



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA: “PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO
DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Mercadotecnia

AUTOR:

MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL

DIRECTORA:

ING. MARIBEL PINARGOTE. Mgt

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La Distribuidora de Vidrio y Aluminio DISALUVHID es un negocio ubicado en la ciudad de Ibarra hace 16 años que brinda a la ciudadanía una variedad de productos de calidad y garantía a precios accesibles.

El presente proyecto, tiene como objetivo principal la creación de un Plan de ventas para La Distribuidora de Vidrio y Aluminio DISALUVHID a fin de aumentar la cartera de clientes y mejorar la utilidad existente.

En el diagnóstico, se buscó determinar la situación actual en la que se encontraba la distribuidora, tanto interna como externamente, para de ahí partir toda la investigación, tomando en cuenta los parámetros que se requerían conocer.

A continuación, se dio revisión a las bases teóricas, para sustentar los conceptos de los términos que se encontrarían dentro de todo el proyecto.

También se desarrolló una investigación de mercados para determinar las necesidades, deseos y demandas de los clientes, el mercado meta, la competencia, las estrategias de comercialización idóneas para la distribuidora y la demanda insatisfecha.

En la propuesta, se buscó aumentar la participación en el mercado utilizando estrategias adecuadas de comunicación a fin de mejorar las debilidades y desventajas que posee la distribuidora frente a la competencia.

En el estudio Económico Financiero, se realizó la comparación de flujos de caja y estados de resultados en los tres escenarios; pesimista, optimista y esperado, con el fin de determinar el retorno de la inversión y determinar el beneficio costo con la implementación del plan de ventas.

SUMMARY

The Distributor of Glass and Aluminum DISALUVHID is a business located in the city of Ibarra 16 years ago that provides citizens with a variety of quality products and guarantees at affordable prices.

The main objective of this project is to create a sales plan for the DISALUVHID Glass and Aluminum Distributor in order to increase the client portfolio and improve the existing utility.

In the diagnosis, it was sought to determine the current situation in which the distributor was, both internally and externally, and from there to start all the research, taking into account the parameters that were required to know.

Then, the theoretical bases were reviewed to support the concepts of the terms that would be found throughout the project.


A market research was also developed to determine the needs, desires and demands of customers, the target market, the competition, the marketing strategies suitable for the distributor and the unsatisfied demand.

The proposal sought to increase market share by using appropriate communication strategies in order to improve the weaknesses and disadvantages that the distributor has against the competition.

In the Economic Financial study, a comparison was made of cash flows and income statements in the three scenarios; pessimistic, optimistic and expected, in order to determine the return on investment and determine the cost benefit with the implementation of the sales plan.

AUTORÍA

Yo, **MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 040163063-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

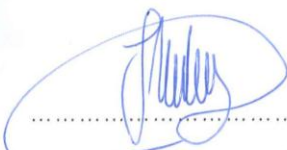


MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL

Nro. 040163063-7

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL**, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA cuyo tema es: **“PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING. MARIBEL PINARGOTE. Mgt

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

vi

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Miguel Ángel Bolaños Fuel, con cédula de identidad N° 040163063-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma -----



Nombre: Miguel Angel Bolaños Fuel.

Cédula: 040163063-7

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****BIBLIOTECA UNIVERSITARIA****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega de presente trabajo de grado a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:


DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	040163063 – 7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL	
DIRECCIÓN:	BARRIO CARCHI (Av. Las Animas y Julio del Hierro)		
EMAIL:	miguelbolanosfuel2015@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0994734296
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTOR:	Bolaños Fuel Miguel Angel		
FECHA:	2018-02-18		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		

ASESOR	/	ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE, Mgt.
DIRECTOR:		

2. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los dos días del mes de Febrero de 2018.



MIGUEL ANGEL BOLAÑOS FUEL

Nro. 040163063-7

-Trust in God-

DEDICATORIA

“Nobody can stop God’s Plans”

En primer lugar, quiero darle las gracias infinitas a Dios por ser tan bueno conmigo y haberme dado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria. Agradecerle por siempre estar a mi lado guiando mis pasos y cuidando de mí a cada momento, simplemente nada de esto hubiera sido posible sin su voluntad.

En segundo lugar, quiero dedicar este título a mi Hermosa Madre “Rosita Fuel”, como recompensa a todo su esfuerzo y sacrificio realizado para darme lo necesario y verme graduado. También a mis segundos padres Alberto Fuel y Fabiola Acosta que supieron apoyarme y aconsejarme en todo el camino. Realmente les agradezco por siempre estar para mí.

Este esfuerzo también va dedicado a toda mi familia quienes siempre me alentaron para seguir adelante a pesar de todas las vicisitudes.

Finally, este logro también va dirigido a una persona muy especial que siempre estuvo en los ups and downs a mi lado apoyando, cuando leas esto quiero que sepas que I’m really thankful with you and there aren’t words to pay back it. Don, t forget, I’m so proud of you too.

-Trust on God.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por haberme abierto las puertas para obtener un título de tercer nivel y convertirme en un profesional. Además agradecer por todos los momentos inolvidables al Club de Fútbol Universitario con el cual se logró un campeonato nacional en la ciudad de Ambato, fue para mí un gran honor representar a la Universidad.

Agradecer también a todos quienes conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a personal administrativo, como docentes, ya que su conocimiento, experiencia y support en el día a día fueron de vital importancia para la consecución de mi meta.

Gracias a todos con quienes compartí aventuras dentro del salón de clase y fuera de este. Como también con quienes viví tristezas y alegrías en la cancha de fútbol, fue un gran placer haber podido pasar momentos y experiencias a su lado siempre los recordaré.

Un agradecimiento a la Ingeniera Maribel Pinargote, quien fue la directora de tesis y además una excelente profesional porque supo guiarme de la mejor manera con sus conocimientos y enseñanzas para la realización del proyecto. Así como también al Ingeniero Manuel Chiliquinga un gran docente y un buen amigo que desde primer semestre supo sembrar la pasión por el marketing y la formación más que profesionales de seres humanos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
OBJETIVOS	xxvi
OBJETIVO GENERAL	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxvi
CAPÍTULO I	27
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	27
1.1. Antecedentes del problema	27
1.2. Objetivos	28
1.2.1. Objetivo General.....	28
1.2.2. Objetivos Específicos	28
1.3. Justificación.....	28
1.4. Alcance.....	30
1.5. Filosofía empresarial	30
1.6. Variables diagnósticas.....	31
1.6.1. Indicadores por cada Variable	31
1.7. Matriz de relación diagnóstica	33

1.8. Análisis situacional	34
1.8.1. Análisis Interno.....	34
1.8.2. Aspectos jurídicos.....	38
1.8.3. Aspectos organizacionales.....	38
1.8.4. Análisis del área de Recursos Humanos.....	41
1.8.5. Análisis del área de Marketing y Ventas	42
1.8.6. Metodología de Investigación	44
1.9. Análisis Externo	46
1.9.1. Macro Entorno.....	47
1.10. Micro Entorno	56
1.10.1. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Porter	61
1.10.2. Construcción de FODA	62
1.11. Cruces Estratégicos FA, FO, DO, DA.	74
1.12. Identificación del problema diagnóstico	76
CAPÍTULO II.....	77
2. MARCO TEÓRICO.....	77
2.1. Definición de mercadotecnia.....	77
2.2. Definición de plan	77
2.3. Definición de Venta	77
2.4. Definición Plan de ventas.....	78
2.4.1. Objetivos del plan de ventas.....	78
2.5. Definición de Plan estratégico.....	78
2.5.1. Definición de estrategia de Marketing.....	79
2.5.2. Objetivos del Plan Estratégico.....	79
2.6. Definición de Análisis FODA	79
2.7. Matriz de Ansoff	79
2.7.1. Estrategias de la Matriz de Ansoff	80
2.8. Estrategias Genéricas	80
2.9. Investigación de mercados	81
2.9.1. Definición de mercado.....	81
2.9.2. Instrumentos de la Investigación de Mercados.....	82
2.9.3. Técnicas de Investigación de mercados.....	82
2.9.4. Definición de Muestreo	83
2.9.5. Tipos de Investigación de mercados.....	83

2.9.6. Definición de Segmentación.....	83
2.10. CRM.....	83
2.11. Definición Marketing Mix	84
2.11.1. Definición de Producto	84
2.11.2. Definición de Marca	84
2.11.3. Estrategias de Producto	84
2.11.4. Definición de Precio	86
2.11.5. Estrategias de Precio.....	86
2.11.6. Definición de Distribución	87
2.11.7. Definición Plaza	87
2.11.8. Definición de Canal de Distribución	87
2.11.9. Tipos de canales de distribución.....	88
2.11.10. Definición de Promoción.....	88
2.11.11. Mezcla de promoción	88
2.11.12. Estrategias de Promoción	89
2.12. Plan Operativo.....	90
2.12.1. Presupuesto de Marketing	90
2.12.2. Estado de resultados	90
2.12.3. Flujo de efectivo	90
2.12.4. Balance	90
CAPÍTULO III.....	91
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	91
3.1. Situación del problema.....	91
3.2. Objetivos	91
3.2.1. Objetivo General.....	91
3.2.2. Objetivos Específicos	92
3.3. Justificación de la Investigación	92
3.4. Aspectos Metodológicos	93
3.4.1. Enfoque de Investigación	93
3.4.2. Tipos de investigación	93
3.4.3. Método de investigación.....	94
3.5. Fuentes de Investigación	95
3.5.1. Fuentes Primarias	95
3.5.2. Fuentes Secundarias	96

3.6. Técnicas e Instrumentos	101
3.6.1. Cualitativos.....	101
3.6.2. Cuantitativa.....	102
3.7. Tabulación, análisis y presentación de resultados.....	104
3.7.1. Procesamiento de información Cualitativa.....	104
3.7.2. Procesamiento de la información Cuantitativa.....	115
3.8. Cruces de variables estratégicas	139
3.9. Identificación de la demanda.....	144
3.9.1. Proyección de la demanda	145
3.10. Identificación de la oferta.....	145
3.10.1. Proyección de la oferta	146
3.11. Demanda insatisfecha.....	148
3.12. Conclusiones	148
CAPÍTULO IV.....	151
4. PROPUESTA.....	151
4.1. Plan de Ventas para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” ubicada en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.	151
4.2. Objetivos de la propuesta	151
4.2.1. Objetivo general	151
4.2.2. Objetivos específicos.....	151
4.3. Plan de Marketing Estratégico	152
4.3.1. Identificación de las estrategias a aplicarse.....	152
4.4. Matiz estructura de la Propuesta	155
4.5. Base Legal	157
4.6. Plan Operativo de Marketing	158
4.6.1. Segmentación.....	158
4.6.2. Posicionamiento.....	158
4.6.3. Mercado Meta.....	159
4.6.4. Componentes del Marketing Mix	159
4.6.5. Plan de Medios	181
4.6.6. Matriz Plan de Ventas para la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID	182
4.7. Plan de Ventas o Comercial	185
4.7.1. Modelo de plan de ventas	185

4.7.2. Estructura del equipo comercial	186
4.7.3. Definición de Meta Comercial a 1 año	186
4.7.4. Comercialización	187
4.7.5. Esquema de remuneración e incentivos.....	192
CAPÍTULO V	195
5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	195
5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia	195
5.2. Evaluación de beneficios del proyecto.....	198
5.2.1. Escenarios.....	198
5.3. Flujo de Caja	200
5.3.1. Comparación y Análisis de los flujos de caja.....	205
5.4. Estado de Resultados.....	205
5.4.1. Elaboración de Estados de Resultados	206
5.4.2. Comparación y análisis de estado de resultados para cada uno de los escenarios.	209
5.5. Retorno de la inversión	210
5.5.1. Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión	210
5.5.2. ROI en Marketing.....	211
CONCLUSIONES	213
RECOMENDACIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA	218

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	223
ANEXO 1.....	224
ANEXO 2.....	228
ANEXO 3.....	235
ANEXO 4.....	236
ANEXO 5.....	240
ANEXO 6.....	241
ANEXO 7.....	243

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz Diagnóstica.....	33
2. Macro localización.....	37
3. Micro localización	37
4. Talento humano	41
5. Empleados.....	42
6. Lista de Empleados	44
7. Herramientas visuales	46
8. Balanza Comercial.....	50
9. Matriz oportunidades y amenazas del macro ambiente	56
10. Clientes estrella.....	57
11. Proveedores.....	58
12. Competencia	59
13. Análisis de impactos	62
14. Matriz de Impacto externa	65
15. Matriz de Impacto interna.....	67
16. Matriz de aprovechabilidad.....	68
17. Matriz de vulnerabilidad	70
18. Matriz oportunidades-amenazas	71
19. Matriz fortalezas-debilidades.....	72
20. Matriz de evaluación interna y externa	73
21. Cruces estratégicos.....	74
22. Diseño muestral entrevista.....	101
23. Diseño muestral observación directa	102
24. Diseño del plan muestral.....	103
25. Entrevista 1	104
26. Entrevista 2	107
27. Entrevista 3	110
28. Ficha de observación 1.....	112
29. Ficha de Observación 2.....	113
30. Ficha de Observación 3.....	114
31. Situación del negocio de la construcción.....	115
32. Madera	116

33. Aluminio	118
34. Metal	119
35. Vidrio	120
36. Materiales.....	121
37. Precio	122
38. Calidad	123
39. Servicio	124
40. Atención al cliente	125
41. Despacho de productos	126
42. Garantías	127
43. Lugar de compra	128
44. Frecuencia de compra	129
45. Nombre del lugar de compra.....	130
46. Volumen de compra.....	132
47. Deseo del cliente	133
48. Preferencia	134
49. Comunicación	135
50. Edad del encuestado.....	136
51. Ocupación	137
52. Género.....	138
53. Cruces de variables ocupación – negocio construcción.....	139
54. Cruces de variables comunicación - género.....	140
55. Cruces de variables frecuencia de compra – volumen de compra.....	142
56. Identificación de la demanda Ibarra Urbana	144
57. Proyección de la demanda anualmente	144
58. Identificación de la demanda Ibarra Urbana	145
59. Identificación de la oferta Ibarra Urbana	146
60. Proyección de la oferta Ibarra Urbana	147
61. Oferta	148
62. Demanda insatisfecha	148
63. Diferenciación.....	152
64. Penetración de mercados.....	153
65. Retador.....	154
66. Propuesta.....	155

67. Catálogo de productos.....	160
68. Manual de funciones	168
69. Plan de medios	181
70. Matriz plan de ventas	182
71. Meta comercial.....	186
72. Resumen de presupuesto de mercadotecnia para el 2018.....	196
73. Comparativo de las ventas	197
74. Indicadores de presupuesto	197
75. Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto	199
76. Flujo de caja sin proyecto	201
77. Flujo de caja con proyecto escenario esperado.....	202
78. Flujo de caja con proyecto escenario pesimista.....	203
79. Flujo de caja con proyecto escenario optimista	204
80. Comparación flujos de caja.....	205
81. Estado de resultados sin proyecto	206
82. Estado de resultados con proyecto escenario esperado.....	207
83. Estado de resultados con proyecto escenario pesimista.....	208
84. Estado de resultados con proyecto escenario optimista.....	209
85. Comparación para cada escenario.....	210
86. Comparación	210
87. Costo/Beneficio.....	212
88. Lista de encuestados	228
89. Empleados.....	228
90. Funciones a desempeñar	229
91. Edad de los clientes.....	230
92. Género.....	231
93. Herramientas visuales	232
94. Principales productos	233
95. Principales competidores	234

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cadena de valor.....	35
2. Mapa de Procesos	36
3. Estructura Organizacional.....	39
4. Infraestructura	40
5. Herramientas visuales	46
6. Crecimiento del PIB 2017-2016	48
7. Inflación mensual septiembre 2017	49
8. Inflación mensual septiembre 2017	49
9. Desempleo en el Ecuador.....	51
10. Equipos tecnológicos	52
11. Acceso a Internet.....	53
12. Porcentaje de compra	58
13. Porcentaje de compra	60
14. Imperio de Cristal	97
15. Principales países exportadores de aluminio	98
16. Descripción de Productos importados	98
17. Ecuador - Importaciones – Evolución NCE:vidrio y sus manufacturas	99
18. Situación del negocio de la construcción.....	116
19. Madera	116
20. Aluminio	118
21. Metal	119
22. Vidrio	120
23. Materiales.....	121
24. Precio	122
25. Calidad	123
26. Servicio	124
27. Atención al cliente	125
28. Despacho de productos	126
29. Garantías	127
30. Lugar de compra	128
31. Frecuencia de compra	129
32. Competencia	130

33. Deseo del cliente	133
34. Comunicación	135
35. Edad del encuestado.....	136
36. Ocupación	137
37. Cruce de variables ocupación – negocio.....	139
38. Cruce de variables comunicación – género	141
39. Cruce de variables frecuencia de compra- volumen de compra	143
40. Marca	164
41. Vidrio Puerta.....	164
42. Diseño del logo con materiales como son las ventanas y las puertas de aluminio	165
43. Isotipo	165
44. Presentación de la nueva marca	166
45. Afiche Publicitario	170
46. Valla 1	171
47. Valla 2.....	171
48. Valla 3.....	172
49. Cupones de descuento.....	172
50. Camiseta con la marca	174
51. Valla publicitaria.....	174
52. Aplicación en el campo de juego	175
53. Capacitación.....	176
54. Descuentos	177
55. Merchandising.....	178
56. Portada de Página Web	179
57. Portada de la fan page de Facebook.....	180
58. Modelo de plan de ventas	185
59. Estructura equipo comercial	186
60. Distribución.....	189
61. Edad de los clientes.....	230
62. Género.....	231
63. Herramientas visuales	232
64. Principales productos	233
65. Principales competidores	234

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE VENTAS PARA LA DISTRIBUIDORA DE VIDRIO Y ALUMINIO DISALUVHID UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Capítulo I: En El capítulo se describe el diagnostico situacional interno y externo de la Distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID, mediante la utilización de un análisis FODA y varios instrumentos como entrevista realizada al gerente general, observación directa al negocio y la encuesta realizada a los empleados, cuyos resultados son de importancia para avanzar con el proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas sobre temas relacionados con el proyecto actual, en base a fuentes bibliográficas que proporcionaron el desarrollo.

Capítulo III: Se desarrolló la investigación de mercados que permitió identificar los niveles de ventas, las falencias de comercialización, los gustos y las preferencias de los consumidores y posibles clientes que adquieren productos de vidrio y aluminio por medio de instrumentos como entrevista, encuesta y observación directa.

Capítulo IV: En este capítulo, se detalla la implementación de un plan de marketing y un plan de ventas que ayudará a la solución de las falencias que presenta actualmente la distribuidora de vidrio y aluminio.

Capítulo V: En este capítulo se desarrollará la evaluación económica – financiera del estado actual de la distribuidora y del estado proyectado.

También se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia a todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra es una de las ciudades más hermosas y conocidas en nuestro país, situada en la provincia de Imbabura. Sus principales atractivos son: sus bellos paisajes como la laguna de Yahuarcocha, el volcán Imbabura, la loma de guayabillas, entre otras. Además es un lugar comercial donde la población está en constante crecimiento por ende la demanda de productos y servicios también, es así como nace la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID en el año de 2001 con el sueño del gerente propietario el Sr. Juan Diego Hidrobo teniendo como principal carta, ofrecer a la ciudadanía productos de calidad con un excelente servicio. Se encuentra ubicada en la Av. Fray Vacas Galindo 4-33 y Av. Mariano Acosta siendo este un lugar de mucho tráfico de personas ideal para la comercialización.

Gracias a esto la distribuidora a través del tiempo ha ganado reconocimiento y clientes en la ciudad, sin embargo en el último año sus ventas se han visto afectadas debido a la ausencia y ejecución de estrategias adecuadas para la comercialización y comunicación trayendo consigo la pérdida de clientes los mismo que prefieren adquirir los mismos productos o productos sustitutos en cualquier otro lugar al no distinguir ningún valor agregado en la distribuidora o en su defecto encontrar un lugar en la competencia donde entiendan sus necesidades y estén dispuestos a satisfacerlas.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica debido a que los posibles resultados contribuirán a la solución de los problemas de la distribuidora DISALUVHID identificados durante el desarrollo del mismo. También en la ejecución de esta investigación se desarrollará una serie de técnicas y estrategias que permitirá alcanzar una ventaja competitiva importante para la distribuidora cuando esta requiera de la implementación del plan, puesto que el beneficio de un plan de ventas bien elaborado e implantado puede llegar a ser el punto de partida para obtener mejor participación en el mercado local y una mejora continua en algunos ámbitos de la empresa.

A través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de ventas se darán elementos bien sustentados para la solución de la problemática identificada. De esta manera se logrará un uso adecuado del marketing. Esto permitirá la utilización de estrategias de marketing actuales y acordes al giro de negocio con el que se trabajará. El plan estratégico en su implementación también ayudara a un mejor desempeño de la distribuidora.

La correcta realización de esta investigación brindará a la distribuidora la oportunidad de analizar los resultados obtenidos de los problemas existentes como una opción para aumentar su rentabilidad y con esto podría existir la contratación de nuevo personal siendo parte efectiva de la solución de un problema socioeconómico como lo es el desempleo; y también otros negocios que actúan como proveedores de la distribuidora. Por lo tanto, se evidenciará la importancia social de realizar la investigación para la elaboración del plan de ventas.

Esta investigación tiene gran utilidad metodológica para el autor, porque permite aplicar métodos, técnicas y aprendizajes que la Universidad Técnica Del Norte imparte a sus

estudiantes para su desarrollo académico y profesional. Contribuirá a la formación profesional, y le permitirá adquirir experiencia, desarrollar criterios profesionales y aprender a tomar de decisiones. Además existe la apertura de los propietarios para la realización de la investigación.

Por lo expuesto anteriormente se justifica plenamente la realización de esta investigación la cual brindará respuesta a la problemática antes mencionada como también darle la oportunidad a la distribuidora de contar con un plan de ventas que le ayudará a planificar campañas publicitarias, implementar una adecuada promoción de ventas, mejorar las relaciones públicas y la venta personal fuera de la empresa para sus productos. Si en un tiempo futuro no se realiza un adecuado manejo del marketing la empresa podría verse afectada frente a la creciente oferta.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de ventas para la distribuidora de vidrios “DISALUVHID” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Llevar a cabo un diagnóstico situacional interno y externo de la empresa para detectar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz FODA.
- Realizar el marco teórico científico que nos ayudará al desarrollo del proyecto de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para conocer los deseos y necesidades de los posibles clientes potenciales.
- Construir un plan de ventas pertinente para la distribuidora.
- Realizar un análisis financiero

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Antecedentes del problema

La ciudad de Ibarra es una de las ciudades más hermosas y conocidas en nuestro país, situada en la provincia de Imbabura. Sus principales atractivos son: sus bellos paisajes como la laguna de Yahuarcocha, el volcán Imbabura, la loma de guayabillas, entre otras. Además es un lugar comercial donde la población está en constante crecimiento por ende la demanda de productos y servicios también, es así como nace la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID en el año de 2001 con el sueño del gerente propietario el Sr. Juan Diego Hidrobo teniendo como principal carta, ofrecer a la ciudadanía productos de calidad con un excelente servicio. Se encuentra ubicada en la Av. Fray Vacas Galindo 4-33 y Av. Mariano Acosta siendo este un lugar de mucho tráfico de personas ideal para la comercialización.

Gracias a esto la distribuidora a través del tiempo ha ganado reconocimiento y clientes en la ciudad, sin embargo en el último año sus ventas se han visto afectadas debido a la ausencia y ejecución de estrategias adecuadas para la comercialización y comunicación trayendo consigo la pérdida de clientes los mismo que prefieren adquirir los mismos productos o productos sustitutos en cualquier otro lugar al no distinguir ningún valor agregado en la distribuidora o en su defecto encontrar un lugar en la competencia donde entiendan sus necesidades y estén dispuestos a satisfacerlas. Por otra parte la empresa no posee una planificación en campañas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal fuera de la empresa para dichos productos, lo cual desencadena en una mala comunicación con sus clientes potenciales y metas creando una brecha. Generando de tal manera una disminución en sus beneficios al igual que un descenso de su participación en el mercado local.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un Diagnostico Situacional de la distribuidora de vidrios “DISALUVHID” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un diagnóstico situacional interno- micro entorno de la distribuidora.
- Realizar un diagnóstico situacional externo-macro entorno de la distribuidora.
- Desarrollar la matriz FODA para detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar los cruces estratégicos de las ventajas y desventajas encontradas.
- Realizar la identificación de los problemas que le aquejan a la distribuidora.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica debido a que los posibles resultados contribuirán a la solución de los problemas de la distribuidora DISALUVHID identificados durante el desarrollo del mismo. También en la ejecución de esta investigación se desarrollará una serie de técnicas y estrategias que permitirá alcanzar una ventaja competitiva importante para la distribuidora cuando esta requiera de la implementación del plan, puesto que el beneficio de un plan de ventas bien elaborado e implantado puede llegar a ser el punto de partida para obtener mejor participación en el mercado local y una mejora continua en algunos ámbitos de la empresa.

A través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de ventas se darán elementos bien sustentados para la solución de la

problemática identificada. De esta manera se logrará un uso adecuado del marketing. Esto permitirá la utilización de estrategias de marketing actuales y acordes al giro de negocio con el que se trabajará. El plan estratégico en su implementación también ayudara a un mejor desempeño de la distribuidora.

La correcta realización de esta investigación brindará a la distribuidora la oportunidad de analizar los resultados obtenidos de los problemas existentes como una opción para aumentar su rentabilidad y con esto podría existir la contratación de nuevo personal siendo parte efectiva de la solución de un problema socioeconómico como lo es el desempleo; y también otros negocios que actúan como proveedores de la distribuidora. Por lo tanto, se evidenciará la importancia social de realizar la investigación para la elaboración del plan de ventas.

Esta investigación tiene gran utilidad metodológica para el autor, porque permite aplicar métodos, técnicas y aprendizajes que la Universidad Técnica Del Norte imparte a sus estudiantes para su desarrollo académico y profesional. Contribuirá a la formación profesional, y le permitirá adquirir experiencia, desarrollar criterios profesionales y aprender a tomar de decisiones. Además existe la apertura de los propietarios para la realización de la investigación.

Por lo expuesto anteriormente se justifica plenamente la realización de esta investigación la cual brindará respuesta a la problemática antes mencionada como también darle la oportunidad a la distribuidora de contar con un plan de ventas que le ayudará a planificar campañas publicitarias, implementar una adecuada promoción de ventas, mejorar las relaciones públicas y la venta personal fuera de la empresa para sus productos. Si en un tiempo futuro no se realiza un adecuado manejo del marketing la empresa podría verse afectada frente a la creciente oferta.

1.4. Alcance

La investigación será definida por:

- **Línea de Productos**

Se pondrá mayor enfoque en los productos estrella, vidrio y aluminio y ahora el nuevo producto el acero inoxidable.

- **Mercado**

Con la introducción de nuevas líneas de producto, el objetivo será incrementar la cartera de clientes de la provincia de Imbabura acaparando mayor mercado.

- **Tiempo**

El tiempo establecido es 16 semanas para llevar a cabo la investigación acorde con el cronograma de la UTN y la facultad.

1.5. Filosofía empresarial

- **Misión**

Somos una empresa líder en la producción y comercialización de extrusiones de aluminio, buscamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, enmarcados en el cumplimiento de las leyes, aportes a la comunidad y cuidado del medio ambiente.

- **Visión**

Ser una empresa referente en la fabricación y comercialización de extrusiones de aluminio, productos y servicios complementarios, con sólida presencia internacional,

reconocida por la excelencia de sus colaboradores y calidad en su producto y servicio.

- **Valores Corporativos**

- ✓ Valorar al ser humano y contribuir a su desarrollo.
- ✓ Actuar siempre con integridad.
- ✓ Buscar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Procurar la excelencia en toda actividad.
- ✓ Participar activamente y agregando valor en el desarrollo de la empresa, la comunidad y el país.
- ✓ Tener visión y compromiso de largo plazo.

Fuente: (CEDAL, s.f.)
Elaborador por: Corporación CEDAL

1.6. Variables diagnósticas

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Estrategias de Marketing Mix

1.6.1. Indicadores por cada Variable

- Análisis Externo

Macro Entorno

- Político Legal
- Económico
- Socio Cultural
- Tecnológico

Micro Entorno

- Clientes
- Competencia
- Nuevos entrantes
- Proveedores
- Productos Sustitutos

Análisis Interno

- Cadena de Valor
- Mapa de procesos
- Localización
- Infraestructura
- Talento humano
- Estructura organizacional

Estrategias de Marketing

- Estrategias de productos
- Estrategias de precio
- Estrategias de promoción
- Estrategias de distribución

1.7. Matriz de relación diagnóstica

Objetivo General: Conocer la situación actual que atraviesa la distribuidora de vidrios “DISALUVHID” de la ciudad de Ibarra, analizando los factores internos (fortalezas-debilidades) y externos (oportunidades-amenazas) para el aumento de sus ventas.

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

Objetivos Especifico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente
Analizar los factores externos que influyen en el desarrollo de la distribuidora para obtener las oportunidades y amenazas.	Análisis Externo	Macro entorno	Documentos	Secundaria
		Micro entorno	Entrevista	Primaria
Determinar los factores internos que influyen en el desenvolvimiento de la distribuidora para obtener las fortalezas y debilidades.	Análisis Interno	Infraestructura	Entrevista	Primaria
		Talento humano		
		Estructura organizacional	Observación directo	
		Localización		
Determinar la capacidad y el nivel de conocimiento de los trabajadores en la distribuidora.	Personas	Cadena de Valor	Entrevista	Primaria
		Mapa de procesos		
Analizar los elementos de Marketing Mix que utiliza la distribuidora	Estrategias de Marketing	Capacitación	Entrevista	Primaria
		Manual operativo		
Analizar los elementos de Marketing Mix que utiliza la distribuidora	Estrategias de Marketing	Cartera de productos	Entrevista	Primaria
		Estrategias de productos		
		Estrategias de precio		
		Estrategias de distribución		
Analizar los elementos de Marketing Mix que utiliza la distribuidora	Estrategias de Marketing	Estrategias de promoción	Entrevista	Primaria
		Estrategias de promoción		

Analizar el ambiente externo de la distribuidora. A través del análisis PEST	Económico Tecnológico Político Social	Situación actual del país. BCE. Incremento del uso tecnológico. INEC Leyes y políticas para la comunicación y comercialización. Variables sociales y culturales del mercado.	Investigación documental	Secundaria
Desarrollar el análisis de las 5 fuerzas de Porter	Competidores Proveedores Productos sustitutos Clientes	Giros de negocio similares posicionados en Ibarra Poder de negociación de los proveedores Variedad de productos Poder de negociación de los clientes.	Entrevista	Primaria

1.8. Análisis situacional

1.8.1. Análisis Interno

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor presenta las actividades de apoyo y las actividades primarias las que al ser analizadas ayudarán a determinar las ventajas competitivas.

Figura 1
Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO



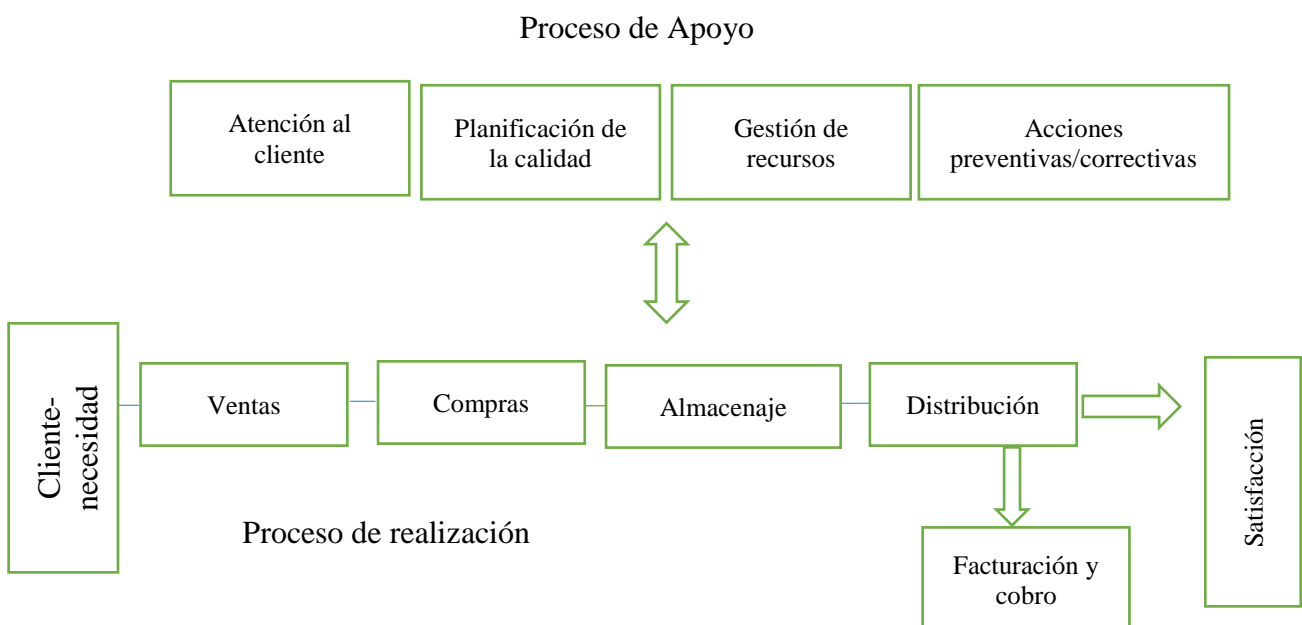
Fuente: Observación directa
Elaboración: autor

La cadena de valor a la distribuidora le permite determinar las ventajas competitivas, el liderazgo en costos y la diferenciación a la hora de competir en el mercado siendo esta una oportunidad de medio impacto que podrá ser explotada para la consecución de las metas que el propietario y su equipo de trabajo desean alcanzar.

- **Mapa de procesos**

Figura 2

Mapa de Procesos



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Autor

El mapa de procesos muestra un funcionamiento adecuado dentro de los procesos que se ejecutan en la distribuidora, el cual permite el desarrollo de las funciones tanto en los procesos de apoyo como en los procesos de realización a fin de satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a la distribuidora, siendo este una Fortaleza de Medio Impacto.

- **LOCALIZACIÓN**

Macro localización

Tabla 2

Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Autor

Después del análisis de la tabla de macro localización se concluye que la distribuidora se encuentra ubicada en un lugar de fácil acceso para que los proveedores de otros partes del país puedan abastecerle con los productos necesarios que esta necesita para la comercialización dentro y fuera de la provincia. Convirtiéndose esta variable en una Oportunidad de Alto Impacto.

Micro localización

Tabla 3

Micro localización

Parroquia	San Francisco
Sector	Urbano
Dirección	Av. Fray Vacas Galindo 4-33 y Av. Mariano Acosta
Correo electrónico	Disaluvhidgmail.com
Teléfono	0993333401
Gerente	Diego Hidrobo

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Autor

La ubicación de la distribuidora es favorable porque se encuentra prácticamente en el centro de la ciudad siendo un lugar de mucho tráfico de personas, a pocos metros también se encuentra el centro comercial Laguna Mall, Gran Akí y otros negocios que hacen atractiva la

posición de la distribuidora para que sus clientes lleguen hasta ella.

1.8.2. Aspectos jurídicos

Los diferentes entes reguladores en la ciudad de Ibarra facilitan el funcionamiento correcto de un negocio, es por esta razón que la distribuidora para permanecer este tiempo en el mercado sin ningún inconveniente cuenta con diferentes permisos que se detallan a continuación:

- **RUC:** Al ser la distribuidora un negocio dedicado a realizar actividades económicas está obligado ante la ley a llevar contabilidad.
- **Patente Municipal:** es un documento que obtuvo la distribuidora cuando plantó la marca DISALUVHID en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPE).
- **Permiso de uso de suelo:** al ser una nueva ordenanza dentro de la municipalidad todos los negocios deben contar con este permiso para el uso de un predio o edificación dentro del sector urbano, siendo este el caso de la distribuidora.
- **Permiso de Bomberos:** es un requisito indispensable para el funcionamiento de la distribuidora porque si ocurre un desastre natural o una emergencia el negocio cuenta con las debidas precauciones.

Al contar con los permisos pertinentes dentro de la ordenanza de la Municipalidad de Ibarra para la distribuidora representa una Fortaleza de medio impacto a nivel interno y Oportunidad de medio impacto frente a los clientes, proveedores y competencia.

1.8.3. Aspectos organizacionales

- **Estructura Organizacional**

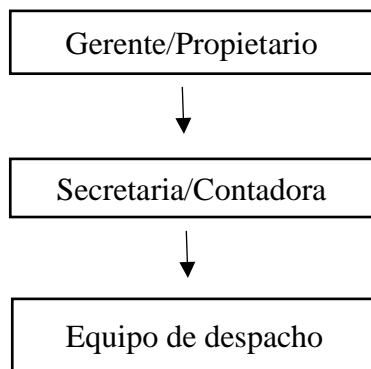
La estructura organizacional de la distribuidora es descendente desde el gerente

propietario hasta los empleados pero con la novedad de que las funciones de los trabajadores no están bien determinadas y tampoco tienen una capacitación adecuada.

La secretaria hace el trabajo de la contadora llevando las cuentas, inventarios y declaraciones al mismo tiempo también cobra en caja; por otro lado los despachadores hacen de todo, el gerente manifestó que como todos trabajan en el mismo sitio todos saben de todo, por lo tanto nadie tiene una función definida.

Figura 3

Estructura Organizacional



Fuente: Entrevista gerente
Elaboración autor

Exactamente la distribuidora no tiene definida una estructura organizacional puesto que el tamaño de la empresa no permite que sus empleados cumplan con las funciones específicas que deberían y más bien ellos realicen de todo un poco por así decirlo dentro del negocio. Esto se ha convertido en una Debilidad de medio impacto ya que al no tener una estructura organizacional bien establecida las funciones de los trabajadores tampoco están bien establecidas.

- **Infraestructura**

La distribuidora desde su inicio ha contado con un lugar propio de proporción mediana que con el tiempo se ha ido ampliando al adquirir mayor producto de acuerdo a las necesidades de los clientes. Cuenta con los reglamentos pertinentes conforme a lo establecido por el cantón.

El espacio está distribuido de la siguiente manera: una oficina del gerente, el área de atención al cliente y caja, el área de despacho de productos y los servicios higiénicos, es importante mencionar que la distribuidora tiene toda la señalética de acuerdo con las disposiciones de la ley.

Medidas:

Oficina del gerente: 15mts²

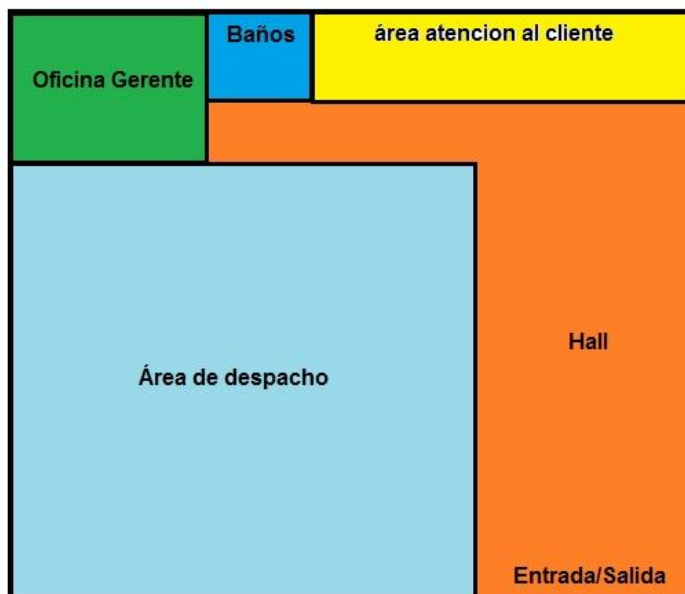
Área de atención al cliente: 60 mts²

Área de despacho: 300mts²

Servicios higiénicos: 4mts

Figura 4

Infraestructura



Fuente: Entrevista gerente
Elaboración autor

Para la distribuidora la infraestructura con la que cuenta es una Fortaleza de alto impacto debido a que el lugar donde se encuentra el negocio es propio evitando así gastos adicionales de arriendo, por otro lado la adecuada distribución de sus áreas y el espacio

asignado a cada una de ellas permite con sus clientes una mejor atención y servicio.

