



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**“Análisis del Posicionamiento de la Marca Metalpure en la ciudad de
Quito 2020”**

AUTORA:

CUADROS MEDINA EVELYN ADELAIDA

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniera en Marketing.**

REVISORA

Mgs. Diana Espinoza Alcívar, Ing.

Guayaquil, Ecuador

05 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cuadros Medina Evelyn Adelaida**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

t. _____

Mgs. Diana Espinoza Alcívar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

.. _____

Mgs., Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CUADROS MEDINA EVELYN ADELAIDA**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **“Análisis del Posicionamiento de la Marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020”**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. _____

Cuadros Medina Evelyn Adelaida



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

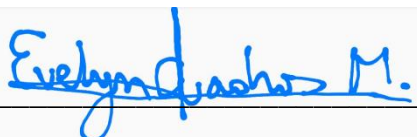
AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuadros Medina Evelyn Adelaida**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del Posicionamiento de la Marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 

Cuadros Medina Evelyn Adeliada

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2021 - copia.docx (D77661544)', 'Presentado: 2020-08-10 21:55 (-05:00)', 'Presentado por: Diana Espinoza (diana.espinoza02@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com'. A green box indicates '0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'ENSAYO CUARTA REVISIÓN con APA.docx', 'Ensayo Vivanco Agosto 7 2020.docx', and 'MAE INDIRA MUÑOZ LEÓN-2019.pdf'. At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar with '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' buttons.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: "Análisis del Posicionamiento de la Marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020"
AUTORA: CUADROS MEDINA EVELYN ADELAIDA
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.
REVISORA Mgs. Diana Espinoza Alcivar, Ing.
Guayaquil, Ecuador 05 de septiembre del 2020
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente
componente práctico del exámen complejo,
fue realizado en su totalidad por Cuadros Medina Evelyn Adelaida, como requerimiento para la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing.
REVISORA
f. _____ Mgs. Diana Espinoza Alcivar, Ing.
DIRECTORA DE LA CARRERA
f. _____ Mgs. Cármen Cecilia Cordero Medina, Esp.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal es a Dios ya que gracias a su amor infinito he podido culminar este gran sueño y todo aquello que me proponga.

A las personas más importantes en mi vida Javier, Emilio y Alexandra quienes me han amado, animado, inspirado y sobre todo apoyado de manera incondicional. Gracias por ser parte fundamental en mi vida y el motor que impulsa a luchar por mis sueños.

A mi familia y amigos por siempre tener una palabra de aliento y de fortaleza.

A mis maestros y a todo aquel que creyó en mí. Gracias por sus consejos y recomendaciones.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Mgs. Diana Espinoza Alcívar, Ing.
REVISORA

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moises Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE CONTENIDO

Introducción	2
Antecedentes	2
Objetivos	7
Marco Teórico	8
Comportamiento del consumidor	8
Patrón para analizar el comportamiento del consumidor	10
Marketing Estratégico	13
Percepción del Cliente	18
Factores de Comercialización y Posicionamiento	18
Marketing de Medios	19
Marketing Digital	20
Estrategia de Marketing	20
Análisis Pesta	22
Metodología de la Investigación	30
Conclusiones	41
Recomendaciones	41
Bibliografía	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de Género de Encuestados.....	34
Tabla 2. Resultados de Tipos de Negocios de Encuestados.....	35
Tabla 3. Resultados Preferencias de Marca de Encuestados.....	36
Tabla 4. Resultados Selección de Marca de Encuestados.....	37
Tabla 5. Resultados Medios Informativos sobre la marca a los Encuestados.....	38
Tabla 6. Resultados Selección o cambio a marca nueva Encuestados.....	39
Tabla 7. Resultados sobre conocimiento de la marca Metapure Encuestados.....	40

INDICE FIGURAS

Figura 1. Billest de Cobre.....	3
Figura 2. Proceso de producción tuberías de cobre.....	3
Figura 3. Medinas y presentaciones de Tuberías de cobre flexible.....	4
Figura 4. Logo Metalpure.....	6
Figura 5. Pirámide de necesidades del ser humano.....	13
Figura 6. Formato de Formulario para Encuesta.....	33
Figura 7. Resultados de Género de Encuestados.....	34
Figura 8. Resultados de Tipos de Negocios de Encuestados.....	35
Figura 9. Resultados Preferencias de Marca de Encuestados.....	36
Figura10. Resultados Selección de Marca de Encuestados.....	37
Figura11. Resultados Medios Informativos sobre la marca.....	38
Figura12. Resultados Selección o cambio a marca nueva Encuestados.....	40
Figura13. Resultados sobre conocimiento de la marca.....	40

RESUMEN

El presente análisis para posicionamiento de la marca Metalpure realizado en la ciudad de Quito, tiene como finalidad conocer competidores, preferencias, factores que inciden en la decisión de compra, canales de comunicación y las oportunidades de crecimiento.

Los procesos de comercialización de una marca son el pulmón para el cumplimiento de los objetivos de ventas, posicionamiento y fidelización. Así como también es importante mantener la relación entre la empresa y sus canales de comercialización al cliente final. Esto, le permitirá a la empresa tener retroalimentación de preferencias por el cliente final y de todo aquello que lo invite a escoger la marca.

Por todo lo expuesto es de vital importancia considerar a los distribuidores, canales autorizados, medios digitales y encuestas a clientes finales como medio de apoyo para la definición de estrategias y toma de decisiones comerciales.

Adicional, uno de los aspectos importantes para realizar el trabajo de posicionamiento de marca en la ciudad de Quito, es que permita compensar la caída del mercado en este 2020 a causa del COVID-19 y a su vez hacer cobertura y reconocimiento en esta ciudad.

Palabras Claves: Competidores, Posicionamiento, Marca, Estudio de Mercado, Estrategias de marketing, Encuestas, Marketing de Medios, Marketing Digital.

ABSTRACT

The present analysis for positioning the Metalpure brand in the city of Quito 2020, has the specification of knowing competitors, preferences, factors that influence the purchase decision, communication channels and the opportunities for growth and positioning of the brand.

The marketing processes of a brand are the lung for meeting sales, positioning and loyalty objectives. As well as it is important to maintain the relationship between the company and its marketing channels to the end customer. This will allow the company to have feedback on preferences for the end customer and on everything that invites them to choose the brand.

For all of the above, it is vitally important to consider distributors, authorized channels, digital media and end-customer accounts as a vital means of support for defining strategies and making business decisions.

Additionally, one of the important aspects to carry out the work of brand positioning in the city of Quito, is that this makes it possible to compensate for the fall in the market in 2020 due to COVID-19 and in turn make coverage and recognition in this city.

Key Words: Competitors, Positioning, Technology, Brand, Market Research, Marketing strategies, Digital Marketing, Surveys, Digital Media.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes. –

Las tuberías de cobre flexible son utilizadas frecuentemente en la industria para sistemas de refrigeración y de aires acondicionados. Su presentación de comercialización y empaquetado son rollos de 15 metros.

Su producción dependerá del tipo de acabado, si es rígido o flexible ya que la misma proporciona resistencia a la corrosión y de la cual se puede realizar conexiones confiables y de larga durabilidad. Los sectores de mercado donde se utilicen pueden ser residenciales, comerciales e industriales y pueden ser desde una casa, hasta un cuarto de frío industrial.

Los beneficios a lo largo del tiempo se determinan en Eficiencia Energética, al reducir el diámetro de la tubería. Utilización disminuida de material, esto se mide en las instalaciones ya que la reducción o utilización de un diámetro menor da como resultado una transferencia de calor más efectiva siendo este más eficiente en su función y menos emisores de carbono. Durabilidad, las estructuras llamadas bobinas y aletas construidas de cobre son duraderas y confiables debido a su resistencia a la corrosión y vida útil prolongada.

