Platina de 1 x 1/8 0,3216

Varilla corrugada de 8 0,85

Pernos 5/16 x 3/4 Grampa 0,16

Pernos 5/16 x 2 Eje 0,16

RIELES

Riel U (9,2 / 6) 8,673

Platina de 1 x 1/8 Topes 0,1072

Plancha de 2mm. Platos 0,8448

CHUMACERAS

Ángulo de 1 x 1/8 0,2484

Platinas de 1 x 1/8 0,0536

LÁMINA

Lámina (peso 10,85 Kg. Clase "A") 64,476

Lámina (peso 12,03 Kg. Tipo "1")

Lámina (peso 10,85 Kg. Glvz Clase
"A")

TAPAROLLO

Ángulo de 1 x 2 3,96

Platina de 1 x 3/16 0,57

VARIOS

Suelda (1.12 Kg. x puerta) 2,16

Pintura (1 galón 2 puertas) 9,234

Sierra, discos, desoxidante, 0,972

129.031**MOD**

Sueldos

104.49**CIF**

Arriendo, teléfono, luz	14,904
Papelería	1.08
Préstamo	5.40
Mantenimiento Vehículo	1.62
Otros Imprevistos	2.16

25,164

PROMOCION

La publicidad realizada debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto, tiene que estar transmitida a los medios adecuados.

- ✓ Campaña publicitaria

- ✓ Catálogos

- ✓ Páginas Web

- ✓ Redes Sociales

5.3.1.5 Matriz F.O.D.A

La matriz FODA es una herramienta administrativa necesaria, muestra con claridad cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, elementos que al tenerlos claros, da una visión global e integral de la verdadera situación.

Fortalezas

- El producto tiene una gran ventaja, la cual es la originalidad, y el bajo costo en el mercado.
- La empresa cuenta con una excelente capacitación en lo que se refiere en el buen trato al cliente con esto se pretende que los clientes se sientan satisfechos al adquirir el producto.

Oportunidades

- Tecnologías la cual se pueda implementar en la empresa.
- Dar un mensaje al cliente de adquirir el producto.
- Crecimiento del sector empresarial.

Debilidades

- Escasas ideas, soluciones, los cuales sirvan para la mejor toma de decisión las cuales guíen a cumplir los objetivos establecidos.
- Falta de políticas Corporativas
- Falta de un plan de marketing
- Falta de capacitación personal

Amenazas

- El problema básicamente es la competencia, quienes inciden en el mercado, por esta razón es importante establecer estrategias que permitan el avance de la empresa.

5.3.1.6 Estrategias de marketing

5.3.1.6.1 Estrategias de Producto

- La etiqueta en una parte importante del producto que esta visible en la puerta enrollable en donde se ubica la cerradura de color rojo.

5.3.1.6.2 Estrategias de Precio

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganar mercado.

5.3.1.6.3 Estratégica de Plaza

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y ofrecer nuestro producto a mayor y dental.

5.3.1.6.4 Estrategias de promoción

- Crear anuncios en diarios, revistas o Internet
- Colocar anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa
- Obsequiar artículos publicitarios como lapiceros, llaveros, camisetas etc. que cuenten con el logo o nombre de la empresa
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

5.3.1.7 Análisis de mercado

Es un análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

Demanda

La demanda se determina la cantidad de puertas que el consumidor está dispuesto a adquirir y que justifiquen la realización de un programa de producción de la empresa que se piensa crear. Se debe cuantificar la necesidad real de la población de ecuatorianos, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir puertas metálicas de calidad, con diseño atractivo e innovador. Para ello se debe comprender la evolución de la demanda actual de las puertas metálicas, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

Son aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos.

Tabla 8 Recursos Humanos

Empleados	Sueldo
Gerente	\$ 800.00
Vendedor	\$ 340.00 + comisiones
Secretaria	\$ 100.00
Técnicos Metalmecánico 1	\$ 340.00
Técnico Metalmecánico 2	\$ 340.00

Elaborado por: Pamela Reina

6.2. Presupuesto

Un presupuesto es un **plan de operaciones y recursos** de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos.