1.8.4. Análisis del área de Recursos Humanos

- **Talento Humano**

La distribuidora cuenta con 6 trabajadores sin contar el gerente propietario y su esposa que cumple a la vez la misma función ayudando a dirigir el negocio los mismos que le permiten satisfacer la demanda de clientes que acuden al negocio.

El gerente propietario supo manifestar que para la contratación del personal, el aspecto que tiene más peso es la experiencia porque en el negocio se necesita saber manipular muy bien el vidrio y el aluminio los dos principales productos de su cartera y lógicamente también los valores de como la honestidad, responsabilidad y respeto.

Tabla 4

Talento humano

Cargo	Número de personas
Gerente/ administrador	1
Secretaria/contadora	1
Personal de despacho	5

Fuente: Entrevista al propietario
Elaborado: autor

El personal que labora actualmente en la distribuidora se siente satisfecho porque existe un buen ambiente de trabajo y entre ellos existen buenas relaciones interpersonales. Por medio de la encuesta que se les realizó se puede observar a continuación el análisis.

- **Ambiente Laboral**

Dentro de la distribuidora existe un gran equipo de trabajo entre los empleados y el gerente ya que todos cuando deben colaborar entre sí, lo hace ningún problema. Esto expreso el gerente en la entrevista realizada. Y en la encuesta a los trabajadores se obtuvo lo siguiente:

Tabla 5**Empleados**

Personal	Calificación
empleado 1	Bien
empleado2	Bien
empleado 3	Bien
empleado 4	Bien
empleado 5	Bien
empleado 6	Bien

Fuente: entrevista con los empleados

Elaborado por: Autor

Después de la encuesta realizada a los empleados se determinó que el 100% de los encuestados se sienten bien trabajando en la distribuidora. Convirtiéndose esta variable en una fortaleza de medio impacto para la organización de la distribuidora.

1.8.5. Análisis del área de Marketing y Ventas

- **Estrategias de Marketing Mix**

- a) **Producto**

- Cartera de Productos**

- ✓ Vidrio
- ✓ Aluminio
- ✓ Policarbonato
- ✓ Panel de aluminio
- ✓ Acero inoxidable

- **Estrategia de producto:**

Actualmente la distribuidora no cuenta con estrategias de producto, puesto que la misma no ha realizado un análisis de lo que desearían sus clientes y las necesidades que estos

necesitan satisfacer convirtiéndose así esta variable en una debilidad de medio impacto.

b) Precio

- **Estrategias de precio:**

Al ser una distribuidora los precios están establecidos en base al precio de adquisición del producto que es bajo por ser distribuidor directo de la marca, salarios empleados y el margen de utilidad.

Fuente: Entrevista Gerente

c) Plaza

La distribuidora se encuentra en la Av. Fray Vacas Galindo 4-33 y Av. Mariano Acosta siendo este también tomado como único canal de distribución directo DISTRIBUIDOR-CLIENTE.

Fuente: Observación Directa autor

d) Promoción

- ✓ Medios de comunicación

Actualmente los medios que utiliza la distribuidora para comunicarse con los clientes son a través de llamadas telefónicas, WhatsApp y en ocasiones correo electrónico.

- **Estrategias de promoción**

Hoy en día la distribuidora no realiza directamente promociones desde la gerencia, lo único que hace es tener en cuenta las promociones de temporada que llegan desde la fábrica del proveedor que a veces no son aplicadas.

Fuente: Entrevista al Gerente

Efecto de las variables: Actualmente la distribuidora no desarrolla ni realiza acciones o estrategias encaminadas al crecimiento de la misma a través del marketing mix lo que ha

provocado de manera inconsciente que esto se convierta en una Debilidad de alto impacto, puesto que sus clientes no reciben promociones ni publicidad de los productos que van adquiriendo o han adquirido en el negocio.

1.8.6. Metodología de Investigación

- **Resultados de la investigación primaria**

Para el análisis interno se realizó la investigación con fuentes primarias y la información obtenida de la entrevista con el gerente y los empleados de la distribuidora, con la que se conoció el ambiente interno y externo del negocio. Esto ayudará a reducir el problema detectado, establecer acciones prioritarias y a dar énfasis al desarrollo del plan.

Tabla 6

Lista de Empleados

Nombre	Cargo o Puesto
Greys Alcusir	Secretaria/Administradora
Andres Alba	Empleado
Marcelo Argoti	Empleado
Edwin Gallardo	Empleado
Cristian Imbaquingo	Empleado
Robinson Lozano	Empleado

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Autor

A continuación se realizó la presentación de los principales instrumentos utilizados y la información relevante obtenida de cada uno:

- Para la **observación directa** se desarrolló una ficha de observación para registrar los aspectos más importantes que serían de gran ayuda para determinar la situación actual acerca de la infraestructura de la distribuidora. En el anexo 3 se encuentra el formato de la ficha aplicada en la empresa.

b) **Entrevista:** en el anexo 1 se encuentra los resultados de la entrevista realizada al sr. Diego Hidrobo gerente propietario de la distribuidora DISALUVHID, entre los principales hallazgos están:

- ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa para prestar sus servicios infraestructura?

Nosotros contamos con lugar propio desde que se abrió la distribuidora y poco a poco hemos ido implementando algunas cosas de acuerdo a como hemos ido creciendo y dependiendo a lo que nos piden los clientes, además nosotros prestamos el servicio adicional de despacho de la mercadería es decir nosotros contamos con la logística de transporte.

- ¿Cuáles son los principales clientes y cuáles son sus tipos de clientes?

Tenemos dos tipos de clientes pero por ahí el 95% de nuestros clientes son las personas que se dedican hacer ventanas y el restante son personas que necesitan algún accesorio o una lámina o vidrio.

- ¿Cuáles son los principales productos de rotación?

El aluminio, el vidrio, policarbonato, panel de aluminio y el acero inoxidable.

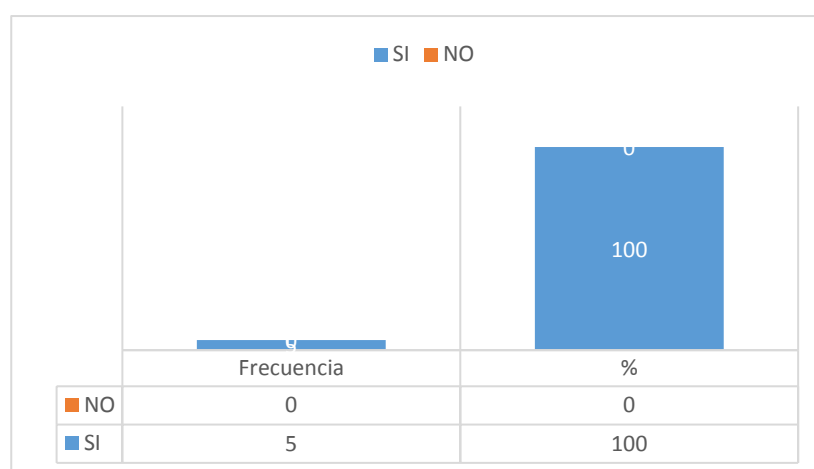
c) **Encuesta:** en el anexo 2.1 está la tabulación de las preguntas que se realizaron en la encuesta a los trabajadores de la distribuidora, en total se aplicaron 6 encuestas. Entre lo más relevante esta:

¿Cuenta con herramientas visuales cómo uniformes, tarjetas de presentación, volantes, señalética?

Tabla 7**Herramientas visuales**

Variable	Frecuencia	%	Cuales?
SI	5	100	uniforme, tarjetas de presentación, señalética
NO	0	0	
TOTAL	5	100	

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Figura 5**Herramientas visuales**

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Interpretación: después de realizar la encuesta se determinó que el 100% dijo que si cuentan con herramientas visuales representativas.

Después de haber aplicado los diferentes instrumentos de investigación anteriormente mencionados y explicados se ha obtenido un enfoque más claro de la situación en la que se encuentra la distribuidora en el ámbito interno.

1.9. Análisis Externo

El análisis situacional es el estudio del entorno en el cual una empresa se encuentra durante un lapso de tiempo, tomando en consideración los factores internos y externos que afectan a la misma, lo cual permitirá determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas. Los diferentes tipos de fuentes utilizados fueron:

1.9.1. Macro Entorno

En el análisis del macro entorno se determinará y se analizará los diferentes factores que inciden en la locación de la empresa como son: factor económico, factor político legal, factor social y factor tecnológico los mismos que perjudican el desarrollo de las actividades de la empresa y son factores incontrolables.

- **Escenario Económico**

A continuación se describirá los indicadores económicos que forman parte del escenario económico ecuatoriano y que afectan a la distribuidora.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Latinoamérica acelera su crecimiento. De acuerdo con las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), la región crecerá este año un 1,2%, lo que supone un alza de 0,2 puntos porcentuales respecto a las previsiones de la entidad del pasado abril.

Fuente: (eltelégrafo, 2017)

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que la economía ecuatoriana crecerá en el 2017 en un 0,2% y en el 2018 alcanzará un 0,6%. Así lo indica en sus proyecciones de crecimiento en América Latina y el Caribe.

Fuente: (Ecuavisa, 2017)
Elaborado por: Ecuavisa

Figura 6
Crecimiento del PIB 2017-2016

	PIB real			Precios al consumidor ¹			Saldo en cuenta corriente ²		
	2016	Proyecciones		2016	Proyecciones		2016	Proyecciones	
		2017	2018		2017	2018		2017	2018
América del Norte	1,5	2,2	2,2	1,4	2,4	2,3	-2,5	-2,4	-2,6
Estados Unidos	1,5	2,2	2,3	1,3	2,1	2,1	-2,4	-2,4	-2,6
Canadá	1,5	3,0	2,1	1,4	1,6	1,8	-3,3	-3,4	-2,9
México	2,3	2,1	1,9	2,8	5,9	3,8	-2,2	-1,7	-2,0
Puerto Rico ⁴	-2,6	-2,8	-2,5	-0,3	1,1	0,9
América del Sur ⁵	-2,6	0,6	1,6	-1,8	-1,9	-2,3
Brasil	-3,6	0,7	1,5	8,7	3,7	4,0	-1,3	-1,4	-1,8
Argentina	-2,2	2,5	2,5	...	26,9	17,8	-2,7	-3,6	-3,7
Colombia	2,0	1,7	2,8	7,5	4,3	3,3	-4,3	-3,8	-3,6
Venezuela	-16,5	-12,0	-6,0	254,4	652,7	2.349,3	-1,6	-0,4	-1,3
Chile	1,6	1,4	2,5	3,8	2,3	2,7	-1,4	-2,3	-2,8
Perú	4,0	2,7	3,8	3,6	3,2	2,3	-2,7	-1,5	-1,6
Ecuador	-1,5	0,2	0,6	1,7	0,7	0,7	1,4	-0,7	-1,6
Bolivia	4,3	4,2	4,0	3,6	3,2	5,1	-5,7	-4,7	-4,8
Uruguay	1,5	3,5	3,1	9,6	6,1	6,3	-0,1	-0,4	-0,8
Paraguay	4,1	3,9	4,0	4,1	3,5	4,0	1,7	1,1	0,4

Fuente: (Ecuavisa, 2017)
Elaborado por: Ecuavisa

Efecto general de la variable: en términos generales esta variable presenta una Oportunidad de BAJO IMPACTO a la economía del país, a pesar de que se ha visto afectada desde el año 2011 y en el año 2014 con la notable caída en los precios del petróleo las entidades como el FMI, BC, BM y CEPAL proyectan para el año 2018 un incremento del PIB entre el 0,3% y el 0,6%.

Efecto particular de la variable: en cuanto a la distribuidora esta variable presenta una Oportunidad de MEDIO IMPACTO infiriendo que la proyección hecha por las entidades antes mencionadas se haga realidad. Al incrementar el PIB de nuestro país aumentara el poder adquisitivo de los ciudadanos creándose una oportunidad.

- **Inflación**

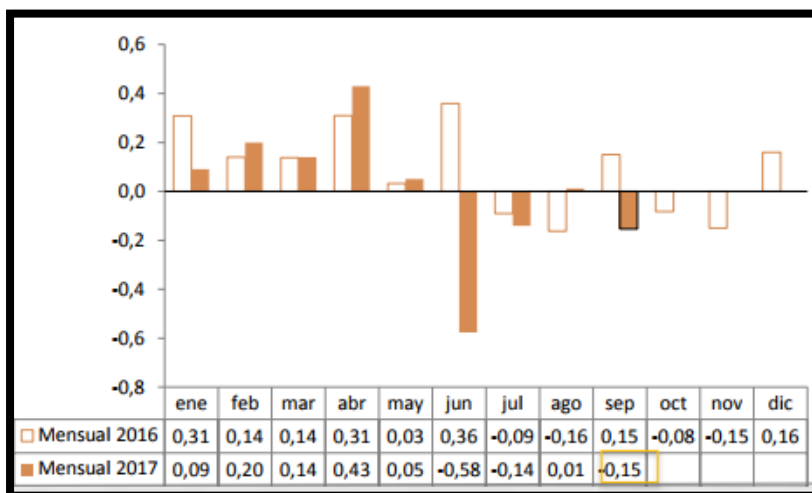
En septiembre de 2017, se registró una variación mensual negativa de 0.15%. En 7 divisiones de bienes y servicios, cuya ponderación agregada es 60.60%, se registró variación positiva, siendo Educación la división de mayor cambio porcentual; en tanto, que en las restantes 5 divisiones, cuya ponderación agregada es 29.40% se registró variación negativa,

siendo Bienes y servicios Diversos y Alimentos y Bebidas no Alcohólicas las agrupaciones de mayores porcentajes.

Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 7

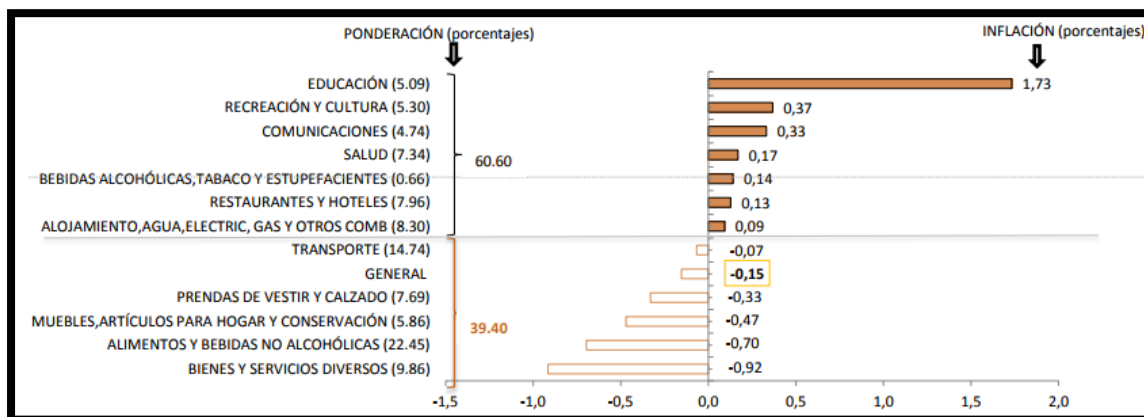
Inflación mensual septiembre 2017



Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 8

Inflación mensual septiembre 2017



Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Efecto general de la variable: en términos generales esta variable presenta una Amenaza de IMPACTO BAJO para la economía ecuatoriana. Los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) manifiestan que a septiembre de este año y lo acumulado en todo el año el porcentaje de inflación es negativo, -0,15% y -0,03%.

Efecto particular de la variable: para la distribuidora esta variable presenta una Amenaza de IMPACTO BAJO por cuando el sector de bienes y servicios se encuentra en el último lugar después de toda la lista con el -0,92%, lo cual incide en el desarrollo del sector de la construcción.

• Balanza Comercial

La Balanza Comercial en el período enero – marzo de 2017, registró un superávit de USD 473.23 millones, resultado que responde a una recuperación en valor FOB de las exportaciones petroleras.

Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 8

Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (1)
Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2014		Ene - Mar 2015		Ene - Mar 2016		Ene - Mar 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	7,475.6	6,654.9	8,260.9	4,870.4	7,697.1	3,627.2	7,996.3	4,721.1	1,093.9	30.2%
<i>Petroleras</i>	5,197.9	3,547.4	5,818.5	1,747.9	5,292.5	896.2	5,336.4	1,666.7	770.5	86.0%
<i>No petroleras</i>	2,277.7	3,107.4	2,442.4	3,122.5	2,404.6	2,731.0	2,659.9	3,054.4	323.4	11.8%
Importaciones totales	4,038.5	6,158.6	3,935.2	5,787.7	3,413.4	3,690.5	3,827.7	4,247.9	557.4	15.1%
<i>Bienes de consumo</i>	244.9	1,049.5	240.6	1,156.2	174.4	761.3	199.0	837.6	76.3	10.0%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	1.1	53.4	0.6	27.5	0.7	28.3	0.9	35.6	7.4	26.0%
<i>Materias primas</i>	1,979.5	1,792.7	1,872.9	1,872.3	1,643.1	1,364.4	2,090.3	1,594.9	230.4	16.9%
<i>Bienes de capital</i>	137.8	1,590.0	156.7	1,610.6	94.4	973.7	96.6	1,007.6	33.8	3.5%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,673.7	1,662.1	1,663.1	1,110.5	1,499.3	552.7	1,439.3	757.7	205.0	37.1%
<i>Diversos</i>	1.5	10.9	1.3	10.6	1.6	10.0	1.7	12.3	2.3	22.7%
<i>Ajustes (3)</i>		0		0		0		2.17	-	0.0%
Balanza Comercial - Total		496.2		-917.36		-63.33		473.23		847.3%
Bal. Comercial - Petrolera		1,927.2		653.48		348.79		905.63		159.6%
<i>Exportaciones petroleras</i>		3,547.4		1,747.9		896.2		1,666.7		86.0%
<i>Importaciones petroleras</i>		1,620.2		1,094.4		547.4		761.1		39.0%
Bal. Comercial - No petrolera		-1,431.0		-1,570.8		-412.1		-432.4		-4.9%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		3,107.4		3,122.5		2,731.0		3,054.4		11.8%
<i>Importaciones no petroleras</i>		4,538.4		4,693.3		3,143.1		3,486.8		10.9%

Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Efecto general de la variable: en términos generales esta variable presenta una Oportunidad de MEDIO IMPACTO para nuestro país al presentar un superávit de 473,23 millones lo cual ayuda de alguna manera a la sostenibilidad de la economía ecuatoriana.

Efecto particular de la variable: en cuanto a la distribuidora la variable presenta una Amenaza de MEDIO IMPACTO porque los productores nacionales y la economía en general no tienen los suficientes recursos para desarrollar sus actividades o realizar nuevas.

- **Escenario Social**

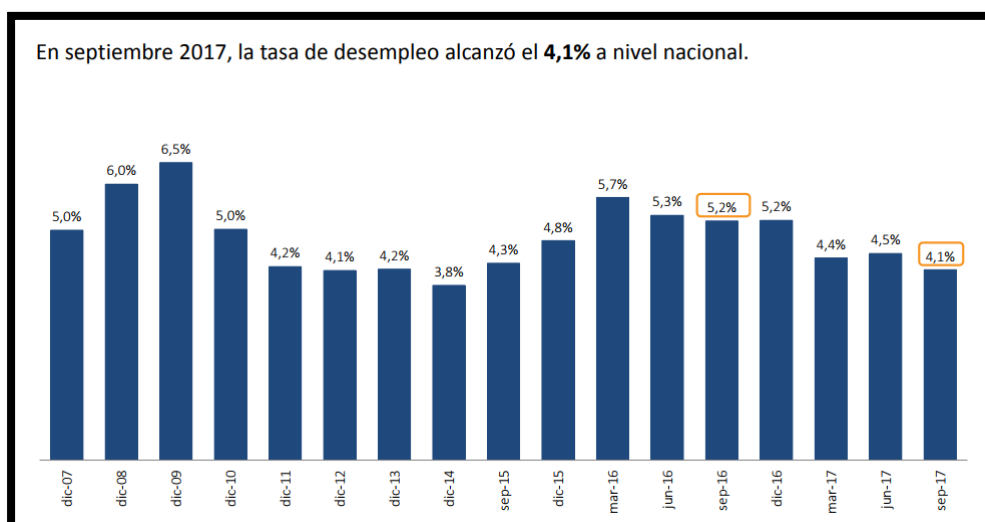
- **Desempleo y subempleo**

El Ecuador cerró marzo del 2017 con un desempleo de 4,1%, una cifra menor al desempleo del año anterior que fue de 5,2%. Sin embargo hubo diversos cambios por ejemplo hubo crecimiento del subempleo inadecuado que paso del 17,1% de marzo 2016 al 21,4% de marzo de 2017.

Fuente: (UNIVERSO, 2017)
Elaborado por: El Universo

Figura 9

Desempleo en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: INEC

Efecto general de la variable: en términos generales la variable presenta una Amenaza de ALTO IMPACTO a nivel social. Al no existir inversión extranjera ni tampoco el suficiente dinero en el país para la generación de trabajo, las plazas de empleo no cubren el número de desempleados en el país.

Efecto particular de la variable: para la distribuidora la variable presenta una Amenaza de MEDIO IMPACTO porque el desempleo es la principal causa de la delincuencia, siendo este un factor social que crece con rapidez al no existir plazas de trabajo.

- **Escenario Tecnológico**

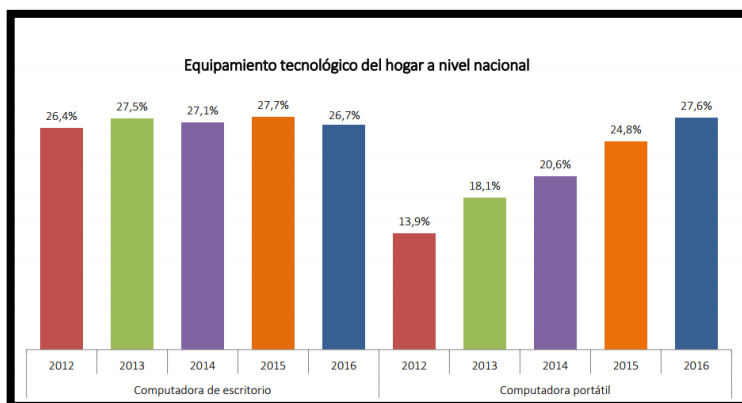
La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas.

En los últimos cinco años la implementación de tecnología ha incrementado en 13,7% en el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, de los cuales se registra un incremento de 0,3 puntos en las computadoras de escritorio.

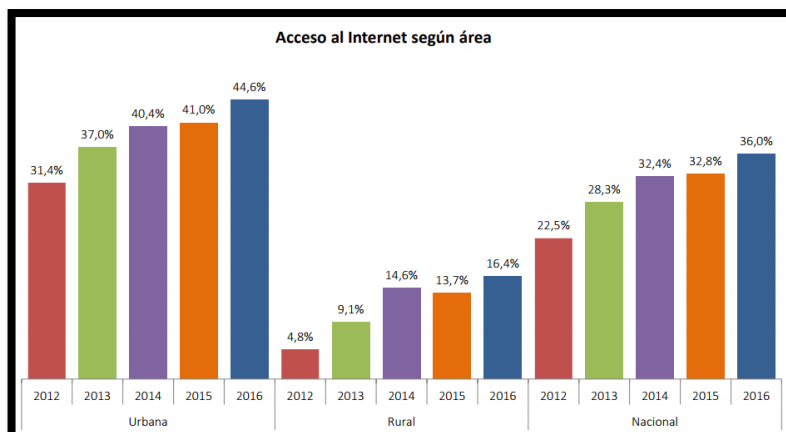
Fuente: (INEC, 2016)
Elaborado por: INEC

Figura 10

Equipos tecnológicos



Fuente: (INEC, 2016)
Elaborado por: INEC

Figura 11**Acceso a Internet**

Fuente: (INEC, 2016)
Elaborado por: INEC

Efecto general de la variable: En términos generales la variable es una oportunidad de ALTO IMPACTO tecnológico para el país, porque ayuda a crear y mantener una comunicación efectiva entre personas a través de las nuevas tecnologías (internet). Dando la posibilidad para el desarrollo de muchas empresas.

Efecto particular de la variable: En cuanto a la distribuidora es una oportunidad de ALTO IMPACTO porque al saber del creciente uso del internet y los equipos tecnológicos por parte de la sociedad se convierte en una herramienta importante para la distribuidora.

- **Escenario Político-Legal**

Actualmente en el Ecuador país se vive una crisis en el aspecto político por las siguientes razones:

El Poder Ejecutivo con el actual Presidente Lenin Moreno a la cabeza, ha iniciado una nueva manera de gobernar a diferencia del su antecesor Rafael Correa Delgado que a pesar de ser del mismo partido político tiene una ideología diferente causando un brecha entre la revolución ciudadana y lo que quiere el presidente actual un país con libertad de expresión donde prevalezca la justicia y la transparencia. Seis meses han bastado para que el actual

presidente saque a la luz pública un sin número de graves problemas que le acontecen al país después de la salida de Rafael Correa como por ejemplo la alta deuda externa, déficit fiscal y monetario, la cantidad de bonos entregados, los casos de corrupción (ODEBRECH) que vinculan al Vicepresidente Glass y su tío, las coimas a una lista interminable de funcionarios por citar las más importantes.

Efecto general de la variable: en términos generales la variable presenta un Amenaza de ALTO IMPACTO para nuestro país puesto que en los últimos meses se están presentando una oleada de casos de corrupción provocando inseguridad en los ecuatorianos y a la vez dar de que hablar en el ámbito internacional.

Efecto particular de la variable: en cuanto a la distribuidora la variable presenta una Amenaza de BAJO IMPACTO al no afectar directamente a su desarrollo pero si en cuanto al comportamiento de la sociedad al no existir cumplimiento de leyes.

➤ **Ley de plusvalía**

En la consulta popular que promueve el actual Presidente Lenin Moreno existe una pregunta que plantea la derogación de la Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos, conocida como “Ley de Plusvalía”. Normativa que entró en vigencia el 30 de diciembre de 2016, una vez publicada en el Registro Oficial. El objetivo del cuerpo legal era evitar las ganancias extraordinarias por información privilegiada en la compra de terrenos.

Sin embargo Henry Yandún, vocero del colectivo Construcción Positiva recalcó que “Desde el momento en que se comenzó a hablar de la ley -en mayo de 2015- fue automático, los clientes entraron en desconfianza porque no sabían qué iba a pasar y empezó la reducción de la inversión en el sector inmobiliario”, afirmó. Por otro lado la Asociación de Promotores

Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (APIVE), dijeron que las promesas de compraventa se han reducido en el 70%.

Fuente: (Telégrafo, 2017)

Efecto general de la variable: en términos generales esta variable presenta una Amenaza de IMPACTO ALTO para el sector de la construcción en nuestro país porque la ley determina que se deberá pagar un impuesto del 75% que se genere en la segunda venta de inmuebles y terrenos, por lo tanto el sector de la construcción ha decrecido evidentemente. Sin embargo si hay una consulta popular en los próximos meses hay una pregunta en la cual se pide la derogación de esta ley por lo que el sector inmobiliario está esperando resultados.

Efecto particular de la Variable: en cuanto a la distribuidora, esta variable presenta una Amenaza de ALTO IMPACTO porque afecta directamente al sector al cual está dirigida que es la construcción. Al decrecer los niveles de construcción en el sector evidentemente las ventas se verán afectadas y la distribuidora perderá.

Tabla 9**Matriz oportunidades y amenazas del macro ambiente****MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACRO AMBIENTE**

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Al existir en el 2018 un incremento del PIB entre el 0,3% y el 0,6%.	BAJO
Ord.	Factor	Nivel de impacto
2	El creciente uso de la tecnología e internet en el país se convierte en una herramienta muy útil para las empresas permitiéndoles tener una comunicación en tiempo real.	ALTO
AMENAZAS		
1	La inflación a la fecha presenta un porcentaje negativo, -0,15% y -0,03%.	ALTO
2	El país presenta un déficit de 35 millones lo cual perjudica de manera directa la sostenibilidad de la economía ecuatoriana debido al decrecimiento de las exportaciones.	ALTO
3	Al no existir inversión extranjera no hay suficientes plazas de trabajo por lo que el desempleo ha aumentado y por ende la delincuencia	ALTO
4	La ley de plusvalía afecta directamente al sector de la construcción porque se deberá pagar un impuesto del 75% que se genere en la segunda venta de inmuebles y terrenos.	ALTO

1.10. Micro Entorno

- **Clientes**

La distribuidora debido al tiempo, dieciséis años para ser exactos, tiene ya muy bien definido su cartera de clientes. Sus características son las siguientes:

- ✓ El 95% de los clientes son las personas que tienen su taller y se dedican hacer ventanas es decir los maestros ventaneros.
- ✓ Edad promedio entre 25 y 60.
- ✓ Poder adquisitivo medio, medio bajo.
- ✓ Clientes que adquieren los productos por la calidad y la atención.
- ✓ Tendencias cambiantes de acuerdo al tiempo.

Tabla 10

Clientes estrella

ORD	SEGMENTO DE CLIENTES	VTAS. ANUALES USD	% RELATIVO	% ACUMULADO	CLASIFICACIÓN Oportunidades	NIVEL		
						Alto	Medio	Bajo
1	Manuel Espinosa	\$60.000,00	0,16	0,16	X	X		
2	Luis Enrique	\$40.000,00	0,10	0,26	X	X		
3	Edwin Lomas	\$40.000,00	0,10	0,36	X	X		
4	Pablo Trujillo	\$40.000,00	0,10	0,47	X	X		
5	Santiago Medrano	\$40.000,00	0,10	0,57	X	X		
6	Patricio Fiallos	\$35.000,00	0,09	0,66	X		X	
7	Luis Morillo	\$35.000,00	0,09	0,75	X		X	
8	Juan Arce	\$35.000,00	0,09	0,84	X		X	
9	Diego Morillo	\$30.000,00	0,08	0,92	X			X
10	Patricio Amaguaña	\$30.000,00	0,08	1,00	X			X
	TOTAL VTAS	\$385.000,00	1,00					

Fuente: Base de datos de la distribuidora
Elaborado por: Autor

La aplicación de Pareto en la cartera de clientes permite conocer quiénes son los clientes más redituables para la distribuidora y así poder establecer preferencias y beneficios para con ellos. Al contar con una cartera de clientes bien definida hablamos de una Fortaleza de alto impacto.

- **Proveedores**

En cuanto a los proveedores, en aluminio y vidrio es distribuidor directo de la marca Cedal. Además en vidrio tienen otros proveedores como son: Vicrif en Guayaquil, Vidrio Aluv en Santo Domingo y Vidrios del Sur en Quito. En acero inoxidable es Cubiek, en policarbonato

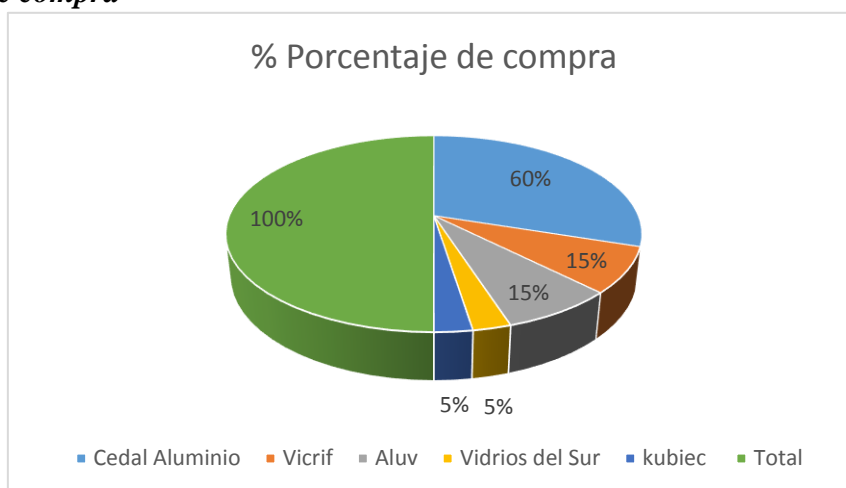
es Arcos.

Tabla 11
Proveedores

Proveedores	Característica	% Porcentaje de compra
Cedal Aluminio	Aluminio y vidrio	60%
Vicrif	Vidrio	15%
Aluv	Vidrio	15%
Vidrios del Sur	Vidrio	5%
kubiec	Acero Inoxidable	5%
Total		100%

Fuente: Entrevista con el gerente
Elaborado: Autor

Figura 12
Porcentaje de compra



Fuente: Entrevista con el gerente
Elaborado: Autor

Los resultados en cuanto a proveedores según la tabla hecha después de la entrevista al gerente manifiestan que su principal proveedor es Cedal con el 60% y el segundo es Vicrif que es otro proveedor de vidrio con el 15% y la diferencia está dividida entre los demás proveedores. Esto significa que al tener bien identificado los proveedores se convierte en una Oportunidad de Alto Impacto para la distribuidora porque puede mejorar sus relaciones con sus principales proveedores y buscar nuevos mercados con nuevas líneas de productos.

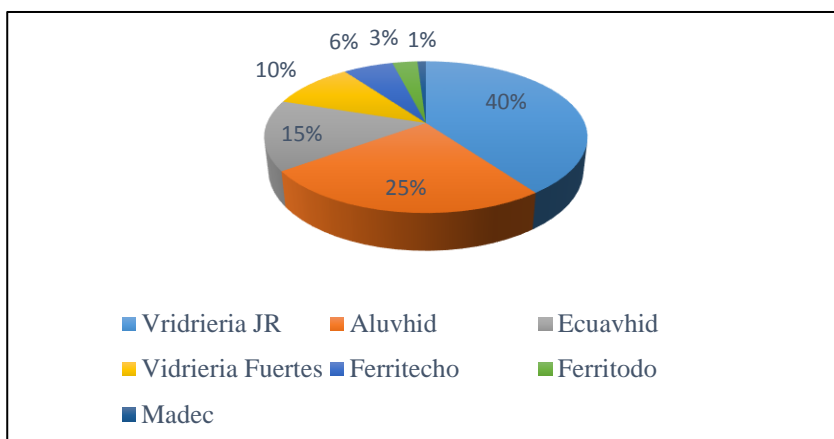
- **Competencia**

En la ciudad de Ibarra existen algunos negocios de vidrios y aluminio pero para nosotros la principal competencia es la Vidriería JR la cual se encuentra posicionada en el mercado ibarreño y abarca una gran parte del mismo además también tenemos identificadas algunas vidrierías que también son reconocidas como: Aluvid, Ecuavid, Vidriería Fuertes y en los negocios que ofrecen líneas de producto iguales a las nuestras y también productos sustitutos como son las ferreterías entre las más principales hemos identificado la Ferritodo, Madec y ferritechos.

Tabla 12
Competencia

No.	Nombre de la Competencia	Porcentaje de competitividad
1	Vidriería JR	40%
2	Aluvid	25%
3	Ecuavid	15%
4	Vidriería Fuertes	10%
5	Ferritecho	6%
6	Ferritodo	3%
7	Madec	1%
Total		100%

Fuente: Entrevista con el gerente
Elaborado: Autor

Figura 13**Porcentaje de compra**

Fuente: Entrevista con el gerente
Elaborado: Autor

Los resultados en cuanto a la competencia según la tabla hecha después de la entrevista al gerente manifiestan que su principal competidor es la vidriería JR en un 40% debido a que están posicionados en el mercado local y venden uno de sus principales productos que es el vidrio. Luego le sigue Aluvhid con el 25% que es parecido a la distribuidora pero no es tan grande maneja porcentajes pequeños en cuanto a pedidos y la diferencia de porcentaje está dividida entre otras vidrierías y ferreterías porque ofrecen algunos productos de la distribuidora u otros sustitutos. Al tener bien identificado a la competencia hablamos de una Oportunidad de Alto Impacto porque se puede ver que está haciendo ellos para mejorar nosotros.

- **Productos Sustitutos**

Los productos como el vidrio y el aluminio en el sector de la construcción juegan un papel importante a la hora de los terminados en una casa, porque las personas buscan elegancia y seguridad, lo cual se han logrado gracias al avance tecnológico creándose una variedad de productos para los acabados de un domicilio. Sin embargo existen productos sustitutos como el hierro y la madera que reemplazarían de alguna manera al vidrio y aluminio y que se puede observar en muchas de las construcciones antiguas.

Fuente: Observación directa/autor

1.10.1. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Porter

- Poder de negociación de los clientes

La distribuidora maneja la negociación con los clientes a través del precio que un poco más bajo con respecto a la competencia al ser distribuidor directo, pero también existe la posibilidad que los clientes busquen otro lugar donde les ofrezcan promociones o descuentos siendo esta una Amenaza para la distribuidora.

- Poder de negociación de los Proveedores

Al ser distribuidor directo de la marca Cedal su principal proveedor, la distribuidora está sujeta a mandatos de esta marca haciéndose con algunos beneficios pero también con algunas barreras.

- Rivalidad entre competidores

La competencia siempre está queriendo mejor en cuanto a precio, promociones y la adquisición de nuevos productos que a medida que pasa el tiempo van apareciendo lo que le obliga a la distribuidora a también tratar de complementar su cartera de productos o buscar realizar alguna promoción o descuento.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores no representa una amenaza de alto impacto para la distribuidora porque ya tiene 16 años en el mercado dándole una ventaja superior contra las posibles entrantes.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La adquisición de productos sustitutos se da por el precio más bajo que presentan sin embargo a la hora de hablar de calidad y durabilidad no garantizan lo mismo.

Tabla 13
Análisis de impactos

Característica	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los consumidores	Rivalidad entre competidores	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Amenaza de ingreso de productos sustitutos
Análisis	Buenas relaciones con proveedores	Buenas relaciones con clientes	Implementación de estrategias de comercialización	Existe un posicionamiento de la distribuidora	Creación de nuevos productos a menor precio.
Nivel atractivo	5	3	3	1	3
Clasificación	Oportunidad de Alto Impacto	Oportunidad de Medio Impacto	Amenaza de Medio Impacto	Amenaza de Bajo Impacto	Amenaza de Medio Impacto

Fuente: Entrevista con el Gerente
Elaborado por: Autor

El análisis de las fuerzas competitivas de Porter manifiesta que existen Oportunidades de Alto y Medio impacto y Amenazas de Medio y Bajo impacto permitiéndonos observar donde hay que potencializar más y donde hay que mejorar.

1.10.2. Construcción de FODA

Fortalezas

F1 Infraestructura propia

F2 Buena ubicación geográfica accesible para clientes potenciales y meta.

F3 Amplia cartera de productos

F4 Calidad y garantía de los productos

F5 Posicionamiento en los clientes

F6 Permisos de funcionamiento requerido

F7 Precios accesibles al ser distribuidora directa.

Oportunidades

O1 Crecimiento de la cartera de clientes

O2 Apertura de nuevos mercados

O3 Productos necesarios para el sector de la construcción

O4 Adquisición de nuevas líneas de productos

Debilidades

D1 El personal no tiene definido sus funciones

D2 El personal no tiene capacitación

D3 Mala distribución del espacio físico

D4 No maneja estrategias de comunicación

D5 No maneja estrategias de promoción

D6 No tiene parqueadero

Amenazas

A1 Precios menores en la competencia

A2 Productos sustitutos

A3 Leyes del gobierno muy cambiante (ley de plusvalía).

A4 Marcas posicionadas

Tabla 14

Matriz de Impacto externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

No .	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MACROAMBIENTE									
	FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES									
1	Al existir en el 2018 un incremento del PIB entre el 0,3% y el 0,6%.			X						1O
2	La inflación a la fecha presenta un porcentaje negativo, -0,15% y -0,03%.					X				1A
3	El país presenta un déficit de 35 millones lo cual perjudica de manera directa la sostenibilidad de la economía ecuatoriana debido al decrecimiento de las exportaciones.						X			5A
	FACTORES SOCIO CULTURALES									
4	Al no existir inversión extranjera no hay suficientes plazas de trabajo por lo que el desempleo ha aumentado y por ende la delincuencia						X			5A
	FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES									
5	La inestabilidad del poder ejecutivo en el país y la lista de casos de corrupción que involucran hasta al Vicepresidente hacen que el pueblo ecuatoriano se encuentre inseguro.						X			5A
6	La ley de plusvalía afecta directamente al sector de la construcción porque se deberá pagar un impuesto del 75% que se genere en la segunda venta de inmuebles y terrenos.						X			5A
	FACTORES TECNOLÓGICOS									
7	El creciente uso de la tecnología e internet en el país se convierte en una herramienta muy útil para las empresas permitiéndoles tener una comunicación en tiempo real.	X								5O
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo					O= Oportunidad A= Amenaza				

Tabla 15

Matriz de Macroambiente y Microambiente

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MACROAMBIENTE	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MICROAMBIENTE									
	CLIENTES									
1	Apertura de cartera de clientes y fidelización	X						5°		
	COMPETENCIA									
2	Crecimiento de la competencia				X				3A	
	PRECIOS									
3	Precios más bajos en la competencia				X				3A	
	PROVEEDORES									
4	Buenas relaciones con los proveedores	X						50		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo				O= Oportunidad A= Amenaza					

Fuente: Datos obtenidos por el autor
 Elaborado por: Autor

Tabla 16

Matriz de Impacto interna

MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	INFRAESTRUCTURA									
1	Infraestructura propia	X						5F		
2	Buena distribución del espacio		X					3F		
3	Falta de parqueadero						X	3D		
	TALENTO HUMANO									
4	Personal no capacitado				X			5D		
5	Personal no tiene bien definido sus funciones				X			5D		
6	Personal con experiencia en manipulación de productos		X						3F	
7	Buenas relaciones interpersonales	X						5F		
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL									
8	No hay una estructura organizacional definida				X				3D	
	LOCALIZACIÓN									
9	Buena ubicación geográfica en la ciudad de Ibarra	X						5F		
10	Sitio de mucho tráfico de personas.	X						5F		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo F= Fortaleza D= Debilidad									

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado por: Autor

Tabla 17

Matriz de aprovechabilidad

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

FODA-Matriz de aprovechabilidad					
OPORTUNIDADES FORTALEZAS	O1 Crecimiento de la cartera de clientes	O2 Apertura de nuevos mercados	O3 Productos necesarios para sector de la construcción	O4 Adquisición de nuevas líneas de productos	TOTAL
F1 Infraestructura propia	3	3	3	3	12
F2 Buena ubicación geográfica accesible para clientes potenciales y meta	5	3	1	3	12
F3 Amplia cartera de productos	5	5	3	5	15
F4 Calidad y garantía de los productos	5	1	3	3	12
F5 Posicionamiento en los clientes	3	3	1	3	10
F6 Permisos de funcionamiento requeridos	1	3	1	3	8
F7 Precios accesibles al ser distribuidora directa	5	5	3	3	16
TOTAL	27	23	15	23	85

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado por: Autor

Principales Fortalezas

- Precios accesibles al ser distribuidora directa (16)
- Amplia cartera de productos (15)
- Buena ubicación geográfica accesible para clientes potenciales y meta (12)

Principales Oportunidades

- Crecimiento de la cartera de clientes (27)

- Apertura de nuevos mercados (23)
- O4 Adquisición de nuevas líneas de productos (23)

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD= $85/5 \times 7 \times 4$ (100)

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD= 60.71%

El resultado del análisis anterior indica un 60.71% de aprovechamiento entre las fortalezas de mayor impacto y las oportunidades más notables en la distribuidora DISALUVHID. Lo que permitirá relacionar las herramientas que tiene la distribuidora con las acciones para elegir, planificar, mejorar y determinar estrategias que permitan mejorar el reconocimiento del negocio en el mercado.

Tabla 18

Matriz de vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Matriz de vulnerabilidad					
AMENAZAS DEBILIDADES	A1 Precios menores en la competencia	A2 Productos sustitutos	A3 Leyes del gobierno cambiante (lev de plusvalía)	A4 Marcas posicionadas	TOTAL
D1 El personal no tiene definido sus funciones	1	3	3	3	10
D2 El personal no tiene capacitación	1	1	3	5	10
D3 Mala distribución del espacio físico	1	1	1	3	6
D4 No maneja estrategias de comunicación	5	3	1	5	14
D5 No maneja estrategias de promoción	5	3	1	5	14
D6 No tiene parqueadero	1	1	1	3	6
TOTAL	14	12	10	24	60

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado por: Autor

Principales Debilidades

- No maneja estrategias de comunicación (14)
- No maneja estrategias de promoción (14)
- El personal no tiene capacitación (10)

Principales Amenazas

- Marcas posicionadas (24)
- Precios menores en la competencia (14)
- Productos sustitutos (12)

ÍNDICE DE VULNERABILIDAD= $60/5 \times 6 \times 4$ (100)

ÍNDICE DE VULNERABILIDAD= 50%

El resultado del análisis anterior muestra un 50% de afectación de las debilidades y amenazas.

Tabla 19

Matriz oportunidades-amenazas

MATRIZ OPORTUNIDADES-AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
OPORTUNIDADES						
1	Crecimiento de la cartera de clientes	MEDIO	3	3	0,13	0,38
2	Apertura a nuevos mercados	ALTO	5	4	0,17	0,67
3	Productos necesarios para la construcción	MEDIO	3	3	0,13	0,38
4	Adquisición de nuevas líneas de productos	MEDIO	3	3	0,13	0,38
AMENAZAS					0,00	0,00
1	Precios menores a la competencia	ALTO	5	1	0,04	0,04
2	Productos sustitutos	MEDIO	3	2	0,08	0,17
3	Leyes del gobierno cambiante	MEDIO	3	2	0,08	0,17
4	Marcas posicionadas en el mercado local	BAJO	1	3	0,13	0,38
5	Desempleo	MEDIO	3	2	0,08	0,17
6	Inflación	ALTO	5	1	0,04	0,04
			34	24	1,0	3,15

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado por: Autor

Valor de la ordenada para la elaboración de la gráfica de la empresa en los cuadrantes es de 3,15.

Tabla 20

Matriz fortalezas-debilidades

MATRIZ FORTALEZAS-DEBILIDAD

DEBILIDADES						
Ord.	Factor	Nivel Impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
1	El personal no tiene definido sus funciones	ALTO	5	1	0,03	0,03
2	el personal no tiene capacitación	MEDIO	3	2	0,06	0,12
3	Mala distribución del espacio físico	BAJO	1	1	0,03	0,03
4	No maneja estrategias de comunicación	ALTO	5	2	0,06	0,12
5	No maneja estrategias de promoción	ALTO	5	3	0,09	0,26
6	No tiene parqueadero	MEDIO	3	1	0,03	0,03
FORTALEZAS					0,00	0,00
1	Infraestructura propia	ALTO	5	4	0,12	0,47
2	Buena ubicación geográfica	ALTO	5	4	0,12	0,47
3	Amplia cartera de productos	MEDIO	3	3	0,09	0,26
4	Calidad y garantía de loa productos	ALTO	5	2	0,06	0,12
5	Posicionamiento de los clientes	ALTO	5	4	0,12	0,47
6	Permisos de funcionamiento requeridos	MEDIO	3	3	0,09	0,26
7	Precios accesibles al distribuidor directo	ALTO	5	4	0,12	0,47
				34	1,00	3,12

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado por: Autor

El valor que se obtuvo de la matriz fortalezas y debilidades para la ubicación de la empresa en los diferentes cuadrantes es de 3,12

Tabla 21

Matriz de evaluación interna y externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

FACTOR EXTERNO 3,15		Fuerte	Promedio	Débil
		(4 - 3)	(2,99 - 2)	(1,99 - 1)
ALTO	(4-3)	I	II	III
MEDIO	(2,99 - 2)	IV	V	VI
BAJO	(1,99 - 1)	VII	VIII	IX

FACTOR INTERNO 3,12

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Autor

Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar o destruir

La matriz de evaluación interna y externa demuestra que la distribuidora se encuentra en el cuarto cuadrante, es decir que se encuentra en un lugar favorable para el crecimiento y desarrollo de sus actividades de comercialización dándole la posibilidad de aumentar su cartera de clientes, abrir nuevos mercados, adquirir nuevas líneas de producto o hasta en un futuro abrir una nueva sucursal en la ciudad de Ibarra.

1.11. Cruces Estratégicos FA, FO, DO, DA.

Tabla 22

Cruces estratégicos

Cruces Estratégicos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia • Buena ubicación geográfica accesible para clientes potenciales y meta. • Amplia cartera de productos • Calidad y garantía de los productos • Posicionamiento en los clientes • Permisos de funcionamiento requeridos • Precios accesibles al ser distribuidora directa. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal no tiene definido sus funciones • El personal no tiene capacitación • Mala distribución del espacio físico • No maneja estrategias de comunicación • No maneja estrategias de promoción • No tiene parqueadero
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la cartera de clientes • Apertura de nuevos mercados • Productos necesarios para el sector de la construcción • Adquisición de nuevas líneas de productos 	<p>Cruces FO (fortalezas-oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al contar con una infraestructura propia podemos adquirir nuevas líneas de producto y adquirir nuevos mercados. • La ubicación de la distribuidora es importante permitiéndonos adquirir nuevos clientes • La calidad de los productos permite la fidelización de clientes potenciales y meta. • Al tener todos los permisos de funcionamiento y no tener problemas legales existe una gran posibilidad de acceder a nuevos proveedores para conseguir nuevas líneas de producto. 	<p>Cruces DO (debilidades-oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitación al personal con el fin de dar un valor agregado en la atención al cliente. • Determinar las funciones en cada empleado lo cual permitirá tener más organización y brindar un servicio de calidad. • Al ser producto necesario para el sector de la construcción la distribuidora debe manejar estrategias de promoción y comunicación para llegar a los clientes potenciales y meta. • Teniendo un personal capacitado en cuanto al funcionamiento y los productos que se ofertan, la distribuidora puede abrir nuevos mercados con nuevas líneas de productos.

Cruces Estratégicos	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia • Buena ubicación geográfica accesible para clientes potenciales y meta. • Amplia cartera de productos • Calidad y garantía de los productos • Posicionamiento en los clientes • Permisos de funcionamiento requeridos • Precios accesibles al ser distribuidora directa. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal no tiene definido sus funciones • El personal no tiene capacitación • Mala distribución del espacio físico • No maneja estrategias de comunicación • No maneja estrategias de promoción • No tiene parqueadero
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios menores en la competencia • Productos sustitutos • Leyes del gobierno cambiantes (ley de plusvalía). • Marcas posicionadas 	<p>Cruces FA (fortalezas-amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sacar provecho de la calidad de los productos para que los productos sustitutos no influyan en la comercialización. • Sacar provecho de la ubicación geográfica con respecto a la competencia. • Al ser distribuidora directa atacar con estrategias de precios para disminuir el impacto de la ley de plusvalía que ha tenido en el sector de la construcción. • Sacar provecho de la amplia cartera de productos para combatir a la competencia. 	<p>Cruces DA (debilidades-amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un plan de ventas que le permita a la distribuidora ampliar su cartera de clientes. • Aprovechar la posibilidad económica para abrir nuevos mercados en líneas de producto innovadores. • En un futuro abrir otra sucursal en la ciudad y el otro cantón.

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado por: Autor

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Una vez analizado la situación en la cual la distribuidora se encuentra se ha podido identificar algunos problemas que se deben mejorar con el fin de tener un mejor desempeño laboral y por ende un crecimiento utilitario. Los problemas que le aquejan son: No tener bien definido los cargos y funciones lo cual no permite brindar un servicio de calidad y la falta de estrategias de comercialización.

Tomando en cuenta que la distribuidora no es un lugar muy grande y que cuenta con seis empleados, al no tener bien definidos cargos y funciones no existe una organización correcta lo que a la hora de cumplir con alguna tarea no permitirá el desarrollo eficiente y eficaz de la misma, obteniendo pérdida de tiempo y una no fidelización con los clientes.

Además se ha determinado que la distribuidora no cuenta con estrategias de comercialización para llegar de mejor manera a su target lo cual no le permite crecer en la cartera de clientes y tampoco le permite abrir nuevas líneas de producto a pesar de que la distribuidora está en la posibilidad económica de hacerlo y obtener un negocio más rentable.

También es importante mencionar que en la ciudad de Ibarra existan otros giros de negocios que ofertan los mismos productos o productos sustitutos, los cuales ofertan precios más bajos que la competencia, están posicionados en el mercado y dan una garantía.

Por lo dicho anteriormente se ha planteado la creación de un plan de ventas para la Distribuidora de Vidrios y Aluminio DISALUVHID en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de mercadotecnia

Según (Kotler & Armstrong , 2013), “La mercadotecnia es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con las demás”. (Pág. 5)

Por otro lado (Münch Galindo , 2012)“La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”. (Pág. 15)

En conclusión la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores por parte de una empresa que oferta bienes o servicios.

2.2. Definición de plan

“El plan es la intención de hacer algo plasmado en un documento. El plan debe llevar la estrategia, los objetivos a corto, media y largo plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en que se debe ejecutar, el líder o responsable entre otros”. (Maldonado Pinto , 2013, pág. 25)

En concordancia con el autor el plan es el conjunto de decisiones sobre cómo desarrollar algo a futuro.

2.3. Definición de Venta

(Maldonado Pinto , 2013) Lo define como “El proceso de entregar productos o servicios de la mano de los que lo producen y/o venden a las de aquellos que más se benefician usándolos

o consumiéndoles por un pago o valor considerado en una moneda establecida”. (Pág. 163).

Acorde con el autor se define venta como el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario.

2.4. Definición Plan de ventas

Para (Soto , Ruíz, & Echavarría, 2012) un plan de ventas es “El análisis, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en la relación empresa-clientes, con el fin de cumplir los presupuestos asignados”. (Pág. 83)

2.4.1. Objetivos del plan de ventas

“Las características que deben reunir los objetivos del plan ventas son:

- *Presentar un reto y ser alcanzables. Han de basarse en una estimación exacta de las oportunidades de mercado y en la capacidad de la organización.*
- *Cumplirse en un plazo específico*
- *Mesurables o cuantificables. Los objetivos deben proporcionar los medios para determinar que debe incluirse en el plan de marketing” según (Münch Galindo , 2012, pág. 298).*

2.5. Definición de Plan estratégico

(Münch Galindo , 2012) Dice que “El plan estratégico o plan de negocios es el documento en el que se plasma los elementos del proceso de planeación”. (Pág. 110).

Por otro lado el plan estratégico “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar

planes y estrategias funcionales”. Según (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 37).

Después de citar la opinión de dos grandes autores se concluye que el plan estratégico es la acción de establecer procesos de acuerdo a la capacidad de una organización para cumplir con las metas propuestas.

2.5.1. Definición de estrategia de Marketing

Según (Kotler & Armstrong , 2013) “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él”. (Pág. 48).

En adición a lo que manifiesta el autor la estrategia de marketing es el plan de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la misma.

2.5.2. Objetivos del Plan Estratégico

(Kotler & Armstrong , 2013) “La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos”. (Pág. 40).

2.6. Definición de Análisis FODA

(Münch Galindo , 2012) Manifiesta que “Consiste en detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan afectar el logro de los planes”. (Pág. 124).

El análisis FODA usualmente es utilizado para determinar la situación actual de la empresa y proponer estrategias para la mejora.

2.7. Matriz de Ansoff

Según (Hoyos Ballesteros, 2013)“Puede servir para afinar el criterio estratégico de un

empresario o un ejecutivo de marketing. La matriz se aplica a momentos en los que se debe decidir cómo buscar crecimiento para la empresa sobre la cual se está haciendo el análisis”. (Pág. 137).

La matriz de Ansoff es una herramienta estratégica de crecimiento que sirve como guía para una empresa cuando no tiene bien definido su camino a seguir si desarrollo de mercados o productos.

2.7.1. Estrategias de la Matriz de Ansoff

- **“Penetración.** *Es una estrategia que consiste a los mismos más de lo mismo, lo que significa que los compradores habituales de una marca compren más producto mediante diversas tácticas como reducción de precio, promociones de ventas o más presencia de producto en el mercado.*
- **Desarrollo de mercados.** *Consiste en lograr más ventas llegando a nuevos mercados con los productos que actualmente comercializa la compañía*
- **Desarrollo de productos.** *Lo que significa que se pueden desarrollar nuevos productos para venderles a los consumidores actuales.*
- **Diversificación**
 - ✓ **Diversificación Concéntrica.** *La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados utilizando su Know How.*
 - ✓ **Diversificación Pura.** *La empresa decide incursionar fabricando productos totalmente diferentes a los que fabrica actualmente para ofrecérselos a mercados que no está cubriendo”. (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 138,139).*

2.8. Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas comprenden las estrategias de líder, seguidor, retador y de guerra, a continuación se detallan las mismas:

- **“Estrategias del líder.** *Un líder en un mercado es aquel que tiene la mayor participación sobre las ventas de este, es decir su participación relativa es superior a los de los demás jugadores de dicho mercado.*
- **Estrategia del retador.** *Para la empresa que decide fungir como retador, el único camino que le queda es atacar; esto lo puede hacer mediante cinco estrategias diferentes: ataque frontal, ataque envolvente, ataque de desvío, ataque guerrillero y el flanqueo.*
- **Estrategias del seguidor.** *El seguidor es el que ocupa una posición muy pequeña y no le queda otra opción que aplicar una estrategia Me too.*
- **Estrategia de guerra.** *Esta estrategia plantea que una empresa puede ocupar cuatro posibles posiciones en un mercado, ser líder, ser seguidor, tener una posición rezagada con respecto a los tres primeros del mercado o simplemente tener una participación muy pequeña que no le permite figurar dentro de los grandes actores del mercado” según (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 135,136,140,144,146).*

2.9. Investigación de mercados

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” según (Muñiz González, 2014, pág. 73).

Acotando un poco el concepto del autor, considero que la investigación de mercados es la recolección y análisis de información acerca de un determinado mercado; donde se investiga las características, hábitos de consumo, necesidades y ubicación del negocio y competidores a los que se enfrentará.

2.9.1. Definición de mercado

Para (Fischer & Espejo, 2011) El mercado es “Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Pág.84).

2.9.2. Instrumentos de la Investigación de Mercados

- *“Primarias: la información se obtiene directamente del cliente o de la fuente que se va a investigar, de forma que al cambiarla con la que tiene la empresa, se podrá conocer la opinión de los clientes, el mercado, los problemas y oportunidades. La investigación primaria se realiza para contestar preguntas específicas que se formulen.*
- *Secundarias: se refiere a información disponible y puede recabarse de fuentes externas” afirma (Münch Galindo , 2012, pág. 70).*

2.9.3. Técnicas de Investigación de mercados

Existen varios métodos de uso para la recopilación de la información tanto en fuentes primarias como en las secundarias, entre las más utilizadas están:

- *Encuesta. Según (Münch Galindo , 2012) “La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o entrevistas”. (Pág. 73).*
- *Entrevistas. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) son: “un tipo de estudio que consiste en entrevistar a un empresario en su oficina acerca de productos y servicios industriales”. (Pág. 304).*
- *Observación. Para (Münch Galindo , 2012) “Consiste en recabar datos observando las acciones de una persona. En esta clase de investigación no existe interacción directa con los sujetos estudiados. (Pág. 73).*
- *Focus group. Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 304) “es un tipo de entrevista personal para un grupo de siete a diez personas que participan en una sesión en grupo dirigida por un moderador”. (Pág. 304).*

2.9.4. Definición de Muestreo

(Lubin Pigouche, Merino , & Garriga Trillo, 2010) “Es el proceso mediante el que se selecciona una muestra de una población con el fin de obtener una muestra lo más semejante posible a la población y así obtener estimaciones precisas”.

En adición al autor el muestreo es la selección de un grupo de personas que se consideran representativos a un determinado conjunto, con la finalidad de determinar las características más importantes.

2.9.5. Tipos de Investigación de mercados

- **Cuantitativa.** Según (Münch Galindo , 2012) “Cuando los datos y la información se obtienen a través de encuesta, que se aplican a una muestra estadística representativa de un universo determinado, lo que permite hacer inferencias estadísticamente significativas”. (Pág. 67).
- **Cualitativa.** Para (Münch Galindo , 2012)” Los métodos de investigación se aplican a una población que no representa estadísticamente el universo del mercado meta”. (Pág. 67).

2.9.6. Definición de Segmentación

“La segmentación de mercados es un proceso consistente en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan en común una serie de características o variedades que de alguna forma puedan influir en su comportamiento de compra. De ahí que podamos dividirlo en base a variables geográficas, demográficas, de conducta, etc” de acuerdo a (Muñiz González, 2014, pág. 151).

2.10. CRM

De acuerdo con (Muñiz González, 2014) el CRM consiste en “Construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este

modo añadir valor a la empresa y al cliente”. (Pág. 161).

Agregando a la definición del autor el CRM es una herramienta que ayuda a las empresas a desarrollar relaciones de manera organizada con los clientes.

2.11. Definición Marketing Mix

(Fischer & Espejo, 2011) Argumentan que “es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción”. (Pág. 18).

2.11.1. Definición de Producto

(Münch Galindo , 2012) Dice que “Es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Pág. 139).

El producto es el bien físico ofertado por una empresa hacia un determinado segmento de mercado.

2.11.2. Definición de Marca

(Münch Galindo , 2012) Argumenta “Uno de los elementos más importantes de los productos y servicios es la marca que es el nombre distintivo”. (Pág. 155).

Desde mi punto de vista una marca puede ser un signo, símbolo, unas palabras o la combinación de estos, que se usan para la creación de una imagen que identifica un producto y lo diferencia de sus competidores.

2.11.3. Estrategias de Producto

Durante el ciclo de vida del producto hay diferentes estrategias para obtener su

asentamiento en el mercado.

- ***“Estrategias de Lanzamiento***

- ✓ *Cobertura Rápida. Lanzar el nuevo producto a precio elevado y con un nivel alto de promoción.*

- ✓ *Cobertura Lenta. Lanzar el producto a un precio a bajo e invertir mucho dinero en promoción.*

- ✓ *Penetración Rápida. Precio bajo y mucho dinero en promoción.*

- ✓ *Penetración Lenta. Precio más bajo y con nivel de promoción menor.*

- ***Estrategia de la Etapa de Crecimiento***

- ✓ *Mejora de la Calidad. Nuevas características, diseños, nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; cambiar publicidad de preferencia y reducir precios.*

- ***Estrategias de la Etapa de Madurez***

- ✓ *Nuevos Mercados. Captar nuevos clientes, penetrar segmentos no explorados y ganarle clientes a la competencia.*
- ✓ *Mejora del Producto. Superación de calidad, de características y de estilo.*
- ✓ *Innovación en la mezcla. Reducir precios, mejorar en la distribución, aumentar puntos de venta, nuevos canales, publicidad, cambios y mejoras” Según (Münch Galindo , 2012, págs. 158,159).*

2.11.4. Definición de Precio

Según (Münch Galindo , 2012) el precio es “el valor monetario de un producto o servicio”. (Pág. 171).

Por otro lado (Kotler & Armstrong , 2013) manifiesta que “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Pág. 52).

De acuerdo con los dos autores el precio es el monto de dinero que se debe cancelar por un producto o servicio.

2.11.5. Estrategias de Precio

“Una clave útil para que el gerente de marketing pueda encontrar un nivel de precio aproximado en la determinación del precio final de un producto es encontrar un punto de partida razonable, tomando en cuenta cuatro estrategias:

- *Estrategias orientadas a la demanda: se ponderan los factores que están detrás de los gustos y las preferencias esperados de los consumidores con mayor grado que otros, como costos, utilidad y competencia, en la selección de un nivel de precio.*

- *Estrategias orientadas a costos: la compañía hace hincapié en la porción de costo del problema de precios, no en la de demanda. El precio se establece considerando los costos de producción y marketing, y luego se añade lo necesario para cubrir los gastos directos, gastos generales y de administración; y la utilidad.*
- *Estrategias orientadas a la utilidad: una compañía podría optar por establecer un punto de equilibrio entre los ingresos y costos a fin de determinar los precios, utilizando estrategias orientadas a la utilidad. Estas podrían traer consigo una meta consistente en un volumen específico de unidades monetarias de utilidad, o bien expresar esta utilidad prevista como porcentaje de las ventas o de la inversión”. De acuerdo con (Rudelius, Hartley, & Kerin, 2014, págs. 358,361,363).*

2.11.6. Definición de Distribución

Según (Münch Galindo , 2012) “La distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte, y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo”. (Pág. 195).

En adicción al autor distribución en marketing es lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

2.11.7. Definición Plaza

(Münch Galindo , 2012) “La plaza es el lugar físico donde se ofrece un producto”. (Pág. 197).

2.11.8. Definición de Canal de Distribución

(Lema Kirchner, 2010)“Un canal de distribución es el conjunto de agentes y medios a través de los cuales llegan los productos o servicios a los posibles clientes.” (Pág. 244).

2.11.9. Tipos de canales de distribución

“Los canales para productos se dividen en cinco tipos, que se consideran los más usuales:

- *Productos-consumidores. Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos.*
- *Productores-minorista-consumidores. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.*
- *Productores- intermediario-mayoristas-minoristas-consumidores. Este es el canal más largo para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos.*
- *Productores-intermediarios o agentes minoristas-consumidores. Existen también productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor final”. Agrega (Münch Galindo , 2012).*

2.11.10. Definición de Promoción

De acuerdo a (Fischer & Espejo, 2011) Es “dar a conocer el producto a los consumidores al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades”. (Pág. 17).

2.11.11. Mezcla de promoción

“Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación. También por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera”. Según (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17).

2.11.12. Estrategias de Promoción

Para realizar promoción se toman en consideración algunas herramientas como:

- *Publicidad: (Kotler & Armstrong , 2013) “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Incluye la emitida por radio o televisión, impresa, internet, móvil, exterior y otras formas”. (Pág. 357).*
- *Promoción de ventas: (Kotler & Armstrong , 2013) “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones”. (Pág. 357).*
- *Ventas Personales: (Kotler & Armstrong , 2013) “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos”. (Pág. 357).*
- *Relaciones Públicas: “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Incluye comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 357)*
- *Marketing Directo: “conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, internet, marketing móvil y más”. (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 357)*

2.12. Plan Operativo

2.12.1. Presupuesto de Marketing

“Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 70).

Acorde con el autor el presupuesto de marketing es un escrito donde se detallan todas las acciones de marketing a realizar por la empresa, así como el monto monetario que se utilizará.

2.12.2. Estado de resultados

De acuerdo con (Ross, Westerfield, & Jordan, 2013) “El estado de resultados mide el desempeño durante cierto periodo, casi siempre un trimestre o un año. La ecuación del estado de resultados es: $\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Utilidad}$ ”. (Pág. 24).

2.12.3. Flujo de efectivo

(Ross, Westerfield, & Jordan, 2013) Manifiesta que “Es la diferencia entre la cantidad de unidades monetarias que entró y la que salió”. (Pág. 80).

2.12.4. Balance

“Es una fotografía o representación instantánea de la empresa. Es el medio idóneo para organizar o resumir lo que posee una empresa (sus activos), lo que adeuda (sus pasivos) y la diferencia entre ambos (el capital de la empresa) en un momento dado” según (Ross, Westerfield, & Jordan, 2013, pág. 19).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Proceso de Investigación: Diseño**

3.1. Situación del problema

La Distribuidora “DISALUVHID “como se manifiesta en el capítulo 1 es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de vidrios y aluminio en la ciudad de Ibarra desde 1997, lo cual ha hecho que esté posicionada y reconocida en el mercado. Sin embargo, el último año se ha evidenciado un descenso en las ventas, debido a la falta de un plan de comercialización, puesto que la empresa no realiza ninguna estrategia para publicitar su marca en el mercado; provocando así que la comercialización de los productos se vuelva monótona y exista pérdida de clientes, los cuales al no distinguir algún valor agregado con respecto a la competencia no se ven en la necesidad de acudir a la distribuidora. Por otro lado también es importante mencionar que la distribuidora no ha realizado una investigación de mercados por lo que no tiene bien definido a sus clientes potenciales y metas lo que no le permite llegar de la mejor manera a su target ni tampoco puede crecer en la cartera de clientes o abrir nuevas líneas de productos.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados para la creación de un Plan de Ventas para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” ubicada en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar las necesidades, deseos y demandas de los clientes.
- Determinar el mercado meta de la distribuidora.
- Conocer la frecuencia de compra de la industria de distribución de vidrio y aluminio.
- Saber cuáles son los principales inductores y restrictores en los productos vidrio y aluminio.
- Conocer las 4P's para la distribuidora.
- Identificar a la competencia.
- Determinar las estrategias de comercialización idóneas para la distribuidora de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes.
- Conocer la sensibilidad de precio existente en el mercado.
- Identificar la demanda insatisfecha.

3.3. Justificación de la Investigación

La realización del estudio de mercado le permitirá a la Distribuidora DISALUVHID determinar cuáles son sus clientes potenciales y sus clientes metas, conocer sus necesidades, gustos y deseos para poner en práctica nuevos procesos y estrategias, lo cual beneficiará a la empresa obteniendo un aumento de cartera de clientes, apertura de líneas de productos, apertura de mercados y mayor posicionamiento de marca, consiguiendo así un crecimiento y convirtiéndose en una fuente de empleo y de provecho para la economía de la provincia y del país. Además, la distribuidora de acuerdo a la matriz de evaluación interna y externa se encuentra ubicada en el cuarto cuadrante crecer y construir lo que significa que tiene una gran oportunidad para aumentar su mercado dándose por conclusión que la presente investigación se justifica.

3.4. Aspectos Metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

Según Sampieri existen tres tipos de enfoques de investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto. Para el presente estudio se utilizará el enfoque Mixto, el cual hace uso del enfoque cualitativo y cuantitativo lo que ayudará a dar un mejor sustento a la investigación. Las herramientas a utilizar son encuestas, entrevistas, observación directa, mystery shopper e interpretación.

“La innovación tecnológica y negocios incentivos en conocimiento, donde se combinan las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas a nivel mundial necesarias para alcanzar el buen vivir” (YACHAY, 2015).

3.4.2. Tipos de investigación

Según Kinnear & Taylor existen tres tipos de investigación; exploratoria, concluyente y monitorio de desempeño. Para el presente estudio se hará uso de la investigación exploratoria y la investigación concluyente.

- **Exploratoria**

(Kinnear & Taylor, 1998) Dice que “la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones”. (Pág.148).

- **Concluyente**

(Kinnear & Taylor, 1998) Afirman que “la investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción” (Pág. 149).

Para el presente estudio se pondrá en acción la investigación exploratoria; este tipo de

investigación ayudará a tener una mayor perspectiva en cuanto a lo que se va a plantear después de observar la situación actual en que se encuentra la distribuidora, como está la competencia y como se encuentran los clientes, por lo que se propondrá las ideas y objetivos más adecuados para el beneficio de la distribuidora. Por otro lado la investigación concluyente descriptiva ayudará a determinar las cualidades, comportamientos y acciones del mercado meta de la distribuidora a través de la descripción e identificación de la relación de varios aspectos para llegar a una conclusión significativa y aportar a la investigación del presente estudio.

3.4.3. Método de investigación

- **Método Inductivo**

Según (Méndez Álvarez, 2011) “la inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”. (Pág. 239).

A través del método inductivo se podrá realizar el diagnóstico de la distribuidora DISALUVHID, lo cual permitirá obtener información para luego desarrollar las conclusiones generales del trabajo realizado.

- **Método Deductivo**

Para (Méndez Álvarez, 2011) “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas”. (Pág. 240).

Con el método deductivo se desarrollará un análisis de los principales problemas que le aquejan a la distribuidora y se relacionarán con los aspectos que inciden en la problemática de marketing. Luego de comprobar estas relaciones se podrá desarrollar conclusiones que permitan proponer soluciones para el mejor desempeño de las estrategias mercadológicas de la

distribuidora.

- **Método de Observación**

(Méndez Álvarez, 2011) Dice que “observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea y conseguirlos por escritos.” (Pág. 238).

Este tipo de método será muy atractivo para la investigación para determinar hechos que contribuirán de manera significativa el desarrollo del presente estudio.

- **Proceso de Investigación: Desarrollo**

3.5. Fuentes de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se obtendrá la información de dos tipos de fuentes; primarias y secundarias.

3.5.1. Fuentes Primarias

(Buonacore, 1998) Afirma que las fuentes primarias son “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”. (Pág. 229).

Para la presente investigación se utilizará las siguientes fuentes primarias que ayudará al levantamiento de la información:

- Encuesta. las encuestas contienen preguntas acerca de temas que se requieren conocer en la investigación del proyecto. Con el uso de encuestas se podrá reunir en poco tiempo una gran cantidad de información y de fuente primaria. El uso de encuestas en la presente investigación permitirá la recolección de datos de los clientes. Estas encuestas se realizarán físicas.

- Observación. Para la investigación se utilizará este instrumento para evidenciar de manera real cual es la situación actual del manejo de estrategias de comercialización y comunicación de la competencia que tiene la distribuidora.
- Entrevista. Ayudará a la recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación por medio de la entrevista que se realizará a personas estratégicas.

3.5.2. Fuentes Secundarias

(Méndez Álvarez, 2011) Afirma que “Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas, y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajo de grado, revistas, enciclopedias, diccionarios, etc.”. (Pág. 249).

Para el presente estudio la información se obtendrá de instituciones públicas y privadas mediante sus publicaciones, libros, revistas, artículos, etc. Como el Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, Pro Ecuador, Cámara de comercio de Ibarra, municipio de Ibarra e Instituto de estadísticas y censos.

• ANÁLISIS INTERNACIONAL

En 2015, la producción de vidrio de la UE-28 alcanzó un volumen de más de 35 millones de toneladas, un aumento global del 3,8% en comparación con 2014 confirmando una tendencia mucho mejor desde la crisis en 2007.

Este nivel de producción mantiene la UE como el principal fabricante de vidrio en el mundo, con una cuota de mercado de alrededor de un tercio del total del mercado mundial. Alemania sigue siendo el mayor productor de la UE con aproximadamente una quinta parte del volumen, seguido de cerca por Francia, España, Italia y el Reino Unido.

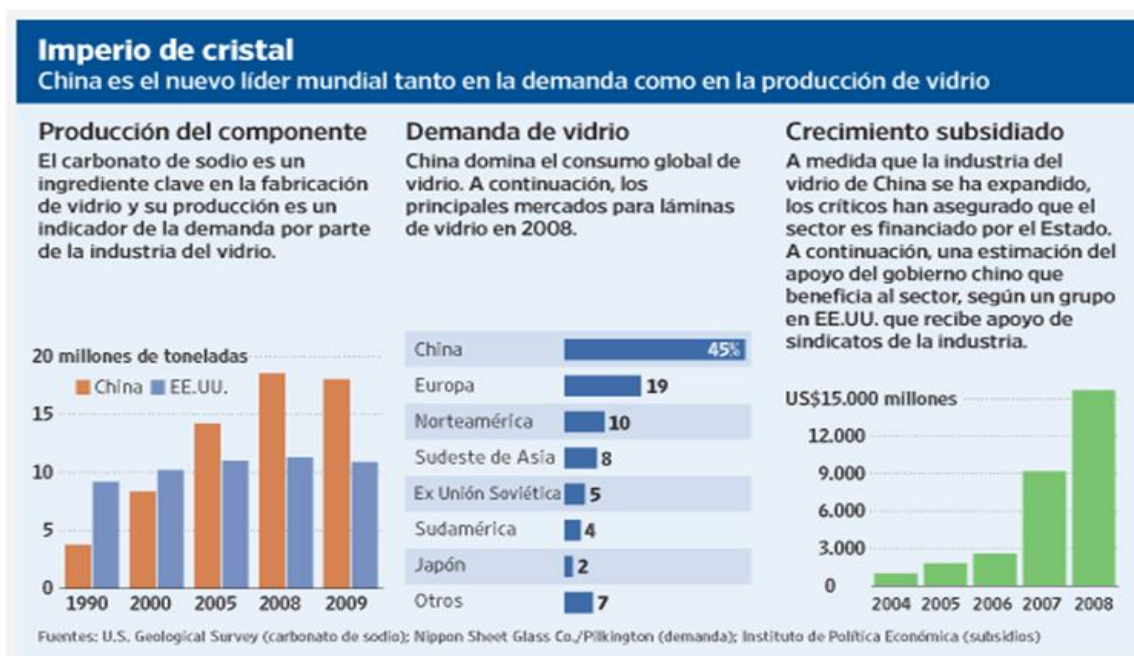
Por primera vez desde hace varios años todos los sectores de vidrio lograron aumentar

su producción, gracias a una economía reavivado principalmente en los servicios del sector de la construcción, industria del automóvil, ingeniería y de los alimentos. Según afirma (Arkiplus, s.f.).

China, sin embargo, también ha obtenido tecnología importante de manos de fabricantes de vidrio extranjeros deseosos de estampar su huella en el mayor mercado del mundo. Las empresas foráneas que operan en China tratan habitualmente de abrirse paso en el mercado y, a su vez, proteger sus productos exclusivos y secretos de fabricación. Argumenta (Aredy, 2010)

Figura 14

Imperio de Cristal

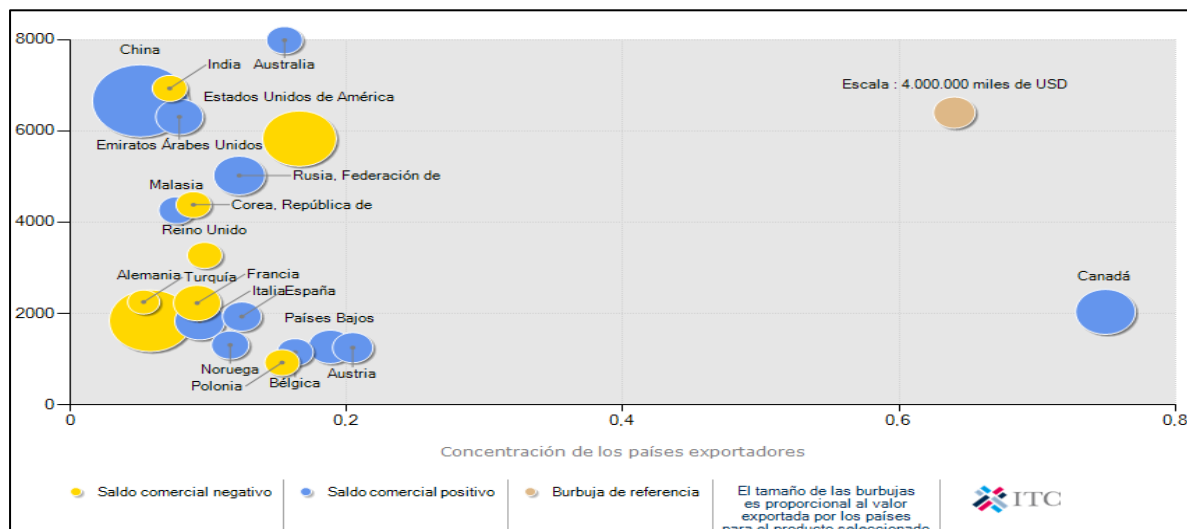


Fuente: (Aredy, 2010)
Elaborado por: El Autor

Por otro lado, según la fuente Trade Map los principales exportadores de aluminio y sus manufacturas son los países que aparecen en la figura 21 con una mejor tendencia de crecimiento los países de color azul por lo que presentan un saldo comercial positivo.

Figura 15

Principales países exportadores de aluminio



Fuente: (Aredy, 2010)
Elaborado por: El Autor

- ANÁLISIS NACIONAL

A nivel de país la industria de la distribución del vidrio y las importaciones del mismo no se encuentran en su etapa favorable. Debido a un estudio del Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO), la evolución descendente de este sector está asociada a la disminución de las ventas de vidrio, productos de vidrio y otros productos no metálicos. Según esta fuente a partir del año 2016 la industria mostró un decrecimiento con un porcentaje de -15,26%.

Figura 16

Descripción de Productos importados

Divisiones	Descripción	Índice	Var. Mensual (%)	Var. Acumulada (%)
Sección 3	Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo	93,47	-21,77	-4,87
31	Productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables	82,06	-69,51	-7,06
32	Pasta de papel, papel y productos de papel; impresos y artículos similares	91,89	4,38	-9,09
33	Productos de horno de coque; productos de petróleo refinado; combustibles nucleares	98,08	-1,04	-1,57
34	Productos químicos básicos	103,73	5,48	-7,92
35	Otros productos químicos; fibras textiles manufacturadas	92,11	-17,05	-0,49
36	Productos de caucho y productos plásticos	109,52	3,62	13,30
37	Vidrio y productos de vidrio y otros productos no metálicos n.c.p.	98,46	-15,26	7,70
38	Muebles; otros bienes transportables n.c.p.	84,54	7,02	-24,72

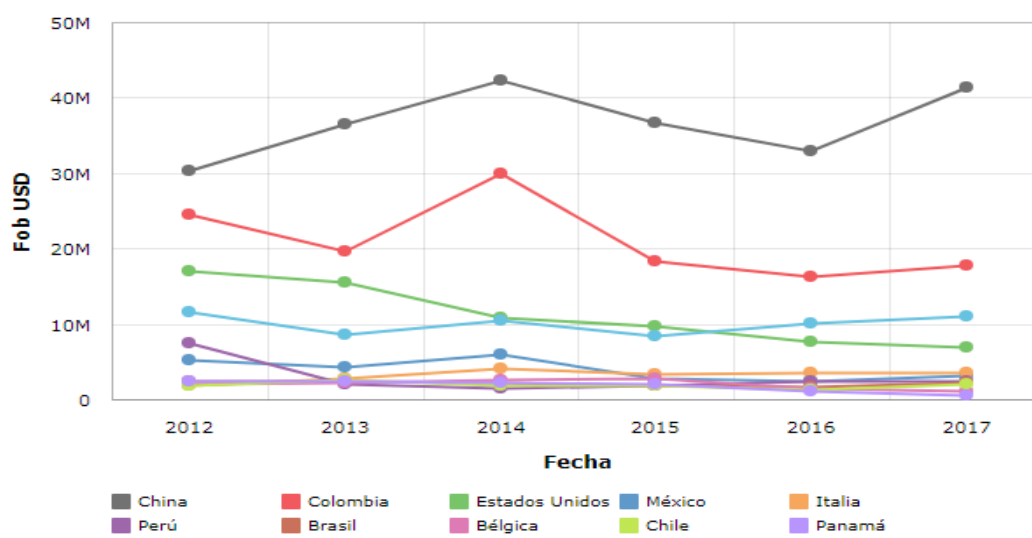
Fuente: Sistema de Indicadores de la producción SIPRO

Fuente: (Sistema de Indicadores de la Producción, s.f.)
Elaborado por: El Autor

Además según los datos que expone Nosis Trade de las importaciones de vidrio y sus manufacturas para el año 2017, los países de donde se importan gran cantidad de vidrio para Ecuador son los siguientes: China, Colombia, Estados Unidos, México, Italia, Perú, Brasil, Bélgica, Chile, Panamá y Otros.

Figura 17

Ecuador - Importaciones – Evolución NCE: vidrio y sus manufacturas



Fuente: (Nosis Trade, s.f.)
Elaborado por: El Autor

El ministro de Industrias y Productividad, Eduardo Egas, visitó la nueva planta de producción de perfiles de aluminio de Cedal-Durán construida con una inversión de USD 20 millones, donde constató la capacidad instalada de la empresa y su propósito de diversificar su producción.

Con la incorporación de esta nueva planta industrial, el mercado ecuatoriano se encuentra completamente abastecido para atender sus necesidades de perfiles de aluminio y la industria dispone de excedentes para exportación

Durante el recorrido por las instalaciones, los directivos de la empresa plantearon al Ministro la posibilidad de que el Estado motive la generación de una planta que fabrique lingotes de aluminio en Ecuador, materia prima que al momento importan.

El titular de Industrias dijo que para plasmar ese propósito articularán diálogos y esfuerzos público-privados. “Sabemos que hay empresas en el extranjero que estarían interesadas en hacer alianzas para desarrollar industrias básicas en el país. Como Gobierno vamos apoyar ese proceso y también la generación de industrias intermedias”, aseveró el Ministro.

Entre tanto el presidente de Cedal, Bernardo Gómez, indicó que la utilización del excedente energético que va a tener el país, el esfuerzo público-privado y la posibilidad de contar con producción de aluminio en Ecuador como materia prima, sustituiría importaciones y les daría ventajas competitivas.

Respecto a la aplicación de los perfiles de aluminio a la construcción, el Ministro Egas manifestó que se recogerá la visión del comportamiento del sector inmobiliario en estos últimos meses, para apoyar esa actividad y hacerla creciente.

Cedal produce y comercializa cerca de 3 mil formas de perfiles de aluminio y exporta el producto desde hace 36 años, ahora pretende articular esfuerzos con el Gobierno y crear las condiciones necesarias para que el aluminio genere una relación dinámica de interacción con otras industrias. (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.)

- **ANÁLISIS LOCAL**

Actualmente en la ciudad de Ibarra no existen datos exactos de las distribuidoras de vidrio y de la industria dedicada a este giro de negocio. Pero se puede observar que a nivel de la provincia de Imbabura y de la ciudad existen varios negocios que mantienen una gran estabilidad dentro del mercado y un fuerte posicionamiento ante la competencia.

Entre varios negocios de Ibarra se pueden observar los siguientes entre lo más predominantes: Disaluvhid, Alumvid, Vidriería Universal, Vidriería J&R y Vidriería La Macarena.

3.6. Técnicas e Instrumentos

3.6.1. Cualitativos

- **Entrevista:** Para el levantamiento de información cualitativa, se aplicará tres entrevistas como se detalla en la tabla, con el fin de conseguir las opiniones y criterios de cada entrevistado del sector de la construcción y la experiencia y trayectoria en el mercado por parte de un supervisor. Esto ayudará a dar un mejor sustento a la investigación. Ver formato en el anexo 5.

Tabla 23

Diseño muestral entrevista

Elementos :	Presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura, Presidente del Colegio de Arquitectos de Imbabura, supervisor de Coca Cola.
Responsable:	Miguel Angel Bolaños Fuel
Unidades:	Presidentes de los colegios de construcción y supervisor en la ciudad de Ibarra. Una entrevista para cada uno
Alcance:	Ciudad de Ibarra
Tiempo:	18 al 22 de Diciembre del 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

Elaborado por: El Autor

- **Observación directa:** Para la implementación de este instrumento se tomara en cuenta tres de las vidrierías presentes en el mercado local de la ciudad de Ibarra, de las cuales se identificará las 4P's del marketing y la manera en cómo se maneja el negocio. Ver formato de la observación directa en el anexo 6.

Tabla 24**Diseño muestral observación directa**

Elementos :	DIALVIMAQ, ESTILOVID y Vidriería J&R
Responsable:	Miguel Angel Bolaños Fúel
Unidades:	Tres fichas de observación directa.
Alcance:	Vidrierías en la ciudad de Ibarra
Tiempo:	22 – 24 de Diciembre del 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

3.6.2. Cuantitativa**1. Diseño del Plan Muestral**

- **Segmentación:** el presente estudio estará dirigido a tres tipos de segmentos; el Colegio de Arquitectos, Colegio de Ingenieros Civiles y el Gremio de Maestros de la construcción de la ciudad de Ibarra. De las tres organizaciones se tomará en cuenta a todas las personas registradas en las tres entidades que cumplan con las siguientes características:
 1. **Género:** se tendrá en cuenta a todas las personas registradas en las entidades de la ciudad de Ibarra.
 2. **Edad:** miembros de 25 a 65 años de edad.
 3. **Ocupación:** la tendencia se dirigirá a la población con empleo fijo actualmente.
 4. **Estilo de vida:** todos aquellos miembros dedicados al sector de la construcción.
 5. **Ubicación Geográfica:** ciudadanos del cantón de Ibarra

Tabla 25**Diseño del plan muestral**

Elementos:	Miembros de las entidades mencionadas anteriormente.
Edad:	25 a 65 años de edad
Ocupación:	Miembros con empleo actualmente.
Unidades:	Se obtendrá del cálculo de la muestra.
Alcance:	Ciudad de Ibarra.
Tiempo:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

Elaborado por: El Autor

- **Diseño de la Muestra**

Para el presente estudio la muestra serán todos los miembros pertenecientes a las instituciones mencionadas en la segmentación.

- **Técnicas e instrumentos de investigación:**

Para el presente estudio se utilizará un enfoque mixto; cualitativo: donde se realizará 3 entrevistas a profundidad a personas relacionadas con el área a investigar y observación directa a la competencia. Por otra parte en el enfoque cuantitativo se utilizará las encuestas para estudiar a la población o segmento ya establecido anteriormente.

- **Población:**

La población de estudio está representada entre el Colegio de Arquitectos de Ibarra, Colegio de Ingenieros Civiles de Ibarra y el Gremio de Maestros de la construcción, de las tres organizaciones se tomó en cuenta la base de datos que registró un número de 125 miembros. Por lo cual la presente investigación se dirigirá a esta población de estudio.

- **Cálculo de la muestra**

Para el cálculo de la población a encuestar, al ser 125 el número de personas

perteneciente al Colegio de Arquitectos de Ibarra, Colegio de Ingenieros Civiles de Ibarra y el Gremio de Maestros de la construcción se determinó realizar la encuesta a todas las personas para dar mayor sustentabilidad a la investigación.

- **Proceso de Investigación: Presentación de resultados**

3.7. Tabulación, análisis y presentación de resultados

3.7.1. Procesamiento de información Cualitativa

- **Entrevista**

La primera entrevista será aplicada al Presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura, un experto en el sector de la construcción, quien ayudará a dar un mejor sustento a la investigación a través de su experiencia. El formato de las entrevistas se encuentra en el anexo 5.

Tabla 26

Entrevista 1

Ingeniero Civil:	Jaime Aguas
Contactos:	0984257534
Dirección:	Urb. Nuevo Hogar - Pablo Aníbal Vela
Objetivo:	Conocer la opinión del ingeniero civil para averiguar cómo se encuentra el sector de la construcción.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

- **Formato de entrevista**

1. ¿Cómo considera se encuentra el sector de la construcción en Ibarra?

Considero que no solo la ciudad de Ibarra sino todo el país y la provincia, el sector de la construcción esta decaído porque no ha habido un impulso por parte de este gobierno a los

colegios profesionales y a los gremios, lamentablemente ellos han tenido su gente y con ellos han trabajado dándose como efecto que muchos profesionales se queden sin trabajo. Varios de nuestros colegas tienen que desarrollar alguna iniciativa producto de un capital propio y de alguna manera tratando de generar trabajo, teniendo muy presente que la ingeniería es uno de los campos que mayor empleo produce en lo laboral porque requieren obreros que no requieren de mucha preparación y eso emplea. En conclusión el sector está muy decaído para los ingenieros civiles.

2. ¿Me podría comentar que las leyes han afectado al sector de la construcción?

Principalmente en nuestro caso es la ley de contratación pública porque hace 10 años el estado era el encargado de dar el trabajo a empresas públicas y extranjeras sobre todo por lo tanto la unidad de contratación pública del gobierno CERCOP fue emitiendo resoluciones que iban marginando a los colegas por ejemplo emitieron un mandato que la experiencia solo vale desde 5 años atrás es decir si yo tengo una experiencia de 10 o 15 años atrás no le valía solo la de hace 5 años esto es una falta a los deberes y derechos establecidos en la constitución porque todos tenemos los mismo derechos entonces de esta forma se fue marginando a los colegas.

3. ¿Qué ha hecho el Colegio de Ingenieros Civiles de para superar la crisis actual?

Hemos estado luchando incluso con el gobierno anterior a pesar de que existía una represión súper exagerada entonces se estancó, pero en este momento hemos hecho un pliego de peticiones al señor Presidente de la República quien le delegó al ministro de obras públicas para que nos reciba y ahí pusimos varios puntos como el de la experiencia que le acabo de contar, el problema del Servicio de Rentas Internas SRI porque tiene un gran problema con los contratistas de obras públicas la razón es la siguiente ellos suponen que el colega contratista gana ya el 15%, pero el problema es que muchas instituciones públicas no les pagan a tiempo, hasta ahora hay casos de compañeros que aún no les pagan de dos, tres años entonces si no ha

cobrado el trabajo que el mismo estado le da como usted va a pagar lo que le está cobrando, entonces eso es un perjuicio, hay colegas que han tenido que vender su casa, su auto, endeudarse con los bancos para poderle pagar al SRI, por lo que hemos expuesto esto en estas entidades porque la personas que hacen la revisión de parte del SRI no son profesionales en nuestro campo, no saben de construcción por ejemplo en una factura que se compra unos 10000 dólares de hierro eso para ellos no vale, piensan que ese dinero gana el contratista entonces tiene que pagar más impuestos. Es así que se ha pedido que en las entidades exista una persona que verdaderamente constate con los planos los documentos y valide los gastos. También para poder reingresar como antes se hacía estamos pidiendo que se exija la afiliación al colegio profesional porque existe una gran cantidad de personas que han formado su empresa y sin personas profesionales entonces esto también quita el trabajo a los colegas.

4. ¿Han establecido alguna alianza estratégica con los diferentes negocios que ofertan productos para la construcción?

En el mes de Marzo yo envié una invitación a todas las instituciones que venden productos relacionados con la construcción que nos ayuden con los precios de los materiales para nosotros hacer los precios de la construcción lo que se llaman precios referenciales para que eso sirva de referencia para cualquier institución pública y para cualquier persona que quiera hacer su casa entonces de acuerdo a esto usted dice ya mi casa me va a costar 100000 dólares no tendría que pagar a un profesional que eso implicaría más gastos. En fin recibimos a penas de 3 instituciones que nos iban ayudar con esa información sin esa información de mercado no se puede hacer nuestra intención es estandarizar la construcción en eso estamos empeñados pero lo que realmente creo que les ha funcionado a nuestros colegas es formar consorcios donde si un colega está débil de capital, herramienta, equipos lo que sea entonces se forman consorcios para ganar un contrato.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida de la entrevista al presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura manifiesta que el sector de la construcción en este momento se encuentra en recesión, debido a que no existe apoyo por parte del gobierno al no haber contratación pública y los pocos contratos que realiza el gobierno con los ingenieros no cumplen con lo estipulado. Por lo que los miembros del Colegio de Ingenieros Civiles para obtener recursos económicos para la subsistencia han tenido que reunirse y hacer consorcios para competir por un contrato y de esta manera tratar de buscar trabajo. Y finalmente lo que busca el colegio de ingenieros es estandarizar el sector de la construcción para que la ciudadanía tenga una idea del valor de su casa antes de construirla.

La segunda entrevista será aplicada al Presidente del Colegio de Arquitectos de Imbabura, quien con su experiencia y trayectoria en el sector de la construcción, ayudará a dar un mejor sustento a la investigación.

Tabla 27

Entrevista 2

Arquitecto:	Fausto Vásquez
Contactos:	0999932949
Dirección:	Mutualista Imbabura-Oficina
Objetivo:	Conocer la opinión del arquitecto para averiguar cómo se encuentra el sector de la construcción.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

- **Formato de la entrevista**

1. ¿Cómo considera se encuentra el sector de la construcción en Ibarra?

En la ciudad de Ibarra en los últimos meses tendría que indicarles que ha bajado notablemente el campo de la construcción por las siguientes razones: tenemos conocimiento claro de cómo está manejándose el país y eso incide no solo a nivel provincial sino territorial, antes se miraban construcciones si es posible en cada cuadra pero ahora lamentablemente ya no hay entonces hay una recesión en cuanto al sector. En lo que se ha estado trabajando de alguna forma es gracias a la gestión del alcalde en la construcción de polideportivos en la ciudad por esa parte un poco que de lo demás nada.

2. ¿Me podría comentar que las leyes han afectado al sector de la construcción?

Puedo comentar en cuanto a la ley de plusvalía, esto vino a minimizar el campo de la construcción y afecto a nosotros los constructores y a las personas que se dedican a las bienes raíces, pienso que con este cambio de gobierno esto se va a rever para que en la consulta popular si es posible se dé una pregunta para cambiarle o anularle esta ley de plusvalía.

3. ¿Qué ha hecho el Colegio de Arquitectos para superar la crisis actual?

Nosotros como colegio no contamos con recursos económicos para poder incursionar en el campo de la construcción de ahí que nosotros como cuerpo colegiado solo damos servicio a la colectividad, nos debemos a los usuarios que nos necesitan nada más.

4. ¿Han establecido alguna alianza estratégica con los diferentes negocios que ofertan productos para la construcción?

Como colegio estamos llamados a integrarnos en la sociedad por lo tanto nosotros estamos con el municipio trabajando como una entidad colaboradora, nosotros realizamos la

aprobación de planos arquitectónicos, fraccionamientos declaratorias de propiedad este es un convenio que se realizó hace dos años y ahora estamos a las puertas de incorporar un segundo convenio donde algunas competencias del municipio como son líneas de fábrica, cerramientos, directrices viales y calzado de planos posiblemente el próximo año en febrero o marzo del 2018 arrancaríamos con esto.

Por otra parte hace 6 meses tuvimos un acercamiento con la empresa UNACEM o Selva Alegre como se le conocen donde pedí que se nos diera un taller con todos las nuevas normas que poseen y los productos nuevos, esto hizo que todos los compañeros veamos y nos actualicemos en el manejo del cemento y así sucesivamente hemos hecho un acercamiento con algunas casa comerciales para nosotros como profesionales estemos al día y utilicemos los mejores productos para nuestras obras.

Además el colegio ha dado la apertura para que cualquier casa comercial que este incursionando estamos predispuestos en ayudar.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida de la entrevista al presidente del Colegio de Arquitectos manifiesta que el sector de la construcción ha bajado notablemente no solo en la ciudad sino a nivel nacional debido al mal manejo del gobierno en este último tiempo y a la ley de plusvalía puesta en marcha, la cual afectó directamente a los constructores y a las personas que se dedican a las bienes raíces. Por otra parte lo que ha permitido que la institución y algunos arquitectos se mantengan es la afortunada acción del alcalde de la ciudad al construir los polideportivos para la recreación de la comunidad dándoles algo de trabajo y algunos proyectos que se espera que se lleguen a finiquitar con instituciones públicas.

La tercera entrevista se realizará a un supervisor de Coca Cola persona dedicada al

mercadeo en la ciudad de Ibarra.

Tabla 28

Entrevista 3

Supervisor Coca Cola	Carlos Guevara
Contactos:	0997498355
Dirección:	Sánchez y Cifuentes esq.
Objetivo:	Conocer la opinión del supervisor de Coca Cola conocer cómo se encuentra el mercado en la ciudad.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

- **Formato de la entrevista**

1. ¿Qué es lo que hace que un negocio tenga exitoso?

Principalmente creo que lo más importante es que la gente que haga parte de una empresa o negocio estén comprometidos verdaderamente en sacar adelante el mismo simplemente si no existe este compromiso de nada serviría la preparación o los cursos que tengan, inclusive así tengamos el mejor producto que exista para ofertar de nada serviría si la gente no está comprometida.

2. De acuerdo a su perspectiva, ¿Cómo se encuentra el mercado ibarreño?

De un tiempo acá hablamos que al ser una ciudad prácticamente fronteriza nos afecta a nosotros directamente esto viene desde el Carchi y se puede observar que las personas realizan sus compras todavía en Ipiales y las ciudades cercanas por el cambio de dinero, talvez por encontrar otra diversidad de productos por lo que se ha dado una baja considerable en todos los aspectos en todos los negocios por lo que no hay circulación de dinero y al no existir circulante todo negocio tiende a bajar.

3. ¿En que deben enfocarse las empresas para mantener y conseguir clientes nuevos dependiendo al giro de negocio al que se dediquen?

Principalmente se debe fortalecer los clientes que ya se tiene y para obtener nuevos clientes hay que pensar en el cliente lo que le gusta lo que quiere y lo que busca además de brindar buen servicio, si un cliente no tiene un buen servicio o una buena atención por ley se va a ir con la competencia y esto no nos conviene.

4. ¿Me podría manifestar una estrategia de mercadeo que usted recomienda en una época de crisis como esta?

La estrategia debería ser sacar nuevas promociones o combos para darle una mayor ganancia al cliente y que le resulte más atractivo comprar el producto como se hace eso; si un cliente tiene mayor ganancia te va a preferir y esto se logra dándole algo que no le de la competencia un adicional, un beneficio con el fin de solventar en algo las bajas ventas que tienen entonces si tienen las ventas bajas y gana más con nuestro producto con una motivación ahí tienes una estrategia para seguir vendiendo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida de la entrevista al supervisor de Coca Cola manifiesta que el mercado ibarreño ha tenido un descenso de las ventas en general al ser una ciudad casi fronteriza y con la presencia del cambio que favorece las compras en el país hermano las personas tienden a adquirir los productos allá. Por otra parte para contrarrestar esto primero hay que transmitir el mensaje de que para que un negocio tenga éxito la gente debe estar verdaderamente comprometida y que sepa entender a los clientes para poder darle una buena atención y evitar que se vaya con la competencia además de darle nuevas alternativas y promociones a los clientes.

- **Observación:** El formato de la ficha de observación se puede encontrar en el anexo 6.

Tabla 29

Ficha de observación 1

Ficha de Observación	
Nombre Observador	Miguel Angel Bolaños Fuel
Fecha de observación	Martes 19 de Diciembre del 2017
Lugar observado	Vidriería J&R
Dirección	Calle Juan Montalvo y Teodoro Gómez
Aspectos a observar	Cartera de productos, atención al cliente, comunicación, promoción.
Descripción	<p>Cartera de productos: Vidrio y accesorios para la instalación.</p> <p>Precios de los productos: los precios de los son algo elevados en comparación a los de la distribuidora DISALUVHID al no ser distribuidores directos.</p> <p>Calidad de atención: la atención se califica como buena.</p> <p>Formas de comunicación: realizan llamadas telefónicas y whatsapp para el pedido y despacho de productos.</p> <p>Herramientas de promoción: No cuentan.</p> <p>Infraestructura: mala infraestructura, no hay rotulo de identificación, no hay señalización, en el mismo lugar funciona una mecánica, dentro del lugar no hay organización, no cuenta con parqueadero y lugares de trabajo no definidos.</p> <p>Servicio post venta: no realizan servicio post venta no se preocupan por los clientes.</p> <p>Servicios adicionales: solo realizan despacho.</p>

Fuente: Datos obtenidos por el autor en observación directa
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida en la observación 1 a la competencia sirvió para determinar que la distribuidora tiene muchas oportunidades para ganar mercado porque cuenta con una

cartera de productos más amplia, la infraestructura esta mejor determinada y mejor organizada y ofrece servicios adicionales.

Tabla 30

Ficha de Observación 2

Ficha de Observación	
Nombre Observador	Miguel Angel Bolaños Fuel
Fecha de observación	Martes 19 de Diciembre del 2017
Lugar observado	Vidriería ESTILO VID
Dirección	Gabriela Mistral y Dario Egas Grijalva
Aspectos a observar	Cartera de productos, atención al cliente, comunicación, promoción y precios.
Descripción	<p>Cartera de productos: Vidrios, aluminio y accesorios para su instalación.</p> <p>Precios de los productos: un poco altos en comparación a la distribuidora DISALUVHID.</p> <p>Calidad de atención: se cataloga como no muy buena porque existe poco personal de apoyo.</p> <p>Formas de comunicación: llamadas telefónicas y correo electrónico.</p> <p>Herramientas de promoción: no realiza promociones</p> <p>Infraestructura: no tiene parqueadero, no cuenta con una infraestructura adecuada (el lugar es muy pequeño haciendo que el cliente no se sienta en un ambiente agradable), no se puede observar con facilidad todos los productos que tiene.</p> <p>Servicio post venta: No realizan.</p> <p>Servicio adicional: elaboración de ventanas, pasamanos, puertas de aluminio.</p>

Fuente: Datos obtenidos por el autor en observación directa
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida en la observación 2 a la competencia sirvió para determinar

que la distribuidora en aspectos como cartera de producto e infraestructura es mejor y tiene una gran ventaja pero en este caso la competencia ofrece otro tipo de productos como la elaboración de ventanas, pasamanos y puertas en aluminio siendo algo adicional que le resta mercado a la distribuidora.

Tabla 31

Ficha de Observación 3

Ficha de Observación	
Nombre Observador	Miguel Angel Bolaños Fuel
Fecha de observación	Lunes 17 de Octubre del 2017
Lugar observado	Vidriería DIALVIMAQ
Dirección	Gabriela Mistral y Dario Egas Grijalva
Aspectos a observar	Cartera de productos, atención al cliente, comunicación, promoción y precios.
Descripción	<p>Cartera de productos: vidrios y accesorios para instalación.</p> <p>Precios de los productos: altos con referencia a la distribuidora DISALUVHID.</p> <p>Calidad de atención: no muy buena, falto de trato con el cliente.</p> <p>Formas de comunicación: teléfono y correo electrónico.</p> <p>Herramientas de promoción: no realiza en el local.</p> <p>Infraestructura: malas instalaciones porque son locales divididos, no hay organización se guardan los materiales que no alcanzan en el garaje de la vivienda, no tiene un ambiente agradable al cliente.</p> <p>Servicio Post Venta: no realiza.</p> <p>Servicios Adicionales: despacho de producto.</p>

Fuente: Datos obtenidos por el autor en observación directa
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información obtenida en la observación 3 a la competencia sirvió para determinar

que la distribuidora es en todos los sentidos es superior a la competencia observada, debido a la carencia de infraestructura, cartera de productos y atención al cliente siendo una gran oportunidad para aumentar la cartera de clientes.

3.7.2. Procesamiento de la información Cuantitativa

Para el desarrollo de esta fase, se aplicó una encuesta física dirigida a los afiliados actuales del Colegio de Ingenieros Civiles, Colegio de Arquitectos y al Gremio de Maestros de la construcción en la ciudad de Ibarra, con el fin de conocer cómo se encuentra el mercado de la construcción y que es lo que buscan al momento de pensar en un lugar para adquirir productos de acabados para una construcción.

- Resultados de la Encuesta: el formato de la encuesta se encuentra en el anexo 4.
1. Según su criterio, ¿Cómo considera que se encuentra el negocio de la construcción en la ciudad de Ibarra?

Tabla 32

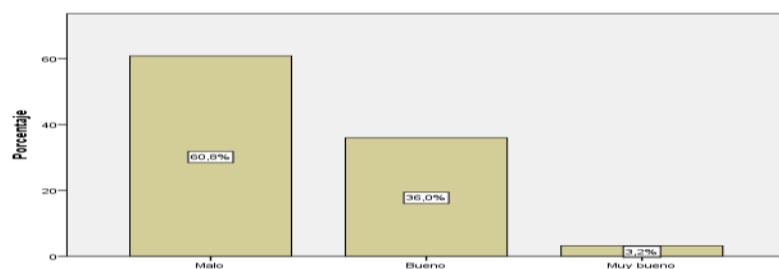
Situación del negocio de la construcción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	76	60,8	60,8	60,8
	Bueno	45	36,0	36,0	96,8
	Muy bueno	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 18

Situación del negocio de la construcción



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado arrojado en la investigación demuestra que el 60.8% que representa a la mayoría del segmento opinan que existe una recesión en el sector de la construcción en el último tiempo.

2. En orden de importancia al momento de adquirir productos para la construcción, ¿Cuáles son los productos que más utiliza?

- **Variable Madera**

Tabla 33

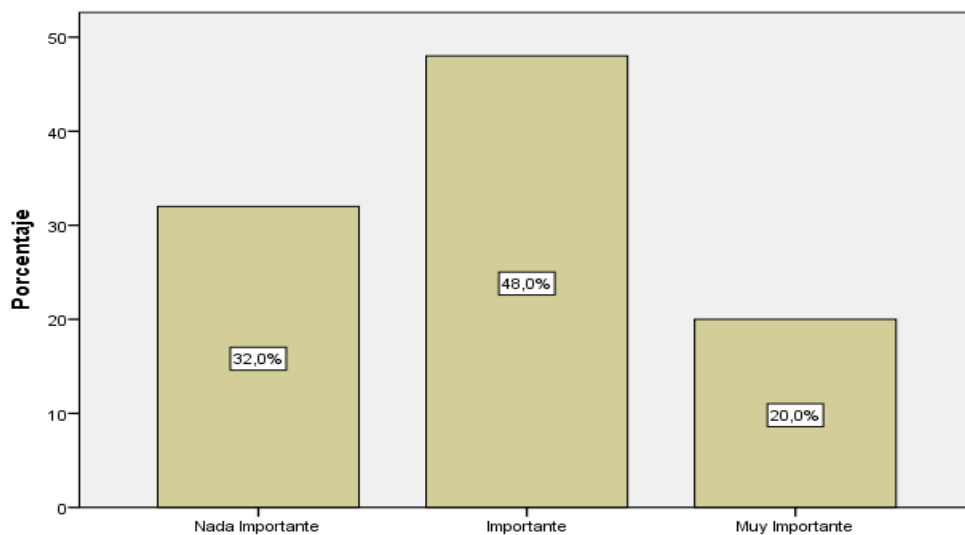
Madera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	40	32,0	32,0	32,0
	Importante	60	48,0	48,0	80,0
	Muy Importante	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 19

Madera



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos arrojados en la investigación manifestaron que la madera es importante para el 48% de los encuestados, siendo un porcentaje representativo en la lista de productos.

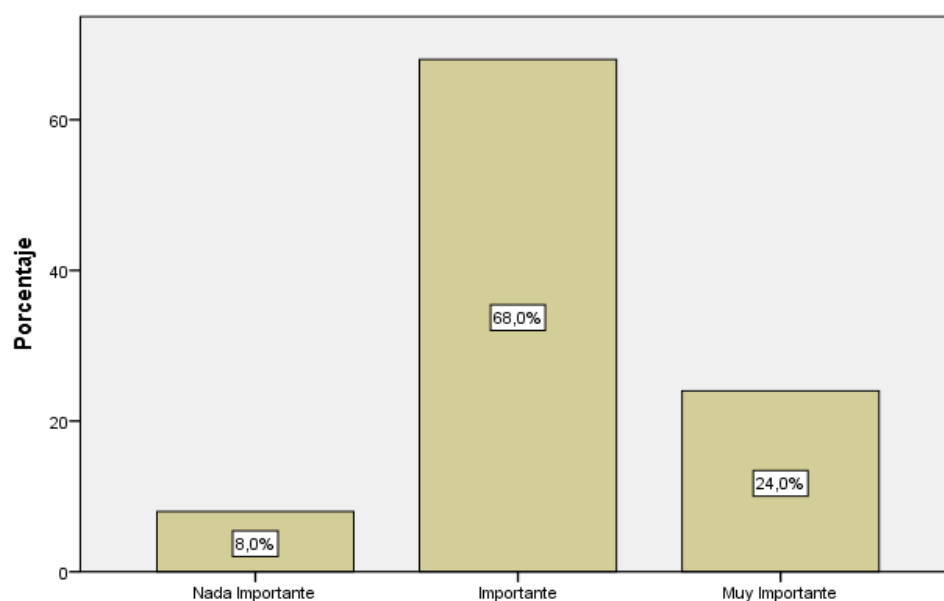
- **Variable Aluminio**

Tabla 34**Aluminio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	10	8,0	8,0	8,0
	Importante	85	68,0	68,0	76,0
	Muy Importante	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 20**Aluminio**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

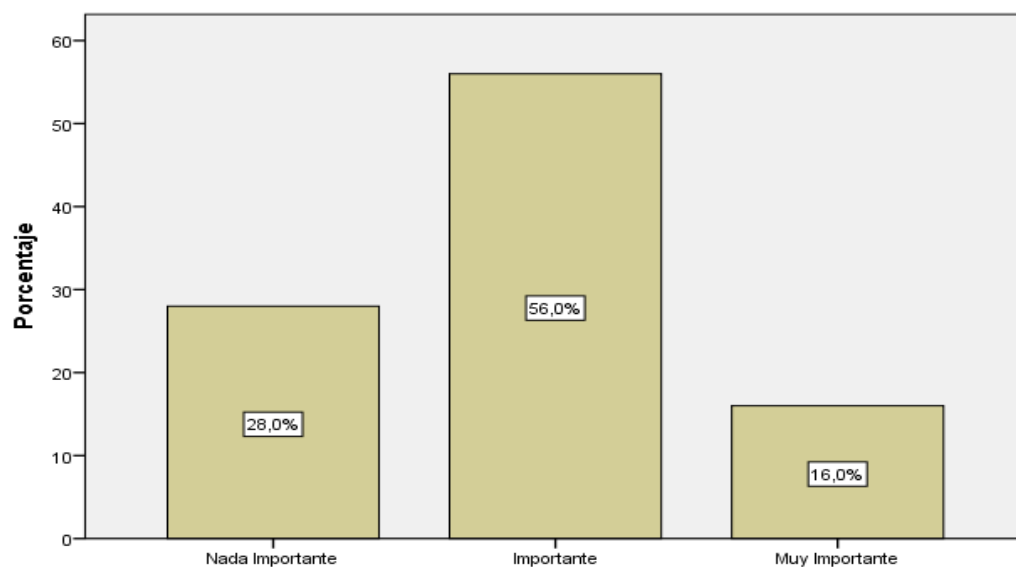
Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el aluminio producto principal ofertado por la distribuidora DISALUVHID es importante para el 68% del segmento encuestado, creándose una oportunidad notable de mercado.

- **Variable Metal**

Tabla 35**Metal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	35	28,0	28,0	28,0
	Importante	70	56,0	56,0	84,0
	Muy Importante	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 21**Metal**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

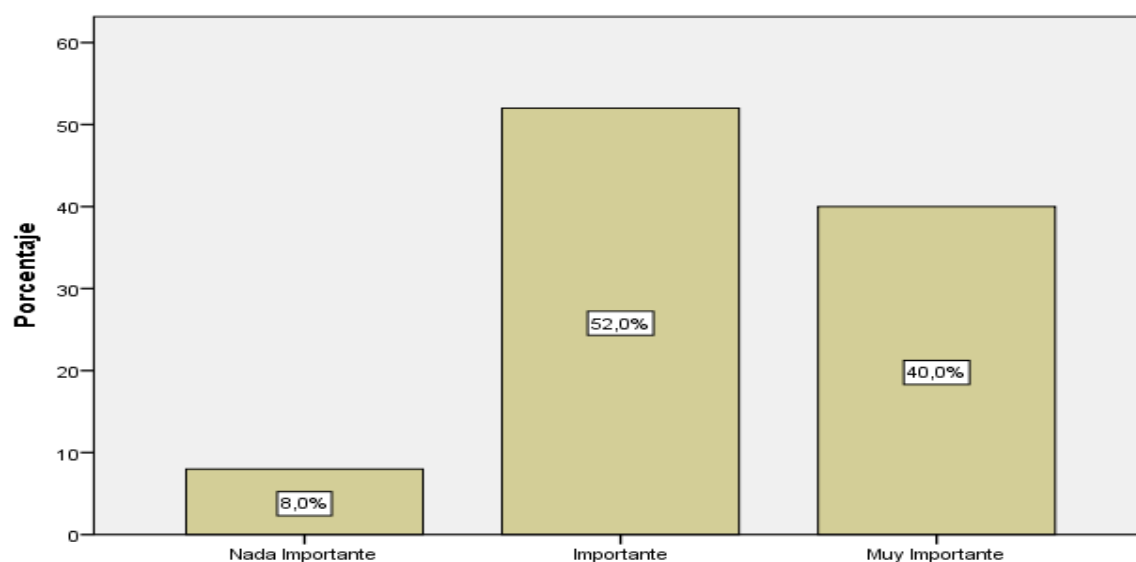
Según los resultados de la investigación, el metal fue considerado como importante para el 56% de los encuestados siendo un porcentaje a considerar para la cartera de productos.

- **Variable Vidrio**

Tabla 36**Vidrio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	10	8,0	8,0	8,0
	Importante	65	52,0	52,0	60,0
	Muy Importante	50	40,0	40,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 22**Vidrio**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos en la investigación demuestran que el vidrio, producto estrella ofertado por la distribuidora DISALUVHID es importante para el 52% y muy importante para el 40% del segmento encuestado, convirtiéndose en una gran oportunidad de mercado

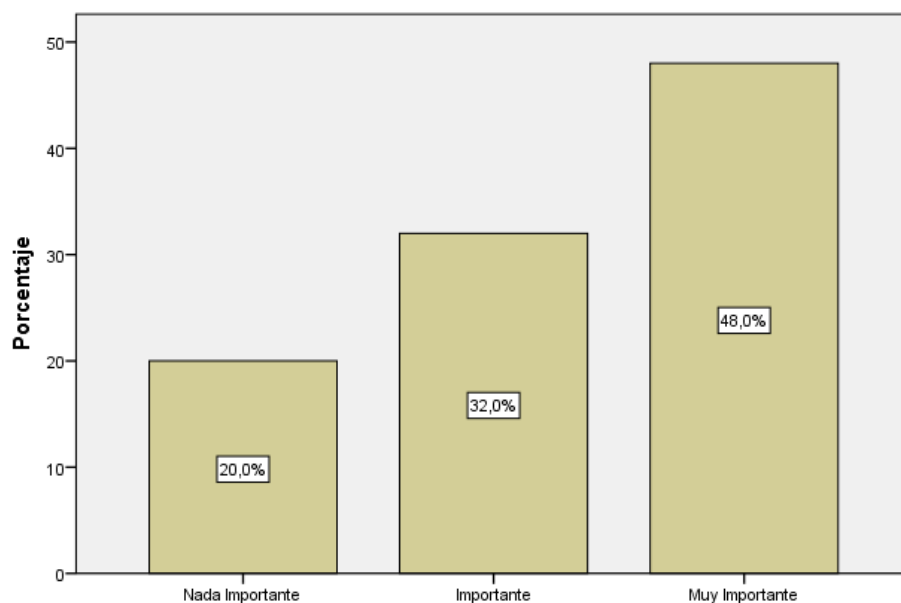
- **Variable Material (arena, ladrillo, cemento, hierro, etc.)**

Tabla 37**Materiales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	25	20,0	20,0	20,0
	Importante	40	32,0	32,0	52,0
	Muy Importante	60	48,0	48,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 23**Materiales**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado arrojado en la investigación manifestó que los materiales como (arena, ladrillo, cemento, hierro, etc.) son muy importantes para el 48% de los encuestados siendo un porcentaje representativo en la cartera de productos.

3. Cuando adquiere vidrios y aluminio para la construcción, ¿Cuáles son las características más relevantes al momento de realizar la compra?

- **Variable Precio**

Tabla 38

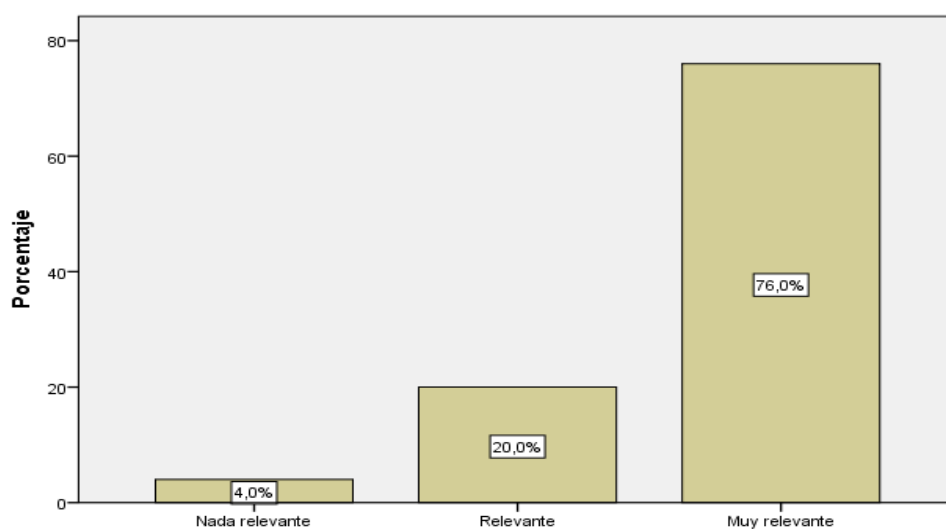
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada relevante	5	4,0	4,0	4,0
	Relevante	25	20,0	20,0	24,0
	Muy relevante	95	76,0	76,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 24

Precio



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

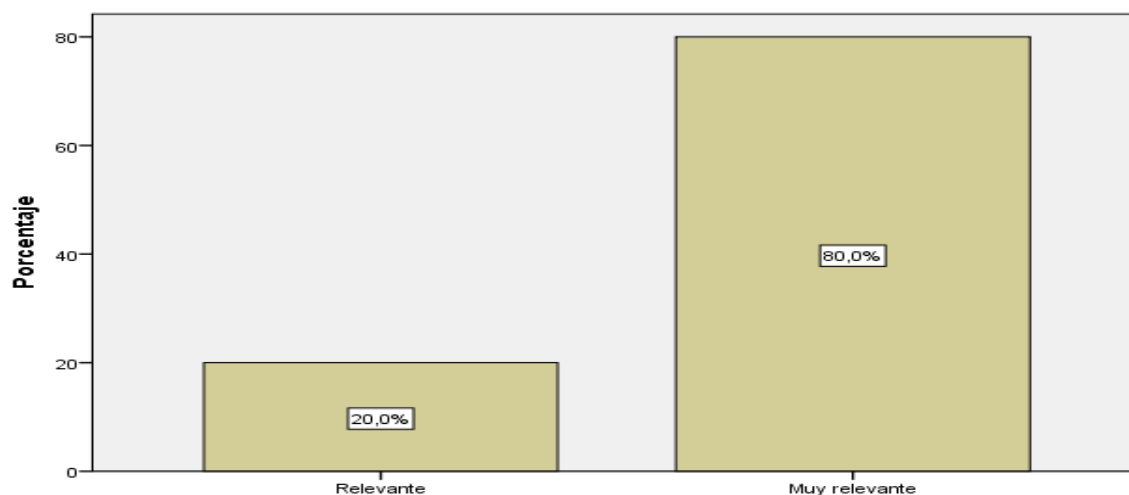
Los datos obtenidos en la investigación manifestaron que el precio es una variable muy relevante para el segmento encuestado con el 76%, siendo un porcentaje representativo al momento de realizar la compra.

- **Variable Calidad del producto**

Tabla 39**Calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relevante	25	20,0	20,0	20,0
	Muy relevante	100	80,0	80,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 25**Calidad**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la investigación realizada se determinó que la variable calidad es muy relevante para el 80% de los encuestados, siendo importante a la hora de la adquisición de un producto.

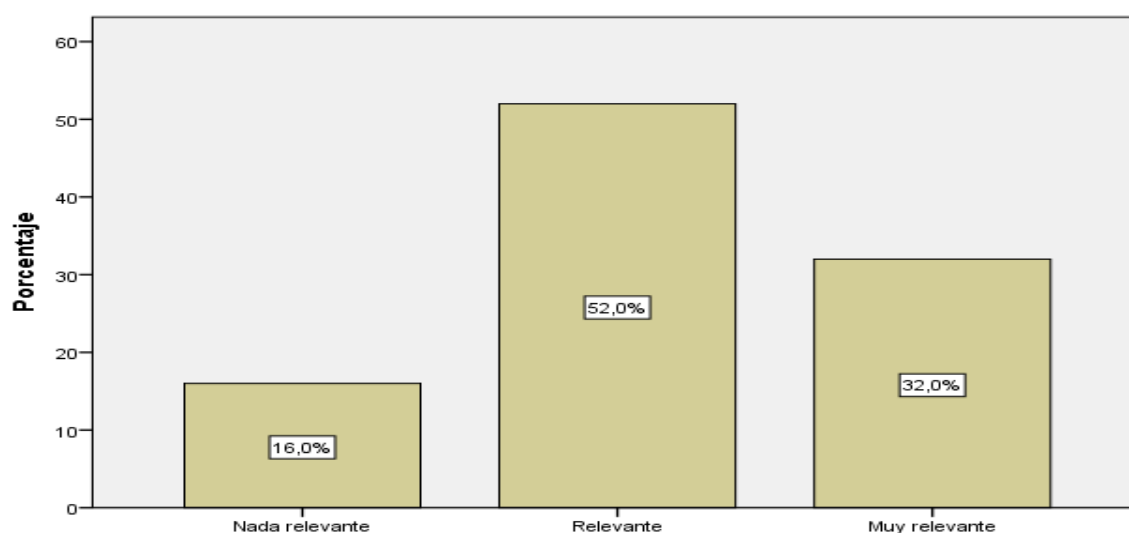
- **Variable Servicio**

Tabla 40**Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada relevante	20	16,0	16,0	16,0
Relevante	65	52,0	52,0	68,0
Muy relevante	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

Figura 26**Servicio**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

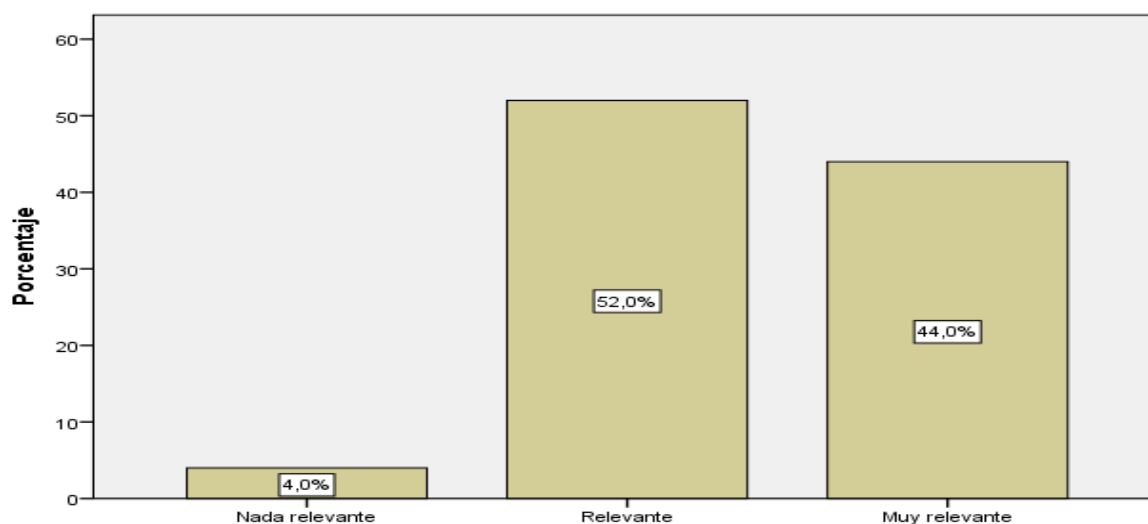
Los datos obtenidos en la investigación demuestran que el servicio es una variable muy relevante para el 32% y relevante para el 52% de la población encuestada, entendiéndose que es una variable con peso a la hora de la compra.

- **Variable Atención al cliente**

Tabla 41**Atención al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada relevante	5	4,0	4,0	4,0
	Relevante	65	52,0	52,0	56,0
	Muy relevante	55	44,0	44,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 27**Atención al cliente**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos resultantes en la investigación manifestaron que la atención brindada al cliente en un lugar comercial es relevante para el 52% de los encuestados y muy relevante para el 44% siendo un porcentaje representativo al momento de realizar la compra y convirtiéndose en un factor a tomar en cuenta.

- Variable despacho de productos

Tabla 42

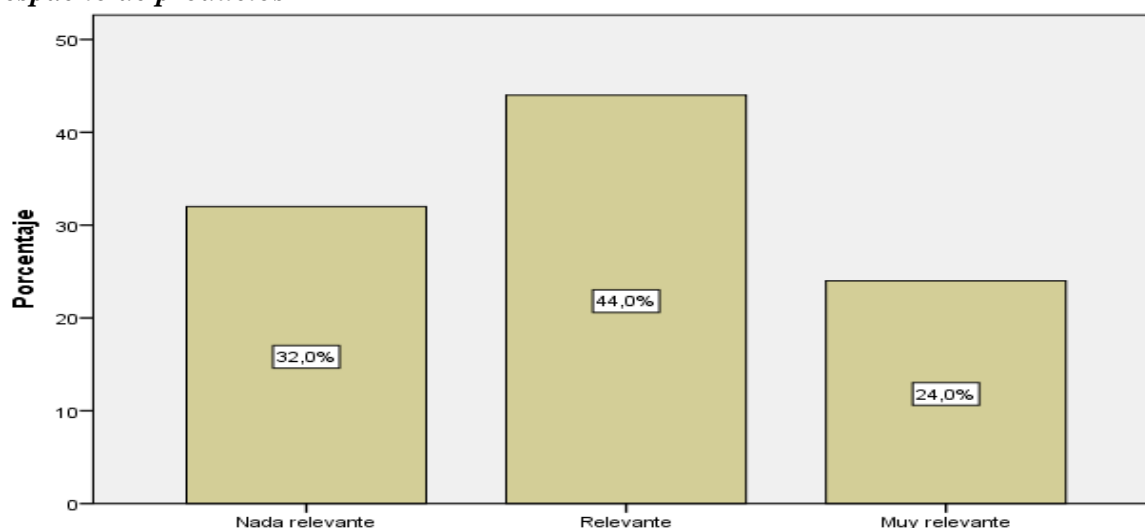
Despacho de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada relevante	40	32,0	32,0	32,0
Relevante	55	44,0	44,0	76,0
Muy relevante	30	24,0	24,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 28

Despacho de productos



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la investigación, el despacho de productos en un lugar comercial se encuentra casi dividido en cuanto a las variables planteadas; es muy relevante para el 24%, relevante para el 44% y nada relevante para el 32% dando por conclusión que es un servicio que si bien no es de suma importancia pero debe estar ahí porque si influye en la compra.

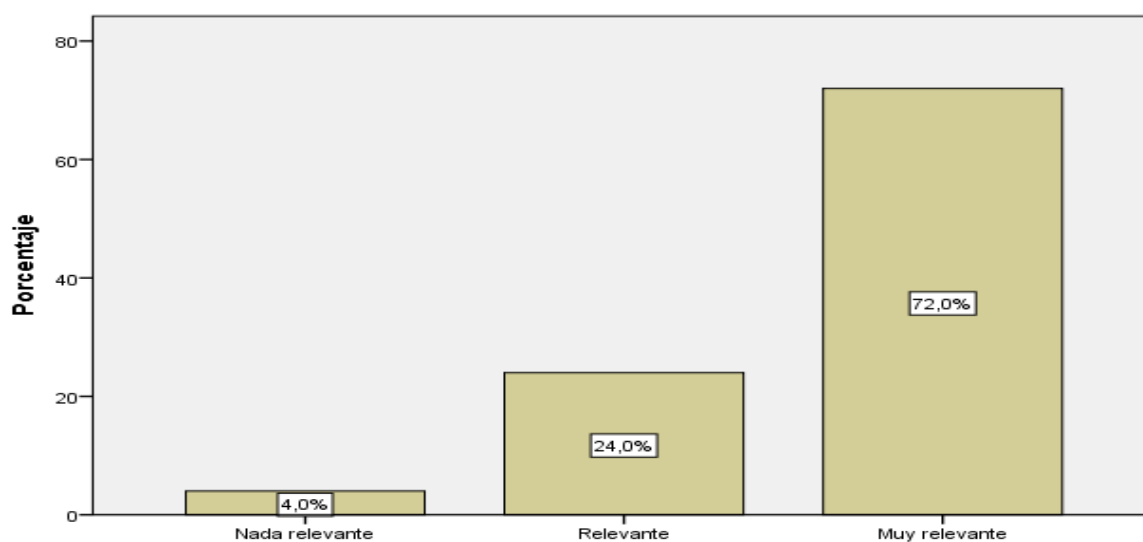
- **Variable Garantías**

Tabla 43
Garantías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada relevante	5	4,0	4,0	4,0
Relevante	30	24,0	24,0	28,0
Muy relevante	90	72,0	72,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 29
Garantías



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado obtenido en la investigación manifestó que la garantía de los producto es muy relevante para el 72% de los encuestados siendo un porcentaje representativo al momento de realizar la compra.

4.¿Cuándo adquiere vidrio y aluminio, por lo general ¿dónde lo hace?

Tabla 44

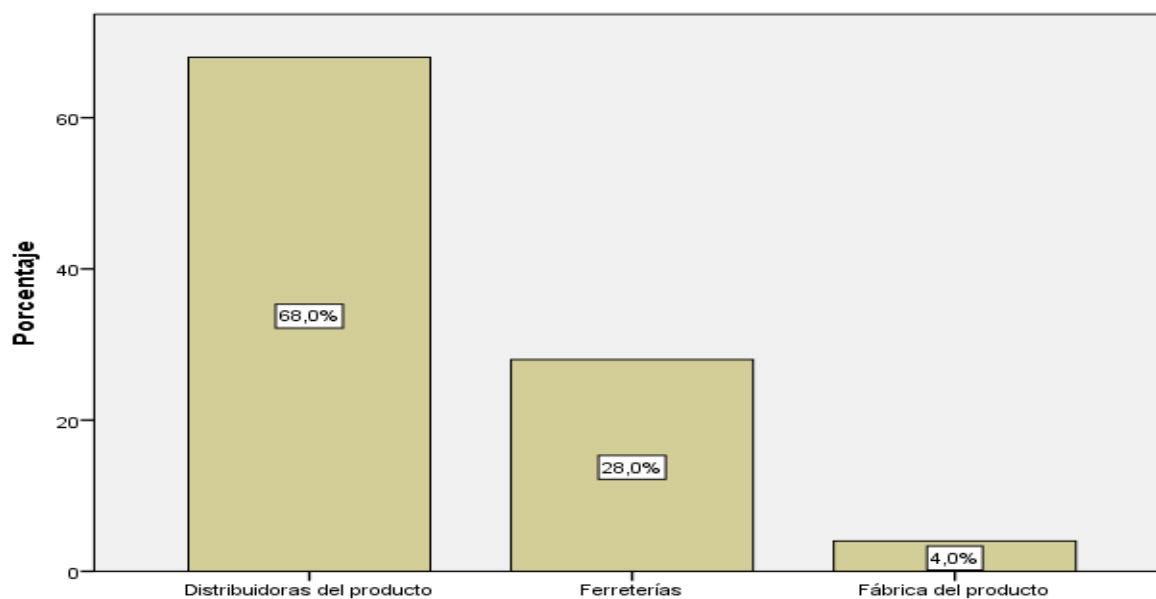
Lugar de compra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Distribuidoras del producto		85	68,0	68,0	68,0
	Ferreterías		35	28,0	28,0	96,0
	Fábrica del producto		5	4,0	4,0	100,0
	Total		125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 30

Lugar de compra



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación los resultados manifiestan que al momento de elegir el lugar donde comprar el porcentaje se distribuye en dos partes principalmente; el 68% de encuestados eligieron las distribuidoras y el 28% eligió las ferreterías dando por conclusión que para la distribuidora es una ventaja competitiva.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio para la construcción?

Tabla 45

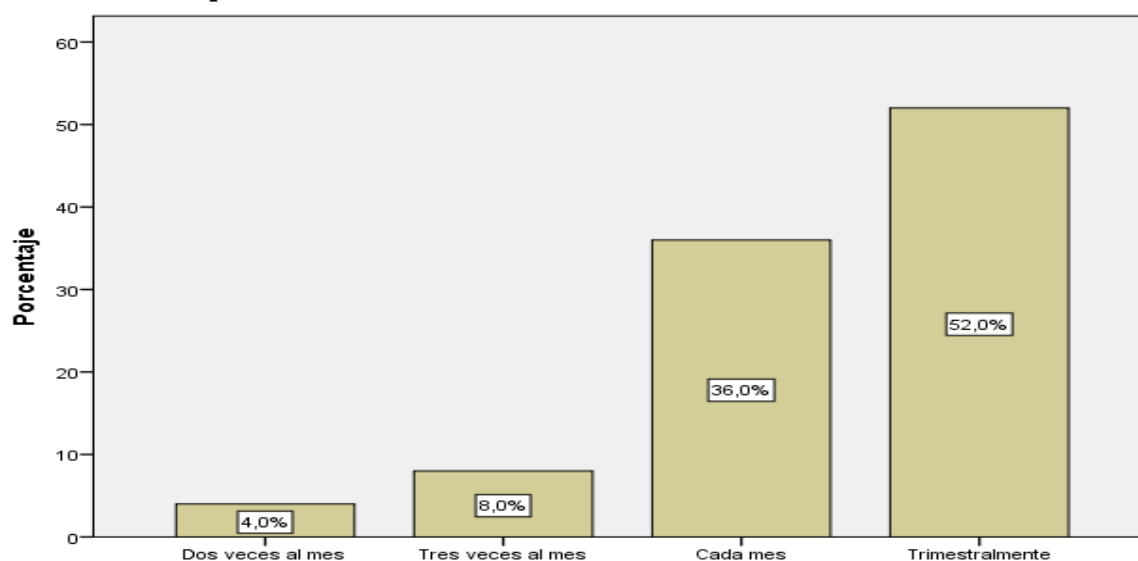
Frecuencia de compra

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos veces al mes	5	4,0	4,0	4,0
	Tres veces al mes	10	8,0	8,0	12,0
	Cada mes	45	36,0	36,0	48,0
	Trimestralmente	65	52,0	52,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 31

Frecuencia de compra



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos en la investigación manifiestan que la frecuencia de compra en el giro de negocio se da en su mayoría trimestralmente con un porcentaje del 52% y cada mes se realiza con el 36% siendo un porcentaje algo representativo debido al tiempo que tardan en volver a comprar.

6. Recuerda el nombre del lugar donde usted realizó la última compra de productos como vidrio y aluminio.

Tabla 46

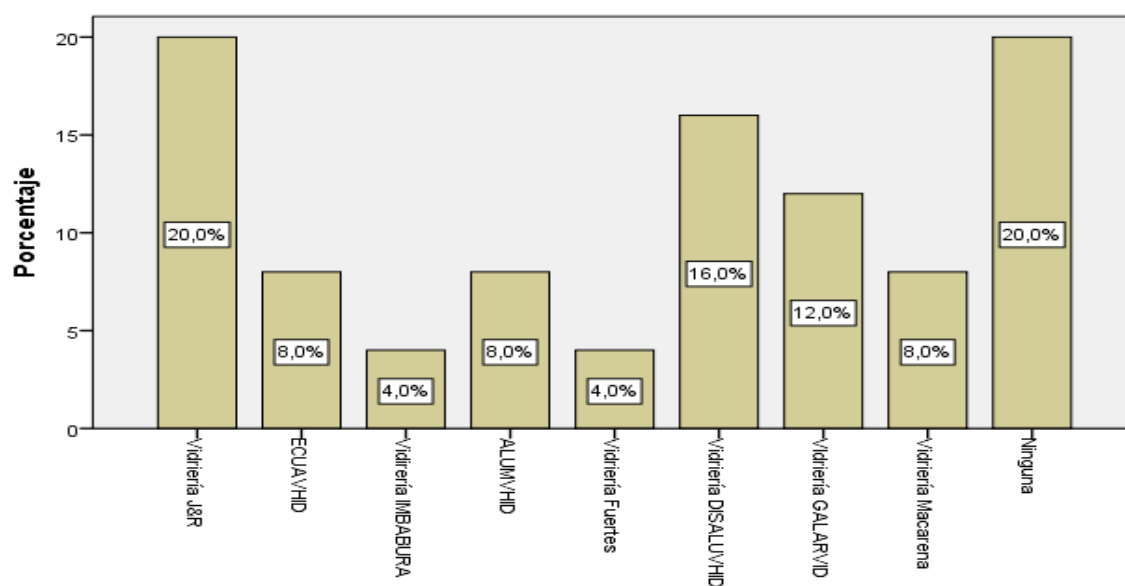
Nombre del lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vidriería J&R	25	20,0	20,0	20,0
	ECUAVHID	10	8,0	8,0	28,0
	Vidriería IMBABURA	5	4,0	4,0	32,0
	ALUMVHID	10	8,0	8,0	40,0
	Vidriería Fuertes	5	4,0	4,0	44,0
	Vidriería DISALUVHID	20	16,0	16,0	60,0
	Vidriería GALARVID	15	12,0	12,0	72,0
	Vidriería Macarena	10	8,0	8,0	80,0
	Ninguna	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 32

Competencia



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación manifestaron que los lugares donde se realizó la última compra de productos como vidrio y aluminio están divididos en algunas tiendas comerciales y en un buen porcentaje no se recordaba ninguna, entre las tiendas comerciales más representativas y recordadas por los encuestados se encuentra la vidriería J&R con el 20%, luego la distribuidora DISALUVHID con el 16% y el otro porcentaje representativo es la opción ninguno con el 20% dando por conclusión que para los encuestados no existe una preferencia por un sitio en especial.

7. ¿El volumen de compra que realiza de vidrio y aluminio cuando va a construir es de aproximadamente?

Tabla 47

Volumen de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	71 - 100 dólares	10	8,0	8,0	8,0
	100 +	115	92,0	92,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la investigación el volumen de compra de compra en este giro de negocio supera los 100 dólares llegando hasta los 2000 o 3000 dólares con un porcentaje de afirmación de los encuestados del 92%, es decir que si bien la frecuencia de compra es trimestral el volumen de compra al ser alto solventaría las ventas de alguna manera.

8. ¿Qué producto o servicio le gustaría que tenga una distribuidora de vidrio?

Tabla 48

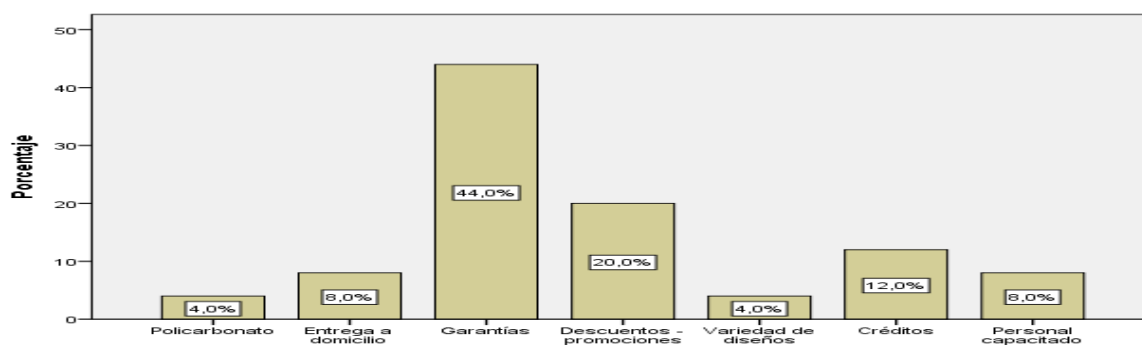
Deseo del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Policarbonato	5	4,0	4,0	4,0
	Entrega a domicilio	10	8,0	8,0	12,0
	Garantías	55	44,0	44,0	56,0
	Descuentos - promociones	25	20,0	20,0	76,0
	Variedad de diseños	5	4,0	4,0	80,0
	Créditos	15	12,0	12,0	92,0
	Personal capacitado	10	8,0	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 33

Deseo del cliente



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultado obtenidos en la investigación manifestó que los productos y servicios que desean los clientes en un lugar comercial son principalmente las garantías, los descuentos y promociones, que se entreguen créditos debido al giro de negocio de la construcción que se maneja a largo plazo, además de tener un personal capacitado en el punto de venta y una amplia cartera de productos.

9. ¿Compraría usted vidrio y aluminio en distribuidora DISALUVHID?

Tabla 49
Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	88,0	88,0	88,0
	NO	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos demuestran que el 88% de los encuestados si comprarían en la distribuidora DISALUVHID siendo esta una oportunidad para la apertura de cartera de clientes, mientras que el 12% restante respondió que no lo haría porque no conoce el lugar y no sabe las garantías que posee.

10.¿Cómo le gustaría a usted enterarse sobre las comunicaciones de promociones, nuevos productos, descuentos, novedades, etc. de DISALUVHID?

Tabla 50

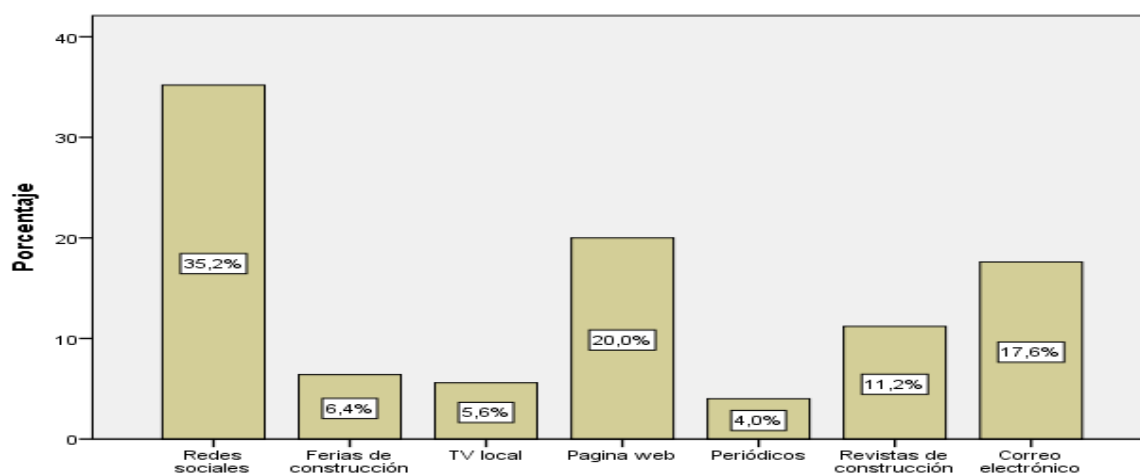
Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	44	35,2	35,2	35,2
	Ferias de construcción	8	6,4	6,4	41,6
	TV local	7	5,6	5,6	47,2
	Página web	25	20,0	20,0	67,2
	Periódicos	5	4,0	4,0	71,2
	Revistas de construcción	14	11,2	11,2	82,4
	Correo electrónico	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 34

Comunicación



Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

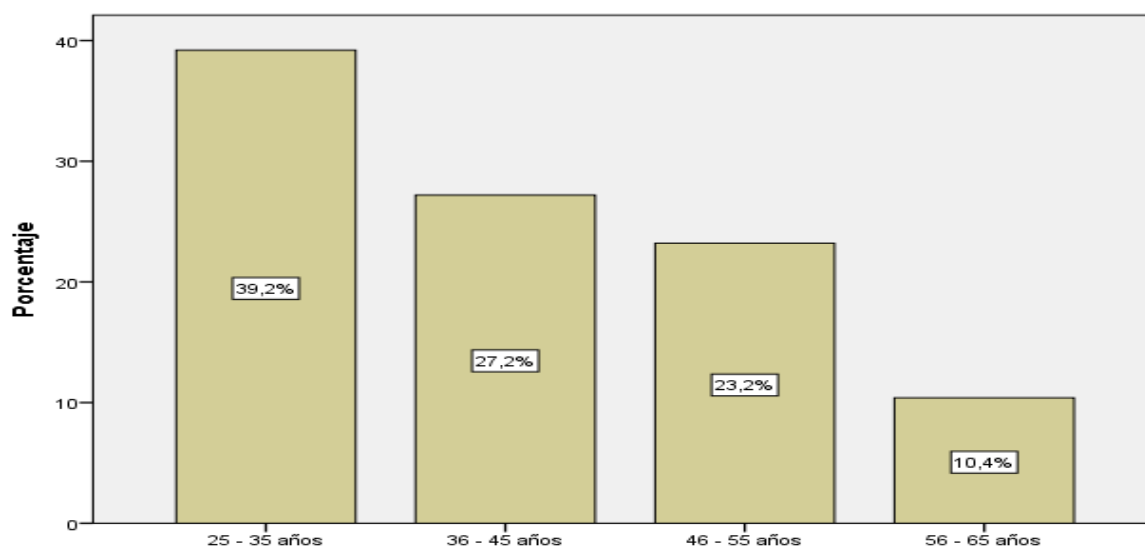
Los resultados en la investigación manifiestan que los medios más adecuados para la interacción son las redes sociales, páginas web y correo electrónico entre las tres suman un porcentaje del 72.8% siendo los medios ideales para la comunicación, además de otros como la TV local, periódicos, revistas y ferias de construcción los cuales representan el 26.2% restante, dando como resultado la definición de cuáles son los medios a utilizar.

- **Edad**

Tabla 51**Edad del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 35 años	49	39,2	39,2	39,2
	36 - 45 años	34	27,2	27,2	66,4
	46 - 55 años	29	23,2	23,2	89,6
	56 - 65 años	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 35**Edad del encuestado**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

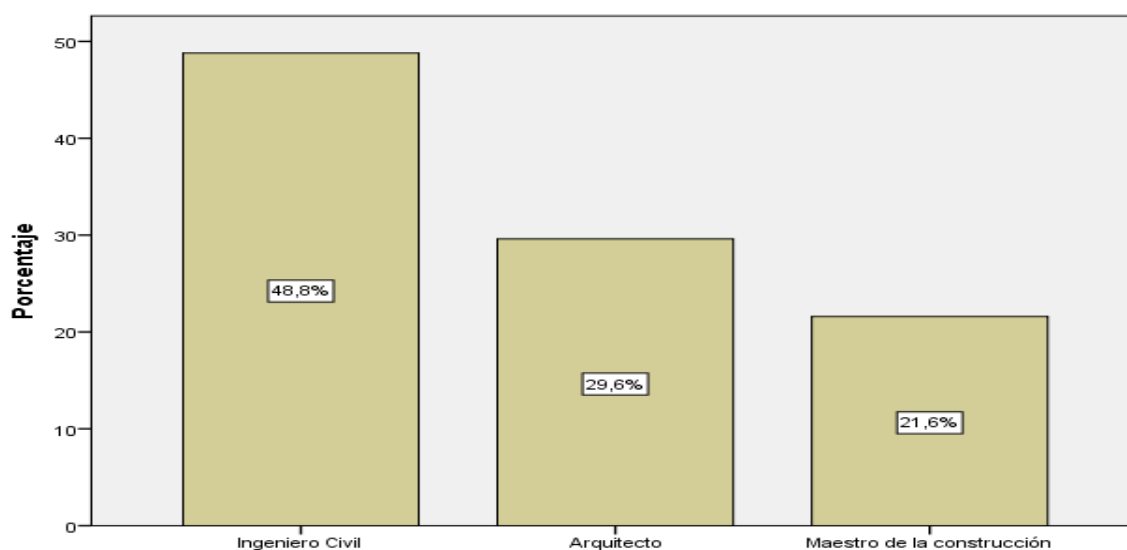
Los datos arrojados en la investigación muestran que la edad de los encuestados de acuerdo a los segmentos determinados se encuentra dividida en porcentajes que nos son tan diferentes unos a otros dando como conclusión que la segmentación está bien realizada debido a que tenemos la opinión de personas con mucha experiencia, media experiencia y poca experiencia lo cual ayuda a dar un mejor fundamento a la investigación.

- **Ocupación**

Tabla 52**Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingeniero Civil	61	48,8	48,8	48,8
	Arquitecto	37	29,6	29,6	78,4
	Maestro de la construcción	27	21,6	21,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 36**Ocupación**

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación determinan que el 48.8% de los encuestados fueron ingenieros civiles, el 29.6% fueron arquitectos y el 21.6% fueron maestros de la construcción. Es importante mencionar que las bases de datos de las personas encuestadas fueron obtenidas del Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura, Colegio de Arquitectos de Imbabura y del Gremio de maestros de la Construcción de Imbabura.

- **Género**

Tabla 53**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	22	17,6	17,6	17,6
	Masculino	103	82,4	82,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado obtenido en la investigación manifestó que del total de encuestados el 82.4% representan al género masculino y el 17.6% representan al género femenino debido a las profesiones que se tomaron en cuenta para la investigación.

3.8. Cruces de variables estratégicas

Tabla 54

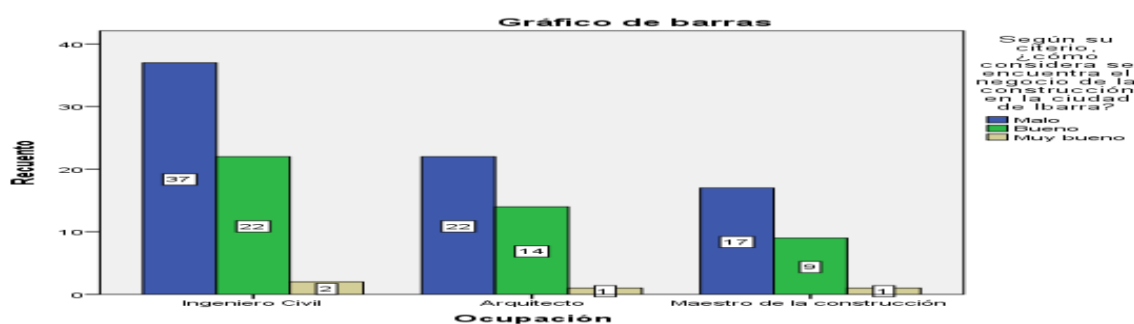
Cruces de variables ocupación – negocio construcción

		Según su criterio, ¿cómo considera se encuentra el negocio de la construcción en la ciudad de Ibarra?				
			Malo	Bueno	Muy bueno	Total
Ocupación	Ingeniero Civil	Recuento	37	22	2	61
		% dentro de Ocupación	60,7%	36,1%	3,3%	100,0%
	Arquitecto	Recuento	22	14	1	37
		% dentro de Ocupación	59,5%	37,8%	2,7%	100,0%
	Maestro de la construcción	Recuento	17	9	1	27
		% dentro de Ocupación	63,0%	33,3%	3,7%	100,0%
Total		Recuento	76	45	4	125
		% dentro de Ocupación	60,8%	36,0%	3,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 37

Cruce de variables ocupación – negocio



Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por medio de la investigación de mercados se realizó el levantamiento de información en el que se obtuvo a través del cruce de variables que el 60,8% de los encuestados entre ingenieros civiles, arquitectos y maestros de la construcción consideran que el negocio de la construcción actualmente está en una etapa de recesión.

Tabla 55

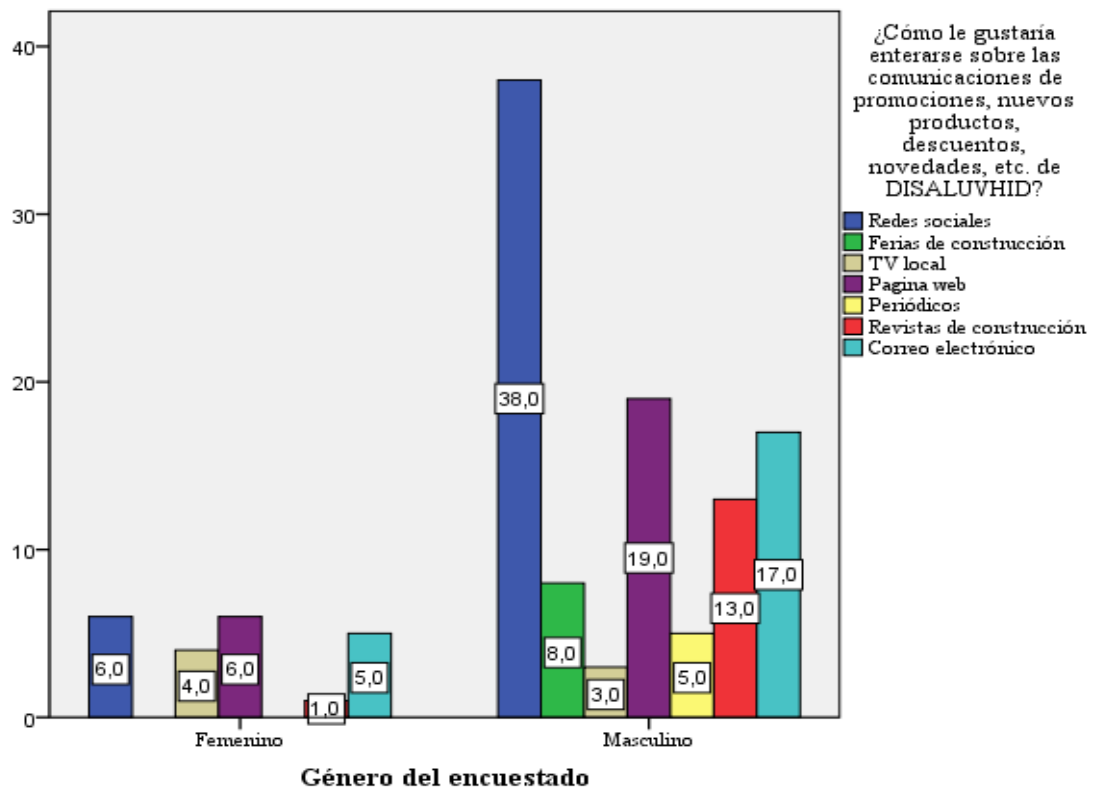
Cruces de variables comunicación - género

		¿Cómo le gustaría enterarse sobre las comunicaciones de promociones, nuevos productos, descuentos, novedades, etc. de DISALUVHID?								
			Redes social es	Ferias de construcción	TV local	Página web	Periódicos	Revistas de construcción	Correo electrónico	Total
Género del encuestado	Femenino	Recuento	6	0	4	6	0	1	5	22
		% dentro de Género del encuestado	27,3%	0,0%	18,2%	27,3%	0,0%	4,5%	22,7%	100,0%
Masculino		Recuento	38	8	3	19	5	13	17	103
		% dentro de Género del encuestado	36,9%	7,8%	2,9%	18,4%	4,9%	12,6%	16,5%	100,0%
Total		Recuento	44	8	7	25	5	14	22	125
		% dentro de Género del encuestado	35,2%	6,4%	5,6%	20,0%	4,0%	11,2%	17,6%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 38

Cruce de variables comunicación – género



Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la manera en cómo les gustaría enterarse de las comunicaciones en promociones, descuentos, ferias, etc que podría realizar una distribuidora de vidrio y aluminio, respondieron con un 27,3% de las encuestadas que las redes sociales serían la mejor opción al igual que el 36,9% de los encuestados que opinaron lo mismo.

Tabla 56

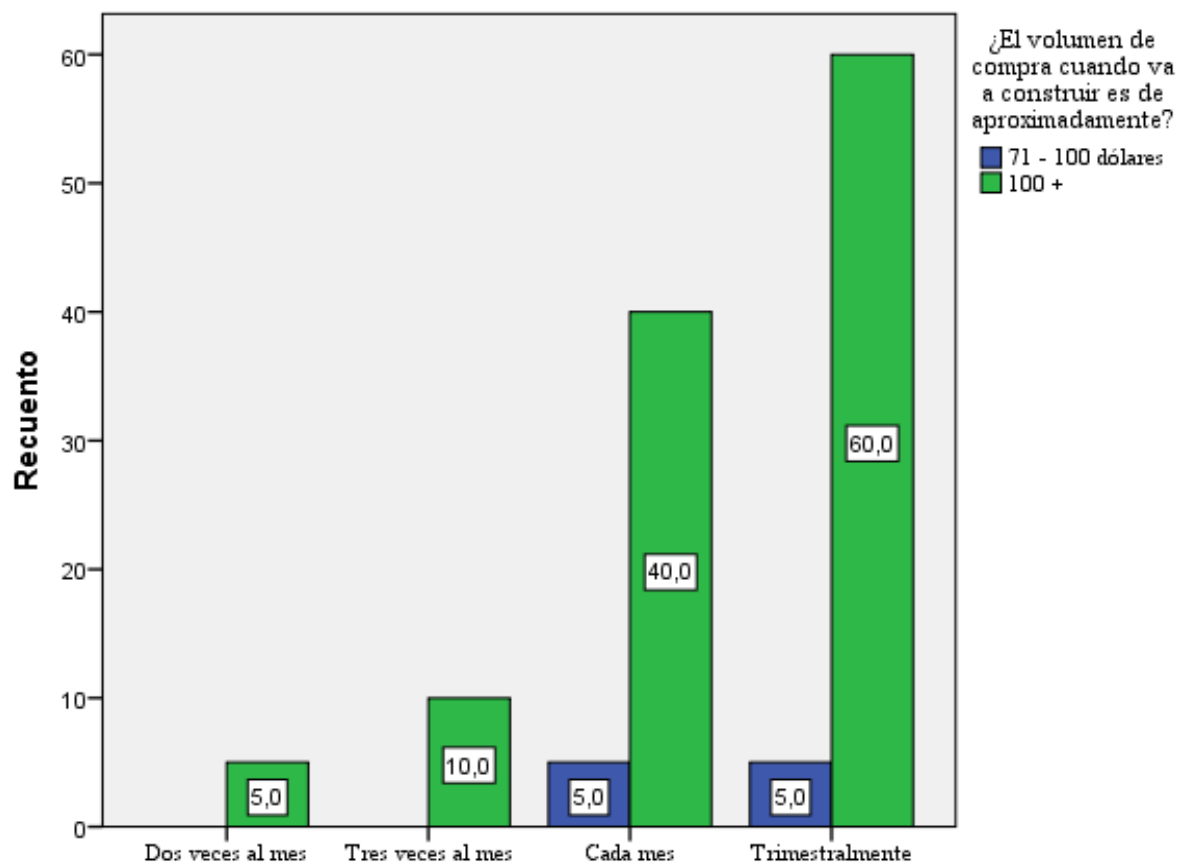
Cruces de variables frecuencia de compra – volumen de compra

			¿El volumen de compra cuando va a construir es de aproximadamente?		Total
			71 - 100 dólares	100 +	
¿Con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	Dos veces al mes	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	0,0%	100,0%	100,0%
	Tres veces al mes	Recuento	0	10	10
		% dentro de ¿con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	0,0%	100,0%	100,0%
	Cada mes	Recuento	5	40	45
		% dentro de ¿con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	11,1%	88,9%	100,0%
	Trimestralmente	Recuento	5	60	65
		% dentro de ¿con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	7,7%	92,3%	100,0%
Total		Recuento	10	115	125
		% dentro de ¿con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio?	8,0%	92,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

Figura 39

Cruce de variables frecuencia de compra- volumen de compra



Fuente: Investigación de mercados, encuesta
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia de compra de productos como vidrio y aluminio según los encuestados en el levantamiento de información es trimestralmente con gastos de \$100 dólares en adelante por el precio que tienen estos productos en el mercado local.

3.9. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se utilizó los resultados de la encuesta en la investigación de mercados, tomando en cuenta la frecuencia con la que adquieren productos como vidrio y aluminio los ingenieros civiles, arquitectos y maestros de la construcción en la ciudad de Ibarra.

Tabla 57

Identificación de la demanda Ibarra Urbana

Frecuencia de compra	de Porcentaje	Número de personas en relación a la población total
Dos veces al mes	4,0	5 personas
Tres veces al mes	8,0	10 personas
Cada mes	36,0	45 personas
Trimestralmente	52,0	65 personas
TOTAL	100%	125 Integrantes

Fuente: Datos obtenidos por el autor en la encuesta
Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la demanda, se ha calculado primero un valor mensual de las personas que adquieren estos productos y seguido se calculó el total para el año. Esto permitirá una proyección estimada para los 5 años consecutivos.

Tabla 58

Proyección de la demanda anualmente

Frecuencia de compra	de Porcentaje	Número de personas en relación a la muestra de la población	Personas al mes	Personas al Año
Dos veces al mes	4,0%	5 personas	10	120
Tres veces al mes	8,0%	10 personas	30	360
Cada mes	36,0%	45 personas	45	540
Trimestralmente	52,0%	65 personas	16	192
TOTAL	100%	125 Personas		1212

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

3.9.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la ha realizado en función de la Evolución del PIB del sector de la construcción y la estimación 2017-2018 que se ha obtenido de acuerdo al ajuste fiscal, el porcentaje estimado para el año 2018 según Mundo Constructor es de (1.8%). (Mundo Constructor, 2017).

Tabla 59

Identificación de la demanda Ibarra Urbana

Frecuencia de compra	Año					
	Actual 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Dos veces al mes	120	122	124	127	128	131
Tres veces al mes	360	366	373	380	387	394
Cada mes	540	550	560	570	580	590
Trimestralmente	192	196	199	203	206	210
Total	1212	1234	1256	1279	1302	1325

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

3.10. Identificación de la oferta

La oferta dentro de la ciudad según la investigación de mercado se encuentra dividida en ocho negocios dedicados a la venta de vidrio y aluminio. Los principales representantes en el sector son:

- **Vidriería J&R:** Es un negocio que lleva más de 5 años en el mercado ibarreño prestando sus servicios, y desde que inició se ha especializado a la venta y distribución de vidrio y aluminio. Es la principal competencia de la distribuidora.
- **Vidriería GALARVID:** Es una de los negocios que trabaja con productos de aluminio y vidrio y se enfoca en la atención al cliente.

- **Otras:** El porcentaje restante de los negocios forman todas las vidrierías, que no son una amenaza para la distribuidora, a pesar de que se dediquen a la instalación, cortes y venta de perfiles pequeños de aluminio y vidrio igual que el negocio.

Tabla 60**Identificación de la oferta Ibarra Urbana**

Vidriería J&R	20,0
ECUAVHID	8,0
Vidriería IMBABURA	4,0
ALUMVHID	8,0
Vidriería Fuertes	4,0
Vidriería DISALUVHID	16,0
Vidriería GALARVID	12,0
Vidriería Macarena	8,0
Total	100,0

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

Elaborado por: El Autor

3.10.1. Proyección de la oferta

A partir del estudio de mercado sobre la competencia y mediante la observación directa, se presenta la siguiente información recopilada a fin de determinar la oferta que existe en el mercado del vidrio y el aluminio en la ciudad de Ibarra, lo cual servirá para el cálculo posterior de la demanda insatisfecha.

Tabla 61
Proyección de la oferta Ibarra Urbana

Variable	%	#		Oferta
		Personas Población total	Sector aluminio y vidrio empleados	
Vidriería J&R	20	25	6	150
ECUAVHID	8	10	4	40
IMBABURA	4	4	5	20
ALUMVHID	8	10	4	40
Vidriería Fuertes	4	5	4	20
DISALUVHID	16	20	6	120
GALARVID	12	15	4	60
Macarena	8	10	4	40
Ninguna	20	25	0	0
total	100%	125	64	490

Fuente: Datos obtenidos por el autor.
Elaborado por: El Autor

La proyección de la oferta se la ha realizado de igual manera con la proyección estimada para el año 2018 que es de 1,8% en función de la evolución de PIB en el sector de la construcción.

Tabla 62**Oferta**

AÑO	OFERTA
2017	490
2018	499
2019	508
2020	517
2021	526
2022	535

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

Elaborado por: El Autor

3.11. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, o demanda a la cual se pretende satisfacer, se tomaron como base los datos obtenidos en la proyección de la oferta y la demanda, realizando una resta entre estos dos rubros.

Tabla 63**Demanda insatisfecha**

AÑO	Demanda	Oferta	D. Insatisfecha
2017	1212	490	722
2018	1234	499	735
2019	1256	508	748
2020	1279	517	762
2021	1302	526	776
2022	1325	535	790

Fuente: Datos obtenidos por el autor.

Elaborado por: El Autor

3.12. Conclusiones

Por medio de la presentación investigación de mercados se ha identificado las necesidades, deseos y demandas de los clientes como son: la existencia de un buen servicio y atención al cliente, que cuente con un personal capacitado en el uso de todos los productos, la

tenga una amplia cartera de productos y se abran otras líneas de productos para que exista una diversificación, que se ofrezcan garantías, créditos, descuentos, promociones.

El mercado meta determinado para la distribuidora son las personas dedicadas al negocio de la construcción, quienes empleen productos para la fase de los acabados como perfilera en aluminio, vidrio y accesorios para su instalación.

La frecuencia de compra por parte de los clientes en la industria de las distribuidoras de vidrio y aluminio en la ciudad de Ibarra es trimestral en su mayoría con el 52% y mensual en algunos casos con el 36% como lo demuestra la gráfica en la interpretación de resultados en la pregunta 5.

También se identificó los restrictores e inductores de compra en productos como vidrio y aluminio; entre los más importantes se encuentran el precio, la calidad del producto y las garantías que se brinde por los mismos.

Por medio de diferentes instrumentos utilizados en este capítulo del levantamiento de la información se identificó a competencia para distribuidora DISALUVHID, con el mayor porcentaje se encuentra la vidriería J&R con un 20% de participación en el mercado, luego continua la vidriería GALARVID con un 12% y el porcentaje restante se encuentra distribuido entre algunos locales comerciales y el porcentaje de mercado de la distribuidora para la que se está realizando el estudio. Además es importante mencionar que existe un 20% que no recuerda el nombre de una vidriería convirtiéndose en clientes potenciales.

Está investigación será de gran ayuda para determinar las estrategias de comercialización idóneas para la distribuidora a partir de las necesidades y deseos de los clientes, en la elaboración del plan de ventas.

Se logró identificar la sensibilidad que tienen los clientes ante los precios en el mercado

de estos productos, el 76% de los encuestados creen que es muy relevante el precio a la hora de la compra, entendiéndose que el jugar con los precios sería podría convertirse en una estrategia en el plan de ventas.

Y por último y muy importante se identificó la demanda insatisfecha a través de la oferta y la demanda, dio como resultado que para el año 2018 será de 735 personas, para el año 2019 habrá un crecimiento de 748 personas, y para los siguientes tres años es decir hasta el año 2022 la demanda crecerá progresivamente.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de Ventas para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” ubicada en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

- Elaborar una propuesta de marketing con la información obtenida en la investigación de mercado, a fin de aumentar las ventas en la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” ubicada en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir los lineamientos y parámetros en los que se enfocará la presente propuesta de marketing, para conseguir el mejoramiento de la distribuidora en el mercado local de la ciudad de Ibarra.
- Proponer diferentes alternativas para mejorar las debilidades y desventajas que posee la distribuidora frente a la competencia.
- Proponer las estrategias de marketing adecuadas para aumentar la cartera de clientes y de esta manera aumentar las ventas de la distribuidora.
- Definir el presupuesto de marketing en base a las propuestas realizadas, para llevar a cabo el plan.

4.3. Plan de Marketing Estratégico

4.3.1. Identificación de las estrategias a aplicarse

Estrategia de Diferenciación

Tabla 64

Diferenciación

Sub Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando no Usarla	Ventajas	Desventajas	Estrategia a Aplicarse
Diferenciación	Conjuntos de atributos que satisfacen una necesidad pero sin identidad propia para participar en un mercado.	Cuando se ha identificado su segmento de mercado y en el que se quiere obtener una posición única y exclusiva.	Cuando no se tiene un conjunto significativo de diferencias que permitan distinguir los productos o servicios de su empresa.	Sirve como protección contra las fuerzas competitivas.	Característica sea limitada y mejorada por la competencia. Decaiga los consumidores la necesidad por el factor diferenciador.	Proponer estrategias relacionadas con el posicionamiento y aumento de cartera de clientes que diferenciaran de la competencia.

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

Se usará la estrategia de diferenciación con el fin de diferenciar a la distribuidora DISALUVHID de la competencia, con una serie de acciones determinadas de acuerdo a las necesidades, deseos y demanda de los clientes.

Estrategia penetración de mercados

Tabla 65

Penetración de mercados

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Estrategia a aplicar
Penetración de mercados	Es una medida del porcentaje de volumen de ventas de un producto existente o alcances del negocio.	Cuando el negocio tiene un posicionamiento adecuado y bueno en el mercado local.	Cuando la capacidad de producción es limitada	Es más fácil diseñar productos o servicios. Es más fácil de vender.	Si la oferta o propuesta es genérica. Diferenciación mejorada	La estrategia será publicitar y ofertar los productos de la distribuidora al segmento al cual se aplicó la investigación de mercado.

Fuente: Datos obtenidos por el autor

La estrategia de penetración de mercados se utilizará con el fin de captar los clientes de la competencia, y de esta manera aumentar la cartera de clientes de la distribuidora.

Estrategia del Retador

Tabla 66

Retador

Sub clasificació n	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventaja	Desventaja	Estrategia a aplicar
Estrategia del retador	Son las estrategias que usan las empresas cuando ocupan el segundo lugar en participación de un mercado.	Cuando la empresa se quiere ocupar el lugar del líder.	Cuando la empresa es líder en un mercado.	Al ser líderes retadores se puede identificar las debilidades del líder y atacar.	Las empresas siempre están en innovación a fin de no perder la participación.	Ataque Frontal

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

La distribuidora al encontrarse en segundo lugar en cuanto posicionamiento en el mercado ibarreño de acuerdo con la investigación de mercados, adoptará la estrategia de retador proponiendo estrategias innovadoras que le permitan ganar mayor participación en el mercado y llegar a ser líder.

4.4. Matiz estructura de la Propuesta

Tabla 67

Propuesta

Sub clasificación	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Estrategia de diferenciación	Posicionamiento	Incrementar la participación de mercado	Publicitar la marca de la distribuidora.	1.1.Obtener el auspicio del equipo de la ciudad el Imbabura Sporting Club y publicitar la marca en la camiseta del equipo y ubicar vallas publicitarias en la cancha.
	Registro de procesos	Mejorar la calidad del servicio en cuanto al tiempo y la organización.	Realizar un manual de funciones	1.2.Establecer las funciones que cada empleado debe cumplir en su puesto de trabajo.
	Crear promociones en productos para el segmento de la construcción.	Incrementar ventas de los productos en vidrio y aluminio en un 15%.	Construir una campaña promocional para los productos.	1.3.Elaboración de elementos visuales; afiches, posters, vallas, cupones de descuento.
	Dar apertura de créditos.	Aumentar y fidelizar la cartera de clientes por medio de créditos.	Dar apertura de créditos a clientes Premium de la distribuidora.	1.4.Apertura de créditos hasta montos de 200 dólares.
	Asesoramiento	Fidelización de clientes	Realizar capacitaciones sobre uso de productos nuevos y	1.5.Se realizará una capacitación de productos para carpintería

Sub clasificación	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
			productos actuales así como también de su instalación.	de aluminio con tendencias arquitectónicas.
	Contracción personal	de Aumentar la cartera de clientes	Contratar a un vendedor para que visite los consorcios o constructoras.	1.6.Ubicar los consorcios y constructoras para ofrecer los productos.
Penetración de Mercados	Relaciones Publicas	Aumentar la cartera de clientes con diferentes segmentos de mercado.	Realizar alianzas con instituciones como Colegio de Arquitectos, Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura y Gremio de maestros de la construcción.	2.1.Se realizará una capacitación de productos para carpintería de aluminio con tendencias arquitectónicas. 2.2.Se brindará el descuento del 15% de la compra en el día del Arquitecto, ingeniero civil.
Estrategia Retador	de Aumento participación en el mercado	de Ganar la posición de líder del mercado.	Ataque Frontal	Direccionar todos los recursos con los que la distribuidora cuenta para atacar al líder como: 3.1. Realizar estrategias de comunicación en medios digitales. 3.2. Ejecutar la estrategia Merchandising en el punto de venta 3.3. Ofertar mejores precios

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

4.5. Base Legal

Para la base legal se toman en cuenta aspectos como la misión, visión y valores corporativos; DISALUVHID al ser un distribuidor directo de la marca Cedal está sujeto a adquirir los mismos propósitos y metas planteadas por esta corporación, de allí que la misión, visión, y valores corporativos fueron tomados de la misma.

- ***Misión***

Somos una empresa líder en la producción y comercialización de extrusiones de aluminio, buscamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, enmarcados en el cumplimiento de las leyes, aportes a la comunidad y cuidado del medio ambiente.

- ***Visión***

Ser una empresa referente en la fabricación y comercialización de extrusiones de aluminio, productos y servicios complementarios, con sólida presencia internacional, reconocida por la excelencia de sus colaboradores y calidad en su producto y servicio.

- ***Valores Corporativos***

- ✓ Valorar al ser humano y contribuir a su desarrollo
- ✓ Actuar siempre con integridad.
- ✓ Buscar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Procurar la excelencia en toda actividad.
- ✓ Participar activamente y agregando valor en el desarrollo de la empresa, la comunidad y el país.
- ✓ Tener visión y compromiso de largo plazo.

- ✓ RUC: Al ser la distribuidora un negocio dedicado a realizar actividades económicas está obligado ante la ley a llevar contabilidad.
- ✓ Patente Municipal: es un documento que obtuvo la distribuidora cuando plantó la marca DISALUVHID en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPE).
- ✓ Permiso de uso de suelo: al ser una nueva ordenanza dentro de la municipalidad todos los negocios deben contar con este permiso para el uso de un predio o edificación dentro del sector urbano, siendo este el caso de la distribuidora.
- ✓ Permiso de Bomberos: es un requisito indispensable para el funcionamiento de la distribuidora porque si ocurre un desastre natural o una emergencia el negocio cuenta con las debidas precauciones.

4.6. Plan Operativo de Marketing

4.6.1. Segmentación

1. **Género:** Hombres y mujeres
2. **Edad:** miembros de 25 a 65 años de edad.
3. **Ocupación:** Arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción con empleo fijo actualmente.
4. **Estilo de vida:** todos aquellos miembros hombres dedicados al sector de la construcción.
5. **Ubicación Geográfica:** ciudadanos del cantón de Ibarra

4.6.2. Posicionamiento

Con el fin de aumentar la participación de la distribuidora en el mercado se pondrá en marcha una serie de actividades como: ser auspiciantes del Imbabura Sporting Club, el equipo que representa a la provincia, donde se pondrá la marca en la camiseta y se colocaran vallas publicitaria en el estadio, también se hará uso de los medios digitales como página web,

facebook y correo electrónico para la publicitar los eventos, productos y promociones que se realicen y por último se realizará una capacitación abierta en el tema de productos para carpintería de aluminio con tendencias arquitectónicas que se realizará en el Colegio de Arquitectos.

4.6.3. Mercado Meta

El mercado meta será el Colegio de Arquitectos, Colegio de Ingenieros Civiles y el Gremio de Maestros de la construcción de la ciudad de Ibarra.

4.6.4. Componentes del Marketing Mix

Producto

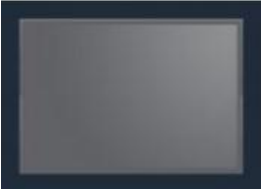




- **Descripción del producto o servicio**

DISALUVHID es una empresa comercial que se dedica a la distribución de vidrio, aluminio y accesorios para su instalación en la ciudad de Ibarra hace 16 años, es distribuidor directo de la Corporación de Aluminio Cedal S.A lo cual le permite tener cierta diferenciación en cuanto a precios y garantías. Los productos principales son el aluminio que se vende como materia prima para la realización de ventanas y otros elementos y el vidrio para la complementación de esta u otros usos de decoración y los accesorios de igual manera.

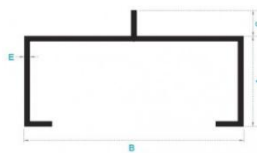
- Catálogo de Productos

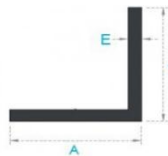
Tabla 68

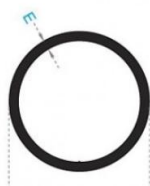
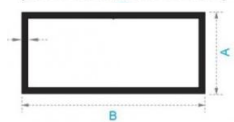
Catálogo de productos

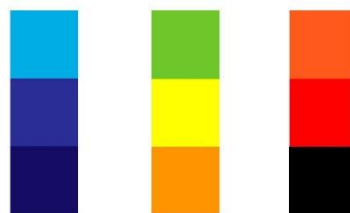
Productos	Gráfico
Vidrio Claro	
Vidrio tintado Ford Blue	
Vidrio llovizna bronce	
Vidrio Puzzle Claro	
Vidrio tintado Dark Blue	

Vidrio trébol Claro

Canales : Con aleta y sin aleta

Ángulos: lados iguales y lados desiguales

Tubos : cortineros, cuadrados, rectangulares y redondos

Panel de Aluminio: diferentes colores

Puertas Corredizas

Ventanas Corredizas

Alucobond

- **Atributos del producto**

- 1. Físicos**

La distribuidora desde su inicio ha contado con un lugar propio de proporción mediana que con el tiempo se ha ido ampliando al adquirir mayor producto de acuerdo a las necesidades de los clientes. Cuenta con los reglamentos pertinentes conforme a lo establecido por el cantón.

El espacio está distribuido de la siguiente manera: una oficina del gerente, el área de atención al cliente y caja, el área de despacho de productos y los servicios higiénicos, es importante mencionar que la distribuidora tiene toda la señalética de acuerdo con las disposiciones de la ley.

- Medidas:
- Oficina del gerente: 15mts²
- Área de atención al cliente: 60 mts²
- Área de despacho: 300mts²
- Servicios higiénicos: 4mts

- 2. Psicológicos o intangibles**

Al hablar de atributos psicológicos e intangibles se refiere a la calidad y eficiencia con la que se cumple los deseos del cliente y lo que DISALUVHID representa como marca. La distribuidora se caracteriza por ofertar productos de marcas reconocidas a nivel nacional, una de estas es Cedal, la cual ha obtenido muchos reconocimientos por la calidad y garantía de sus productos, por consiguiente lo que representa la marca para los clientes es seguridad y confianza a la hora de la compra incitándoles a volver a comprar.

- **Componentes de los productos**

1. **Marca**

Figura 40

Marca



La distribuidora ya cuenta con una marca desde su creación hace 16 años, a través del tiempo ha sido reconocida por sus clientes llegando a posicionarse en su mente. A continuación se muestra la marca actual.

Para el presente plan de ventas se propone el rediseño de la marca el cual será detallado paso a paso a continuación; El primer paso para el rediseño es la creación del logotipo.

✓ **Logotipo**

Para la realización del logotipo se consideró el giro de negocio al cual está dirigida la distribuidora por lo que la vertiente creativa son el vidrio y el aluminio.

Vertiente creativa

Figura 41

Vidrio



Puerta



A partir de esto se diseñó el logo con los productos que son el resultados de la utilización de estos materiales como son las ventanas y las puertas de aluminio.

Figura 42

Diseño del logo con materiales como son las ventanas y las puertas de aluminio



Fuente: Photoshop
Elaboración: autor

La gama de colores utilizada fueron tomados del anterior logotipo pensando en la psicología del consumidor con el fin de beneficiar al fácil reconocimiento de marca al tener bien identificados los colores.

- **Isotipo**

El estilo de letra usado para la palabra DISALUVHID fue Montserrat, un estilo sencillo y fácil de visualizar para el cliente y en la descripción del giro de negocio de utilizo el estilo de letra Open Sans que va acorde con el primer estilo.

Figura 43

Isotipo



DISALUVHID
Distribuidora de Vidrio y Aluminio

- **Presentación de la nueva marca**

Figura 44

Presentación de la nueva marca



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

2. Garantía

Asegura la calidad del producto con el fin de obtener credibilidad y fidelidad en el cliente y conseguir que vuelva a comprar y a su vez es una oportunidad para que a través del boca a boca nos ayude a incrementar la cartera de clientes.

- **Ciclo de Vida del Producto**
- **Estrategias de Ciclo de vida del producto**

La distribuidora al encontrarse en el cuadrante de crecimiento y desarrollo de actividades se propondrá la estrategia de crecimiento por diferenciación donde se ejecutará las siguientes tácticas:

Táctica 1.2 Manual de Funciones

Se realizó la creación de un manual de funciones para que todos los integrantes de la

distribuidora tengan en claro cuáles es su papel a desempeñar, de esta manera se optimizará tiempo y dinero en el proceso de las ventas y aumentará la satisfacción del cliente.

Tabla 69

Manual de funciones

CARGO	COMPETENCIAS	RESPONSABILIDADES	AUTORIDAD
Gerente – propietario Misión: Desempeñar y hacer desempeñar las funciones correspondientes de cada persona a su cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Comunicación • Creatividad • Autocontrol • Iniciativa • Intuición • Capacidad de negociación • Trabajo en equipo • Liderazgo • Puntualidad 	<ol style="list-style-type: none"> a) Representar a la compañía. b) Establecer los objetivos y políticas para los empleados. c) Presentar anualmente el plan de trabajo a sus trabajadores. d) Planificar las actividades administrativas y operativas. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Evaluar al personal que labora en la distribuidora. b) Autorizar la ejecución de las actividades a realizar dentro del negocio. c) Solucionar las necesidades internas. d) Controlar la asistencia del personal. e) Cumplir con las obligaciones a los empleados.
CARGO	COMPETENCIAS	RESPONSABILIDADES	AUTORIDAD
Administrador Misión: Administrar y desarrollar de manera responsable, correcta, ordenada y puntual todas sus actividades.	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Comunicación • Creatividad • Autocontrol • Iniciativa • Intuición • Capacidad de negociación • Trabajo en equipo • Liderazgo • Puntualidad 	<ol style="list-style-type: none"> a) Control de flujo de caja b) Adquisición de nuevos productos para la distribuidora. c) Pago de sueldos y servicios básicos. d) Recaudación a clientes. e) Controlar que los empleados realicen sus funciones. f) Verificar que los productos recibidos por parte del proveedor estén en buenas condiciones. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Delegar funciones en caso de ausencia de los empleados. b) Autorizar el uso de recursos monetarios en caso de ser necesario. c) Solicitud de reportes periódicos.

CARGO	COMPETENCIAS	RESPONSABILIDADES	AUTORIDAD
Contador Misión: Ejecutar tareas contables y controlar la información respectiva de compra y venta de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de gestión contable. • Capacidad de organización • Facilidad para la comunicación. • Habilidad en el manejo de tecnología contable. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Responsable de ingresar, controlar y verificar el ingreso de información contable. b) Efectuar un registro de todas las transacciones que se realicen. c) Reportar cuando lo requiera el gerente del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Controlar el ingreso de la información contable. b) Solicitar reportes financieros periódicos.
CARGO	COMPETENCIAS	RESPONSABILIDADES	AUTORIDAD
Empleados Misión: venta efectiva del producto y asesoramiento adecuado a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Autocontrol • Iniciativa • Intuición • Capacidad de negociación • Trabajo en equipo • Liderazgo • Puntualidad 	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar las actividades de manera eficaz y eficiente. b) Verificar las herramientas adecuadas para el desenvolvimiento de las tareas. c) Garantizar el buen trato al cliente. d) Mantener la calma y mostrar tolerancia en situaciones difíciles. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Controlar el buen trato en la atención al cliente al momento de despachar el producto. b) Garantizar la entrega inmediata de los productos. c) Encontrarse pendiente ante cualquier necesidad o sugerencia por parte de los clientes.

Fuente: Datos obtenidos por el autor
 Elaborado: Autor

Táctica 1.3 Elaboración de elementos visuales

- **Afiche Publicitario:** se muestra el vidrio y la perfilera de aluminio en diferentes estilos y colores que los puedes encontrar en DISALUVHID.

Figura 45

Afiche Publicitario



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

- **Vallas publicitarias:** se utilizarán como portadas de medios digitales y para la adecuación en el estadio.

Figura 46

Valla 1



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Figura 47

Valla 2



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Figura 48

Valla 3

- **Cupones de descuento:** Estos cupones se regalan en el día del Arquitecto o Ingeniero Civil, donde recibirán el 15% de descuento en el valor de la compra.



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Figura 49

Cupones de descuento



Táctica 1.4 Apertura de Créditos

Esta táctica se pondrá en marcha después de que un cliente realice cinco compras, a partir de la sexta entra al grupo de clientes con beneficio a un crédito de hasta 200 dólares, es importante mencionar que para hacerse acreedor a este crédito habrá que firmar una letra de cambio en blanco para salvaguardar el monto otorgado y evitar la pérdida del producto.

Táctica 1.5 Asesoramiento

Se realizará una capacitación en productos de carpintería de aluminio con tendencias arquitectónicas donde se dará a conocer nuevos productos y sus usos como también el buen manejo de los productos actuales y como emplearlos de diferente manera esto se realizará el 14 y 15 de Abril en el Auditorio del Colegio de Arquitectos de Imbabura.

Táctica 1.6 Aumento de cartera de clientes

Se realizará la contratación de un vendedor que trabaje dos días a la semana, su función es identificar los consorcios o constructoras de ingenieros civiles, arquitectos y maestros de la construcción con el fin de ofrecer por medio de un catálogo el producto e invitar a que visiten la distribuidora o a su vez incitar a que visiten la página web y se comuniquen con nosotros.

- **Estrategia de Posicionamiento**

Estrategia de posicionamiento en el consumidor

Táctica 1.1 Posicionamiento

En esta táctica se buscará ser auspiciantes del equipo de fútbol “Imbabura Sporting Club” el cual tiene una gran acogida por la ciudadanía. Para llevar a cabo este contrato se propondrá a la dirigencia el obsequio 15 balones de fútbol número 5 y 22 camisetas alternativas

para el primer equipo a cambio de que se permita estampar la marca de la distribuidora en la camiseta del equipo y además se permita colocar vallas publicitarias en la cancha de juego. A continuación se muestra la aplicación de lo mencionado en la camiseta y en el campo de juego.

Figura 50

Camiseta con la marca



Figura 51

Valla publicitaria



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Figura 52**Aplicación en el campo de juego**

Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Táctica 2.1 Aumento de cartera de clientes - Capacitación

Se llevará a cabo una capacitación de productos de carpintería de aluminio con tendencia arquitectónica, donde se expondrá nuevas tendencias a realizar con el aluminio, el uso correcto del material y nuevos productos de acuerdo a las exigencias del cliente. Esto se realizará en un fin de semana, el 14 y 15 de abril en el Auditorio del Colegio de Arquitectos de Imbabura. A continuación se muestra el afiche de la publicidad:

Figura 53
Capacitación



Elaborado por: Autor

Táctica 2.2 Aumento de cartera de clientes – Descuentos

Se obsequiará cupones del 15% de descuentos por día del Arquitecto o Ingeniero Civil, este cupón es válido solo una vez y se hará efectivo el día que realice la compra.

Figura 54**Descuentos**

Fuente: Datos del autor
 Elaboración: autor

Precio**Estrategia Descuentos por volumen de compra****Táctica 3.3 Ofertar mejores precios**

Se realizarán la reducción del precio por volumen de compra, a partir de 12 unidades aplica el descuento al por mayor dependiendo del producto. Además los precios ofertados en la distribuidora son más bajos que en la competencia porque es un distribuidor directo dándonos una gran ventaja frente a la competencia.

Canales de distribución**Estrategia Canal Directo****Táctica 3.2 Merchandising**

La distribuidora es un canal directo de distribución y las ventas son realizadas solo allí, por lo que las estrategias a usar están directamente relacionadas con el punto de venta y las acciones tomadas desde el mismo. Para esto se ejecutará la estrategia en el punto de venta

merchandising donde se implementará nuevos estantes con su respectiva señalética para que los productos sean más fáciles de visualizar y manipular por parte de los clientes incitándoles a la compra. También se empleara un stand con una modelo que auspicie los productos que estén en temporada. A continuación se muestra un ejemplo de cómo quedaría la distribuidora aplicando la estrategia.

Figura 55

Merchandising



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

Estrategia Costumer Relationship Managment CRM

Se aplicará la estrategia CRM para recolectar información relevante de los clientes y poder establecer estrategias de marketing y comunicación adecuadas para los diferentes tipos de segmentos existentes; para la consecución de esta estrategia se regalara cupones para una rifa o detalles relacionados con el giro de negocio a cambio de que los clientes ayuden con la información.

Promoción

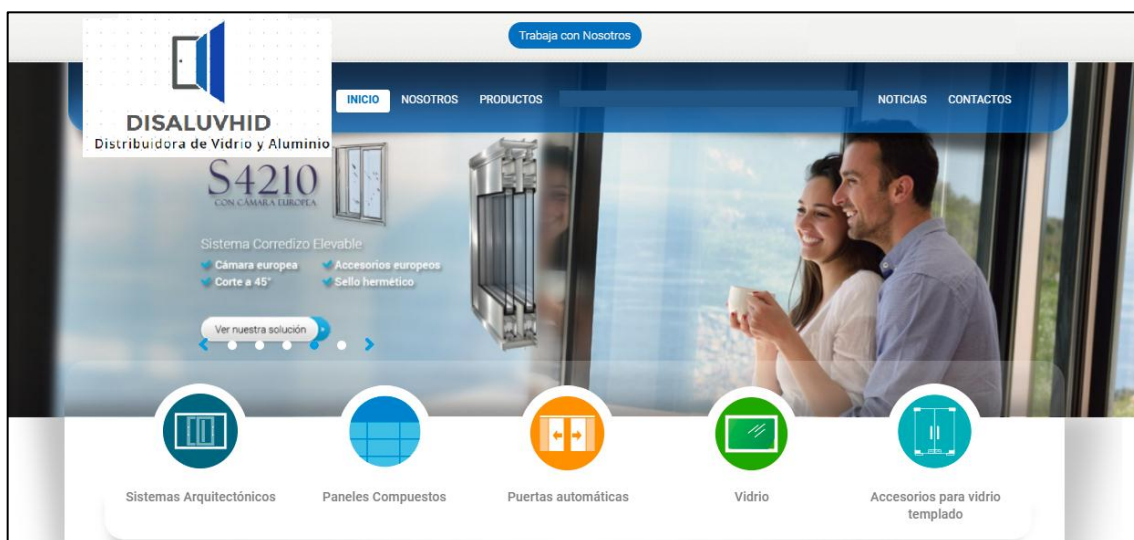
Publicidad de producto

Táctica 3.1

Se realizará la publicidad de los productos existentes, nuevos productos, descuentos, promociones y eventos a través de la página web, facebook y correo electrónico. Además, se existirán videos tutoriales donde se explique los usos y la utilización de los productos para un mejor manejo por parte de los clientes. A continuación, se muestra la portada de la página web y la portada de la fan page de facebook.

Figura 56

Portada de Página Web



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

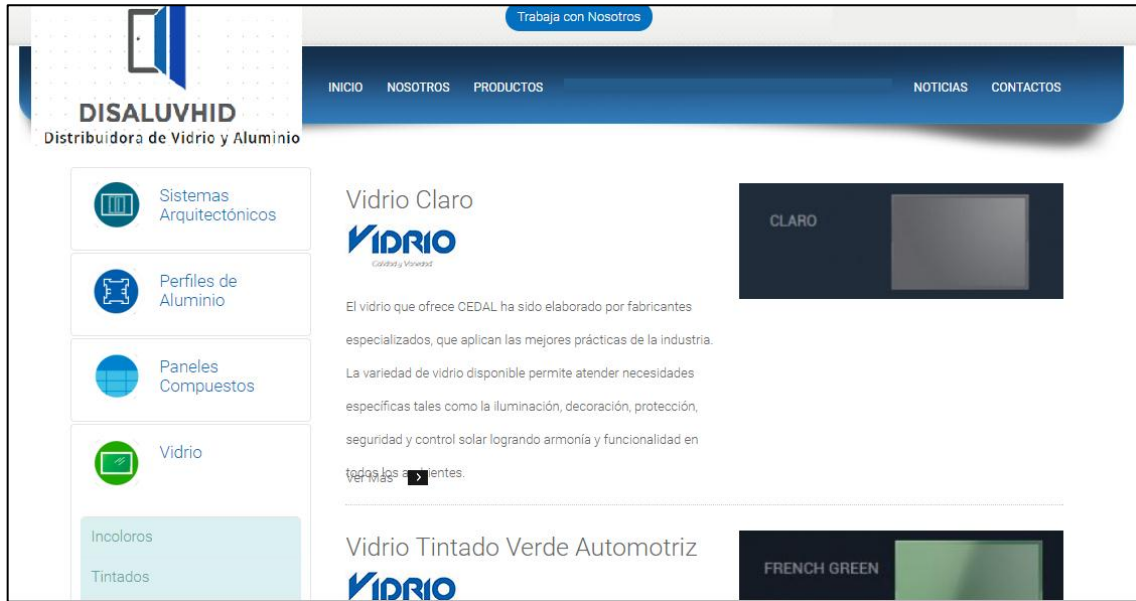
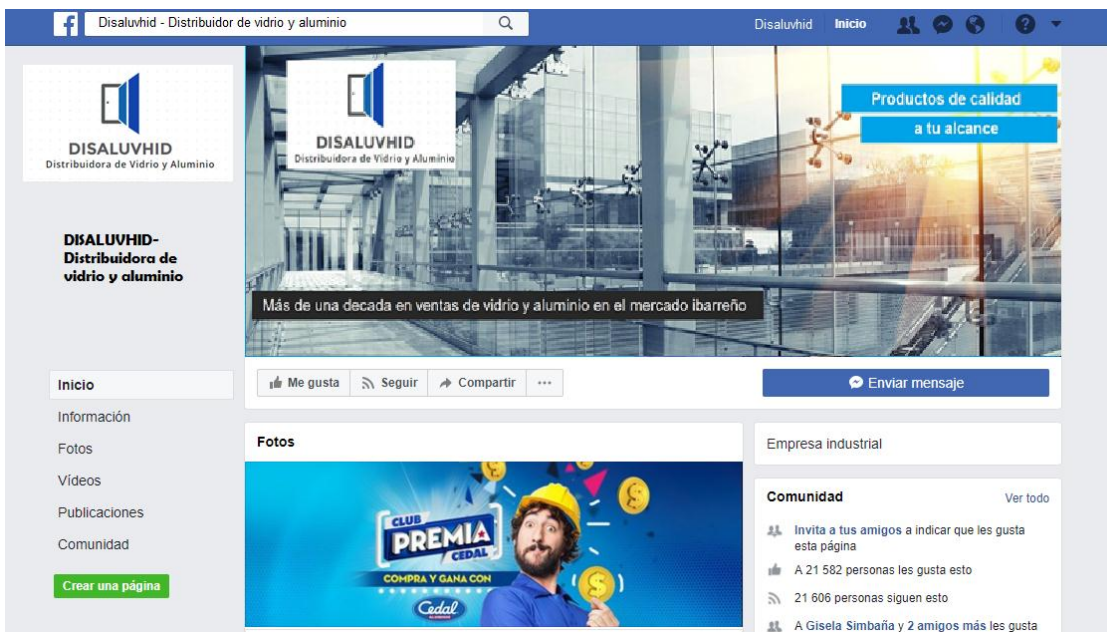


Figura 57
Portada de la fan page de Facebook



Fuente: Datos del autor
Elaboración: autor

4.6.6. Matriz Plan de Ventas para la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID

Tabla 71

Matriz plan de ventas

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades a realizarse	Responsable	Fecha Inicio	Duración semanas	Costo parcial	Costo acumulado	
Básicas desarrollo	de	Diferenciación	Implementar estrategias de comunicación	Diseñar publicaciones para Facebook	Gerente de mkt	Enero-Diciembre	48	\$ 10	\$ 480
Básicas desarrollo	de	Diferenciación	Envió de proformas a los colegios de arquitectos e ingenieros civiles en la provincia de Imbabura	Creación de proformas con el catálogo de productos y sus precios	Gerente de ventas	Enero	2	\$ 37	\$ 370
Marketing mix	Comunicación	Creación de página web	de	Crear una página informativa que contenga los productos que se ofertan.	Gerente de mkt	Enero	4	\$ 75	\$ 300
Marketing mix	Comunicación	Creación de volantes	de	Repartir 500 volantes con información de productos nuevos o descuentos en los	Gerente de mkt	Marzo Julio Noviembre	12	\$ 60	\$ 180

				bufets de arquitectos e ingenieros civiles de la ciudad de Ibarra.						
Básicas desarrollo	de	Publicidad Posicionamiento	Auspicio al equipo Imbabura Sporting Club	Se entregarán 15 balones de futbol y 22 camisetas para los jugadores en las que estará la marca de la distribuidora	Gerente de mkt	de	Febrero	1	\$ 595	\$ 595
Crecimiento		Desarrollo de productos	Merchadising	Auspiciar e informar a los clientes de los productos nuevos con stands en el negocio	Gerente de mkt	de	Enero	8	\$ 700	\$ 700
Crecimiento		Penetración de mercados	Incrementar un vendedor	Contratar una persona capacitada en ventas de productos de la construcción.	Gerente de ventas	de	Abril	2	\$ 160	\$ 1.920
Crecimiento		Penetración de mercados	Alianzas con los colegios de Arquitectos e Ingenieros Civiles	Realizar la feria de vidrio y aluminio en la que se entregará material a los arquitectos e ingenieros civiles.	Gerente de mkt	de	Abril	1	\$ 410	\$ 410
Marketing mix		Comunicación	Implementación valla publicitaria	Colocar vallas publicitarias en el estadio de la ciudad cuando juegue el	Gerente de mkt	de	Febrero	38	\$ 150	\$ 600

				Imbabura Sporting Club							
Posicionamiento	Posicionamiento	Implementación de videos tutoriales		Subir a la red social Facebook videos tutoriales de la utilización de los productos.	Gerente de mkt	Enero		12	\$ 30	\$ 350	
Marketing mix	Promoción	Diseño de cupones descuento	de de	Entregar cupones de descuento en volúmenes de compra	Gerente de ventas	Enero diciembre	-	1	\$ 100	\$ 100	
TOTAL										5655	

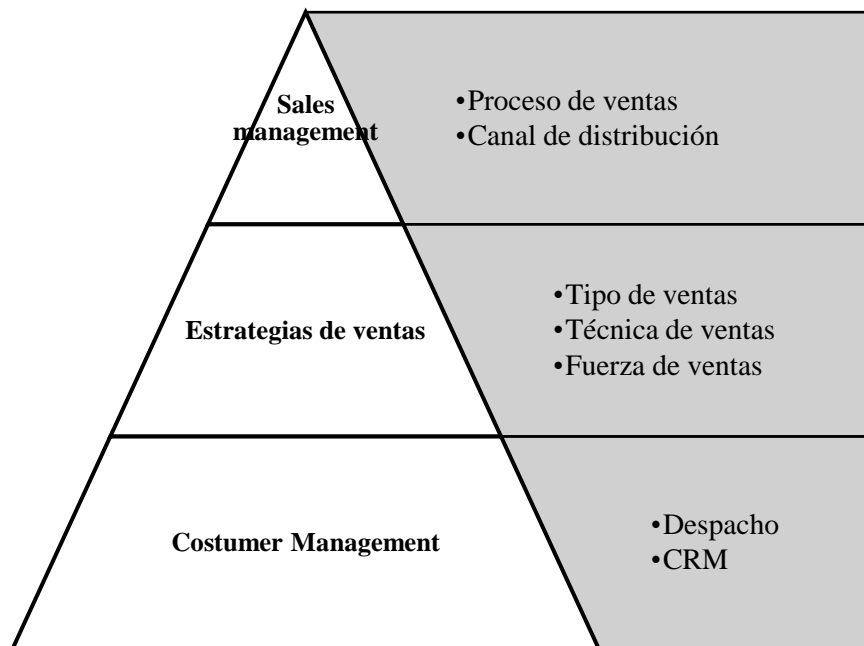
Fuente: Datos obtenidos por el autor
 Elaborado: Autor

4.7. Plan de Ventas o Comercial

4.7.1. Modelo de plan de ventas

Figura 58

Modelo de plan de ventas

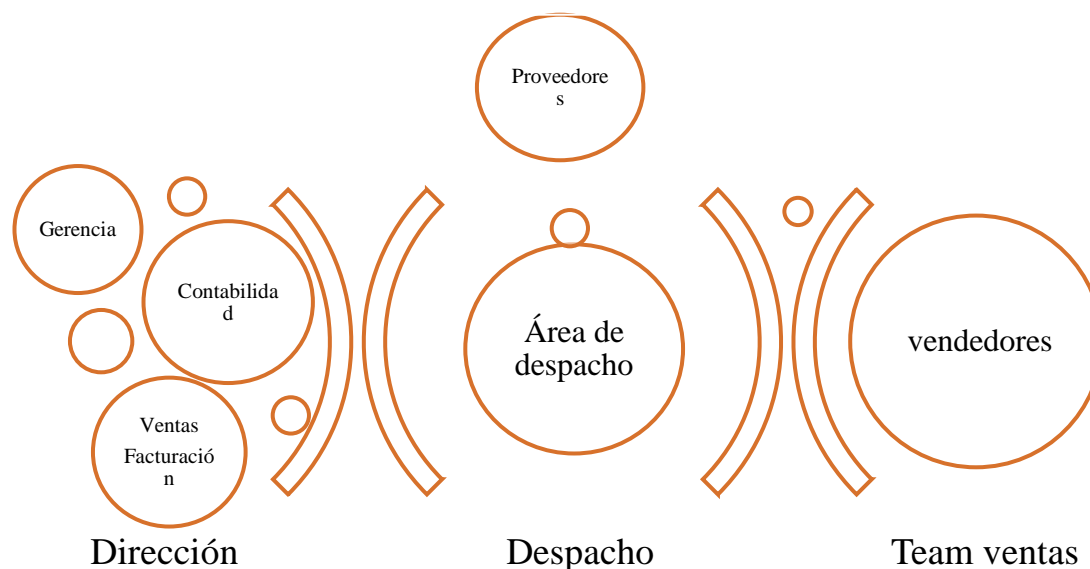


Fuente: Elaboración para el desarrollo del estudio
Elaborado: Autora

4.7.2. Estructura del equipo comercial

Figura 59

Estructura equipo comercial



Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
 Elaborado por: El autor

4.7.3. Definición de Meta Comercial a 1 año de los vendedores

- Incrementar las ventas en un 18 % anual, lo cual significa que existirá un 1.5% de crecimiento mensual para la distribuidora.

Tabla 72

Meta comercial

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423	26423

Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
 Elaborado por: El autor

Para la realización de la tabla se tomó en consideración las ventas totales del año 2017 (1'761, 578,83), a este monto se le calculó el 18% que en dinero sería 317.084 dólares que vendría a ser el crecimiento anual de la distribuidora, dividido para los 12 meses da el valor en dinero que los vendedores deben alcanzar para cumplir la meta comercial.

- ✓ Presupuesto de Ventas por vendedor en dinero

Anual	Mensual	Semanal	Diario
\$158.542	\$13.211	\$3302.75	550,45

Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

4.7.4. Comercialización

- **Política:** Potenciar las ventas de la distribuidora
- **Objetivos**

a) Visitar el 100% de los clientes potenciales definidos en el segmento estudiado.

b) Desarrollar las estrategias que propone el Marketing Directo.

c) Aumentar las ventas anuales en un 18%.

Estrategias de Ventas

- ✓ Pre venta y venta: Se estableció esta estrategia porque los segmentos a los cuales se dirige este estudio no están cubiertos por parte de la distribuidora y la manera más idónea para llegar a dichos segmentos es a través de una venta directa con la visita de un vendedor.
- ✓ Manejo de página web, redes sociales, mailing.

✓ Técnica de Ventas

La técnica de ventas a emplearse es la técnica AIDA (Atención, interés, deseo, acción), donde la primer fase consiste en captar la atención del cliente hacia el producto o servicio, una vez conseguido la atención del cliente hay que conseguir generar interés en el producto, si se logra provocar interés lo siguiente es crear el deseo de compra y por último cuando ya conseguimos generar atención, interés y deseo es momento para el cierre de la venta.

Técnica de ventas AIDA

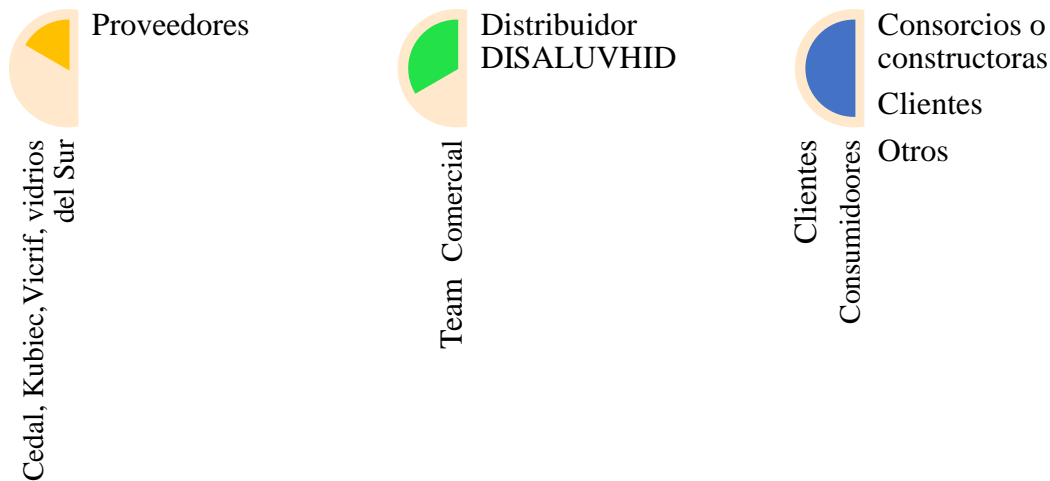
Atención	Interés	Deseo	Acción
Presentación del vendedor y la distribuidora	Presentación de cartera de productos		
Identificación de la necesidad	Dar a conocer la calidad y garantía de los productos	Dar a conocer las formas de pago	Cierre de venta
Dar a conocer una atención personalizada	Dar a conocer los beneficios y atributos de los productos	Mantener una variedad de productos	
Disponibilidad de servicios			

Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

1. Plano del proceso de la venta

Figura 60

Venta



Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

2. Cronograma de ventas

Para la realización del cronograma de ventas se estableció 2 rutas con el vendedor 1 y 2 respectivamente. Conociendo que el número de personas del segmento a atacar es de 125 se dividió a los clientes potenciales en 62 y 63 por ruta que se atenderá en 6 días a la semana dando un total de 10 y 11 clientes por día.

Rutero diario Distribuidora de vidrio y aluminio “Disaluvhid”

Ruta-Vendedor 1

Nro	Día de ruta	Ocupación	NOMBRES Y APELLIDOS	DOMICILIO	TELÉFONO	CORREO ELECT.
1	Lunes	Ing. Civil	ACOSTA ARIAS NELSON GERARDO	San Lorenzo y Bartolomé Salon Edif. P	2640-907	gacosta@ibarra.gob.ec
2	Lunes	Ing. Civil	AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	joseraulaguirre@hotmail.com
3	Lunes	Ing. Civil	AGUIRRE QUILCA JOSE JULIAN	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	jose88julian@hotmail.com
4	Lunes	Ing. Civil	AGUIRRE TORRES PABLO MARCELO	Sector La Esperanza	2652-775	ingpablo@hotmail.com
5	Lunes	Ing. Civil	ALMEIDA ABARCA PABLO GEOVANNI	Galo Rea 1-170 y Venancio Gómezjurado	2952-873	almeabar@hotmail.com
6	Lunes	Ing. Civil	ALTUNA VILLAMARIN ERNESTO	Carlos E. Grijalva 10-41y Sánchez y Cif.	2959-233	
7	Lunes	Ing. Civil	ANDRADE GODOY LUIS MARCELO	Urb. La Victoria - Av. J. Guzmán 5-52	2959-324	lumang11@yahoo.es
8	Lunes	Ing. Civil	ANGULO MAIGUA BYRON ANDRÉS	Av. Atahualpa y Espinosa de los Monteros	2650-050	andresmu21@hotmail.com
9	Lunes	Ing. Civil	ARGOTI FLORES CESAR RAUL	Venancio Gómezjurado y Ricardo Cornejo	2605-093	
10	Lunes	Ing. Civil	ARIAS JMÉNEZ JUAN HUMBERTO	Rocafuerte 16-24 y Obando Luna	2954-141	juanipas2003@yahoo.com
11	Lunes	Ing. Civil	ARIAS PALACIOS WASHINGTON ELI	Av. Cristóbal de Troya Nro. 10-127	2958-534	wariaspa@hotmail.com
12	Lunes	Ing. Civil	BARAHONA TORRES LUIS ANIBAL	Carlos Emilio Grijalva y Av. Atahualpa	2956-041	
13	Martes	Ing. Civil	BEDÓN SÁNCHEZ OSCAR RAMIRO	Chorlavi Panamerica Sur Km. 3	2953-340	
14	Martes	Ing. Civil	BEVAVIDES MORILLO DIEGO FERDINAND	La Victoria	2616-207	diegofer_2179@hotmail.com
15	Martes	Ing. Civil	CADENA ESCOBAR RENEY B.	Av. Eleodoro Ayala y José Tobar 6-81	2955-188	renecadena58@gmail.com
16	Martes	Ing. Civil	CALDERÓN PLASENCIA MARCELO	Av. Mariano Acosta 22-144	2642-464	marcecalderon2003@yahoo.es
17	Martes	Ing. Civil	CEVALLOS GUERRA JOSÉ D.	Salinas 13-48 y Teodoro Gómez	2953-268	jcevallos@yahoo.com
18	Martes	Ing. Civil	CEVALLOS JARAMILLO CRISTIAN	Pedro Moncayo 11-53 y Zoila Larrea	2605-399	cristiancevallosj@hotmail.com
19	Martes	Ing. Civil	CRUZ CEVALLOS PABLO RENÉ	Aurelio Gómezjurado 367		pablitocruz@yahoo.es
20	Martes	Ing. Civil	CRUZ FIGUEROA FRANCISCO JAVIER	Av. Atahualpa 20-262	2651-227	
21	Martes	Ing. Civil	ESTÉVEZ CEVALLOS V. RAMIRO	Guillón Pontón 349 San Antonio	2932-594	ramiroestevez1@hotmail.com
22	Martes	Ing. Civil	FANTE MAURICIO GERMAN	Bolívar 1367 y Calderón-Atuntaqui	2907-666	inge_fante@hotmail.com
23	Martes	Ing. Civil	FARINANGO TOROMORENO ARMANDO	Urb. Municipal Yuyucocha	2650-031	ingefary@hotmail.com
24	Martes	Ing. Civil	GARCÍA RODRÍGUEZ GUIDO E.	Honduras 3-60	2610-726	guidogarcia26@hotmail.com
25	Miércoles	Ing. Civil	GRANDA ROSALES FELIPE ANDRÉS	Río Paute 2-34 Jacinto Egas	2650-191	felipegrandarosas@gmail.com
26	Miércoles	Ing. Civil	GUDIÑO MANTILLA LUIS HUMBERTO	Juan Montalvo 10-175 y T. Gómez	2610-277	luisgudino26@yahoo.es
27	Miércoles	Ing. Civil	GUDIÑO MINDA EDMUNDO RENÉ	Calle Tulcán s/n Huertos Familiares	2953-992	edmundo_g12@outlook.com
28	Miércoles	Ing. Civil	IDROVO COPPETTE R. PATRICIO	Maldonado 1426 y Obispo Mosquera	2950-258	patricioidrovo@hotmail.com
29	Miércoles	Ing. Civil	JÁCOME RUIZ LUIS PATRICIO	Pablo Aníbal Vela y Víctor Gómezjurado	2630-939	luis_jacome1961@yahoo.es
30	Miércoles	Ing. Civil	JARAMILLO VINUEZA CARLOS EFRAÍN	Sánchez y Cifuentes 12-15	2957-116	jaraman3@yahoo.com
31	Miércoles	Ing. Civil	LARA CARRERA ERNESTO C.	Av. El Retorno 18-93	2952-467	ernesto_lara_carrera@yahoo.com
32	Miércoles	Ing. Civil	LARREA ANDRADE MAURICIO E.	Ciudadela El Jardín	2641-610	mlarrea_andrade@hotmail.com
33	Miércoles	Ing. Civil	LARREA JARRIN WILSON R.	Tobar Subía 134	2604512	
34	Miércoles	Ing. Civil	LEDESM A ALARCÓN EDGAR ARNOLD	Juan Francisco Bonilla 722 y Sucre	2640-904	edgarledesma58@gmail.com
35	Miércoles	Ing. Civil	LEMA CACERES EDGAR VINICIO	Tobías Mena N° 192 y Río Quinindé	2956-640	vlcaceres30@yahoo.es
36	Miércoles	Ing. Civil	LEYTON RUANO NAPOLEON DILO	Armando Hidrobo 20-10 Yuyucocha	2651-666	napole_75@hotmail.com
37	Jueves	Ing. Civil	MARROQUIN FLORES E. VINICIO	Colón 406 y Bolívar - Otavalo	2923-127	vinicio_marroquin@hotmail.com
38	Jueves	Ing. Civil	MARTINEZ RUIZ ANDRES PAUL	Av. Eugenio Espejo y Av. Teodoro G.		aprmartinez@outlook.es
39	Jueves	Ing. Civil	MARTÍNEZ VEGA POLO	Nelson Dávila N° 286 Urb. Del CICI -	2958-647	pomarve@hotmail.com
40	Jueves	Ing. Civil	MINA ARMIJOS AUNER CRISTÓBAL	Venancio Gomezjurado 1-97 y Galo Rea	2640-968	aunnermina@hotmail.com
41	Jueves	Ing. Civil	MINA VACA AUNNER FABIAN	Venancio Gómezjurado 1-97 y Galo Rea	2604-978	aunnermy@hotmail.com
42	Jueves	Ing. Civil	MORÁN ALMEIDA EDAR HIPÓLITO	Yahuarcocha	2959-705	
43	Jueves	Ing. Civil	MOSQUERA LÓPEZ MARCELO P.	Lucio Tarquino Páez y Abelardo Morán	2630-929	marmosquera@yahoo.com
44	Jueves	Ing. Civil	MUÑOZ LOZA MARCELO PATRICIO	C. Guadalupe frente bodegas del MAG	2641-657	munoz.marcelo@hotmail.com
45	Jueves	Ing. Civil	NIETO SANDOVAL JOSÉ LUIS	Juan G. Jaramillo 4-43 y M. Acosta esq.	2642-430	
46	Jueves	Ing. Civil	OBANDO BÁEZ FERNANDO JAVIER	Quito Agustín Zambrano Nro. 240	2434-206	
47	Jueves	Ing. Civil	ORQUERA YÉPEZ FAUSTO RAÚL	Avda. El Retorno 11-35	2951-154	
48	Jueves	Ing. Civil	ORQUERA NAVARRO RAMIRO G.	Sánchez y Cifuentes 17-116	2952-378	
49	Viernes	Ing. Civil	PORTILLA NICARAHUA MARCO ANTONIO	Dario Egas y Fco. Moncayo Parreño 1-20	2953-681	maportillan@yahoo.es
50	Viernes	Ing. Civil	POZO JIMÉNEZ REINALDO JAVIER	El Priorato	2580-042	reypojoj@hotmail.com
51	Viernes	Ing. Civil	PUPIALES ANGAMARCA LUIS A.	Nazacota Puento Av. El Retorno	2651-062	ingpupiales@yahoo.es
52	Viernes	Ing. Civil	RIVADENEIRA PAZ M.GEOVANI	Sucre 249	2951-245	rivapaz2@yahoo.com
53	Viernes	Ing. Civil	RODRÍGUEZ VILLALBA E. FAUSTO	Calle Guillermina Ortiz 1-44	2959-070	faustor@gmail.com
54	Viernes	Ing. Civil	ROSAS PRADO JAIME ANÍBAL	Rocafuerte 1-95 y Mejía	2642-964	jaimerosas18@hotmail.com
55	Viernes	Ing. Civil	ROSETO CUEVA IVO RAÚL	Av. Teodoro Gómez- Yacucalle	2642-812	ivoraul2010@gmail.com
56	Viernes	Ing. Civil	SALAZAR ALBÁN CARLOS ARTURO	Av. Cristóbal de Troya y Dávila Meza	2954-848	carlossalazar-603@hotmail.com
57	Viernes	Ing. Civil	SANTILLAN DE LA VEGA DIEGO HENRI	Av. El Retorno Plan de Vivienda Mta. Imb.	2612-070	
58	Viernes	Ing. Civil	SILVA JURADO BÓLIVAR ALFREDO	Rafael Carvajal 4-29	2950-372	diasmejores2016@hotmail.com
59	Viernes	Ing. Civil	TERÁN HERRERÍA HÉCTOR NIGUEL	Los Ceibos Río Curaray y Rocafuerte	2953-209	miguelteran@hotmail.es
60	Sábado	Ing. Civil	TERÁN ONOFRE JORGE W.	Urb. La Victoria-José Larrea 350	2607-646	jw_teran@hotmail.com
61	Sábado	Ing. Civil	TERÁN YÉPEZ WILSON EDUARDO	Eduardo Almeida Proaño 1-108	2585-257	wilsonteranyepep@hotmail.com
62	Sábado	Ing. Civil	TORRES OÑA MARCO ANTONIO	Maldonado 5-02 y Borrero Esq.	2952-891	matorresing@hotmail.com
63	Sábado	Ing. Civil	VACA DURÁN DIEGO ROBERTO	Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez	2953-830	divadu7@yahoo.com

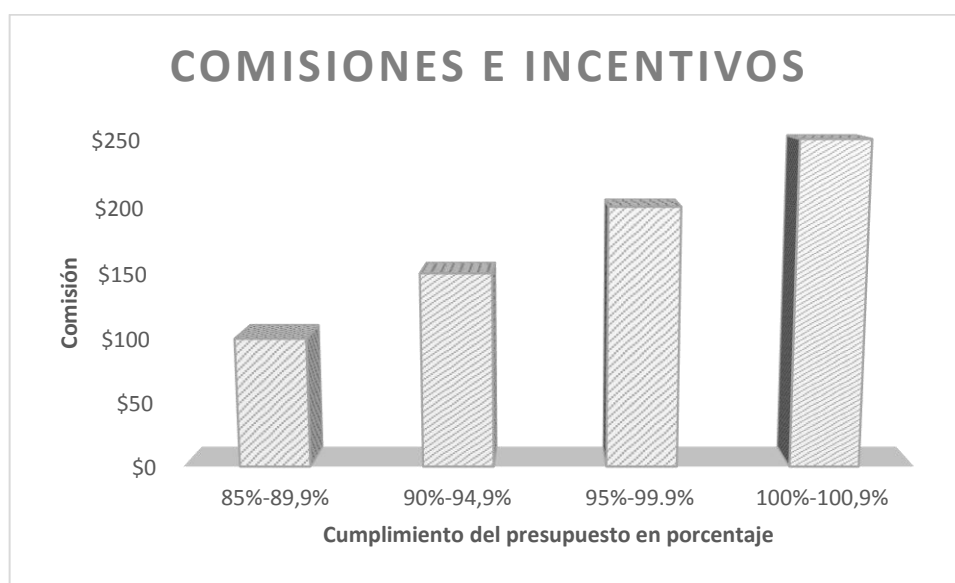
Ruta-Vendedor 2

Nro	Día de ruta	Ocupación	NOMBRES Y APELLIDOS	TELÉFONO	CORREO ELECT.
1	Lunes	Ing. Civil	VACA FRAGA JUAN FRANCISCO	2601-113	ingjfvaca@yahoo.com.mx
2	Lunes	Ing. Civil	VACAS ALMEIDA GERMAN PATR	2953-434	g-vacas@yahoo.com
3	Lunes	Ing. Civil	VÁSQUEZ BONILLA CARLOS A.	2955-565	carlosvasb@yahoo.es
4	Lunes	Ing. Civil	VINUEZA ALBUJA FERNANDO	2607-445	adrydiazch@hotmail.com
5	Lunes	Ing. Civil	YÉPEZ PETERSON COSME ALTON	2642-855	
6	Lunes	Arquitecto	ALMEIDA CORDOVA ALVARO JO	999240268	damei_alsejo@hotmail.es
7	Lunes	Arquitecto	ANDRADE MORALES HAROLD M	999352190	harold_arq@hotmail.es
8	Lunes	Arquitecto	AREVALO FLORES EDISON ALEJA	998379486	aaf.arq@gmail.com
9	Lunes	Arquitecto	BARAHONA ESPINOSA NADIA M	992767067	nadyb_989@hotmail.com
10	Lunes	Arquitecto	BASTIDAS CHAMORRO ARMANI	0993679512	arbas60@live.com
11	Lunes	Arquitecto	CABASCANGO ROCHA PABLO GU	0997308841	pablocabascango@hotmail.com
12	Martes	Arquitecto	CARDENAS RAMOS DARWIN PAT	997936929	patricio.cardenas@yahoo.es
13	Martes	Arquitecto	CARRERA BENALCAZAR DANILC	0997936934	arq_carreradaniilo@yahoo.com
14	Martes	Arquitecto	CASAGALLO CALDERON MAURIC	984553351	mauriciodaniel1984@gmail.co
15	Martes	Arquitecto	CAZARES FIGUEROA OSCAR RAF	0999676804	oscarcazaresf@yahoo.com
16	Martes	Arquitecto	CERVANTES FERNANDEZ JAIME	0992398882	jaimecervantesf@hotmail.com
17	Martes	Arquitecto	CEVALLOS GOMEZ MARTHA GR	998102991	viajeros25@hotmail.com
18	Martes	Arquitecto	CHASIGUANO CARLOSAMA JUA	985738962	chasiguano-ij@hotmail.com
19	Martes	Arquitecto	DÍAZ CACUANGO EDWIN EDUAR	099968144 9	diaz.edwin1272@yahoo.es
20	Martes	Arquitecto	GUAJAN CLERQUE MARCELO	990382025	guajanclerque@yahoo.es
21	Martes	Arquitecto	GUAMANI GUAMANI MARIO AU	997965998	marioguamani@gmail.com
22	Martes	Arquitecto	GUANOQUIZA CASTILLO WILIAN	994844761	wguanoquiza@gmail.com
23	Miércoles	Arquitecto	HIDALGO VALLEJOS GALO EDUA	0997714856	galohidalgo_1968@yahoo.es
24	Miércoles	Arquitecto	HINOJOSA CAZAR HECTOR IVAN	982681471	i.hinojosa@adhit.ec
25	Miércoles	Arquitecto	LEON ORTIZ LUIS ARTURO	999576435	arturoleonortiz@yahoo.com
26	Miércoles	Arquitecto	MERA JIMENEZ JUAN LEON	994282500	juanlmera95@hotmail.com
27	Miércoles	Arquitecto	MORA SUAREZ FERNANDO ROD	0992947644	frms27@yahoo.com
28	Miércoles	Arquitecto	PAEZ VALENCIA RAMIRO JAIME	998039490	ramiropaez2006@yahoo.es
29	Miércoles	Arquitecto	PAZMIÑO CRUZ JOSE FRANCISCO	995004279	fpazminioc@hotmail.com
30	Miércoles	Arquitecto	PILLAJO MUÑOZ HENRY MARCE	994033698	henrypillajo@hotmail.com
31	Miércoles	Arquitecto	PITA ARCINIEGA CANDY SABRIN	998692339	sabripita@hotmail.es
32	Miércoles	Arquitecto	POSSO MALDONADO CARLOS EN	997507951	caposs@latinmail.com
33	Miércoles	Arquitecto	PROAÑO FUERTES MARCO VINIC	991344000	marcopf63@hotmail.com
34	Jueves	Arquitecto	REINA VASQUEZ MILTON ROBEK	985241786	
35	Jueves	Arquitecto	ROSAS FLORES WILSON RAUL	985900755	raul.rosas81@yahoo.com
36	Jueves	Arquitecto	SOSA DELGADO MARCO FRANCI	990747097	mfsos@hotmail.com
37	Jueves	Arquitecto	TAPIA ENCALADA MELISSA OFE	991112649	t.mely22@yahoo.es
38	Jueves	Arquitecto	VACA ULLOA FAUSTO PATRICIO	997079536	patriciovaca@hotmail.com
39	Jueves	Arquitecto	VASQUEZ JARAMILLO FAUSTO E	999932949	faustoedmundo@hotmail.com
40	Jueves	Arquitecto	VASQUEZ MARTINEZ ALFONSO I	997666575	vasquezmartinezarq@yahoo.c
41	Jueves	Arquitecto	VILAÑEZ QUINTANA ARTURO RI	994845920	arturo_vilanez@live.com
42	Jueves	Arquitecto	YEPEZ RIVERA MILTON ANNELIC	997079450	myepezr@yahoo.es
43	Jueves	Maestro. C	ANGAMARCA PADILLA CARLOS		
44	Jueves	Maestro. C	ANGAMARCA QUILUMBA JOSÉ		
45	Jueves	Maestro. C	CALDERON VILLANBA HÉCTOR		
46	Viernes	Maestro. C	CHASIGUANO CARLOSAMA JUAN		
47	Viernes	Maestro. C	CHICAIZA CAÑAREJO SEGUNDO		
48	Viernes	Maestro. C	COLIMBA MENDOZA LUIS		
49	Viernes	Maestro. C	HERNÁNDEZ MANUEL MESÍAS		
50	Viernes	Maestro. C	ILES CARLOSAMA LUIS		
51	Viernes	Maestro. C	ILES CASCO ANTONIO		
52	Viernes	Maestro. C	IPIALES LUIS ANTONIO		
53	Viernes	Maestro. C	MALPUD PISTA JOSE LIBERTO		
54	Viernes	Maestro. C	MARTÍNEZ MIGUEL ANGEL		
55	Viernes	Maestro. C	MORALES CAÑAMAR ALFONSO		
56	Viernes	Maestro. C	MOPOSA SEGUNDO GENARO		
57	Viernes	Maestro. C	ONTANEDA YASELGA JOSÉ		
58	Viernes	Maestro. C	PONCE FLORES FRANKLIN		
59	Sábado	Maestro. C	PUPIALES CARLOSAMA CARLOS		
60	Sábado	Maestro. C	TITO POZO MARIO		
61	Sábado	Maestro. C	TÚQUERRES IPIALES MIGUEL		
62	Sábado	Maestro. C	VACA HARO LUIS		

4.7.5. Esquema de remuneración e incentivos

La remuneración determinada para cada vendedor será 386 dólares más los beneficios de ley cuando correspondan, se pagará 150 para viáticos y movilidad y además se establecerá una comisión de 250 dólares al vendedor que cumpla el presupuesto mensual de ventas establecido anteriormente que es \$13211, por lo tanto la remuneración mensual será de 786 dólares. Pero en caso de que el vendedor cumpla menos del 85% de las ventas presupuestadas no se hará acreedor a la comisión. En la siguiente figura se detallan las escalas en porcentaje y cuál sería la comisión dependiendo del porcentaje alcanzado.

Figura 61



Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

Por lo tanto si un vendedor logra el 84,9% de las ventas presupuestadas no se hará acreedor a la comisión, en cambio sí un vendedor alcanza el 96% de las ventas se hará acreedor a 200 dólares de comisión y así sucesivamente de acuerdo a la figura.

En adición a lo presentado, también se manejará incentivos por superar el presupuesto de ventas creando una motivación para los vendedores, lo cual se manejará de la siguiente manera:

Si el vendedor supera el **100,9%** de las ventas presupuestadas conseguirá 250 dólares de comisión más el **5% adicional** de la venta sobre el 100%.

Por ejemplo, el vendedor consigue el 111% de ventas es decir un 11% más; si mensualmente debe vender 13200 dólares el 11% de este valor sería 1452 dólares, a este valor le sacamos el 5% que sería 72,6; entonces el vendedor ganaría los 786 más los 72,60 por superar las ventas.

En conclusión, si el porcentaje de ganancia que tiene la distribuidora en sus productos es del 15%; si el vendedor mensualmente debe vender 13200 dólares por el 15% de ganancia serían 1980 dólares de los cuales 786 es la remuneración normal existiría una ganancia de 1194 dólares mensuales para la distribuidora resaltando que de estas ventas se paga la remuneración del vendedor.

Tabla

Resumen de remuneración por vendedor

Porcentaje de ganancia	Ventas presupuestadas mensuales	Utilidad de la venta	Utilidad Neta mensual
15%	13200	1980	1194

Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

4.7.6. Esquema de seguimiento

Tabla

Esquema de seguimiento

TIPO	RESPONSABLE	OBJETO	INSTRUMENTO	ACTIVIDAD
Plan de Ventas	Gerente Supervisor	Evaluación del cumplimiento de objetivos	Porcentaje de crecimiento en el mercado Número de visitas	Control semanal del porcentaje de ventas para el cumplimiento del presupuesto
Gestión comercial	Gerente Supervisor	Evaluación del cumplimiento de objetivos	Movimiento de costos. Encuestas de satisfacción.	Revisión de resultados semestrales.

Fuente: información obtenida en la investigación por el autor
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

“Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 70).

En adición, el presupuesto de ventas es el sitio de partida en lo que se refiere a un método presupuestario porque sistematiza todas las actividades de una empresa, por lo tanto debe ser realizado con mucha sabiduría y ser lo más realista posible. A continuación se presenta la tabla de resumen de presupuesto de marketing, donde se detallan las estrategias a implementarse con su respectivo costo, a fin de conseguir los objetivos planteados en el capítulo 4.

Tabla 73

Resumen de presupuesto de mercadotecnia para el 2018

Estrategia	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Campaña Publicitaria:	927	2525	44,65%
-Auspicio del equipo de fútbol.			
-Management Página Web y Facebook.			
-Catálogos.			
-Volantes y afiches.			
Campaña promocional:	100	100	1,76%
-Cupones de descuento			
Contracción de personal	160	1920	33,95%
Relaciones públicas	410	410	7,25%
-Fidelización y aumento de cartera de clientes			
-Capacitación de productos			
Merchandising	700	700	12,37%
TOTAL		5655	100%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

- **Indicadores del presupuesto**

Con base en los resultados derivados del Plan Operativo de Marketing Mix y la utilidad bruta de las ventas, se computa el porcentaje del mencionado plan relacionado con las ventas netas esperadas para el año 2018.

Tabla 74**Comparativo de las ventas**

AÑO	VENTAS ANUALES
2015	1394188,22
2016	1490722,97
2017	1761578,83
2108 Proyectado	1902505,14

Fuente: Datos obtenidos por el autor y obtenidos de la distribuidora
Elaborado: Autor

Tabla 75**Indicadores de presupuesto**

Ventas Netas estimadas 2018	\$ 1.950.067,765
Costo de Plan de Marketing Mix	\$ 5655
Presupuesto de Marketing cómo % de las ventas	0.28%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

Para obtener el valor de las ventas estimadas del año 2018, se utilizó el valor real de las declaraciones del impuesto a la renta de las ventas de los años 2015, 2016 y 2017 con el fin de determinar el porcentaje de crecimiento y poder hacer una proyección de ventas. El porcentaje de crecimiento promedio determinado fue del 8%, considerando el plan de ventas a implementar la empresa obtendría un incremento de ventas anuales del 8% al 10,50% anual es decir un 2,5% adicional. Con esto se determinó que las ventas para el año 2018 serán de \$ 1.950.067,76 con la implementación de este proyecto y el presupuesto invertido de marketing propuesto representa apenas el 0,29% para la distribuidora.

- **Análisis y Comentario del presupuesto**

Con respecto al presupuesto, la campaña publicitaria representa la mayor inversión con el 44.65% que pretende posicionar y comunicar la cartera de productos que ofrece la distribuidora a través del auspicio de un equipo de fútbol, el management de página Web y

Facebook, catálogos, volantes y afiches. Otros porcentajes importantes del presupuesto están presentes en la contratación de personal con el 33.95% y la estrategia en el punto de venta merchandising con el 12,37%, y los porcentajes bajos están en campaña promocional y relaciones públicas.

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

Introducción general

En el presente plan, se llevara a cabo un proyecto de inversión, donde se establecerá los recursos que se usará para obtener los objetivos estratégicos formulados. Se manejará el flujo de caja y los estados financieros como principales instrumentos de evaluación de beneficios esperados y además se examinará el retorno de la inversión y el análisis costo/beneficio.

5.2.1. Escenarios

El estudio de los escenarios es un medio que nos ayuda a saber cuánto se afecta los resultados de un proyecto con el cambio de algunas variables. La importancia de este, permite figurar situaciones favorables o desfavorables a la empresa para determinar la rentabilidad mínima o máxima. Además la determinación de escenarios permite tener clara la viabilidad del proyecto a realizar. Los escenarios a tomar en cuenta son: Pesimista, Esperado y Optimista. A continuación se muestra los escenarios mencionados con el volumen de ventas; con y sin proyecto.

- Definición Escenarios

Tabla 76

Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto

	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del Entorno	Decrecimiento en la participación de mercado	Aumento en la participación de mercado	Incremento de la participación de mercado
	Aumento de la competencia	Introducción controlada de la competencia	Decrecimiento de la competencia
	Fluctuación política y social	Seguridad en el aspecto político y social	Progreso en el escenario económico del país
	Desinterés y no aceptación del plan de ventas.	Plan de ventas en proceso de construcción	Aplicación del Plan de ventas
	Creación de nuevas leyes que afecten al sector de la construcción	Derogación de las leyes que afecten al sector de la construcción	No existan leyes que afecten al sector de la construcción
	Volumen de ventas		
Con proyecto	1.794.062,344	\$ 1.950.067,765	2.106.073,186
	-8%		8%
Sin Proyecto	1'807,379.88	\$ 1.902.505,14	1'997,630.34
	-5%		5%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

5.3. Flujo de Caja

(Ross, Westerfield, & Jordan, 2013) Manifiesta que “Es la diferencia entre la cantidad de unidades monetarias que entró y la que salió”. (Pág. 80).

Acorde con el autor los flujos de caja hacen manifiesto a las entradas y salidas de dinero que tiene una empresa en un tiempo establecido. Por otra parte, los flujos de caja son un instrumento que permite medir el nivel de liquidez de una empresa, nos permiten conocer también la capacidad de endeudamiento que puede tener la misma y por último resultan ser indispensables para conocer el estado en que se encuentra la empresa.

Para el desarrollo de los flujos de caja que se encuentran a continuación se obtuvo el Estado de Resultados de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de caja del año 2017 de la distribuidora. A partir de estas cifras se determinó los escenarios; pesimista, optimista y esperado con la aplicación del proyecto para posterior realizar la respectiva comparación de los resultados y observar si existe factibilidad o no.

Tabla 77

Flujo de caja sin proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

Al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	117.057,48	117.463,63	153.604,05	155.418,90	180.568,60	148.401,01	153.651,73	204.795,09	180.688,16	148.998,36	210.131,46	131.726,67	1.902.505,14
(-) Costo de ventas	89.805,80	138.104,06	150.278,86	161.533,84	170.250,23	157.439,16	157.511,93	164.053,12	170.563,43	194.741,16	167.186,13	137.141,49	1.858.609,21
= Utilidad bruta en ventas	27.251,68	-20.640,43	3.325,19	-6.114,94	10.318,37	-9.038,15	-3.860,20	40.741,96	10.124,73	-45.742,81	42.945,34	-5.414,82	43.895,93
(-) Gastos administrativos	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	5.790,12
(-) Gastos de ventas	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	23.160,00
(-) Gastos Operativos													
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Flujo Operacional	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	28.950,12
(-) Otros Gastos													
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= FLUJO NETO GENERADO	24.839,17	-23.052,94	912,68	-8.527,45	7.905,86	-11.450,66	-6.272,71	38.329,45	7.712,22	-48.155,32	40.532,83	-7.827,33	14.945,81

Fuente: Datos proporcionados por la distribuidora

Elaborado: Autor

Tabla 78

Flujo de caja con proyecto escenario esperado

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO

Al 31 de Diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	119.983,92	120.400,22	157.444,15	159.304,37	185.082,82	152.111,03	157.493,02	209.914,96	185.205,36	152.723,31	215.384,75	135.019,84	1.950.067,765
(-) Costo de ventas	91.468,87	140.661,54	153.061,80	164.525,21	173.403,01	160.354,70	160.428,82	167.091,14	173.722,01	198.347,48	170.282,17	139.681,15	1.893.027,895
= Utilidad bruta en ventas	28.515,05	-20.261,32	4.382,35	-5.220,83	11.679,81	-8.243,67	-2.935,80	42.823,82	11.483,35	-45.624,16	45.102,58	-4.661,31	57.039,870
(-) Gastos administrativos	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	5.790,120
(-) Gastos de ventas	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	23.160,000
(-) Gastos Operativos													0,000
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.827,50	2.827,50	0,00	0,00	0,00	5.655,000
= Flujo Operacional	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	5.240,01	5.240,01	2.412,51	2.412,51	2.412,51	34.605,120
(-) Otros Gastos													0,000
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Servicios bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Intereses ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
= FLUJO NETO GENERADO	26.102,54	-22.673,83	1.969,84	-7.633,34	9.267,30	-10.656,18	-5.348,31	37.583,81	6.243,34	-48.036,67	42.690,07	-7.073,82	22.434,750

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

Tabla 79

Flujo de caja con proyecto escenario pesimista

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA

Al 31 de Diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	110.385,21	110.768,20	144.848,62	146.560,02	170.276,19	139.942,15	144.893,58	193.121,77	170.388,93	140.505,45	198.153,97	124.218,25	1.794.062,344
Costo de ventas	84.151,36	129.408,62	140.816,86	151.363,19	159.530,77	147.526,32	147.594,51	153.723,85	159.824,25	182.479,68	156.659,59	128.506,65	1.741.585,663
Utilidad bruta en ventas	26.233,85	-18.640,42	4.031,76	-4.803,17	10.745,42	-7.584,17	-2.700,93	39.397,91	10.564,68	-41.974,23	41.494,38	-4.288,40	52.476,680
Gastos administrativos	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	5.790,120
Gastos de ventas	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	23.160,000
Gastos Operativos													0,000
Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.827,50	2.827,50	0,00	0,00	0,00	5.655,000
Flujo Operacional	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	5.240,01	5.240,01	2.412,51	2.412,51	2.412,51	34.605,120
Otros Gastos													0,000
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Servicios bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Intereses ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
FLUJO NETO GENERADO	23.821,34	-21.052,93	1.619,25	-7.215,68	8.332,91	-9.996,68	-5.113,44	34.157,90	5.324,67	-44.386,74	39.081,87	-6.700,91	17.871,560

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

Tabla 80

Flujo de caja con proyecto escenario optimista

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA

Al 31 de Diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	129.582,64	130.032,24	170.039,68	172.048,72	199.889,44	164.279,91	170.092,46	226.708,16	200.021,79	164.941,18	232.615,53	145.821,43	2.106.073,186
Costo de ventas	98.786,38	151.914,47	165.306,74	177.687,22	187.275,25	173.183,08	173.263,12	180.458,44	187.619,77	214.215,28	183.904,74	150.855,64	2.044.470,127
Utilidad bruta en ventas	30.796,25	-21.882,23	4.732,94	-5.638,50	12.614,19	-8.903,16	-3.170,66	46.249,73	12.402,02	-49.274,10	48.710,79	-5.034,21	61.603,059
Gastos administrativos	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	482,51	5.790,120
Gastos de ventas	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	1.930,00	23.160,000
Gastos Operativos													0,000
Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.827,50	2.827,50	0,00	0,00	0,00	5.655,000
Flujo Operacional	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	2.412,51	5.240,01	5.240,01	2.412,51	2.412,51	2.412,51	34.605,120
Otros Gastos													0,000
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Servicios bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Intereses ganados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
Ingresos varios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,000
FLUJO NETO GENERADO	28.383,74	-24.294,74	2.320,43	-8.051,01	10.201,68	-11.315,67	-5.583,17	41.009,72	7.162,01	-51.686,61	46.298,28	-7.446,72	26.997,939

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

5.3.1. Comparación y Análisis de los flujos de caja

Una vez realizado los flujos de caja representados en los tres escenarios, a continuación, se presenta un resumen de los flujos obtenidos con y sin proyecto.

Tabla 81

Comparación flujos de caja

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas	1.902.505,14	1.950.067,76	47562,62	2,50%
Flujo de Caja anual	14945.81	22.434,75	5328,94	33,38%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

Con la consumación del Plan de Ventas, los ingresos para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” se incrementarán en un 2,50% lo que representa \$1’950.067,765 en ventas anuales.

Y como consecuencia del aumento de las ventas, el flujo de caja se incrementará en un 33,38%.

5.4. Estado de Resultados

De acuerdo con (Ross, Westerfield, & Jordan, 2013) “El estado de resultados mide el desempeño durante cierto periodo, casi siempre un trimestre o un año. La ecuación del estado de resultados es: Ingresos – Gastos = Utilidad”. (Pág. 24).

En adición, el estado de resultados es un documento financiero que especifica detalladamente los ingresos, gasto o pérdidas que se han suscitado en una empresa durante un lapso de tiempo establecido.

5.4.1. Elaboración de Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADO SIN PROYECTO

Al 31 de diciembre del 2018

*Tabla 82**Estado de resultados sin proyecto*

	Ingresos	
	Ventas	1.902.505,14
(-)	Costo de ventas	1.858.609,21
=	Utilidad bruta en ventas	43.895,93
(-)	Gastos administrativos	5.790,12
(-)	Gastos de ventas	23.160,00
(-)	Gastos Operativos	
(-)	Gastos de Marketing	0
=	Flujo Operacional	28.950,12
(-)	Otros Gastos	
=	UTILIDAD/PERDIDA antes de impuestos	17.105,81
(-)	15% participación trabajadores	2565,87
=	Utilidad antes de impuestos	14539,94
(-)	25% impuesto a la renta	3634,98
=	Utilidad del ejercicio	10904,96
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	10904,96

Fuente: Datos proporcionados por la distribuidora
Elaborado: Autor

Tabla 83

Estado de resultados con proyecto escenario esperado

ESTADO DE RESULTADO CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO

Al 31 de Diciembre del 2018

	Ingresos	
	Ventas	1.950.067,76
(-)	Costo de ventas	1.893.027,89
=	Utilidad bruta en ventas	57.039,87
(-)	Gastos administrativos	5.790,12
(-)	Gastos de ventas	23.160,00
(-)	Gastos Operativos	
(-)	Gastos de Marketing	5655,00
=	Flujo Operacional	34.605,12
(-)	Otros Gastos	
=	UTILIDAD/PERDIDA antes de impuestos	22.434,75
(-)	15% participación trabajadores	3365,21
=	Utilidad antes de impuestos	19069,53
(-)	25% impuesto a la renta	4767,38
=	Utilidad del ejercicio	14302,14
(-)	10% reserva legal	1430,21
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	12871,92

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

Tabla 84**Estado de resultados con proyecto escenario pesimista****ESTADO DE RESULTADO CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA****Al 31 de Diciembre del 2018**

	Ingresos	
	Ventas	1.794.062,344
(-)	Costo de ventas	1.741.585,663
=	Utilidad bruta en ventas	52.476,680
(-)	Gastos administrativos	5.790,120
(-)	Gastos de ventas	23.160,000
(-)	Gastos Operativos	
(-)	Gastos de Marketing	5655
=	Flujo Operacional	34.605,120
(-)	Otros Gastos	
=	UTILIDAD/PERDIDA antes de impuestos	17.871,560
(-)	15% participación trabajadores	2680,73
=	Utilidad antes de impuestos	15190,83
(-)	25% impuesto a la renta	3797,70
=	Utilidad del ejercicio	11393,13
(-)	10% reserva legal	1139,31
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	10253,82

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

Tabla 85**Estado de resultados con proyecto escenario optimista****ESTADO DE RESULTADO CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA**

Al 31 de Diciembre del 2018

	Ingresos	
	Ventas	2.106.073,186
(-)	Costo de ventas	2.044.470,127
=	Utilidad bruta en ventas	61.603,059
(-)	Gastos administrativos	5.790,120
(-)	Gastos de ventas	23.160,000
(-)	Gastos Operativos	
(-)	Gastos de Marketing	5655
=	Flujo Operacional	34.605,120
(-)	Otros Gastos	
=	UTILIDAD/PERDIDA antes de impuestos	26.997,939
(-)	15% participación trabajadores	4049,68
=	Utilidad antes de impuestos	22948,25
(-)	25% impuesto a la renta	5737,06
=	Utilidad del ejercicio	17211,19
(-)	10% reserva legal	1721,11
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	15490,08

Fuente: Datos obtenidos por el autor

Elaborado: Autor

5.4.2. Comparación y análisis de estado de resultados para cada uno de los escenarios.

A continuación se detalla la Utilidad Neta para cada uno de los escenarios con y sin proyecto:

Tabla 86**Comparación para cada escenario**

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	\$ 10904,96	
CON PROYECTO		
Pesimista	\$ 10253,82	-6,35%
Esperado	\$ 12871,92	15,28%
Optimista	\$ 15490,08	29,60%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

Tabla 87**Comparación**

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	10904,96	12871,92	1966,96	15,28%

Fuente: Datos obtenidos por el autor
Elaborado: Autor

El resultado del análisis de los estados de resultados para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” presenta un incremento del 15,28% de utilidad neta. Esto quiere decir que la aplicación del plan de ventas propuesto permitirá un incremento en las ventas y por lo tanto generara utilidad.

5.5. Retorno de la inversión**5.5.1. Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión**

“El retorno de la inversión constituye la evaluación del tiempo en el cual se recupera la inversión y los beneficios que se van a obtener, además del riesgo que puede generarse a la empresa. Es importante ya que esto permite a los inversionistas conocer datos necesarios sobre tiempo de recuperación de la inversión, la ganancia en relación al dinero invertido, la rentabilidad, lo cual les permitan valorar el proyecto y tomar una decisión.” (Román Fuentes, 2017, pág. 45)

Para (Foro Marketing Sevilla, 2013) “Su importancia reside principalmente en la información aportada. Nos indica qué campaña o promoción es rentable, o más rentable en caso de comparar varias campañas.”

5.5.2. ROI en Marketing

“El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.” (Baca, 2013, pág. 135)

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

$$\text{ROI: } (22434,75 - 5655,00) / 5655,00$$

$$\text{ROI: } 2,97$$

En el análisis del ROI del plan de ventas para la Distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID, se obtiene que de cada dólar que se invierte en las acciones para el mejoramiento en el área de marketing en el negocio, la distribuidora recuperará \$2,97 centavos.

- **Análisis Costo/Beneficio**

(Baca, 2013) Argumenta que “Este método se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto. (Pág. 204).

Después de la obtención del estado de resultados del escenario esperado se obtuvo lo siguiente:

Tabla 88**Costo/Beneficio**

Beneficios del Flujo actual	\$22434,750
Inversión	\$5655
R Costo/Beneficio	\$2,97

Por medio del cálculo del costo/beneficio se concluyó que la inversión en el plan de ventas será rentable para el negocio en el año 2018, debido a que el valor resultante es mayor a 1. Es decir por cada dólar que se invierta en las acciones para la distribuidora se obtendrá \$2,97 que serán beneficio para el negocio.

CONCLUSIONES

- DISALUVHID es un distribuidor directo de la marca CEDAL S.A con más de 16 años en el mercado ibarreño siendo un referente en el cuanto al giro de negocio en aluminio y vidrio, el segmento actual que mantiene el negocio son los maestros ventaneros o los maestros que trabajan en metal mecánica. La distribuidora cuenta con un lugar de comercialización propio que es donde se recepta, almacena y comercializa los productos, también posee vehículos para realizar los despachos adecuados una vez adquirido el producto sin cargo alguno, la administración y comercialización de la distribuidora es realizada por el gerente propietario y 6 empleados.
- Además, se determinó que las relaciones interpersonales dentro de la distribuidora gerente-empleados y empleados-empleados es la adecuada permitiendo que todos se sientan bien en sus lugares de trabajo.
- Por otro lado se comprobó que las funciones a desarrollar de cada empleado no están bien definidas; la contadora hace de secretaria, de cajera, vendedora es decir es poli funcional lo cual no está bien porque no desempeña ningún rol al 100% y lo mismo pasa con los despachadores; el gerente propietario manifestó que cada uno tiene una habilidad unos saben de cortar otros saben de soldar y múltiples actividades pero que todos hacen de todo lo que no permite el desarrollo personal de cada empleado al 100% en lo que es bueno.
- Cuentan con un espacio de comercialización propio, sin embargo, la organización y orden del espacio no permite aprovecharlo en su máxima expresión
- Se estableció mediante la entrevista con el gerente que su principal competidor es la Vidriería J&R pero que también hay locales donde se comercializa este tipo de productos que tiene una parte del mercado y que existen productos sustitutos como el hierro, la madera y el plástico que podrían utilizarse en reemplazo del vidrio y aluminio.

- También se concluyó que el giro de negocio en el que se encuentra la distribuidora es susceptible a las leyes cambiantes del gobierno, para citar tenemos la ley de plusvalía que afecto de gran manera al sector de la construcción.
- Por último, se determinó que la distribuidora no cuenta con estrategias de comercialización para llegar de mejor manera a su target actual lo cual no le permite crecer en la cartera de clientes y tampoco le permite abrir nuevas líneas de producto a pesar de que la distribuidora está en la posibilidad económica de hacerlo y obtener un negocio más rentable.
- En la investigación de mercados se descubrió que los productos como el aluminio y el vidrio los encontramos en cualquier lugar donde vayamos por lo que son productos que no dejaran de ser comerciales aún más en el mundo moderno que nos encontramos donde las necesidades y tendencias de las personas cada vez son cambiantes demandando elegancia y seguridad aspectos que estos productos pueden proporcionar.
- También se encontró con que el sector de la construcción atraviesa una etapa de recesión desde hace 2 o 3 años debido a las leyes y los impuestos creados por el gobierno, además que la economía del país no se encuentra en su mejor momento y que no existe apoyo por parte del gobierno a las entidades como Colegio de Arquitectos, Ingenieros Civiles a nivel país.
- Además, se identificó a los competidores más importantes como son la Vidriería Galarvid, Macarena y la Vidriería J&R esta última se encuentra como líder del mercado con el 20% de participación considerándose el principal competidor de la distribuidora. Estos competidores tiene un promedio básico de la cartera de productos en comparación a los que ofrece DISALUVHID, en cuanto a infraestructura no cuentan con un lugar adecuado para la recepción de clientes ni espacio para almacenar de la mejor manera el producto, en cuanto a los precios son un tanto más al no ser distribuidores directos, también se observó que en

algunos locales de la competencia se fabrican ventanas o puertas en el mismo lugar cosa que no se realiza en DISALUVHID siendo una desventaja.

- Para el segmento estudiado las características más relevantes al momento de comprar productos como aluminio y vidrio son el precio, la calidad del producto, atención al cliente, el servicio y las garantía, que la frecuencia con la cual adquieren los productos son tres veces al mes, cada mes o trimestralmente dependiendo de los trabajos que se tengan y el monto de dinero que se compra es de 100 dólares en adelante, además los medios por los cuales les gustaría mantenerse informados son página web, redes sociales y correo electrónico.
- Y por último y más importante se determinó que en el mercado ibarreño existe una demanda insatisfecha de 735 personas para el año 2018, para el año 2019 habrá un crecimiento de 748 personas, y para los siguientes tres años es decir hasta el año 2022 la demanda crecerá progresivamente.
- Las estrategias a aplicarse son: diferenciación, penetración de mercados y la estrategia del retador, cada una de estas estrategias tienen sus tácticas como incrementar participación en el mercado, realizar un manual de funciones, elaboración de elementos visuales representativos de la distribuidora, apertura de créditos a clientes redituables, realizar talleres de capacitación, contratar vendedores para ubicar los consorcios y constructoras y aumentar la cartera de clientes, capacitación a los clientes del uso de productos actuales y nuevos, lanzamiento de promociones en el día de los arquitectos e ingenieros civiles., comunicación en medios digitales, página web, Facebook y merchadising en el punto de venta.
- El costo de cada una de las actividades detalladas anteriormente es de \$5655,00 dólares.

- El Estudio Económico Financiero demostró que con la implementación del Plan de Ventas los ingresos para la Distribuidora de vidrio y aluminio “DISALUVHID” se incrementarán en un 2,50% lo que representa \$1'950.067,76 en ventas anuales. Y como consecuencia del aumento de las ventas, el flujo de caja se incrementará en un 33,38%.
- En cuanto a los Estados de Resultado con la aplicación del proyecto se presenta un incremento del 15,28% de utilidad neta. Esto quiere decir que la aplicación del plan de ventas propuesto permitirá un incremento en las ventas y por lo tanto generara utilidad.
- En el ROI se determinó que de cada dólar que se invierte en las acciones para el mejoramiento en el área de marketing en el negocio, la distribuidora recuperará \$2,97 centavos.
- Y en cuanto al Costo Beneficio se determinó que por cada dólar invertido en acciones de mejora para la distribuidora se obtendrá \$2,97.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la distribuidora realice un análisis diagnóstico anual a nivel interno y externo para determinar a tiempo lo que puede afectarla, y de esta manera proponer mejoras en cuanto a estrategias, políticas, tácticas y procesos tanto en el área administrativa como en el área de ventas para asegurar un crecimiento continuo en la distribuidora.

Así como también realizar una investigación de mercados cada dos años, tiempo suficiente para que las necesidades y deseos de los clientes hayan cambiado. Se aconseja que la investigación debe ser cuantitativa y cualitativa preferentemente para determinar con claridad cuáles son los nuevos deseos de los clientes potenciales y meta y así poder aplicar las estrategias adecuadas para con ellos.

Además se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing y comercialización propuestas en el presente trabajo como son diferenciación, penetración de mercados y la estrategia del retador aprovechando el estudio de campo realizado específicamente para la distribuidora donde se demuestra que es mercado lógicamente factible.

Y para finalizar se recomienda poner en vigencia el presente trabajo que generará un incremento en las ventas del 10,50% anual, que permitirá unos ingresos adicionales de 47562,62 dólares.

BIBLIOGRAFÍA

Areddy, J. (2 de Septiembre de 2010). *AVIZORA, cuanto más sepas mejor*. Recuperado el 3 de 10 de 2017, de AVIZORA: www.avizora.com

Arkiplus. (s.f.). *Arkiplus, Artículos sobre arquitectura, construcción, paisajismo y decoración*.
Obtenido de Arkiplus: www.arkiplus.com

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*.
España: Pearson Educación S.A.

Avila Baray, L. (2010). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Eumet.net.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos, Séptima Edición*. McGraw Hill.

Barón Pulido, M., & Toro Orejuela, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?* Institucion
Universitaria Politecnico GranColombiano.

Buonacore, D. (1998). *Diccionario de Bibliotecnología*. Buenos Aires: Marymar.

CEDAL, C. E. (s.f.). *Corporación Cedal*. Obtenido de
<http://www.cedal.com.ec/nosotros/filosofia-corporativa.html>

Ecuador, B. C. (Septiembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201709.pdf>

Ecuador, B. C. (Mayo de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201705.pdf>

Ecuavisa. (10 de octubre de 2017). *ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/327111-informe-fmi-preve-ecuador-crecimiento-02-2017>

el telégrafo. (10 de octubre de 2017). *el telégrafo*. Obtenido de <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/fmi-preve-que-ecuador-crezca-un-0-2-en-2017>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.

Foro Marketing Sevilla. (11 de Febrero de 2013). *foro marketing Sevilla*. Obtenido de www.foromarketingsevilla.es

Fuentelsaz Gallego, C., & Icart, T. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

INEC, I. d. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning Editores S.A.

Lema Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México D.F: CENGAGE Learning.

Lubin Pigouche, P., Merino, J., & Garriga Trillo, A. (2010). *Introducción al Análisis de Datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid.

Maldonado Pinto, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: ediciones de la U.

Méndez Álvarez, C. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *Ministerio de Industrias y Productividad, Noticias*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de Ministerio de Industrias y Productividad: www.industrias.gob.ec

Münch Galindo, L. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Trillas, S. A. de C. V.

Mundo Constructor. (30 de Marzo de 2017). *Mundo constructor*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de Mundo constructor: www.mundoconstructor.com.ec

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.

Nosis Trade. (s.f.). *Nosis Trade*. Recuperado el 31 de Noviembre de 2017, de Nosis Trade: www.trade.nosis.com

Plazas Rojas, F. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivera Camino , J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirreccion de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: LEXUS.
- Román Fuentes, J. C. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017, Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF, 2017.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2013). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México D.F: McGraw-Hill Education .
- Rudelius, W., Hartley, S., & Kerin, R. (2014). *Marketing*. México : McGraw-Hill Education .
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la practica*. España: ESIC.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogotá D.C: ECOE.
- Sistema de Indicadores de la Producción. (s.f.). *INEC, Sistema de Indicadores de la Producción*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Soto , G. J., Ruíz, J. F., & Echavarría, J. (2012). *GERENCIA DE VENTAS*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Telégrafo, E. (9 de octubre de 2017). *eltelegrafo*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/sector-de-la-construccion-afirma-que-con-derogatoria-incrementaran-inversiones>

UNIVERSO, E. (18 de Abril de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/18/nota/6142906/inec-reporta-reduccion-desempleo-alza-subempleo-marzo>

YACHAY. (2015).

ANEXOS

ANEXO 1

1. Resultados de la aplicación de la entrevista al gerente propietario la distribuidora.

1.1. ¿La distribuidora cuenta con una filosofía empresarial (misión, visión, valores)?

Por supuesto, al ser una empresa bastante estructurada si cuenta con misión, visión, y valores.

1.2.¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa para prestar sus servicios infraestructura?

Nosotros contamos con lugar propio desde que se abrió la distribuidora y poco a poco hemos ido implementando algunas cosas de acuerdo a como hemos ido creciendo y dependiendo a lo que nos piden los clientes, además nosotros prestamos el servicio adicional de despacho de la mercadería es decir nosotros contamos con la logística de transporte.

1.3.¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa y número de empleados?

Básicamente mi persona que soy quien estoy a la cabeza después mi esposa quien me ayuda igualmente, está Greys que es la secretaria y también a manera de administradora y los 5 trabajadores que nos ayudan con la manipulación y el despacho de los productos.

1.4.¿Cuenta la empresa con un catálogo de productos, manuales de uso, especificaciones técnicas de sus productos?

Si evidentemente tenemos un catálogo de productos para dar a conocer a nuestros clientes, alguna vez realizamos un catálogo de ensambles para saber cómo se hace pero no es muy constante, la fábrica es quien nos provee de este tipo de material.

1.5.¿De acuerdo a que aspectos es seleccionado el personal?

Afortunadamente no tenemos mucha rotación con el personal, alguna vez que si hemos tenido algún inconveniente lo primero es que tenga un poco de conocimiento en la

manipulación del vidrio del aluminio y prácticamente las personas que trabajan aquí antes tenían sus talleres o trabajaban ya con estos productos y también sin dejar de lado los valores como la honestidad, responsabilidad, respeto que son los más importantes.

1.6.¿Todos los trabajadores conocen claramente sus funciones a desempeñar?

Entre los despachadores no hay una jerarquía, todos hacen lo mismo por lo tanto todos deben saber los que hacen todos, cortar vidrio, cortar aluminio, acerca de los accesorios y cosas pero si por ahí hay uno que sabe más de corte pero todos conocen.

1.7.¿Cómo son las relaciones laborales entre el personal?

Son buenas, realizamos reuniones periódicas una vez al mes donde salen inquietudes de la gente y lo que se busca es tener una buena relación en el trabajo.

1.8.¿En su empresa se realiza capacitaciones a su personal?

Nosotros directamente no, pero la fábrica realiza una o dos veces capacitación al año en cuanto a nuevos productos, manejo y manipulación a la que estamos llamados a asistir.

1.9. ¿Realiza incentivos al personal?

Si realizamos incentivos pero no comisionales porque, al todos hacer de todo hay veces que unos están despachando y no es justo porque los otros están vendiendo pero si tenemos un fondo que sacamos de todo lo que se recicla como plástico, madera y se realiza un viaje al año con todos los trabajadores.

1.10. ¿Realiza eventos de fortalecimiento de relaciones de trabajo?

Si no dejamos pasar por delante estas fechas por ejemplo en navidad se da las canastas navideñas en otras fechas un brindis, una conversación, de igual manera cuando es el

cumpleaños de alguien se le compra una torta y cosas por el estilo.

1.11. ¿Cuáles son los principales clientes y cuáles son sus tipos de clientes?

Tenemos dos tipos de clientes pero por ahí el 95% de nuestros clientes son las personas que se dedican hacer ventanas y el restante son personas que necesitan algún accesorio o una lámina o vidrio.

1.12. ¿Cómo se comunica con los clientes?

Nosotros usamos por lo general teléfono, whatsapp o correo electrónico.

1.13. ¿Realiza ud promociones con los productos?

En alguna ocasión se ha hecho alguna promoción pero por lo general nos adaptamos a lo que realiza la fábrica pero nosotros no directamente.

1.14. ¿Cuáles son los principales productos de rotación?

El aluminio, el vidrio, policarbonato, panel de aluminio y el acero inoxidable.

1.15. ¿Realiza importaciones o exportaciones y que productos?

Una vez realizamos una importación de vidrio pero no nos fue también entonces solo nos dedicamos a comercializar nada más.

1.16. ¿Cuáles son los principales proveedores?

En cuanto a los proveedores, en aluminio y vidrio es distribuidor directo de la marca Cedal. Además en vidrio tienen otros proveedores como son: Vicrif en Guayaquil, Vidrio aluv en Santo Domingo y Vidrios del Sur en Quito. En acero inoxidable es Cubiek, en policarbonato es Arcos.

1.17. ¿Cuáles son los principales competidores?

Nosotros consideramos que nuestro principal competidor es la vidriería JR claro que también existen otras y también están las ferreterías.

ANEXO 2

2. Resultado de la encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora de vidrios y aluminio DISALUVHID.

A continuación se detallará el nombre y cargo de las personas encuestadas

Tabla 89

Lista de encuestados

Nombre	Cargo o Puesto
Greys Solarte	Secretaria/Administradora
Carlos Martínez	Empleado
Luis Ayala	Empleado
José Hidalgo	Empleado
Manuel Jiménez	Empleado
Víctor Benavides	Empleado

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

2.1.¿Califique cómo se siente en su puesto de trabajo? (bien, regular, mal)

Tabla 90

Empleados

Personal	Calificación
empleado 1	Bien
empleado2	Bien
empleado 3	Bien
empleado 4	Bien
empleado 5	Bien
empleado 6	Bien

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Interpretación: después de la encuesta realizada a los empleados se determinó que todos se sienten bien en la distribuidora y tienen buenas relaciones interpersonales.

2.2.¿Conoce claramente cuáles son las funciones que debe desempeñar? Responda con Si o No.

Tabla 91

Funciones a desempeñar

Variable	Calificación
empleado 1	No
empleado2	Si
empleado 3	Si
empleado 4	No
empleado 5	No
empleado 6	No

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

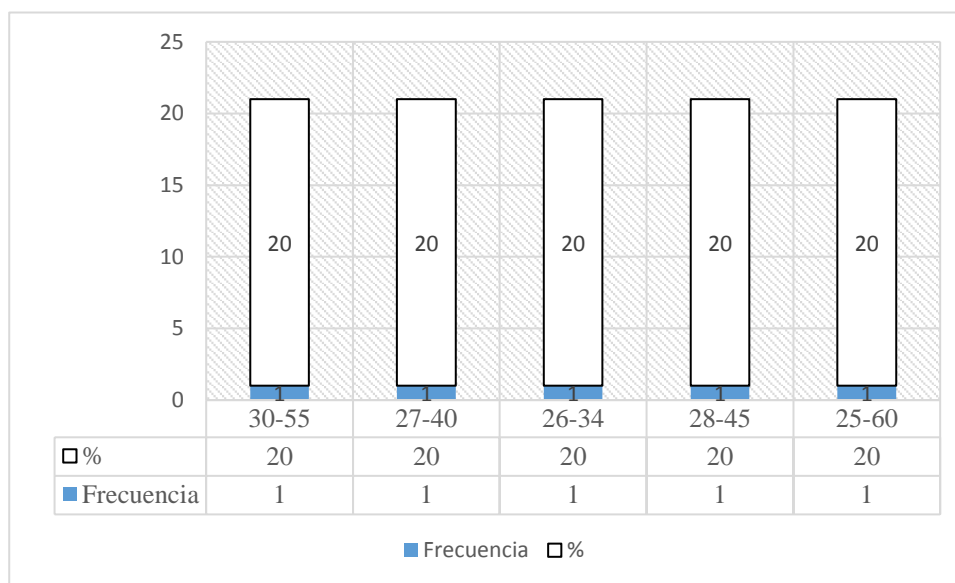
Interpretación: después de la encuesta realizada a los empleados se determinó que 4 de los 6 empleados no conocen claramente de sus funciones a desarrollar en sus puestos de trabajo y los otros 2 solo piensan que conocen las funciones.

2.3.¿Características de los clientes?

Tabla 92**Edad de los clientes**

Variable	Frecuencia	%
30-55	1	20
27-40	1	10
26-34	1	10
28-45	1	20
25-60	1	20
TOTAL	5	100

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Figura 61**Edad de los clientes**

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

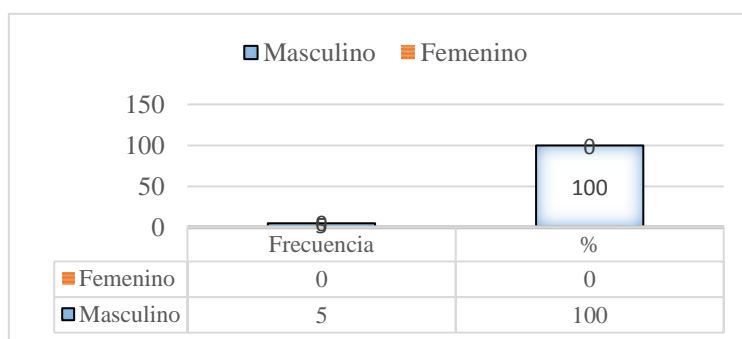
Interpretación: Después de realizar la encuesta se determinó que no existe una edad de los clientes bien definida por lo que se estableció la edad de entre 25 a 60 años.

GÉNERO

Tabla 93**Género**

Variable	Frecuencia	%
Masculino	5	100
Femenino	0	0
TOTAL	5	100

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Figura 62**Género**

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Interpretación: después de realizar la encuesta se determinó que el 100 por ciento de los clientes es de género masculino.

4.- ¿Cuenta con herramientas visuales cómo uniformes, tarjetas de presentación, volantes, señalética?

Tabla 94

Herramientas visuales

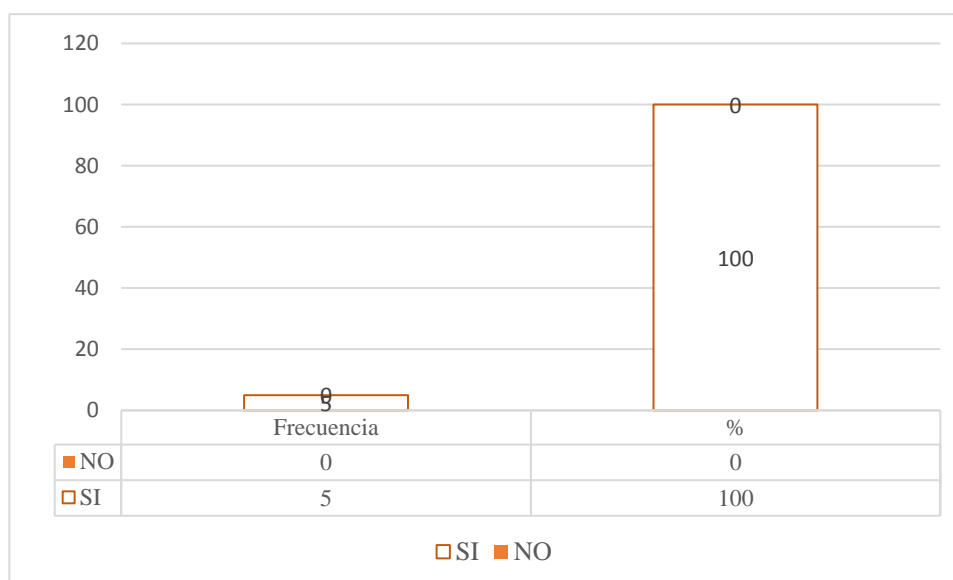
Variable	Frecuencia	%	Cuales
SI	5	100	uniforme, tarjetas de presentación, señalética
NO	0	0	
TOTAL	5	100	

Fuente: entrevista con los empleados

Elaborado por: Autor

Figura 63

Herramientas visuales



Fuente: entrevista con los empleados

Elaborado por: Autor

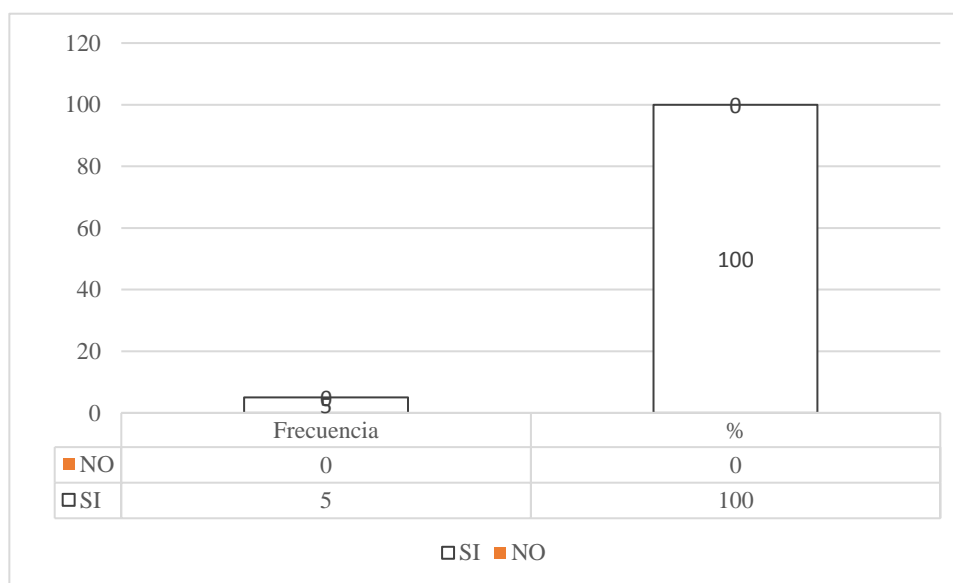
Interpretación: después de realizar la encuesta se determinó que el 100% dijo que si cuentan con herramientas visuales representativas.

2.4.¿Conoce cuáles son los productos de mayor demanda?

Tabla 95**Principales productos**

Variable	Frecuencia	%	Cuales
SI	5	100	Vidrio, aluminio, policarbonato, acero inoxidable
NO	0	0	
TOTAL	5	100	

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Figura 64**Principales productos**

Fuente: entrevista con los empleados
Elaborado por: Autor

Interpretación: después de realizar la encuesta se determinó que los principales productos de rotación son el vidrio, aluminio, policarbonato y acero inoxidable.

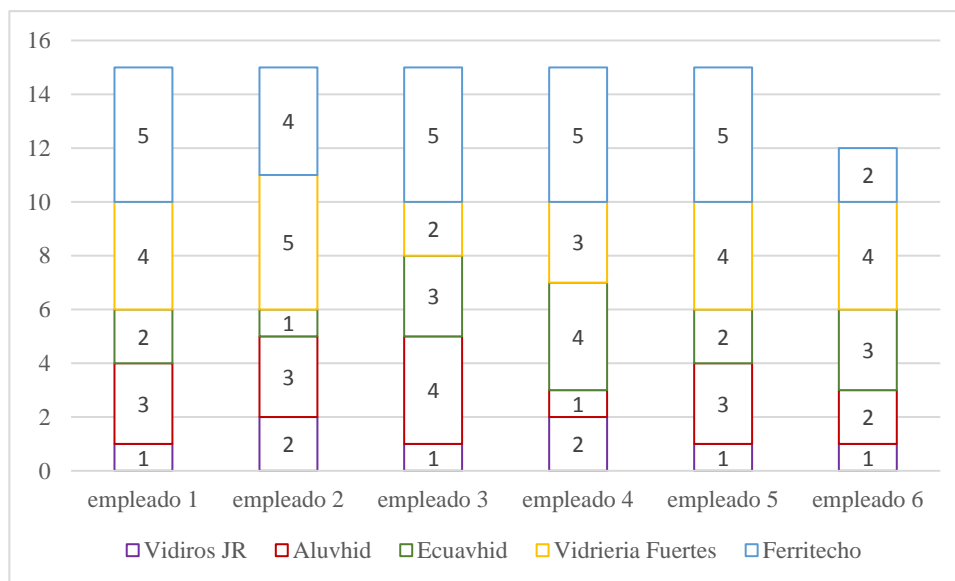
2.5.¿Califique cuales considera los principales competidores?

Tabla 96**Principales competidores**

Competencia	empleado 1	empleado 2	empleado 3	empleado 4	empleado 5	empleado 6
Vidrios JR		1	2	1	2	1
Aluvhid		3	3	4	1	3
Ecuavhid		2	1	3	4	2
Vidrieria Fuertes						
Ferritecho		4	5	2	3	4
		5	4	5	5	2

Fuente: entrevista con los empleados

Elaborado por: Autor

Figura 65**Principales competidores**

Fuente: entrevista con los empleados

Elaborado por: Autor

Interpretación: después de realizar la encuesta se determinó que la mayoría de empleados dicen que la Vidriería JR es el principal competidor seguido por Ecuavhid, Aluvhid, Vidreiria Fuertes y Ferritecho.

ANEXO 3**3. Ficha de observación**

Ficha de Observación	
Nombre Observador	Miguel Angel Bolaños Fuel
Fecha de observación	Lunes 17 de Octubre del 2017
Lugar observado	Distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID
Dirección	Av. Fray Vacas Galindo 4-33 y Av. Mariano Acosta
Indicador	Infraestructura
Aspectos a observar	Distribución del espacio: medidas y áreas.

ANEXO 4

Formato encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Objetivo: Identificar los niveles de ventas, las falencias de comercialización, los gustos y las preferencias de los consumidores y posibles clientes que adquieren productos de vidrio y aluminio.

Cuestionario:

- Según su criterio, ¿Cómo considera que se encuentra el negocio de la construcción en la ciudad de Ibarra?

Aspecto	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

- En orden de importancia al momento de adquirir productos para la construcción, ¿Cuáles son los productos que más utiliza?

Variables	Muy importante	Importante	Nada importante
Madera			
Aluminio			
Metal			
Vidrio			
Material (arena, ladrillos, etc.)			

3. Cuando adquiere vidrios y aluminio para la construcción, ¿Cuáles son las características más relevantes al momento de realizar la compra?

Variables	Muy relevante	Relevante	Nada relevante
Precio			
Calidad del producto			
Servicio			
Atención al cliente			
Despacho de productos			
Garantías			

4. Cuando adquiere vidrio y aluminio, por lo general ¿dónde lo hace?

Variables	
Distribuidoras del producto	
Ferreterías	
Importadoras del producto	
Bodegas	
Fábrica del producto	

5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos como vidrio y aluminio para la construcción?

Aspecto	Muy frecuente	Frecuente	Nada frecuente
1 vez a la semana			
2 veces al mes			
3 veces al mes			
Cada mes			
Trimestralmente			

- 6.

7. Recuerda el nombre del lugar donde usted realizó la última compra de productos como vidrio y aluminio.
8. ¿El volumen de compra que realiza de vidrio y aluminio cuando va a construir es de aproximadamente?

Aspecto	Siempre	A veces	Nunca
10 – 30 dólares			
31 – 50 dólares			
51 – 70 dólares			
71 – 100 dólares			
100lares en adelante			

9. ¿Qué producto o servicio le gustaría que tenga una distribuidora de vidrio?

Variables	
Aluminio	
Policarbonato	
Acero inoxidable	
Productos complementarios para instalación de vidrio	
Entrega a domicilio	
Garantías	
Descuentos – promociones	
Parqueadero	

10. ¿Compraría usted vidrio y aluminio en distribuidora DISALUVHID?

SI () NO ()

11. ¿Cómo le gustaría a usted enterarse sobre las comunicaciones de promociones, nuevos productos, descuentos, novedades, etc. de DISALUVHID?

Variables	
Facebook	
Whatsapp	
Ferias de construcción	
TV	
Radio	
Página web	
Periódicos	
Revistas de construcción	

Datos Técnicos

Ocupación:

Género:

Edad:

ANEXO 5

• Formato de las Entrevistas

Entrevista 1: Ingeniero Civil

1. ¿Cómo considera se encuentra el sector de la construcción en Ibarra?
2. ¿Me podría comentar que las leyes han afectado al sector de la construcción?
3. ¿Qué ha hecho el Colegio de Ingenieros Civiles de para superar la crisis actual?
4. ¿Han establecido alguna alianza estratégica con los diferentes negocios que ofertan productos para la construcción?

Entrevista 2: Arquitecto

1. ¿Cómo considera se encuentra el sector de la construcción en Ibarra?
2. ¿Me podría comentar que las leyes han afectado al sector de la construcción?
3. ¿Qué ha hecho el Colegio de Arquitectos de para superar la crisis actual?
4. ¿Han establecido alguna alianza estratégica con los diferentes negocios que ofertan productos para la construcción?

Entrevista 3: Supervisor de ventas

1. ¿Qué es lo que hace que un negocio tenga exitoso?
2. De acuerdo a su perspectiva, ¿Cómo se encuentra el mercado ibarreño?
3. ¿En que deben enfocarse las empresas para mantener y conseguir clientes nuevos dependiendo al giro de negocio al que se dediquen?
4. ¿Me podría manifestar una estrategia de mercadeo que usted recomienda en una época de crisis como esta?

ANEXO 6

- **Formato de la Ficha de observación**

Ficha de Observación	
Nombre Observador	Miguel Angel Bolaños Fuel
Fecha de observación	Martes 19 de Diciembre del 2017
Lugar observado	Vidriería J&R
Dirección	Calle Juan Montalvo y Teodoro Gómez
Aspectos a observar	Cartera de productos, atención al cliente, comunicación, promoción.

ANEXO 7

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: PLAN DE VENTAS PARA DISALUVHID.docx (D35790193)', 'Presentado: 2016-02-20 19:55 (-05:00)', 'Presentado por: miguelbolanosfuel2015@gmail.com', 'Recibido: Impinargote.utm@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Miguel Bolaños. Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '9% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.' On the right, a table lists sources with columns for 'Lista de fuentes', 'Bloques', 'Categoría', and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains six entries, each with a blue icon and a document title. At the bottom, two document preview windows are visible, showing 'Objetivos' sections with sub-points like '1.2.1. Objetivo General' and '1.2.2. Objetivos Específicos'.