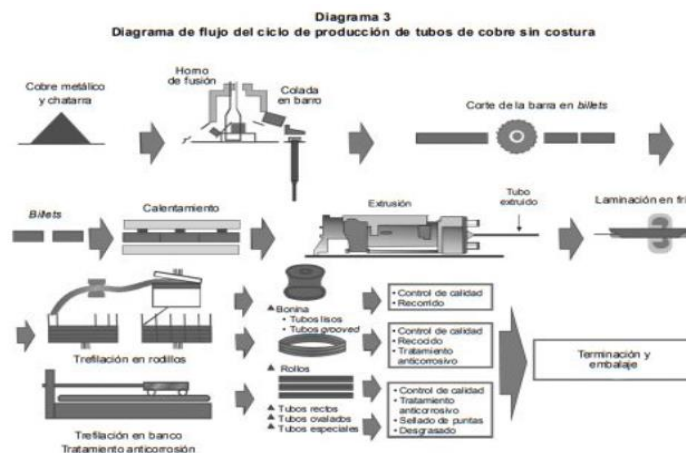
Para conocer de manera resumida el producto debemos saber que El metal, es la aleación entre cobre y chatarra o restos valorizados en su calidad,

la cual llega a ser fundida en un horno y por medio de un equipo de colaje continuo o semicontinuo se procesan los Billets, los cuales su presentación es de forma cilíndrica y sus dimensiones por lo general suelen ser de 300mm(diámetro) x 8m (longitud) y su peso regularmente es de hasta 5 toneladas.



Figura 1. Billest de Cobre Reynel (2008).

Estos billets son especialmente para la fabricación de tuberías de cobre sin costura y para ello pasan por un proceso de producción posterior. Conozcamos las etapas:



Fuente: *Procebe* 1, 2000.

Figura 2: Proceso de producción de rollos de tuberías de cobre Reynel (2008).

- Corte
- Calentamiento
- Extrusión
- Laminado
- Trefilado
- Recocido
- Acabado
- Control de Calidad

El embalaje es un proceso cuidadoso para evitar deformaciones en el producto final, el cual su presentación es el rollo generalmente en tiras de 15 metros de largo, los cuales suelen incluir tapones en cada punta para evitar que se atrofien. Reynel (2008).



Figura 3. Medinas y presentaciones de Tuberías de cobre flexible. Entrevista a Gerente General y Representante de Marca (junio 2020).

Metalpure, es una marca diseñada en Ecuador y fabricado en china en 2018 bajo estándares americanos, pensando en el mercado ecuatoriano de refrigeración y aires acondicionados principalmente.

La necesidad de crear una marca propia nace luego de 12 años de trabajo con marcas reconocidas, de alta calidad y presencia internacionalmente, procedentes de Chile, México y USA, marcas que tienen su prestigio y que a la vez causa que sea un producto de alto valor para el mercado ecuatoriano. Así como también sabíamos que existían marcas genéricas que no eran de buena calidad, lo cual causó un impacto desfavorable en los consumidores.

Valorizando esos dos puntos, se vio la oportunidad de crear un producto que, previamente investigando sus procesos, manuales, especificaciones técnicas, requisitos de producción, entrevistas a consumidores y conociendo sus necesidades técnicas con el cliente final, se logró desarrollar un producto que cumple con las condiciones técnicas necesarias para las aplicaciones comercial, industrial y residencial, pero a la vez que pueda ser altamente competitivo en comparación con las marcas reconocidas y sea de mucho mejor calidad de aquellos productos genéricos y que los profesionales en este segmento estaban teniendo inconvenientes.

Y es por el año 2010 donde se desarrolló primeramente con un nombre genérico en una fábrica de Shangay, luego de 6 años de trabajar con dicha fábrica, se vio la necesidad de mejorar el producto en presentación, características técnicas, en tiempos de producción y costos de operación. Por ello en el año 2016 se seleccionó otra fábrica de la cual por 2 años se realizaron pruebas en el mercado de introducción de la marca y cuando la

misma estuvo posesionada en el mercado ecuatoriano se decidió dar el paso esperado.

En el año 2018 se patentó la marca Metalpure en Ecuador y se realizó un trabajo de mercadeo en los sectores donde el producto necesitaba obtener presencia. Como establecimientos comerciales que distribuyen productos de refrigeración dando un soporte comercial con publicidades, campañas, activaciones en sitio, promociones y precios competitivos. Reseña proporcionada por su creador y director comercial el cual se siente muy orgulloso del trabajo realizado por años con su marca SENADI (2019).



Figura 4. Logo Metalpure. Entrevista a Gerente General y Representante de Marca (junio 2020).

A hoy Metalpure es un producto Líder en las zonas sur y austro del país, sin embargo, en la zona norte el crecimiento no ha sido representativo siendo el punto específico la ciudad de Quito. Por tal motivo ha sido necesario entender el mercado, investigar las marcas o posibles competidores que son de preferencia actual en la zona y que se comercializan en los almacenes de

refrigeración o empresas de servicio técnico de climatización Entrevista a Gerente General y Representante de Marca (junio 2020).

OBJETIVOS

- Conocer las competencias actuales en la ciudad de Quito
- Conocer posición en el mercado en la ciudad de Quito.
- Conocer el comportamiento del consumidor al momento de decidir que marca de Tubería de Cobre flexible seleccionar, mediante encuestas a clientes finales.
- Definir las estrategias o plan de trabajo a implementar para el posicionamiento de la marca METALPURE en la ciudad de Quito para el 2020.

MARCO TEÓRICO

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos.

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá.

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio (Osenise, 2017):

Beneficios para el consumidor. - Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y 14 promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Beneficios para la empresa. - El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa.

Patrón para analizar el comportamiento del consumidor

El poder definir un patrón para analizar el comportamiento de los consumidores fuera de crear o adoptar una metodología para realizarlo, debemos entender que y conocer el mercado. Esto solo se logra de manera directa por algún medio de comunicación o en sitio donde se puede conocer el comportamiento concreto de cada consumidor o usuario y es lo que ayudara

a que como portavoz puedas comunicar de manera adecuada a los canales de soporte para una correcta campaña o gestión comercial y de marketing. Esta herramienta debe ser usada para analizar el proceso previo, durante y posterior de adquirir al producto ya que esto va permitir obtener información adecuada y así proporcionarla de manera eficiente al equipo comercial y de mercadeo. Esto permitirá elaborar una correcta definición de los precios de venta, campañas, promociones, estrategias de publicidad y fidelización de los clientes. En si tendremos una herramienta poderosa como lo es la información que nos permitirá conocer por qué, donde, como, y la continuidad en la que adquieren los productos.

Describiendo de manera general todas las personas tienen necesidades, algunas difíciles de detectar ya que las llevan en completa confidencialidad y otras fáciles de descifrar. Para analizar la necesidad es cuestión de entender como un aspecto repetitivo y tradicional de las personas la cual puede tener control sobre su manera de comportarse y la misma intenta complacer para su vivir bien o talvez solo para sobrevivir Kotler (2012).

Cada patrón relacionado con el comportamiento esté ligado a la necesidad. En el "Pequeño Libro de la Motivación" Turienzo menciona a Abraham Mashlow en su libro que **las necesidades humanas deben cumplirse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide**. Sugiere que el no cumplir alguno de los distintos niveles impide avanzar a un siguiente nivel.

Deja por sentado que las jerarquías deben cumplirse es el camino a la felicidad, y la obtención de cada objeto es síndrome de motivación.

Empezando por las necesidades fisiológicas que son las que se necesitan para sobrevivir y tener un cuerpo equilibrado o balanceado como la sed, el hambre, el acto sexual, entre otros. Luego la necesidad de seguridad que está relacionada a balancear una situación de orden, en la vida, puede ser a nivel física, económica, un techo donde vivir, etc. Otra de las necesidades son la afiliación que trata más de las personas que nos rodean y los sentimientos que pueden causar amor, cariño, afecto, etc. El reconocimiento todo lo que diseñamos para alcanzar la felicidad completa como son éxito, el respeto y sobre todo la confianza. La Autorrealización es el desarrollo del potencial total de un ser humano Turienzo (2016).

Maslow dentro de su diseño perfecto elaboro una pirámide para establecer las necesidades de un ser humano para alcanzar la felicidad.

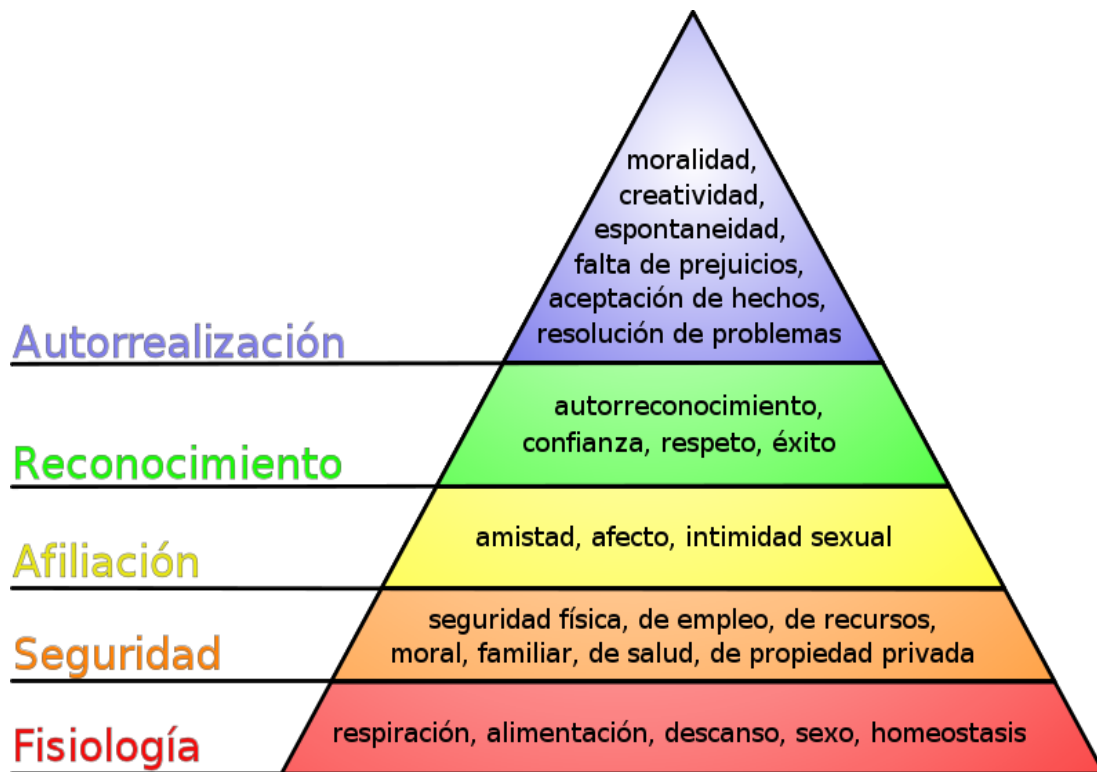


Figura 5. Pirámide de necesidades del ser humano. Pequeño libro de la motivación Rubem Turienzo. Página 26 (2018).

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No se puede crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora se debe

analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

Funciones del Marketing Estratégico

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con

la conocida herramienta estratégica matriz DAFO. Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Principales Estrategias del Marketing Estratégico

Por otra parte, a continuación, puedes observar las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa.

Estrategia de cartera

Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia de segmentación

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

Estrategia funcional

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo). Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y

eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras. Espinoza (2016).

Percepción del Cliente

Ortegón (2017) indico sobre los estudios vinculados al posicionamiento, el cual tuvo la finalidad de distinguir la versatilidad de los posibles posicionamientos de imagen de la marca, empleando métodos exploratorios entre agricultores de zona en la ciudad de Colombia. Del estudio los resultados obtenidos de datos textuales fueron que el verdadero posicionamiento de la marca está relacionado comentarios u opiniones; preferencias, ideas y juicios de valor, las cuales son empleadas por las compañías, quienes afirman que el conjunto de todo lo expuesto da a conocer el posicionamiento presente en el mercado para así poder desarrollar estrategias, evaluar oportunidades y establecer objetivos a futuro.

Factores de Comercialización y Posicionamiento

Bohórquez (2017), resalto en su artículo científico sobre los factores de comercialización y posicionamiento utilizada por altos mandos de las empresas para gestión de marcas, la cual consiste en una herramienta de investigación exploratoria, utilizando instrumentos como entrevistas detalladas con una observación, validando los aspectos necesarios para

obtener los resultados que impacten a la marca y así proteger la frecuencia de venta y fidelización de los clientes.

Gutiérrez y demás (2019), en el estudio realizado para determinar aquellas variables en el posicionamiento del producto, resalto la influencia sobre la calidad y el servicio de atención. Se validó a través de una muestra de 230 registros por medio de una investigación transaccional ocasional. El resultado y sus comentarios detallan que la determinación para asentar una marca y causar impacto debe sostenerse mediante valores como el respeto y la amabilidad, acompañados de tiempo de respuesta que se tiene a responder requerimientos, ya sea de preventa, venta o postventa, lo cual causará un alto impacto en la percepción del cliente a nivel de la confianza que fomenta la clara fidelización de manera favorable.

Marketing de Medios

Pinkoon (2017), acentúa que, dentro de herramientas importantes para generar altos volúmenes en ventas, reafirmar la fidelización y la recurrencia de compras de los clientes hacia la marca, es importante ejecutar los procesos de marketing de comunicación, los cuales son utilizados por medio de presentación escrita por medios de comunicación como prensa escrita, vallas publicitarias, revistas y el tipo de medios digitales como radio, televisión, redes sociales, páginas web, etc.

Marketing Digital

Andrade, D. (2016) nos habla en su artículo asentando que la mejor definición del Marketing Digital consiste en planear estrategias en medios digitales, de esa manera se tendrá interacción con los clientes detallando a SEO posicionamiento en los buscadores (Search Engine Optimization), Redes Sociales, Sitios web quienes en la actualidad son empleados por las grandes empresas con el objetivo de atraer y fidelizar nichos efectivos para la compra. La valoración y estudio de necesidades del cliente debe ser recurrente ya que sus deseos o necesidades no suelen ser permanentes y esto va de la mano con la constante actualización web.

Estrategias de Marketing

Barreiros (2016) resaltó en su artículo que el proceso comercial desde el punto de vista de precio, promociones y descuentos e indico de acuerdo a un análisis obtenido que definiendo una estrategia relacionada al precio de venta el resultado será captar clientes efectivos a corto plazo y que esto causará recurrencia en compras y el ingreso continuo de dinero en una compañía.

Asimismo, Jader (2017, 22 de mayo), deja resaltado en su artículo que “hacer que los productos estén disponibles conlleva costos, desde el diseño, la fabricación, el almacenamiento y la entrega de un artículo”, acotando que en la actualidad la competencia es muy alta a nivel general de los productos

siendo estos similares en características, modelo, etc. Y que como dato relevante las empresas tienen en consideración que deben mantener disponibilidad de los productos en los puntos de venta, ya que esto tiene como premisa evitar perder ventas.

Pinkoon (2018), habla que la participación en el mercado del producto o marca, es aquella relación donde se miden las ventas totales de la empresa y las que se realizaron por una zona o localidad determinada. De igual manera, detalla que durante el proceso y al realizar el ejercicio tendremos un resultado, no obstante, dichos resultados no garantizan la cantidad de clientes potenciales que han escuchado y conocen la marca. Adicional, detalla que investigar el número de clientes que conocen la marca es información imprescindible que debe obtener y conocer claramente la compañía. El círculo comercial que estudia el proceso de establecimiento de productos es precisamente al momento de realizar el proceso de venta, es decir cuando se tiene la disponibilidad del producto cuando el cliente lo necesite.

Kenton (2019) indica que la gestión de distribución es una parte importante del ciclo económico para los distribuidores y mayoristas. Los márgenes de beneficio de las empresas dependen de la rapidez con que pueden entregar sus productos. Cuanto más venden, más ganan, lo que significa un mejor futuro para el negocio. (Kenton, 2019, 1 de junio).

Rangel (2014), asimismo en su proceso investigativo elaborado con un muestreo eficaz de 398 personas para definir el impacto comercial que influye de manera positiva la imagen de una marca es en un establecimiento. Adicional, acentuó que para que el contacto con el consumidor sea permanente es responsabilidad de los dueños de la marca elegir de manera rigurosa y estratégica el canal de distribución con el cual se podrá optimizar recursos y aprovechar el potencial de llegada y de imagen que tenga el establecimiento.

Análisis PESTA

Uno de los factores importantes de mencionar es el macroentorno donde se va desarrollando la marca Metalpure, los ajustes o cambios efectuados en el Ecuador y el mundo pueden tanto afectar como beneficiar a la comercialización de la marca.

Parte de este ensayo esta para analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan al desarrollo o posicionamiento de la marca Metalpure.

Factor político

Con relación a los últimos años no ha sido de alto impacto para la marca ya que, a pesar de los múltiples casos de corrupción, y la tendencia política de los últimos años han alejado a la inversión extranjera y al

crecimiento de la empresa privada en el Ecuador. Actualmente, se vive una etapa de transición política que se espera que sea favorable para la estabilidad política, económica y social del país (Romero, 2018).

Factor económico

Para Metalpure la este proceso más que una afectación ha servido para desarrollar una firme relación con los clientes apoyándolos y brindándoles las alternativas necesarias para que pueda adquirir sus productos. Que en términos comerciales y de marketing lo llamamos fidelización. Si embargo uno de los casos con afectación a nivel económico para Metalpure en esta etapa han sido los créditos otorgados a los clientes previos al COVID lo que en su mayoría causo postergaciones de pagos, disminución de copras, carteras en mora, devoluciones de mercadería.

Huilcapi, N. Úrsula, Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020), en su artículo “Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas” resaltan que el impacto adicional al daño irreparable que afecto la salud y vidas de muchas personas, otro de los aspectos es el decrecimiento de la economía del país y esto afectando más aun a las pequeñas y medianas empresas las cuales en ciertos casos no pudieron reactivarse. ¿Que no todo este perdido? pues el realizar una planificación estratégica efectiva puede marcar la diferencia para la empresa pymes. Esto resaltando a que, si esta circunstancia se ve como oportunidad reevaluando la productividad y utilización de la tecnología para mejorar las prácticas de

gestión comercial, afirman que sin duda la pandemia traería resultados positivos.

Factor social

En este aspecto para Metalpure puede verse afectado sobre aquellos procesos donde tenga relación directa la utilización de los productos en procesos públicos por medio de los clientes, ya que se optimizaron recursos para la salud y ciertos proyectos habitacionales quedaron postergados.

Brasil y Ecuador, tras un largo período de gobiernos de izquierdas, han mostrado un franco retroceso en los proyectos sociales llevados a cabo y tras el impacto de la pandemia, dejan ver la cara más cruda del neoliberalismo golpeando a los sectores más vulnerables; imágenes surrealistas recorren el mundo y las cifras de contagios y muertes nunca se sabrán con certeza.

En Ecuador, amparados en el llamado Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 y tras un discurso presidencial a favor de: “los que menos tienen, se abogó por un país de derechos, con estabilidad económica, trabajo y empleo dignos, el derecho a la salud y education y servicios públicos de calidad, así como la reducción de la desigualdad”.(5) Se tomaron crueles medidas contra los más desfavorecidos: ocupados en pagar la deuda externa en medio de la pandemia se hacían pactos con el Fondo Monetario Internacional por un lado; mientras para maquillar la dura realidad, se ofrecía:

“un bono de 70 dólares” a los más vulnerables; por otro lado, se suprimía la oportunidad a los hijos de esos hogares, los más golpeados por la pandemia, a seguir sus estudios universitarios como consecuencia de una severa reducción presupuestaria de 100 millones de dólares a las universidades: “por la emergencia sanitaria”.

En momentos en que la gran mayoría de gobiernos sumaron esfuerzos para contribuir financieramente con la OMS, aportando recursos y apoyando los estudios científicos en torno a la búsqueda de una vacuna y protocolos médicos acertados, paradójicas resultan las medidas en ambos países: en Brasil lo fue el recorte casi total de presupuestos destinados a reforzar el Sistema Único de Salud, un desafío para la red de hospitales públicos y del cual dependen el 75 % de los brasileños, lo cual se agravó con la ausencia total de un ministerio de salud y su ministro; en Ecuador su gobierno no alcanza a establecer el nexo que existe entre salud y la educación a favor del desarrollo humano.

Realidades similares en los gobiernos de derecha de ambos países de América Latina bajo el impacto de la COVID-19; el aislamiento social como medida preventiva para evitar el contagio abrió más la brecha entre las clases sociales, donde solo una ínfima parte de la población pudo ponerse en pausa como alternativa de vida, exponiendo a la gran mayoría a la muerte; y es que: ¿qué hacer en situaciones de desempleo generalizado o incapacidad física para trabajar? ¿cómo cuidar de la salud individual y colectiva? ¿cómo hacer

frente a la educación básica de los niños, la protección pública de los pobres, la vivienda adecuada, la alimentación, la seguridad social? Todo esto es un conjunto de interrogantes existenciales por las cuales los seres humanos ejercen sus libertades. Estos cuestionamientos podrían ser parte de una agenda de necesidades humanas básicas, que dependerían fundamentalmente de la ética social y economía política para ser atendidas. Pero esta es una problemática que no está hecha por las teorías de la economía de mercado.

Ecuador ofreció una imagen deteriorada ante el mundo en los meses de mayor azote del virus, por la corrupción y la incapacidad de tomar las riendas ante una realidad casi surrealista: por un lado, el escándalo sobre la compra pública de mascarillas y kits alimenticios a sobreprecio; mientras las personas morían en las afueras de los hospitales y en las calles olvidados a su suerte lo que llevó a juicio a altos funcionarios del ministerio de salud; por otro, las denuncias acerca de más de 1600 profesionales de salud contagiados por falta de insumos, de los cuales muchos no sobrevivieron.

En Brasil como en Ecuador la crisis sanitaria llegó agravarse considerablemente por las diferencias internas de los respectivos gobiernos sobre el manejo de la pandemia; en ambos países la renuncia de los ministros de salud dejó al descubierto la real situación inmanejable de sus gobiernos y puso a la población en un estado de completo terror.

Se concluye que se corroboran las consecuencias de las llamadas democracias capitalistas, donde siempre quedará abierta la interrogante del politólogo y sociólogo argentino Boron (7) al manifestar la distorsión y las ambigüedades del propio término *democracia*: “¿democracia “de” quién? ¿ “por” quién? ¿ “para” quién?” (Molina y Mejias 2020).

Factor tecnológico

Uno de los desafíos durante este tiempo para la marca Metalpure y sus empresarios fue tener presencia en la parte tecnológica adquiriendo herramientas que le permitan a su personal operar de manera ordenada y sistematizada, para lo cual se presentó un plan de obtención de una herramienta tecnológica que permita realizar procesos de ventas, inventario y control financiero.

El objetivo de este ensayo fue realizar un análisis crítico sobre los factores que limitan el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, como forma de ampliar la visión sobre esta temática desde el ámbito regional. Para ello se realizó una consulta bibliográfica sobre los diferentes enfoques que buscan determinar aquellos elementos que hacen que las PYMES tengan un promedio de vida máximo de cinco años y mínimo de tres. Se ha encontrado que como característica fundamental estas empresas se conforman por miembros de familia, característica distintiva que se

constituye como debilidad al ser la falta de preparación de sus miembros, la carencia de herramientas administrativas gerenciales indispensables para la permanencia de las pymes. Además se encontró que limitaciones organizacionales, administrativos y contables, las debilidades en la planeación estratégica, gestión empresarial, control de calidad, capacitación, uso de tecnologías eficientes, dificultan su crecimiento económico y dentro de ellos, la literatura hace énfasis en las marcadas limitaciones en el financiamientos, siendo que las entidades bancarias poseen preferencias crediticias dirigidas hacia las grandes empresas destinando del total de créditos comerciales y productivos el 70%, para empresas corporativas, del mientras que los Pymes representan únicamente el 12%, evidenciándose; la gran brecha, preferencia y/o facilidad que tienen unos sobre otros (Paredes – Toaquiza – Bonilla – Lopez 2020).

Factor Ambiental

Para el Desarrollo de la marca Metalpure, la mayor afectación va de la mano con las medidas adoptadas a inicios del mes de marzo donde paralizaron todas las actividades laborales entre ellas el canal de climatización y los trabajos técnicos de utilización de las tuberías, esto debido a los acontecimientos citados a nivel mundial.

Sin embargo para este segment de mercado a nivel residencial luego de pasar el pico de la pandemia en la ciudad de Guayaquil la demanda de productos fue creciendo ya que las familias habian permanecido en sus hogares y utilizando sus equipos de climatización por largas horas lo que ocasionó que requieran reparaciones e instalaciones de equipos y esto generó demanda de tuberías de cobre.

Las medidas adoptadas por los gobiernos de todo el mundo para combatir a la COVID-19 ocasionaron consecuencias innegables sobre el medio ambiente. Entre los impactos positivos de la pandemia tenemos la mejoría de la calidad del agua y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y de la contaminación acústica. Por otra parte, están los aspectos negativos como el incremento de desechos hospitalities y domésticos, la eliminación de políticas ambientales y la postergación de importantes reuniones mundiales sobre biodiversidad, contaminación y cambio climático que amenaza al cumplimiento de compromisos adoptados por los países en material ambiental.

OBJETIVO. Reflexionar sobre los impactos de la COVID-19 en el ambiente para comprender que son temporales y las decisiones que tomen los gobiernos son fundamentales para construir una nueva economía que preserve la salud del planeta y cambiar nuestros hábitos de producción y consumo.

MÉTODO. Mediante la técnica de análisis documental se recolectó información secundaria, se sistematizó en fichas de registro de datos y se

identificaron los principales impactos ambientales producidos por la COVID-19.

RESULTADOS. Los impactos ambientales positivos producidos por la COVID-19 son temporales, cuando terminen las medidas de confinamiento en todos los países, la contaminación retornará a niveles iguales o superiores que antes de la pandemia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. Esta crisis sanitaria no debe ser una excusa para retrasar políticas de transición ecológica. La destrucción de los ecosistemas naturales, la contaminación, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad no solo amenazan al ambiente, sino que pueden provocar más pandemias y crisis ambientales que no se solucionarán de la noche a la mañana (Pedraza 2020).

Metodología de la Investigación

Este proceso se desarrolla una vez establecida la problemática la cual tratará el objetivo del tema. En esta ocasión se utilizará la investigación exploratoria como metodología y la sede de donde se levantará la información será en la ciudad de Quito.

En el diseño investigativo exploratorio se basa en la opinión de profesionales y expertos en el área de refrigeración y climatización, a los cuales les realizaremos ciertas preguntas relacionadas a las preferencias y condiciones actuales para escoger una marca en tuberías de cobre flexible.

Fuente de Investigación

Para el proyecto de investigación se tomará una muestra en la ciudad de Quito de Técnicos o Tecnólogos en refrigeración y climatización, los cuales será parte principal para lograr entender el comportamiento del consumidor y las preferencias para utilización del producto.

Tipos de Datos

La información a considerar será a través de datos cualitativos levantados por medio de encuestas, cuya información nos dará los datos para analizar, conocer el mercado y definir estrategias para el posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito.

Herramientas de Investigación

Las herramientas investigativas que se utilizarán para recolectar los datos necesarios para la investigación, analizar y entender el comportamiento del consumidor y así elaborar estrategias para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

Grupo Objetivo para Aplicación

El grupo objetivo al cual será dirigida esta encuesta es a Técnicos y Tecnólogos en Refrigeración y Climatización de la ciudad de Quito.

Definición del Tamaño de la Muestra

En el caso de información de estadística general de cuantos técnicos profesionales existen en la ciudad de Quito no existe en el INEC o algún ente regulador. Sin embargo, se elaboró una base de datos con información comercial como páginas amarillas, redes sociales, buscadores de Google, etc. Donde se pudo obtener datos como nombres, teléfonos páginas web de perfiles de técnicos en refrigeración y climatización. El levantamiento de información arrojó 353 contactos técnicos o empresas con agentes técnicos especializados en climatización y refrigeración en la ciudad de Quito.

Definición de la Muestra

En el proyecto expuesto no se ha podido encontrar fuentes con datos exactos de profesionales se tomará el 100% de la información levantada para ejecutar las encuestas. Total, de la muestra 353 contactos.

Resultado de la Investigación

Para complementar y presentar la información de manera objetiva los resultados de la investigación, los datos a mostrar serán de manera cuantitativa.

Resultados Cuatitativos

La información de contactos levantada para la encuesta fue de 353 personas respaldados en un formulario compuesto por 5 preguntas cerradas el 100% de

la gestión se realizó vía telefónica en la ciudad de Quito debido a la crisis sanitaria que se encuentra a nivel mundial.

Cuestionario de Evaluación

Se creo un formato general de 5 preguntas y un campo de observación para registrar las respuestas otorgadas por los técnicos, tecnólogos de refrigeración en la ciudad de Quito. Las preguntas se elaboraron considerando que el tiempo de atención telefónica para un técnico en actividad es mínimo.



Encuesta Sobre Producto



FACULTAD: Especialidades Empresariales		Carrera: Marketing			
Asignatura: Ensayo Complexivo					
Nombre:			Ciudad:		
Mensaje: Estimado, Buenas tardes soy estudiante de la Universidad Católica, estamos realizando un estudio para conocer las preferencias de los clientes a adquirir las tuberías de cobre Flexible para climatización y refrigeración					
Tamaño de la muestra: 353 vía telefónica					
Preguntas		Respuestas			
1. ¿Al momento de realizar una compra de cañerías de cobre cuál es su marca de preferencia?	Muller	Iusa	Metalpure	Otros	Mejor Puntuación
2. Al momento de elegir la marca de su elección es relacionada con:	Calidad	Precios	Tradicición		Puntuación
3. ¿En qué medio recibe información de su marca elegida?	Redes Sociales	Telefónica	Visita de Vendedores	Correo Electrónico	Mejor Puntuación
4. ¿Si tuviese una marca nueva que le Brinde Calidad, Excelentes precios y Garantía Total. Cambiaría su marca actual?	SI		NO		Puntuación
5. ¿ Conoce la Marca Metalpure?	SI		NO		Puntuación

Figura 6. Formato de Formulario para Encuesta

Análisis de los resultados Cuantitativos

Se encuestaron 353 personas, quienes registraron 98% hombre y 2% mujeres.

La información anexa en la siguiente tabla y grafica.

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	Número de encuetados	Participación en porcentaje
Varones	345	98%
Mujeres	8	2%
Total	353	100%

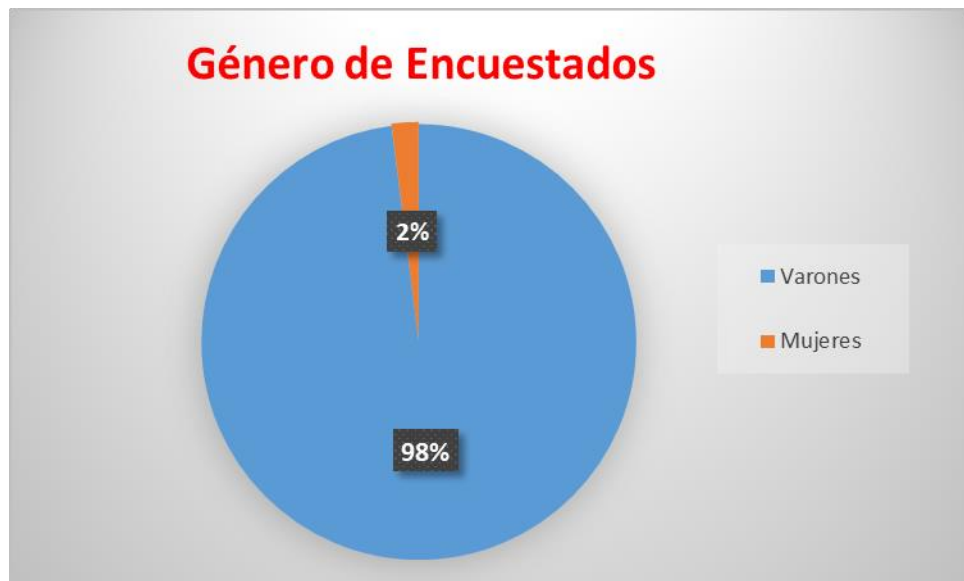


Figura7. Resultados de Género de Encuestados

De todos los encuestados se detalla el tipo de negocio con el que cuentan cada uno de los profesionales.

Tabla 2. Tipo de Negocio de los Encuestados

Género	Número de encuetados	Participación en porcentaje
Técnico Independiente	240	68%
Relación de Dependencia	113	32%
Total	353	100%

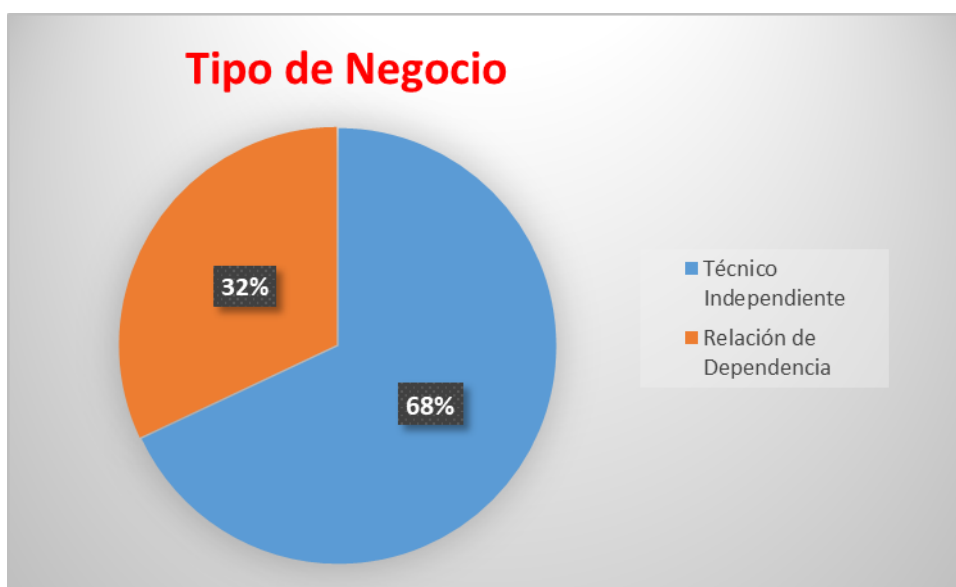


Figura8. Resultados de Tipos de Negocios de Encuestados

Dentro de las preferencias de marca de tuberías de cobre flexible de los encuestados que utilizan este producto para la ejecución de sus trabajos ya sea de mantenimiento, reparación son (353), siendo realmente representativa la marca Muller (57%), seguido de la marca lusa (42%) y finalizando con la marca Metalpure con un (1%).

Tabla 3. Pregunta 1. ¿Al momento de realizar una compra de cañerías de cobre cuál es su marca de preferencia?

Género	Número de encuetados	Participación en porcentaje
Muller	200	57%
Iusa	149	42%
Metalpure	4	1%
Otros	0	0%
Total	353	100%

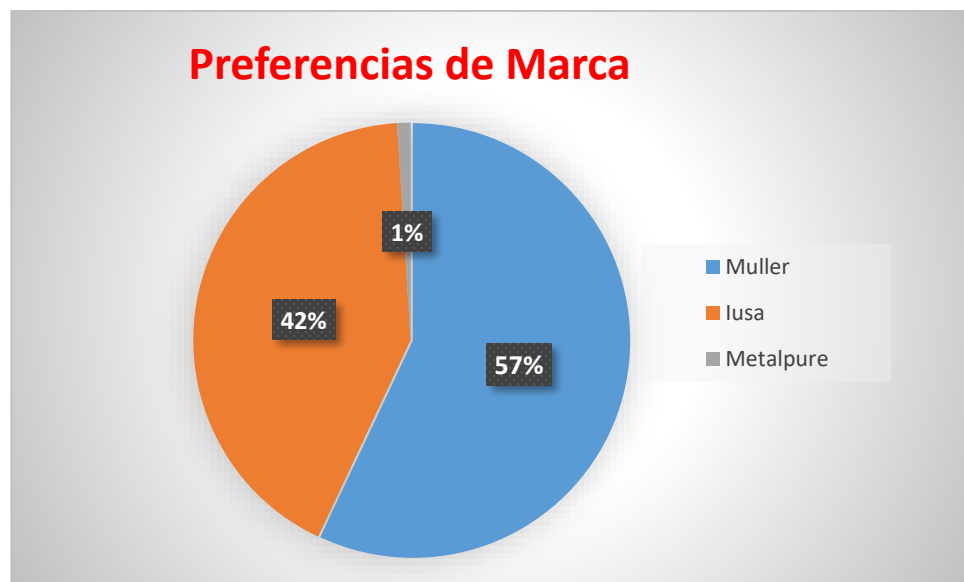


Figura9. Resultados Preferencias de Marca de Encuestados

Una de las interrogantes más importantes por conocer era el motivo que impulsa al cliente para escoger una marca al momento de la compra y el resultado detalla que de los 353 encuestados el 99% seleccionan la marca por la calidad y tan solo un 1% por el precio.

Tabla 4. Pregunta, 2. Al momento de elegir la marca de su elección es relacionada con:

Género	Número de encuestados	Participación en porcentaje
Calidad	350	99%
Precio	3	1%
Tradición		0%
Total	353	100%

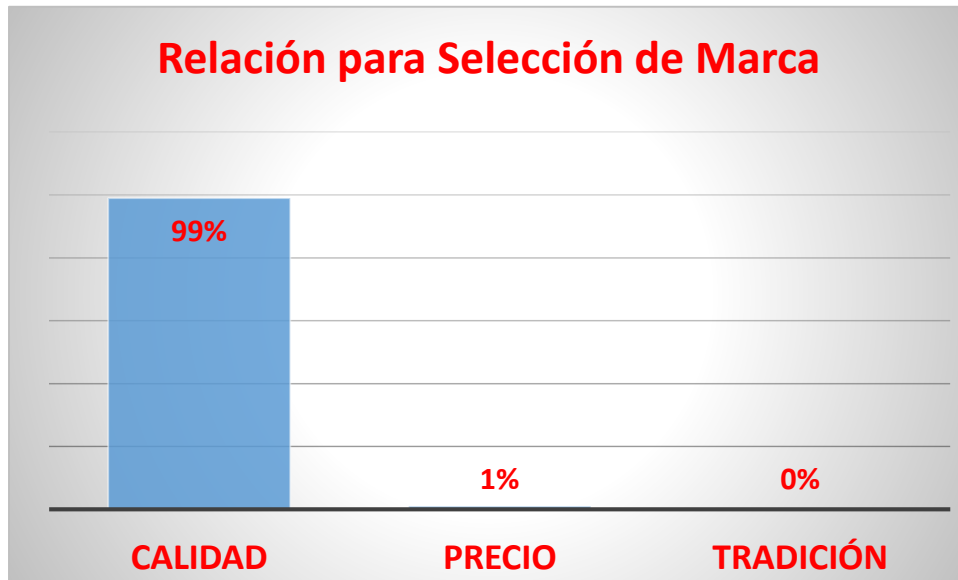


Figura10. Resultados Selección de Marca de Encuestados

Otra información vital de conocer para la elaboración de estrategias para posicionamiento de marca es el medio de comunicación desde donde el cliente recibe información relacionada al producto encabezado por la recepción de información por medio de redes sociales con un 28%, vía Telefonica 25%, 24% redes sociales y finalmente las visitas de vendedores con un 23%.

Tabla 5. Pregunta, 3. En qué medio recibe información de su marca elegida:

Medio	Número de encuestados	Participación en porcentaje
Redes Sociales	83	24%
Telefónica	88	25%
Visita de Vendedores	82	23%
Correo Electrónico	100	28%
Total	353	100%

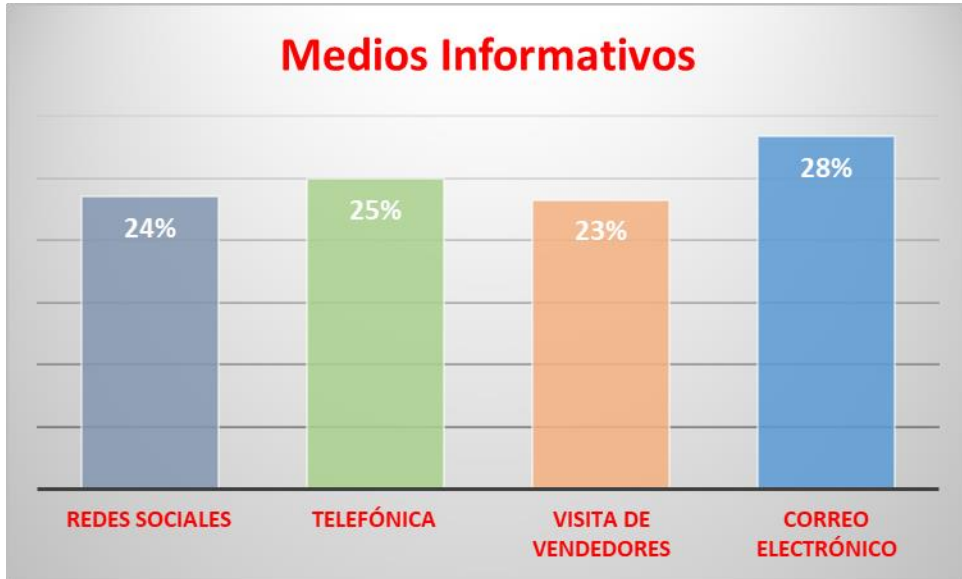


Figura11. Resultados Medios Informativos sobre la marca a los Encuestados

Uno de los factores importantes para saber si el plan para posicionamiento de producto es saber si el cliente puede romper los paradigmas como tradición, recomendación, etc. Para lo cual los datos de encuestados arrojaron lo siguiente Si 82% de los encuestados confirma que si obtienen una marca con todos beneficios de calidad, precio y garantía cambiaria de producto, sin embargo el 18% indico que no cambiaria la marca actual, por tradición siendo años utilizando una misma marca y la confiabilidad que la misma le ha brindado.

Tabla 6. Pregunta, 4. Si tuviese una marca nueva que le Brinde Calidad, Excelentes precios y Garantía Total. Cambiaría su marca actual:

Medio	Número de encuestados	Participación en porcentaje
SI	289	82%
NO	64	18%
Total	353	100%

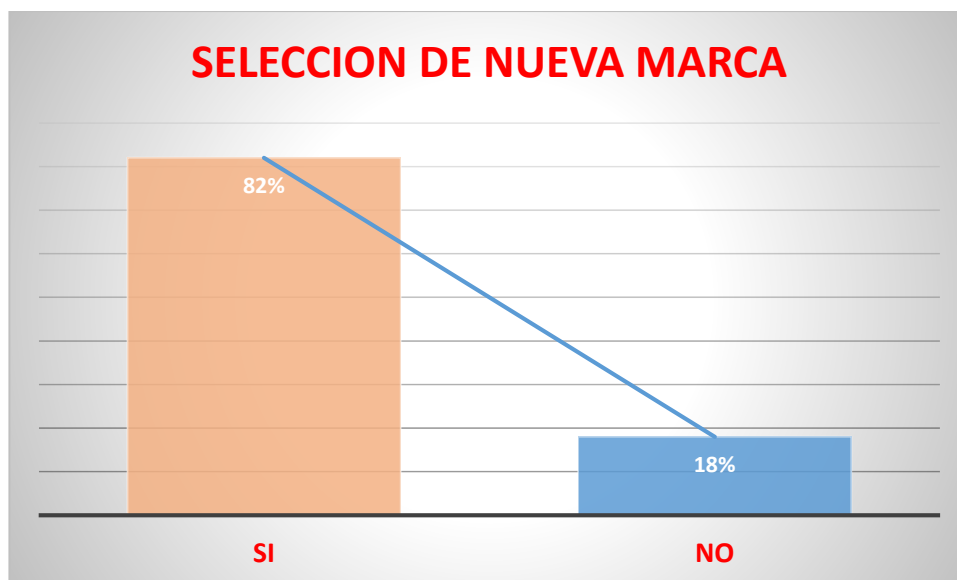


Figura12. Resultados Selección o cambio a marca nueva Encuestados

Los resultados proporcionados por los encuestados en cuanto al conocimiento de la marca en la ciudad de Quito presentaron que el 99% de no conoce la marca Metalpure, mientras que el 1% si conocia y habia utilizado la misma.

Tabla 7. Pregunta, 5. ¿ Conoce la Marca Metalpure?

Medio	Número de encuestados	Participación en porcentaje
SI	4	1%
NO	349	99%
Total	353	100%

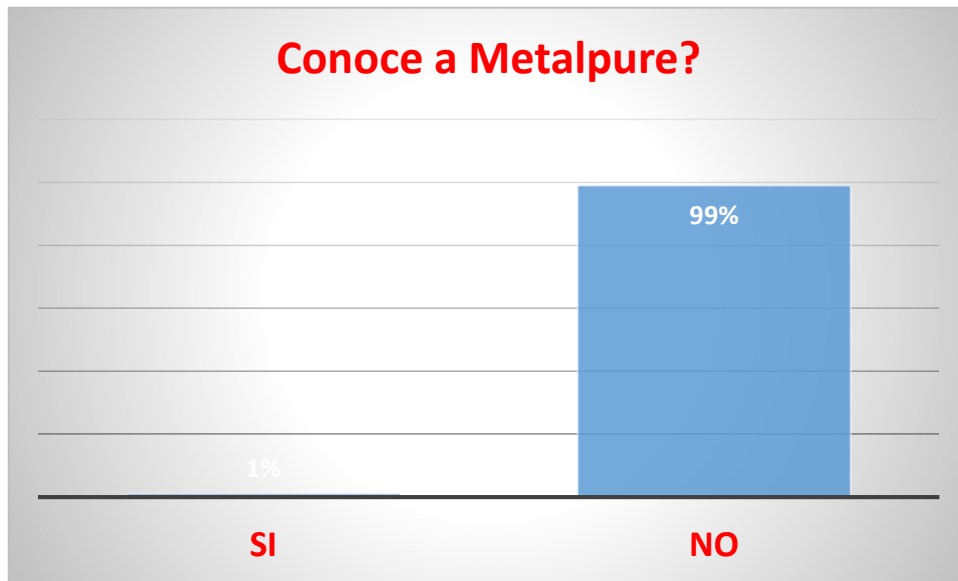


Figura13. Resultados sobre conocimiento de la marca Metalpure Encuestados

CONCLUSIONES

El mercado Ecuatoriano comercializa alrededor de 15M en este producto al año de los cuales Metalpure tiene el 28%. Lo que quiere decir que hay amplias oportunidades para crecer con la marca, trabajando de manera adecuada.

De acuerdo a los resultados cuantitativos que se realizaron para este ensayo pudimos observar que el mercado de tuberías de cobre en la ciudad de Quito tiene una marca que por años en el mercado, tradición, experiencia y reconocimiento ha ganado gran parte de la participación, sin embargo las altas expectativas de introducir la marca Metalpure son altas.

Considerando que Metalpure es una marca de calidad, fabricado con estándares y normas que están regulados a nivel mundial, y a esto sumado que mantiene precios altamente competitivos se espera poder introducir la marca y obtener resultados positivos.

RECOMENDACIONES

Uno de los factores mas importantes es tener claro que el objetivo principal es posicionar la marca en la ciudad de Quito y que esto debe ir de la mano con un plan de trabajo debidamente elaborado, medible y controlado.

Dentro del plan de trabajo se debe considerar indispensable:

- Conocer las competencias.

- Establecer Presupuesto de Ventas por Zona.
- Definir Estrategias para captación y fidelización de Clientes.
- Establecer Canales Informativos para Clientes en Redes Sociales y Página Web.
- Establecer Presupuesto de material Publicitario.
- Planificación de visitas y equipo de apoyo para atención en zona.
- Establecer indicadores de gestión.
- Aliados estrategicos por zona.

Aplicando el plan definido y con un seguimiento adecuado la podrá medir a corto plazo el resultado de este ensayo.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca país. Escuela de Administración de negocios, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Barreiros, R. (2016). The comercial cycle from the viewpoint of operant behavioral
- Bohórquez-Torres, K, Tobón-González, L. y Espitia, E. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. 2017. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIII, núm. 24, enero-junio. 27-39. Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.
- Briceño Reynel, Adolfo Proyecto de fabricación de tuberías de cobre. Ingeniería Industrial [en línea]. 2008, (26), 125-145 [fecha de consulta 17 de junio de 2020]. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428492008>
- Economics: effects of price discounts on revenues received from services. Revista de Administração. Universidad de Brasilia.
- En el Pequeño Libro de la Motivación” 2016, Rubem Turienzo.
- Espinosa, R. (2016). Marketing Estratégico: Conceptos y Funciones. Marketing <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Facebook marketplace (2019) Portal de ventas de varios articulos en redes sociales

<https://www.facebook.com/marketplace/guayaquil/search/?query=tecnicos%20refrigeracion%20quito>

Fuente de información registro de marca Metalpure para el Ecuador Número de resolución: SENADI_2019_RS_10253)
www.propiedadintelectual.gob.ec

Gutiérrez, G., Vásquez, L. y Vilca, M. (2019) Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veal Real Plaza Trujillo primer semestre 2018. Revista Sciéndo. 2019. PP. 109 – 114.

Huilcapi Masacón, N. Úrsula, Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. RECIMUNDO, 4(3), 76-85.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.76-85](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85)

Información de países de procedencia de producto, información de la competencia 18/06/20 <https://www.cobusecuador.ec/home>

Jader, J. (2017, 22 de mayo) 5 Ways to Improve Product Availability. (Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-improve-product-availability-joven-jovy-jjader/>)

Kenton, W. (2019, 1 de junio). Distribution Management. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>

Las definiciones del marketing o la mercadotecnia. Phili Kotler en su libro Dirección del Marketing 2012 “El marketing trata de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales”

Molina Prendes, N., & Mejias Herrera, M. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las

estadísticas. *EDUMECENTRO*, 12(3), 277-283. Recuperado de <http://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/1654>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia- *Revista Lasallista de Investigación* Vol. 14. PP. 13 – 28.

Osenise, R. (2017). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Universidad de Jaén.

Páginas amarillas (2017), *Libro de teléfonos para recolectar información* <https://www.edina.com.ec/Buscador?b=Servicio%20T%C3%A9cnico%20De%20Refrigeraci%C3%B3n&c=quito>

Paredes-Gavilánez, J. G., Toaquiza-Padilla, B. E., Bonilla-Carpio, F. P., & López-Chaquinga, E. G. (2020). Análisis de los factores que limitan el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(5), 255-267. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.195>.

Parra Pedraza, M. (2020). COVID-19 ¿Un alivio temporal para el ambiente? *CienciAmérica*, 9(2), 299-311. doi:10.33210/ca.v9i2.318.

Pinkoon, D. (2017). *Ideas de Marketing*. Panamericana Editorial. Bogotá.

Rangel, L., Díaz, M. y Vaca, G. (2014). Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing. *Revista Ciencia UNEMI* 92 -

98. https://www.google.com/search?q=t%C3%A9cnicos+de+refrigeraci%C3%B3n+en+quito&rlz=1C1SQJL_enEC884EC884&oq=t%C3%A9cnicos+de+refrigeraci%C3%B3n+en+quito&aqs=chrome..69i57j0.11518j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Romero, E. (2018, 21 marzo). Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país. de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cuadros Medina, Evelyn Adelaida**, con C.C: # **0916414527** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **5 de septiembre de 2020**

f. _____

Cuadros Medina, Evelyn Adelaida

C.C: 0916414527



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020		
AUTORA:	Evelyn Adelaida, Cuadros Medina		
REVISORA	Diana, Espinoza Alcívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	46
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Marketing, Servicio al Cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Competidores, Posicionamiento, Marca, Estudio de Mercado, Estrategias de marketing, Encuestas, Marketing de Medios, Marketing Digital.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente análisis para posicionamiento de la marca Metalpure en la ciudad de Quito 2020, tiene como finalidad conocer competidores, preferencias, factores que inciden en la decisión de compra, canales de comunicación y las oportunidades de crecimiento y posicionamiento de la marca. Los procesos de comercialización de una marca son el pulmón para el cumplimiento de los objetivos de ventas, posicionamiento y fidelización. Así Como también es importante mantener la relación entre la empresa y sus canales de comercialización al cliente final. Esto, le permitirá a la empresa tener retroalimentación de preferencias por el cliente final y de todo aquello que lo invite a escoger la marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98 998 7579	E-mail: evelyncuadrosmedina@gmail.com; evelyn.cuadros@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			