Tabla 9 Presupuesto

	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1 Computadora	\$ 500.00	\$ 500.00
2 Escritorios	\$ 150.00	\$ 300.00
3 Silla	\$ 20.00	\$ 60.00
1 Camioneta	\$ 28000.00	\$ 28000.00
1 Camión de carga	\$ 20 000.00	\$ 20 000.00
2 teléfonos	\$ 50.00	\$ 100.00
2 Soldadoras	\$ 800.00	\$ 1600.00
Hosting página web	26.00	26.00
Internet	37.00	37.00
	Total Presupuesto	\$ 50623.00

Elaborado por: Pamela Reina

6.3. Cronograma

Tabla 10 Cronograma

CAPÍTULOS	FECHAS DE PRESENTACIÓN
1. Antecedentes 1.1.Contesto	23/05/2014
2. Análisis de Involucrados 2.1.Mapeo de Involucrados 2.2.Matriz de Análisis de Involucrados	20/06/2014
3. Problemas y Objetivos 3.1.Árbol de Problemas 3.2.Árbol de Objetivos	21/07/2014
4. Análisis de alternativas 4.1.Matriz de análisis de alternativas 4.2.Diagrama de estrategias 4.3.Matriz de Marco Lógico	22/08/2014
5. Propuesta 5.1.Antecedentes 5.2.Disrupción 5.3.Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.	29/09/2014
6. Aspectos Administrativos 6.1.Recursos 6.2.Presupuesto 6.3.Cronograma	6/10/2014
7. Conclusiones y Recomendaciones 7.1.Conclusiones 7.2.Recomendaciones	6/10/2014

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Un plan de marketing es de vital importancia en una empresa, para analizar en qué mercado es mejor posicionar un producto.
- Se analizó cada aspecto que tiene la empresa por medio de matrices.
- Plantear el problema central de la empresa es de gran ayuda para la elaboración del plan de marketing.
- Se determino la matriz FODA, una herramienta indispensable para el buen manejo de la empresa.
- Se ha determinado la incidencia de los recursos humanos, financieros y tecnológicos para el funcionamiento de la empresa.
- Se ha propuesto estrategias de marketing para aprovechar las oportunidades de mercado.
- Se ha destacado la importancia de conocer el estudio de mercado que tiene una empresa.
- La fuerte competencia y la rivalidad en estos tiempos han obligado que esta industria a destinar una gran parte de sus recursos a mejorar las estrategias de marketing.
- Un plan de marketing nos permitirá optimizar la posición competitiva de las organizaciones en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de nuevas matriculaciones, ventas de productos y la efectividad de la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Llevar un plan de marketing en un negocio poniendo en práctica los conocimientos adquiridos de una empresa.
- Implementar un plan de marketing a la empresa para posicionar el producto al mercado objetivo, tal que se cumpla con los objetivos planteados y de esa manera garantizar la factibilidad del proyecto.
- Realizar una estructura de información y comunicación, entre las unidades que integre la empresa.
- Analizar las amenazas y oportunidades a las que estamos sometidas en el ambiente externo de la empresa.
- Plantear objetivos a largo plazo tomando en cuenta la crisis económica.
- Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar volumen de ventas de la Empresa “Metálicas Atahualpa” en la ciudad de Quito
- Realizar capacitación a los vendedores para que aprendan sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.
- Dar a conocer y poner en práctica el plan de marketing a la empresa.

Webgrafía

<http://mkinternal.wordpress.com/origen-y-evolucion-del-marketing/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=61%3Aconoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais&Itemid=100694&lang=es

http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf

<http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/Identificacion_actores.pdf

http://educacion.chihuahua.gob.mx/sites/default/files/Arbol_de_problemas_y_objetivos.pdf

<http://actrav.itcilo.org/library/spanish/manuales09/cooperacion-sindical/m5-analisis-de-alternativas.pdf>



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.



FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.

Puertas Metálicas de Alta Calidad

- Nuestra Empresa
- Puertas Enrollables
- Puertas Plegables
- Puertas de Garaje
- Proformas
- Accesorios
- Contactos

Home

Navigation

- Forums
- Recent content

Nuestra Empresa



Metálicas Atahualpa

Somos una empresa industrial y líder metalmecánica fundada en 1996, certificada por miles de clientes bajo las normas de calidad mas estrictas. Nos especializamos en la fabricación de puertas enrollables, plegables, portones, rejas, seguridad manual y automática.

Damos soluciones efectivas a sus necesidades específicas en la transformación del acero, ya sea bajo diseño y/o desarrollando nuevos productos con la mejor calidad, para lo cual, contamos con equipos de alta capacidad.

Estos son algunos de nuestros equipos: Cortadoras de lámina, fleje, resorte, tubo y perfiles

Contamos con suetas mecánicas, prensas hidráulicas y trommeladoras mecánicas de alta capacidad.

mercado libre

Sevilla 92 - Quito - Pichincha (Quito)

CERRAJERIA 24 HORAS
ABRIMOS AUTOS CASAS
0987554025

Cerrajeros Quito 24 Horas A Domicilios

Cerrajería Express 24horas

Puertas Metálicas Enrollables Plegables Portones Automáticos Me gusta

Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!

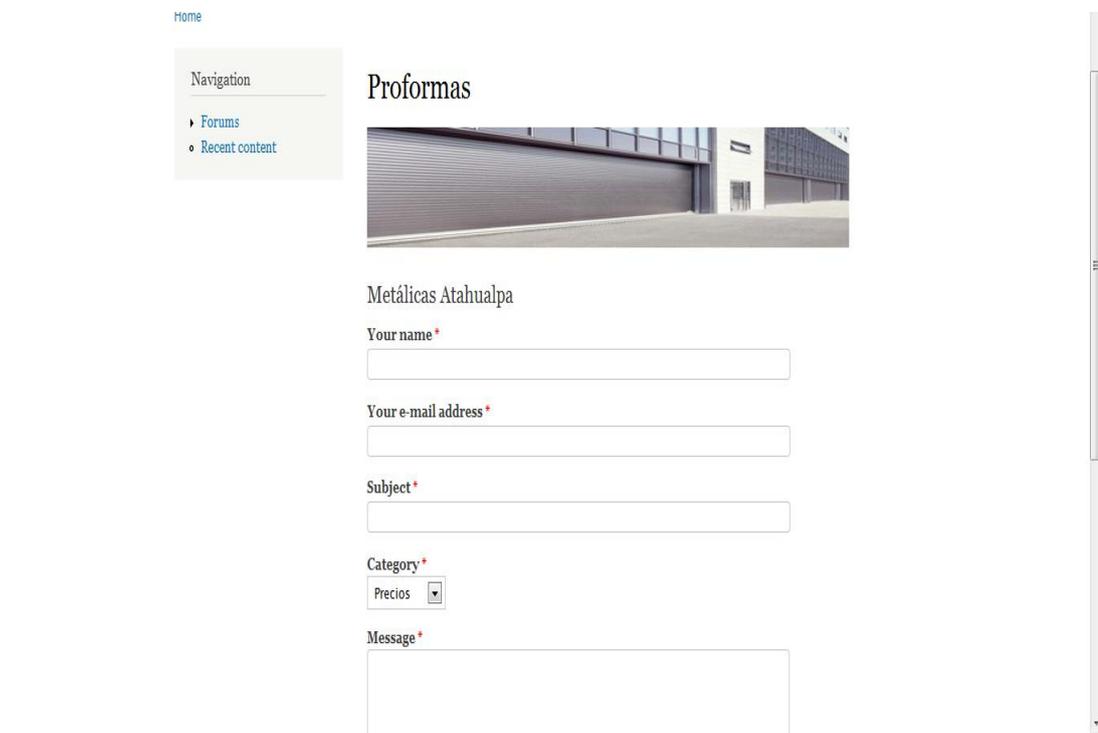
U\$S 49⁰⁰

Publicación finalizada

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.



The image shows a Facebook profile page for 'Metálicas Atahualpa Puertas Enrollables Automáticas Quito Ecuador'. The profile picture is a close-up of a metal mesh. The cover photo shows a building with a large white garage door. The page includes a bio, navigation tabs (Biografía, Información, Fotos, Opiniones, Más), and a post area with a 'Publicar' button. A recent post from August 7th is visible, mentioning a change in the cover photo.



The image shows a website form titled 'Proformas' for 'Metálicas Atahualpa'. The form includes a navigation menu on the left with 'Forums' and 'Recent content'. The main form fields are: 'Your name*', 'Your e-mail address*', 'Subject*', 'Category*' (with a dropdown menu showing 'Precios'), and 'Message*'. A large image of a building with a garage door is displayed above the form.

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL CON EL FIN DE IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL ATAHUALPA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO.