

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

Ingeniería en Mercadotecnia

**Plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de
seguridad, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: empresa
“Induvit- vidrio de seguridad Securit S.A.”**

Andrea Paola Guerrero Sigüenza

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para
la obtención del título en Ingeniería en
Mercadotecnia del Departamento de
Ciencias Económicas Administrativas
y de Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Terán MBA

Ing. Eddy Castillo MMT MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito, Caso práctico: Empresa “INDUVIT- VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.” realizado por Andrea Paola Guerrero Sigüenza, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de Información, calidad de trabajo y confiabilidad de resultados, que garantiza su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Andrea Paola Guerrero Sigüenza que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 27 de septiembre 2012

Ing. Marcelo Terán

DIRECTOR

Ing. Eddy Castillo MMT MBA

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Andrea Paola Guerrero Sigüenza

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito, Caso práctico: Empresa “INDUVIT- VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 27 de septiembre de 2012

Andrea Paola Guerrero Sigüenza

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Paola Guerrero Sigüenza

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito, Caso práctico: Empresa “INDUVIT- VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 27 de septiembre de 2012

Andrea Paola Guerrero Sigüenza



VIDRIOS TEMPLADOS

Quito, abril 11 de 2011

CERTIFICADO

Ing. Hernán Romero Oñate, con cedula de identidad 170254747-0, Gerente General de la empresa VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A. certifico que la señorita Andrea Paola Guerrero Sigüenza, con cédula de identidad 172009157-6, egresada de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica del Ejército a Distancia, realizará su Proyecto de Tesis de "Plan de Fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: Empresa VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A. con su marca Comercial "INDUVIT" en base a información que otorgará constantemente la empresa.

Atentamente,

SECURIT S.A.

Ing. Hernán Romero Oñate

Gerente General

VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.

Telef. 2333517/519

VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT. S.A.
Autop. Sangolquí - Tambillo Km 2.5
Telefax: (593-2) 233 3517 / 3519 / 8680
Cel: (09) 417 6004
Quito - Ecuador
www.induvit.com



DEDICATORIA

- A Dios, quién me dio la fuerza y la constancia necesaria para terminar esta carrera; pese a todos los obstáculos que encontré desde un comienzo.
- A mi abnegado padre, quien en día, noche o madrugada nunca dejó de brindarme su ayuda incondicional, en especial durante todo el proyecto de mi carrera; sin él y sin sus enseñanzas hubiera sido imposible llegar al fin de esta meta.
- A mi mami, siempre preocupada por mí en todo momento; brindándome aliento y fuerza a igual que mis hermanos.
- A mi amor bello que siempre me alentó y me dio todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

- A Dios por darme la fortaleza y fe para seguir adelante, ser mejor persona y alcanzar mis sueños.
- Gracias Pa querido por todo ese tiempo, dedicación, voluntad, esfuerzo y abnegación que siempre demostró con todos sus hijos y en especial conmigo; nunca olvidaré esas malas noches que pasamos juntos.
GRACIAS POR TODO PA!!!
- Gracias a mi mami y a mis hermanos, quienes siempre me han apoyado en todos mis proyectos, cada uno aportó con un granito de arena para lograr esta meta.

RESUMEN EJECUTIVO

SECURIT S.A. es una empresa familiar que pertenece al grupo INDUVIT, dedicada a la fabricación de vidrio templado para la construcción, la industria automotriz, decorativo, deportivo y línea blanca, desde hace más de 40 años, siendo éste punto de gran relevancia, ya que posee una amplia experiencia en el mercado.

Una de las principales dificultades que acarrea SECURIT S.A. es la falta de una área de mercadeo, que se encargue de la planificación de estrategias de venta, de promocionar sus productos y principalmente de la fidelización de clientes; ya que no existe una fuerza de ventas y marketing que estén alineados para impulsar estos propósitos, sin embargo a través del tiempo la organización ha logrado crecer y caracterizarse por su experiencia.

De esta forma, la empresa aspira tener un sistema de trabajo bajo parámetros de mercadotecnia para consolidar su posicionamiento y su amplia experiencia, siendo líder en la fabricación de vidrio templado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se detectó que la empresa posee falencias internas, como la fuga de talentos hacia nueva competencia desleal que ha aparecido recientemente y la dependencia de técnicos extranjeros; ocasionando retrasos en los procesos de producción y entrega de productos.

Conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se hace más fácil plantear soluciones para los diversos problemas que se presentan en el desenvolvimiento de las actividades de SECURIT.

El desarrollo de la investigación permitió conocer las características, preferencias, necesidades, comportamientos y los factores decisivos de compra que presentan los clientes.

Además se pudo conocer que para poder aplicar las diferentes estrategias que requiere la empresa para fidelizar a los clientes, se debe tomar muy en cuenta el tener bases de datos completas de los clientes y hacerles un seguimiento continuo. Se concluyó que la empresa no se ha esmerado en gestionar actividades generadoras de valor al cliente y peor aún intentar fidelizarlo.

Por otra parte mediante la Propuesta Estratégica de Marketing, se describe la nueva misión, visión, principios y valores que la empresa debería adoptar como su nueva cultura organizacional; así también se plantean estrategias que le permitan mejorar su situación actual y obtener una mayor captación de mercado.

En el presente estudio se propone un plan operativo de marketing que ofrece tres estrategias puntuales que servirán como pilares fundamentales para que la empresa comience su proceso de fidelización de clientes, orientándose en las diferentes estrategias reales que se ajustan al cliente y a la disponibilidad de recursos de la empresa.

Se analizaron estrategias, que permitan un mejor desarrollo de las actividades de la empresa; por medio de las cuales mejore notablemente su posicionamiento en el mercado y cree fidelidad en sus clientes. Adicionalmente se desarrollo un presupuesto de inversión del proyecto, ya que es fundamental contabilizar cuánto dinero le representará a la empresa implementar el mismo y que beneficio obtendrá.

Para finalizar se han establecido conclusiones y recomendaciones, con las que se ha culminado el presente trabajo; presentando los puntos más importantes y notables del proyecto, que permitan que la empresa investigada logre un verdadero posicionamiento dentro de un mercado tan competitivo.

EXECUTIVE SUMMARY

SECURIT S.A. is a family enterprise that belongs to INDUVIT, which manufactures tempered glass for construction, automotive, decorative, sports and appliances, for over 40 years, and this is a point of great importance, since it has a wide experience in the market.

One of the main difficulties associated SECURIT SA is the lack of a marketing area, which is responsible for planning sales strategies, to promote their products and mainly customer loyalty, and there is no sales force and marketing that are aligned to promote these purposes, however over time the organization has grown and characterized by their experience. Thus, the company aims to have a working system under parameters marketing to consolidate its position and extensive experience, being a leading manufacturer of tempered glass in the Metropolitan District of Quito.

It was detected that the company has internal flaws, as the brain drain towards new unfair competition that has recently appeared and dependence on foreign technicians, causing delays in production processes and product delivery.

It was learned that in order to apply the different strategies that require the company to retain customers, take into account having full database of customers and continuously monitor them. It was concluded that the company has endeavored to manage activities generating customer value and worse trying loyalty.

In this study we propose a marketing operating plan that offers three specific strategies that will serve as pillars for the company to begin the process of customer loyalty, verging on the different strategies that meet real customer and the availability of resources the company.

They discussed strategies that allow a better development of the activities of the enterprise through which significantly improve market positioning and create loyalty in your customers. Additionally, developing an investment budget of the project, as it is critical account how much money you will represent the company and implement the same benefit you get.

Finally have drawn conclusions and recommendations, which culminated this paper, presenting the most important and significant project that will enable the company to achieve a real positioning investigated within a competitive market.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
EXECUTIVE SUMMARY	11
INDICE GENERAL	13
CAPÍTULO 1	25
INTRODUCCIÓN	25
1.1. Planteamiento General	25
1.2 Objetivos	26
1.2.1 Objetivo General	26
1.2.2 Objetivos Específicos	26
1.3 Hipótesis	28
1.3.1 Hipótesis General	28
1.4 Marco Teórico y Marco Conceptual	28
1.4.1 Marco Teórico	28
1.4.2 Marco conceptual	47
CAPÍTULO 2	58
ANTECEDENTES	58
2.1. La Empresa	58
2.2 Breve reseña histórica	59
2.3 Cultura Corporativa	59
2.4 Productos y Servicios	63
CAPÍTULO 3	77
ANÁLISIS SITUACIONAL	77
3.1 Análisis Externo	77
3.1.1 Macro ambiente	77
3.1.1.1 Factores Económicos	77
3.1.1.1.1 Tasa de Interés	77
3.1.1.1.2 PIB – Sectorial	80
3.1.1.1.3 Importaciones	82
3.1.1.1.4 Inflación	83
3.1.1.1.5. Salario	85
3.1.1.1.6. Índice de precios al consumidor	86
3.1.1.2 Factores Político- Legales	87
3.1.1.2.1 Aspectos Tributarios	87
3.1.1.2.2 Aranceles	88
3.1.1.2.3 Políticas del Sector de la Construcción	88
3.1.1.3 Factores demográficos	91

3.1.1.4.1. Tasa de crecimiento	91
3.1.1.4 Factores Socio-Culturales	92
3.1.1.4.1. Desempleo	92
3.1.1.4.2. Población bajo el nivel de pobreza	93
3.1.1.4.3. Ambiente Cultural	94
3.1.1.4.4. Nivel Socioeconómico de los Hogares	95
3.1.1.4.5. Delincuencia	96
3.1.1.5 Factores Ambientales	97
3.1.1.5.1. Impacto Ambiental	97
3.1.1.6 Factor Tecnológico	99
3.1.2 Análisis del Micro ambiente	101
3.1.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter	102
3.1.2.1.1 Barreras de entrada de nuevos competidores	102
3.1.2.1.2 Grado de rivalidad entre competidores potenciales	103
3.1.2.1.3 Poder de negociación de los Proveedores	104
3.1.2.1.4 Poder de negociación de los Compradores	106
3.1.2.1.5 Productos Sustitutos	109
3.2 Análisis Interno	110
3.2.1 Administrativo	110
3.2.1.1 Talento Humano	110
3.2.1.2 Organigrama	111
2.3.2 Financiero	114
3.2.3 Ventas-Mercadotecnia	117
3.2.4 Operaciones	119
3.3 Matriz FODA	122
CAPÍTULO 4	133
ESTUDIO DE MERCADO	133
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	133
4.1. METODOLOGÍA.	133
4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	133
4.1.1.1 Desde el punto de vista de decisión gerencial	134
4.1.1.2 Desde el punto de vista de Investigación de Mercados	134
4.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	134
4.1.2.1. OBJETIVO GENERAL	134
4.1.2.2 Objetivos Específicos	134
4.1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	135
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	135
4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	136
4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	137
4.4.1 Fuentes Secundarias	137
4.4.1.1 Ventajas:	137

4.4.1.2 Tipos de datos:	137
4.4.1.2.1 Fuente Interna	137
4.4.1.2.2 Fuente externa	138
4.4.2 Fuentes primarias	138
4.4.2.1 Consumidores, clientes y compradores	138
4.4.2.2 Minorista, mayorista y otros distribuidores	138
4.4.2.3 Personal de compañías	138
4.5 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	139
4.6 MUESTREO ESTADÍSTICO	140
4.6.1 Proceso de diseño del muestreo	140
4.6.1.1 Definición de la población objetivo	140
4.6.1.2 Determinación del marco de muestreo	141
4.6.1.3 Elección de la técnica del muestreo	141
4.6.1.3.1 No probabilística	141
4.6.1.3.2 Probabilística	141
4.6.1.4 Tamaño de la población objetivo	142
4.6.1.4.1 Tamaño de la población objetivo del giro en general	143
4.6.1.4.2 Tamaño de la población empresarial	144
4.6.2 Determinación del tamaño de la muestra	145
4.6.2.1 Muestreo	145
4.6.2.2 Tamaño de la muestra	145
4.6.2.2.1 Fórmulas para aplicar el tamaño de la muestra	145
4.6.2.2.2 Reparto de la Muestra en diferentes estratos (afijación)	147
4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	148
4.4.1 Contenido de Diseño del Cuestionario	149
4.4.1. Cuestionario piloto	149
4.4.2 Cuestionarios definitivos	151
4.5 Plan de Trabajo de Campo	152
4.6 CODIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS Y VARIABLES	154
4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS	154
4.8 ANÁLISIS UNIVARIADO Y BIVARIADO	154
4.8.1 ANÁLISIS UNIVARIADO ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL	155
4.8.2. ANÁLISIS BIVARIADO	168
4.8.2.1 CRUCE DE VARIABLES	168
4.8.2.2. CHI CUADRADO	169
4.8.3 ANÁLISIS UNIVARIADO ENCUESTA EMPRESAS	171
4.8.4 Análisis Bivariado	192
4.8.4.1 Cruce de variables	192
4.8.4.2 Análisis de CHI CUADRADO	193
4.8.5 Resumen de resultados relevantes	194
4.8.6. Resultados relevantes	196
4.8.6.1 Resultados relevantes consumidores finales	196
4.8.6.1 Resultados relevantes encuesta empresas	197

4.8.7 Demanda y Oferta	198
4.8.7.1 Demanda	198
4.8.7.2 Oferta	200
4.9 Segmentación del Mercado	204
4.9.1 Importancia de la Segmentación	204
4.9.2 Tipos de Segmentación	205
4.9.3 Selección del Mercado Meta	207
4.10 POSICIONAMIENTO Y VENTAJAS DIFERENCIADORAS	208
4.10.1 Diferenciación de las características físicas	209
4.10.2 Método para determinar el posicionamiento en el mercado	211
CAPÍTULO 5	213
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	213
5.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING	213
5.2. VISIÓN PROPUESTA	214
5.2.1. Estructura de la visión	214
5.3. MISIÓN PROPUESTA	215
5.3.1. Estructura de la misión	215
5.4. PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES	216
5.4.1. Principios	217
5.4.2. Valores	217
5.5 OBJETIVOS	218
5.5.1 Concepto	218
5.5.2 Importancia de los objetivos	218
5.5.3 Características de los objetivos	218
5.5.4 Método GAP para el establecimiento de objetivos	219
5.5.5 Cuadro resumen de fijación de objetivos	226
5.6 ESTRATEGIAS	226
5.6.1. Concepto	226
5.6.2 Importancia de la Estrategia	227
5.6.3 Comparación de estrategias de desarrollo	228
5.6.4 Comparación de estrategias de crecimiento	229
5.6.5 Comparación de estrategias competitivas	231
5.6.6 Comparación de estrategias de tecnología	232
5.7 MATRIZ DE ALINEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS - ESTRATEGIAS	233
5.8 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO	234
CAPÍTULO 6	235
ESFUERZOS DE MERCADOTÉCNIA	235
6.1 MARKETING MIX - PERSPECTIVA TRADICIONAL Y ACTUAL	235
6.1.1 Marketing Mix – Perspectiva tradicional (4P’s)	235

6.1.1.1 Producto	235
6.1.1.2 Precio	237
6.1.1.3 Plaza	241
6.1.1.4 Promoción	242
6.1.2 Marketing Mix – Perspectiva actual (4 C’s)	243
6.1.2.1 Cliente	244
6.1.2.2 Costo	244
6.1.2.3 Conveniencia	244
6.1.2.4 Comunicación:	245
6.2 Personal de Venta	245
6.3 Sistema de Información de Marketing	246
6.4 Fidelización de clientes	247
6.4.1 Concepto de Fidelización	247
6.4.2 Satisfacción del Cliente	248
6.4.3 Causas de la fidelización	249
6.4.5 Ventajas que debe otorgar la fidelización	250
6.4.6 Valor percibido por el cliente	251
6.4.7 Estrategias de Fidelización	252
6.4.7.1 Programas de Fidelización	253
6.4.7.1.1 Plan de Compra Continua (Descuentos)	254
6.4.7.1.2 Plan de recompensas y beneficios adicionales	256
6.4.7.1.3 Club multi empresarial	260
6.4.7.2 Administración de las relaciones con los clientes CRM	262
CAPÍTULO 7	269
ESTUDIO FINANCIERO	269
7.1 PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO DE FIDELIZACIÓN	269
7.1.1 Presupuesto de egresos de marketing	269
7.1.1.1 Proyección del Presupuesto del Plan Operativo	271
7.1.2 Presupuesto de ingresos	272
7.2 FINANCIAMIENTO	273
7.3 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)	273
7.4 FLUJO DE EFECTIVO	275
7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.	278
7.5.1 Determinación de la tasa de descuento	278
7.5.1.1 Determinación de la tasa de descuento del proyecto.	279
7.5.2. Criterios de evaluación	279
7.5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)	280
7.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	282
7.5.4. Período de Recuperación de la Inversión	284
7.6 RESUMEN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	287
7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	288

CAPITULO 8	290
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	290
8.1. CONCLUSIONES	290
8.2. RECOMENDACIONES	291
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	298

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 - Información sobre Cristal Templado arquitectónico plano	65
Tabla 2.2 - Información sobre Cristal Templado arquitectónico curvo	66
Tabla 2.3 - Tipos de vidrio templado de seguridad Línea Decorativa	69
Tabla 3.1 - Tasa Interés Activa mayo 2010 a mayo 2012	78
Tabla 3.2 - Tasa de Interés Pasiva mayo 2010 a mayo 2012	79
Tabla 3.3 - Producto Interno Bruto	81
Tabla 3.4 - Inflación abril 2010 a abril 2012	84
Tabla 3.5 - Índice de precios al consumidor de los últimos siete años	86
Tabla 3.6 - Denuncias receptadas durante el 2011	97
Tabla 3.7 - Clientes Corporativos de la empresa SECURIT – INDUVIT	107
Tabla 3.8 - Balance General SECURIT 2011	115
Tabla 3.9 - Estado de Resultados SECURIT 2011	116
Tabla 3.10 - Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas SECURIT S.A.	122
Tabla 3.11 - Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades SECURIT S.A.	123
Tabla 3.12 - Matriz general de factores FODA SECURIT S.A.	124
Tabla 3.13 - Matriz de evaluación Interna	125
Tabla 3.14 - Matriz de evaluación Externa SECURIT S.A.	126
Tabla 3.15 - Matriz de evaluación Interna-Externa SECURIT S.A.	127
Tabla 3.16 - Matriz Ofensiva de Iniciativa Estratégica SECURIT S.A.	129
Tabla 3.17 - Matriz de Respuesta SECURIT S.A.	130
Tabla 3.18 - Matriz Defensiva de Iniciativa Estratégica SECURIT S.A.	131
Tabla 3.19 - Matriz de Mejoramiento SECURIT S.A.	132
Tabla 4.1 - Tamaño de la población de estudio	143
Tabla 4.2 - Tamaño de la población empresarial de estudio	144
Tabla 4.3 - Matriz de Preguntas	150
Tabla 4.4 - Plan de trabajo de campo	153
Tabla 4.5 - vivienda propia	155
Tabla 4.6 - Ubicación	156
Tabla 4.7 - Importancia de la seguridad en la vivienda	157
Tabla 4.8 - beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal	158
Tabla 4.9 - Es importante tener vidrio templado en la vivienda	159
Tabla 4.10 - Disposición de mayor pago	160
Tabla 4.11 - Adquisición de producto importante	161
Tabla 4.12 - Cantidad de producto	162
Tabla 4.13 - Metros cuadrados	163
Tabla 4.14 - Precio del producto	164
Tabla 4.15 - Posicionamiento empresa	165
Tabla 4.16 - Nivel de satisfacción la empresa seleccionada	166

Tabla 4.17 - Motivación de compra	167
Tabla 4.24 - Cruce de Variables – Pregunta 4 con Pregunta 11	168
Tabla 4.26 - Análisis CHI CUADRADO	170
Tabla 4.27 - Tiempo de operación de la empresa	171
Tabla 4.28 - Nivel de ventas	172
Tabla 4.29 - Sector de ubicación de la empresa	173
Tabla 4.30 - Tipo de cliente	174
Tabla 4.31 - Principal empresa a la que adquiere el vidrio templado	175
Tabla 4.32 - Nivel de satisfacción	176
Tabla 4.33 - Frecuencia de compra	177
Tabla 4.34 - Metros cuadrados	178
Tabla 4.35 - Milímetros de espesor	179
Tabla 4.36 - Colores del vidrio	180
Tabla 4.37 - Precio	181
Tabla 4.38 - Posicionamiento	182
Tabla 4.39 - Importancia de factores	183
Tabla 4.40 - Importancia de factores – ponderados	183
Tabla 4.41 - Imagen que proyecta la empresa	184
Tabla 4.42 - Nivel de satisfacción de varios factores	185
Tabla 4.43 - Nivel de satisfacción de varios factores – ponderados	185
Tabla 4.44 - Forma de pago	186
Tabla 4.45 - Forma de pago	187
Tabla 4.46 - Medio de comunicación preferido	188
Tabla 4.47 - Aspectos de mayor importancia	189
Tabla 4.48 - Por qué medio se entero de los productos	190
Tabla 4.49 - Segunda opción de compra	191
Tabla 4.51 - Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13	192
Tabla 4.52 - Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13	192
Tabla 4.53 - Análisis CHI CUADRADO	194
Tabla 4.54 - Resultados relevantes de consumidores finales	194
Tabla 4.55 - Resultados relevantes de empresas	195
Tabla 4.56 - Calculo pronóstico demanda en cantidad y en dólares	199
Tabla 4.57 - Proyección de la demanda pronosticada	200
Tabla 4.58 - Importaciones y Participación de empresas de vidrio templado	201
Tabla 4.59 - Proyección de la oferta	201
Tabla 4.60 - Proyección de la demanda insatisfecha	202
Tabla 4.61 - Capacidad instalada, utilizada, disponible y a utilizar	203
Tabla 4.62 - Mercado potencial para SECURIT - INDUVIT	204
Tabla 4.63 - Segmentación de Mercado de usuario industrial	207
Tabla 4.64 - Precios promedio de las empresas competidoras de vidrio templado	212
Tabla 5.1 - Método GAP para fijar Objetivos de Marketing	220
Tabla 5.2 - Método GAP para fijar Objetivos de Productividad	221

Tabla 5.3 - Método GAP para fijar Objetivos de RRHH	222
Tabla 5.4 - Plan de capacitación	223
Tabla 5.5 - Método GAP para fijar Objetivos de Innovación	224
Tabla 5.6 - Método GAP para fijar Objetivos de Resp, Social	225
Tabla 5.7 - Fijación de Objetivos	226
Tabla 6.1 - Participación de los productos en las ventas de SECURIT – INDUVIT	
Tabla 6.2 - Determinación del precio m ² de vidrio templado	
Tabla 6.3 - Lista de precios vidrio templado de seguridad SECURIT – INDUVIT	236
Tabla 6.4 - Formas de pago SECURIT – INDUVIT	238
Tabla 6.5 - Definiciones del Concepto de Fidelización de clientes	239
Tabla 6.6 - Rangos para descuentos en el plan de compra continua	240
Tabla 6.7 - Rangos de recompensas Socio Inteligente	247
Tabla 6.8 - Rangos de recompensas Socio Inteligente Premium	255
Tabla 6.9 - Indicador para plan de compras continuas	258
Tabla 6.10 - Indicador para plan de recompensas	258
Tabla 6.11 - Indicador para plan de fidelización	265
Tabla 6.12 - Indicador para programa CRM	266
Tabla 7.1 - Presupuesto del plan de fidelización	267
Tabla 7.2 - Proyección del presupuesto de fidelización	268
Tabla 7.3 - Ingresos propuesta de fidelización en distintos escenarios	270
Tabla 7.6 - Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario esperado)	271
Tabla 7.7 - Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario optimista)	272
Tabla 7.8 - Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario pesimista)	274
Tabla 7.9 - Flujo de efectivo escenario esperado para SECURIT – INDUVIT	274
Tabla 7.10 - Flujo de efectivo escenario optimista para SECURIT – INDUVIT	275
Tabla 7.11 - Flujo de efectivo escenario pesimista para SECURIT – INDUVIT	276
Tabla 7.12 - Tasa de descuento de la propuesta	277
Tabla 7.13 - Flujo de efectivo acumulado escenario esperado	277
Tabla 7.14 - Flujo de efectivo acumulado escenario optimista	279
Tabla 7.15 - Flujo de efectivo acumulado escenario pesimista	285
Tabla 7.16 - Resumen de resultados de la evaluación financiera	286
Tabla 7.17 - Análisis de sensibilidad incremento de costos operacionales 10%	287
Tabla 7.18 - Análisis de sensibilidad incremento de gastos administrativos 20%	287

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Ubicación SECURIT	58
Figura 2.2. Modelo Vidrio Línea Estructural INDUVIT	63
Figura 2.3. Rotura de un Cristal Monolítico o común	64
Figura 2.4. Rotura de un Cristal Templado	64
Figura 2.5. Modelos parabrisas posteriores, ventanas y ventoleras	66
Figura 2.6. Comportamiento de un cristal templado ante un impacto	67
Figura 2.7. Ejemplo Línea Decorativa	68
Figura 2.8. Modelo de Cortina de Baño INDUVIT	72
Figura 2.9. Tipos de Herrajes	72
Figura 2.10. Modelos línea Industrial Cocina y Congelador	73
Figura 2.11. Modelo línea Industrial Horno	74
Figura 2.12. Modelos línea Industrial Frigoríficos	74
Figura 2.13. Modelos línea Deportiva Tablero de Basquetbol	75
Figura 2.14. Modelos línea Deportiva Tablero de Racquetball	76
Figura 3.1. Tasa de Interés Activa	78
Figura 3.2. Tasa de Interés Pasiva	79
Figura 3.3. PIB	80
Figura 3.4. Importaciones tres últimos años	82
Figura 3.5. Importaciones Vidrio Crudo 2011	82
Figura 3.6. Inflación	84
Figura 3.7. Salario Real últimos tres años	85
Figura 3.8. Evolución del IPC a abril de los últimos 9 años	87
Figura 3.9. Tasa de Crecimiento	92
Figura 3.10. Desempleo	93
Figura 3.11. Población bajo el nivel de pobreza	94
Figura 3.12. Estratificación Nivel Socioeconómico	95
Figura 3.11. Conocimiento Prácticas Ambientales 2011	98
Figura 3.12. Participación de Mercado Vidrio Templado Ecuador	104
Figura 3.13. Participación de proveedores de vidrio crudo	106
Figura 3.14. Ventas clientes	108
Figura 3.15. Organigrama Estructural	113
Figura 3.16. Participación Ventas Línea Blanca	118
Figura 3.17. Participación Ventas Línea Estructural	118
Figura 3.18. Participación Ventas Carroceros	118
Figura 4.1. Diagrama de Ishikawa – diagrama CAUSA - EFECTO	133
Figura 4.2. Clasificación de los Diseños de Investigación de Mercado	136
Figura 4.3. Clasificación de las técnicas de muestreo	142
Figura 4.3. Proceso del Trabajo de campo	152

Figura 4.1. Vivienda	155
Figura 4.2. Ubicación	156
Figura 4.3. Importancia de la seguridad en la vivienda	157
Figura 4.4. Beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal	158
Figura 4.5. Es importante tener vidrio templado en la vivienda	159
Figura 4.6. Disposición de mayor pago	160
Figura 4.7. Adquisición de producto importante	161
Figura 4.8. Cantidad de producto	162
Figura 4.9. Metros cuadrados	163
Figura 4.10. Metros cuadrados	164
Figura 4.11. Posicionamiento empresa	165
Figura 4.12. Nivel de satisfacción la empresa seleccionada	166
Figura 4.13. Motivación de compra	167
Figura 4.16. Relación preguntas en barras	169
Figura 4.17. Tiempo de operación de la empresa	171
Figura 4.18. Tiempo de operación de la empresa	172
Figura 4.19. Sector de ubicación de la empresa	173
Figura 4.20. Tipo de cliente	174
Figura 4.21. Principal empresa	175
Figura 4.22. Nivel de satisfacción	176
Figura 4.23. Frecuencia de compra	177
Figura 4.24. Metros cuadrados	178
Figura 4.25. Milímetros de espesor	179
Figura 4.26. Colores del vidrio	180
Figura 4.27. Colores del vidrio	181
Figura 4.28. Posicionamiento	182
Figura 4.29. Imagen que proyecta la empresa	184
Figura 4.30. Imagen que proyecta la empresa	186
Figura 4.31. Imagen que proyecta la empresa	187
Figura 4.32. Medio de comunicación preferido	188
Figura 4.33. Aspectos de mayor importancia	189
Figura 4.34. Por qué medio se entero de los productos	190
Figura 4.35. Segunda opción de compra	191
Figura 4.36 Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13	193
Figura 4.37 Posicionamiento para SECURIT – INDUVIT	211
Figura 4.38 Mapa perceptual del nivel de seguridad frente al precio	212
Figura 5.1 Principios y Valores SECURIT – INDUVIT	217
Figura 5.2 Cuadro sinóptico de las estrategias de desarrollo	227
Figura 6.1 Descuentos por antigüedad de SECURIT - INDUVIT	240
Figura 6.2 Canal de distribución de SECURIT - INDUVIT	242
Figura 6.3 Desempeño de la promoción	243

Figura 6.4 Elementos de un SIM	246
Figura 6.5 Determinantes del valor del cliente	252
Figura 6.6 Diseño de publicidad para el programa de compras continuas	256
Figura 6.8 Diseño de publicidad para el programa de recompensas	259
Figura 6.7 Diseño de la tarjeta Multiempresarial	262

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	292
ANEXO 1 - Encuesta Piloto	292
ANEXO 2 – FORMATOS DE CUESTIONARIOS	294
ANEXO 3 – CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIOS	297

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento General

Por más de 40 años SECURIT S.A. ha mantenido el liderazgo en la fabricación y comercialización de vidrio de seguridad templado, convirtiéndose en uno de los proveedores más sólidos y confiables de esta industria en el mercado. Esta empresa pertenece al grupo INDUVIT, el cual está conformado por SECURIT (empresa que fabrica el vidrio templado de seguridad), CRILAMIT (empresa que comercializa vidrio para la línea automotriz y carrocería), ROMERAL, T 2000 (empresa que comercializa vidrio para la línea estructural).

Sin embargo, en la actualidad se han incluido nuevos competidores dentro del mercado, que poco a poco van ganando puntos de participación para lo cual SECURIT S.A. necesita implementar un plan de “fidelización de clientes” y así mantener a sus clientes y poder captar nuevos.

Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes, sin embargo, muchas no toman en cuenta que el coste de conseguir un nuevo cliente, es muy alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe.

En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que este haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo.

La fidelización se basa en retener a los clientes y generar beneficios en base a los clientes actuales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para ésta. Según diversos estudios que ayudan en la fidelización de clientes:

1. Dos tercios de los clientes se pierden por la indiferencia de la empresa.

2. Cuando un cliente está insatisfecho, solo el 4% perdona a la empresa.
3. Cada cliente que tiene una mala experiencia con una empresa lo cuenta a una media de 8 a 10 personas, mientras que una buena experiencia solo se cuenta a entre tres y cinco personas.
4. El 96% abandona la empresa inmediatamente y el 91% no vuelve jamás.
5. Siempre es necesario asegurar la cartera de clientes, principal fondo de comercio, pero en épocas de crisis es fundamental para acertar y asegurar las previsiones financieras y poder afrontar el desarrollo de negocio con garantías. (Metka Consultores Nuevas Tecnologías, S.L., 2011)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización de clientes dentro de la industria de vidrio templado de seguridad, del Distrito Metropolitano de Quito, para incrementar el porcentaje de las ventas, basado en la empresa SECURIT S.A. para un plazo de 3 años, del 2013 al 2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores ambientales que inciden en la industria de vidrio templado de seguridad.

Sector: Es importante conocer los factores ambientales dentro de la industria ecuatoriana, para conocer el impacto dentro de la industria en la que se desarrolla la empresa.

Industria: Los factores ambientales que afecten directamente a la industria, brindan luces para el emprendimiento de cualquier acción que tome la empresa.

Empresa: Se analizan los factores ambientales para determinar el grado de impacto para el crecimiento del negocio.

- Determinar las necesidades de los clientes de la industria para establecer las estrategias de fidelización de este mercado.

Sector: Conocer inicialmente las necesidades de los clientes, permite dar una vista panorámica de las necesidades de la empresa.

Industria: Las necesidades de la industria, brindan una orientación más específica de las necesidades de los clientes de la empresa.

Empresa: El conocimiento específico de los clientes de la empresa, permiten saber a detalle las necesidades de los mismos.

- Establecer la propuesta estratégica para la implementación del programa de fidelización.

Sector: La propuesta estratégica debe surgir a partir del conocimiento del sector, para que la misma sea adecuada para la empresa en cuestión.

Industria: Conocer a fondo la industria, contribuye a la creación de una propuesta estratégica óptima y específica para la empresa.

Empresa: Sin duda alguna, el conocimiento a detalle de la empresa; da como resultado la más adecuada propuesta para fidelizar a los clientes de la empresa.

- Diseñar una mezcla de mercadeo a fin de establecer las estrategias de fidelización.

Sector: Analizar las acciones y resultados de mercadeo desarrolladas dentro del sector, contribuye al desarrollo de estrategias de mercadeo más precisas.

Industria: El conocimiento de la mezcla de mercadeo aplicada de igual manera en la industria, permite un desarrollo más adecuado de dicha mezcla en la empresa.

Empresa: Finalmente, con todo el conocimiento previo antes mencionado, se puede establecer la mezcla de mercadeo óptima para SECURIT S.A.

- Evaluar financieramente la propuesta de marketing.

Sector: Es importante analizar el impacto de la propuesta financiera de marketing a nivel del sector, para determinar si va a ser apropiada.

Industria: De igual manera hay que hacer un análisis a nivel de la industria para conocer el alcance de la misma.

Empresa: Para terminar, el análisis de la propuesta debe tener un estudio exhaustivo a nivel de la empresa, para determinar si el presupuesto es apropiado.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

Los factores que generan fidelidad del cliente para realizar la compra de vidrio templado de seguridad son: buen precio, menor tiempo de entrega, calidad, diversas formas de pago, buena relación con los asesores de ventas y concientización sobre los riesgos de la no colocación de este tipo de vidrio.

1.4 Marco Teórico y Marco Conceptual

1.4.1 Marco Teórico

Comportamiento del consumidor y marketing mix: La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. Así, no sólo deben existir contradicciones entre sus diversos componentes, sino que, más aún, cada uno de ellos deben apoyar el mejor funcionamiento de los otros del conjunto, lográndose, de esta manera, un efecto sinérgico. (Rolando Arellano C, 2001, p. 71)

Comportamiento del consumidor

Son las actividades que desarrolla la persona al obtener, consumir y disponer de bienes y servicios. En sí se habla de todo el proceso que realiza el consumidor y el rol que desempeña.

Obtener.- Son los procesos previos a la compra, incluyendo la compra como: la búsqueda de información, la evolución del producto, marcas alternativas, análisis de la compra (el color, forma de pago, el traslado, etc.) (Blackwell, Miniard, Engel, 2002, p. 6)

Consumir.- Se define al ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿bajo qué condiciones? las personas usan el producto. (Blackwell, Miniard, Engel, 2002, p. 6)

Disponer.- Se refiere a como el consumidor deshecha el producto y empaques. ¿Qué hace después de viejo o acabado? (Blackwell, Miniard, Engel, 2002, p. 6)

¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?

Se estudia el comportamiento del consumidor por varias razones. La lista es ilimitada pero hay que considerar varias preguntas dependiendo de áreas involucradas. Por ejemplo: ¿Por qué escogerá determinada universidad? ¿Por qué compró tales productos? (Blackwell, et al., 2002, p. 8)

Son las razones más importantes por las cuales se estudia una disciplina, y las cuales son:

Importancia en la vida diaria.- La razón por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También se dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los

utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. (Blackwell, et al., 2002, p. 8)

Aplicaciones a la toma de decisiones.- Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. (Blackwell, et al., 2002, p. 9)

Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

Perspectiva micro.- En esta prospectiva se conoce a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos y a realizar sus tareas con mayor eficiencia, ayudando así a los gerentes con este tipo de información. (Blackwell, et al., 2002, p. 9)

Perspectiva social.- En esta perspectiva los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera; es decir el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. (Loudon & Della, 1995, p. 9)

La Segmentación de mercado

Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Existen tres fases para segmentar, después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o varios segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, una mezcla de producto, precio, canal y/ o atractivo emocional específico para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento del

producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia.

(Schiffman & Kanuk, 2005, p.50)

Bases para segmentar

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentará el mercado. Son nueve categorías más frecuentes para la segmentación del mercado. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.53)

Segmentación geográfica: El mercado se divide por localidades, es decir que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación está dada por la región, tamaño de la ciudad, densidad del área y el clima. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.53)

Segmentación demográfica: Esta se base en las características como edad, género, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.55)

Segmentación psicológica: Las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas que son las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Sus características son: necesidades-motivación, personalidad, percepción, participación en el aprendizaje y actitudes. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.60)

Segmentación psicográfica: Se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.60)

Segmentación sociocultural: Esta dada por las variables socioculturales como: culturas, religión, subculturas (racial / étnica), clase social, ciclo de vida, etc. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.61)

Segmentación relacionada con el uso: Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado lealtad hacia la marca o producto.(Schiffman & Kanuk, 2005, p.64)

Segmentación por la situación de uso: Los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir, por lo que a veces centran su atención en la situación de uso como variable de segmentación, como son: tiempo, objetivo, localización, persona. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.65)

Segmentación por beneficios: Los ejecutivos de marketing y publicidad, continuamente se esfuerzan por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. El cambio en los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores, y ofrece a los mercadólogos oportunidades de crear nuevos productos y servicios. La segmentación por beneficios (o ventajas percibidas) sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría e productos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.68)

Enfoques híbridos de segmentación: Los mercadólogos con frecuencia segmentan los mercados mediante una combinación de diversas variables de segmentación. En

esta sección se examinarán tres enfoques híbridos de segmentación que proporcionan a los mercadólogos definiciones de segmentos de consumidores más ricas y más precisas de las que podrían obtenerse si se empleara una sola variable de segmentación. Dichos enfoques incluyen los perfiles psicográficos/ demográficos y la geodemografía, etc. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.68)

Proceso de toma de decisiones del consumidor

En la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales:

Reconocimiento de la necesidad: El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre esta fase cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. (Blackwell, et al., 2002, p. 71)

Búsqueda de Información: Los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. Esta búsqueda puede ser **interna**, Recuperando conocimientos de la memoria o quizá de tendencias genéticas o puede ser **externa**, recolectando información de sus amigos, de la familia o mercado. (Blackwell, et al., 2002, p. 73)

Evaluación de las alternativas antes de la compra: Los consumidor buscan repuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor? Al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicio. Comparan lo que conoce del producto o marca con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir alternativas, antes de decidirse por una de ellas. (Blackwell, et al., 2002, p. 76)

Compra: Después de decidir si comprar o no, los consumidores prefieren un minorista de otro (catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV, etc.) o una

elección en la tienda (influida por vendedores, material POP, etc.). O por último no adquirir nada debido a encontrar algo diferente.

Consumo: Es el momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilizan los productos afecta lo satisfechos que están con sus compras y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca en el futuro. Así como el lugar donde consuma y en qué cantidad. (Blackwell, et al., 2002, p. 79)

Evaluación posterior al consumo: Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o insatisfacción: La primera ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido y el segundo cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación de las expectativas. (Blackwell, et al., 2002, p. 80)

Descarte: Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. Hay ciertos productos que contienen empaque o la literatura del producto que hay que tomar en cuenta en el descarte del mismo. (Blackwell, et al., 2002, p.82)

Marketing de Relaciones.- El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los

clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Se puede sentir la tentación de pensar que la información que se extrae de un diálogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada,

sin embargo, cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un diálogo pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera. (Romero Lamoru, 2000).

Motivación del consumidor

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientes por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, *satisfará* sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.87)

Necesidades: Todo individuo tiene dos tipos de necesidades unas que son innatas y otras adquiridas. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.87)

Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico (es decir, son biogenéticas); entre ellas se incluyen las necesidades de: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y

sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica se consideran estas necesidades como primarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

Las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que estas necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.89)

Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores

Intenciones del consumidor: Las intenciones son juicios subjetivos respecto de la forma en que nos comportamos en el futuro. Existen muchos tipos de intenciones del consumidor. Las **intenciones de compra** representan lo que pensamos que compraremos. Un tipo especial de intenciones de compra son las **intenciones de recompra**, que reflejan si es que estamos anticipando comprar de nuevo el mismo producto o marca. Las **intenciones de ir de compras** que indican donde planeamos efectuar nuestras compras de productos. Las **intenciones de gastar** representan cuánto dinero pensamos se gastará. Nuestras **intenciones de búsqueda** representan las intenciones de dedicarse a búsquedas externas. Las **intenciones de consumo** representan las intenciones de dedicarse a una actividad de consumo en particular.

Las intenciones han demostrado repetidamente que representan una predicción significativa de la forma en que se comportan las personas.

Hay que saber medir las intenciones ya que no es siempre posible controlar si los consumidores actúan de acuerdo con sus intenciones. (Blackwell, et al., 2002, p. 283-284)

Actitudes: Las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerequisite esencial

para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Si los consumidores no gustan de un producto, llevarán el negocio a otra parte. Las actitudes a veces se miden en forma de **preferencias**, estas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Simplemente porque los consumidores prefieren un producto sobre el de sus competidores, no significa que tienen la intención de comprar el producto preferido.

El punto fundamental es que tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.

Existen dos tipos de actitudes: **Actitud hacia el objeto** que representa una evaluación del objeto actitud como un producto y la **actitud hacia el comportamiento** representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud como la adquisición del producto. (Blackwell, et al., 2002, p. 289)

Diversas actitudes del consumidor: Algunas actitudes de los consumidores hacia una empresa afectan el hecho de si comprarán o no los productos de la misma. Otro que las actitudes de los consumidores hacia los minoristas influyen el lugar donde comprarán También que las actitudes de los consumidores hacia un anuncio puedan determinar poderosamente su efectividad. Por último que las actitudes hacia un anuncio demuestran actuar rápidamente como un determinante significativo de las actitudes hacia el producto que se tienen después de ver el anuncio. (Blackwell, et al., 2002, p. 289-290)

Formación de la Actitud: Se crea en el momento en el que se observa con atención un comercial que es de interés para la persona, por lo cual se pone mayor atención al mismo, el individuo procesa con cuidado la información presentada en el anuncio respecto de los atributos del mismo, luego se interesa aún más por el producto, así que

se imagina con el producto y lo placentero o satisfecho que se sentiría si lo comprara. Como se ve todo lo que se tiene para basarse es el comercial, no siempre la fuente más confiable de información. Esta actitud formada hacia un producto se base en las creencias formadas respecto del mismo. (Blackwell, et al., 2002, p. 290)

Papel de las creencias en la formación de actitud: Las creencias se basan en los conocimientos. Lo que haya aprendido respecto de un producto determina lo que cree del mismo. La comprensión de la imagen de un producto requiere entender las creencias de los consumidores respecto de éste. (Blackwell, et al., 2002, p. 291).

Papel de las emociones en la formación de actitudes: Las emociones pueden definirse como un estado afectivo o como una reacción o negativas. Pueden ser abrumadoras o pueden ser virtualmente inexistentes. Las emociones toman muchas formas y pueden influir sobre las actitudes formadas durante el consumo del producto y el procesamiento de los mensajes de persuasión. (Blackwell, et al., 2002, p. 297)

Las emociones como parte de la experiencia de consumo: Las experiencias de consumo evocan emociones. Algunas experiencias se disfrutan principalmente a su capacidad de inducir ciertas emociones. Incluso para aquellos productos cuyo consumo está relativamente libre de emoción (por ejemplo la bolsa de basura), podrían experimentarse emociones bajo forma de frustración y arrepentimiento si el producto deja de desempeñarse correctamente, En consecuencia, estas emociones influyen sobre las evaluaciones posteriores al consumo de las personas. (Blackwell, et al., 2002, p. 297-290)

Emociones como parte de la experiencia publicitaria: Es necesario comprender las emociones experimentadas cuando los consumidores procesan los mensajes publicitarios. Algunos pueden incomodarlos, como aquellos que ya no son bien recibidos porque los han repetido demasiado. Aquellas experiencias durante el

procesamiento de los anuncios determinan las evaluaciones posteriores al mensaje de los consumidores. (Blackwell, et al., 2002, p. 299)

Percepción del consumidor

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.157)

Elementos de la Percepción:

Sensación: Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales frente a un estímulo. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.159)

Umbral absoluto: Es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. Conforme se incrementa la exposición al estímulo, este se nota cada vez menos. En el ámbito de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a “habituarse” a ciertas sensaciones. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.159)

La **adaptación sensorial** es un problema que inquieta a muchos publicistas y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias pues les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales de televisión que ya no los vean, es decir, que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.160)

Umbral diferencial: Es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.160)

Percepción Subliminal

El estímulo está por debajo del umbral o “límen” de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos

receptores participantes. Pueden ser suficientemente fuertes para ser percibidos por las células receptoras. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.163)

Etapas del Proceso de Percepción:

Se examinara con detalle cada uno los tres aspectos de la percepción:

1. Selección Perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.169)

La **selección** de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos:

La **experiencia anteriores de los consumidores**, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver).

Sus **motivaciones** en ese momento (sus necesidades, deseos, interés, etc.). (Schiffman & Kanuk, 2005, p.168-169)

Factores para aumentar o disminuir estímulos:

Naturaleza de los Estímulos: Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, el ambiente editorial. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.169)

Expectativas: Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperaban ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.170)

Motivos: Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.171)

Percepción selectiva

Es cuando el consumidor realiza una selección de estímulos a partir del ambiente que se basa en la interacción de sus expectativas y motivos. Tales factores originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.172)

Exposición selectiva: Son mensajes agradables o graciosos, y evitan aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.172)

Atención selectiva: Satisfacen sus necesidades e intereses. En consecuencia, los consumidores notarán fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los productos que no le interesan. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.172)

Defensa perceptual: Es cuando los consumidores suprimen subconscientemente los estímulos amenazadores o nocivos. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.172)

Bloqueo perceptual: Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos desconectándose, es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.172)

Marketing Competitivo

La empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

(Rolando Arellano C, 2001, p. 435)

Definición de la competencia y de los competidores

Si bien intuitivamente todas las empresas saben qué es la competencia y quiénes son sus competidores, cuando se analiza este punto de manera detallada, ello resulta mucho menos evidente. La definición de competencia se basa al menos en dos grandes características: el mercado y la interdependencia. (Michael E. Porter, 1998, p. 401)

Características de la competencia

El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza siempre en un mercado específico. Esto quiere decir que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas.

El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la empresa A es competencia real o potencial de la empresa B, únicamente si, de no existir B, el consumidor actuaría de manera diferente frente a A. Así, un vendedor de autos de lujo no será competencia de un vendedor de autos usados, puesto que la existencia o no de la otra empresa no distorsiona para nada su mercado específico. (Rolando Arellano C, 2001, p. 438)

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que concreta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y

definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, Quinta edición, p. 7)

Proceso de la investigación de mercados

Un conjunto de seis pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos y preparación y presentación del informe. (Malhotra, Quinta edición, p. 10)

Definición del Problema, objetivos de la investigación

Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, cuarta edición, p. 33)

Diseño de la Investigación

Estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, cuarta edición, p. 74)

Trabajo de Campo o Acopio de Datos

En esta fase los trabajadores de campo establecen el contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, anotan los datos y devuelven las formas llenas para procesarlas. (Malhotra, cuarta edición, p. 387)

Preparación y Análisis de Datos

La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. (Malhotra, cuarta edición, p. 10)

Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Métodos para fidelizar a los clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que se tiene sus datos, se los utiliza para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, enviar folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello se debe brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgarles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Usar incentivos

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofrecer un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

(Crece Negocios, 2011)

Preparación y Presentación del Informe

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así

como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. (Malhotra, cuarta edición, p. 11)

Definición de cuestionario

Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también pueden incluir: 1 procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados, 2. Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados, y 3. Apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos. Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos. (Malhotra, Quinta edición, p. 299)

Objetivos del cuestionario

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos, Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados pueda responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. (Malhotra, Quinta edición, p. 300)

1.4.2 Marco conceptual

Vidrio

El vidrio es un material duro, frágil y transparente. A pesar de comportarse como sólido, es un líquido sobre enfriado, amorfo (sin estructura cristalina). El vidrio

ordinario se obtiene por fusión a unos 1.250 °C de arena de sílice (Si O₂), carbonato sódico (Na₂ CO₃) y caliza (CaCO₃). Su manipulación sólo es posible mientras se encuentra fundido, caliente y maleable. Material sólido de estructura amorfa, es decir, tienen sus partículas desordenadas como los líquidos a diferencia de la estructura interna ordenada, periódica, propia del estado sólido, por lo cual los vidrios pueden considerarse como líquidos sub enfriados. Pueden ser naturales (vidrios volcánicos) o artificiales. (Reuleaux, 2009, p.50)

Manufactura de Artículos de vidrio

Los procedimientos para elaborar objetos de vidrio son:

El soplado, para obtener objetos huecos: el obrero toma una porción de vidrio con el extremo de un tubo metálico de 1 a 2 metros de longitud (la “caña”) controlando su temperatura para que la viscosidad y la plasticidad sean apropiadas. Coloca el vidrio dentro de un molde y sopla. El vidrio se adosa a las paredes del molde y cuando enfría conserva la forma adquirida. El soplado manual, con la fabricación de piezas una a una, es costoso y solo se practica a nivel de artesanía. Pero el principio del soplado ha sido aprovechado por la industria, que ha diseñado maquinarias automáticas de funcionamiento continuo. Porciones medidas de vidrio caen dentro del un molde cuya apertura y cierre están sincronizados con la inyección de aire comprimido. Botellas, envases y objetos de formas simples se elaboran uniformemente y con gran velocidad.

El prensado, para producir objetos macizos: un pistón comprime al vidrio semisólido dentro de un molde. Este método es conveniente para tinteros, ceniceros, mosaicos y vidrios estampados, con dibujos en relieve y también vidrios rayados, con canaletas de sección triangular, muy próximas y paralelas

Laminado y estirado, para conseguir vidrios planos: Las máquinas laminadoras consta de un cilindro metálico que cumple dos movimientos simultáneos: gira alrededor de un eje mientras se desplaza sobre una superficie plana. El vidrio pastoso, interpuesto entre el rodillo móvil y la plataforma adquiere espesor uniforme. E el estirado del vidrio se pasa entre dos cilindros metálicos paralelos, que rotan en sentidos opuestos. Pasajes sucesivos por cilindros cada vez más cercanos ajustan el espesor resultante. Por ejemplo: vidrios planos, espesor de 2 a 5 mm, son utilizados en mueblería.

Tratamientos térmicos y decorativos

Los tratamientos térmicos están referidos al calentamiento y enfriamientos, que pueden conducirse de dos maneras opuestas: El recocido, suprime las tensiones para conseguir vidrios homogéneos y de resistencia normal al golpe. Para ello se calientan los objetos a 250° C dentro un horno de túnel y se los enfrían lenta y gradualmente. Templado, es el tratamiento térmico exactamente opuesto al recocido. Calentados los objetos a 250° C, se enfrían bruscamente mediante corrientes de agua o mediante inmersión en agua y aceite. El propósito es generar deliberadamente enormes tensiones internas que endurecen el vidrio y lo hacen “irrompible”. Sin embargo, con el paso del tiempo pierde esta característica, entonces un roce o una variación de temperatura los destruye. Los tratamientos decorativos: tallado, grabado, pulido y pintado. El grabado mecánico, se protege al vidrio con una chapa metálica que tiene calado un dibujo. Frente a un chorro de aire comprimido que arrastra arena, el impacto de los granos “pica” al vidrio resultando un grabado opaco. El grabado químico, el objeto se recubre con parafina sobre la que se traza el dibujo dejando al descubierto la superficie vítrea. Se somete a la acción de fluoruro de hidrógeno: En estado gaseoso, para grabados opacos. En solución acuosa, para grabados transparentes. (Mikell P., 1997, p230)

Vidrio Templado

Se denomina Vidrio Templado o Vidrio Tensionado al Vidrio que sometido a un proceso de templado, aumenta su resistencia a esfuerzos de origen térmico y mecánico.

El proceso de templado, consiste en calentarlo uniformemente hasta una temperatura superior a 650°C para luego enfriarlo bruscamente, soplando aire frío sobre sus caras.

Una vez templado cualquier manufactura que se realizara, produciría su rotura. Es por ello que todas las muescas, orificios, etc. deberán realizarse previamente a templarlo.

El Vidrio Templado está considerado como un vidrio de seguridad; su uso es recomendado en diversas áreas susceptibles al impacto humano. Esto es debido a que, en caso de rotura, el vidrio se desintegra en pequeños fragmentos de aristas redondeadas, que no causan heridas cortantes de consideración.

Aplicaciones:

- Frentes de locales comerciales
- Mamparas de baño.
- Visores y tapas de hornos

(López -Martínez., 1995, p. 132)

Tipos de vidrio

En general los vidrios están compuestos por varios silicatos metálicos, presentes en distintas proporciones. En las propiedades más características del vidrio se encuentran: **Las propiedades ópticas:** Los vidrios comunes son incoloros, transparentes, pero se les comunica coloración sin pérdida de transparencia. Los vidrios translúcidos son semitransparentes, objetos colocados detrás de ellos se aprecian borrosamente. Los vidrios opacos no son transparentes.

Las propiedades mecánicas: Los vidrios son duros pero frágiles, es decir, no son fácilmente rayados por una punta de acero pero no resisten al golpe. **Las propiedades térmicas:** Cuando se calienta un sólido a la temperatura de fusión pasa el estado líquido. Resistencia a los reactivos químicos: los vidrios resisten a la acción de los reactivos químicos. Solamente les ataca el ácido fluorhídrico.

Elaboración de vidrios comunes:

Los vidrios comunes, incoloros y transparentes. Están compuestos por dos silicatos metálicos.

- Silicato de Sodio
- Silicato de Calcio

Las materias primas necesarias serán:

Arenas: que aportan dióxido de silicio

Soda SOLVAY: carbonato de sodio decahidratado

Piedra caliza: que suministra el carbonato de calcio.

Las arenas deben ser blancas, de gran dureza, exentas en lo posible de óxido de hierro.

Las arenas amarillentas, con alto porcentaje de óxido de hierro, producen coloraciones verdosas, como la de las botellas. Para abaratar la fabricación se recupera el vidrio de las botellas, envases y otros desechos, seleccionando desperdicios domiciliarios.

Clasificados por color y calidad se incorporan a las materias primas con el nombre de cascote de vidrio. Se opera con hornos de cubeta de grandes dimensiones con capacidad para varios miles de toneladas. La llama de un combustible barre la superficie de los sólidos y eleva la temperatura. A unos 1000 o 2000° C se verifican las reacciones antedichas y se obtiene vidrio en estado líquido. Los hornos de cubeta funcionan ininterrumpidamente. Del sector más frío y de menos profundidad,

separado del resto por un tabique, se extrae el vidrio elaborado mientras en el extremo opuesto se recargan materias primas.

Diferentes variedades de vidrios

Los vidrios de color se obtienen con sustancias agregadas a las materias primas ordinarias. Vidrios finos. Semicristales o vidrios potasio-cálcicos: son brillantes y más transparentes, resisten bien la acción del agua. Su composición es el silicato de potasio. Por ejemplo: vidrios planos para exteriores, espejos y mueblería. **Cristales:** son vidrios compuestos por silicato de potasio y de plomo. Las materias primas son arenas seleccionadas, carbonato de potasio y óxido de plomo. Su manufactura, es controlada preparando partidas de menos de 20 toneladas. Las mencionadas materias primas se colocan dentro de crisoles de material refractario, abiertos o cerrados, los que, a su vez, se ubican dentro del horno. Vidrios borosilicatados, tipo pirex (Pyrex): sus materias primas son:

Arena

Borax (tetraborato de sodio), que cuando descompone en caliente da trióxido de boro, un óxido que se comporta como el dióxido de silicio. Aluminio (óxido de aluminio), que actúa como óxido básico. Se los comercializa como “vidrio pirex”, porque pirex fue la primera marca registrada en este rubro. Son indispensables en los laboratorios y en vajilla por su elevada temperatura de ablandamiento: aproximadamente 800° C, su insuperable resistencia les permite soportar enfriamientos bruscos sin ruptura. (Ariño, 2004, p. 12)

Análisis de escenarios. - Desarrollo de representaciones plausibles del posible futuro de una empresa que toman en cuenta diferentes supuestos sobre las fuerzas que dirigen el mercado e incluyen diferentes factores de incertidumbre. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G1)

Apalancamiento financiero.- financiamiento por medio de deuda. (Besley-Brigham, Doceava Edición, p. 116)

Canal de distribución.- Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G1)

Comercio electrónico.- Comercio que tiene lugar cuando una empresa o un sitio se ofrecen a realizar transacciones o a facilitar la venta de productos o servicios a través de Internet. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G1)

Contacto con la marca.- Cualquier experiencia que un consumidor o cliente potencial tiene con la marca, la categoría del producto o el mercado y que se relaciona con el producto o servicio de la empresa. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G1)

Cultura.- Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G1)

Datos Primarios.- Datos originados de manera específica por el investigador para abordar un problema de investigación. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G2)

Datos Secundarios.- Datos recopilados con algún propósito que no es el problema actual. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G3)

Demanda de mercado.- Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un período determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto. (Malhotra, Cuarta edición, p. 115)

Encuestas.- Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, Cuarta edición, p. 115)

Entorno Económico.- Consta de ingresos, precios, ahorros, créditos y condiciones económicas generales. (Malhotra, Cuarta edición, p. 42)

Entorno Legal.- Políticas y normas reguladoras con las que deben operar las organizaciones. (Malhotra, Cuarta edición, p. 42)

Estilo de Vida.- Patrón de vida distintivo que se describe por las actividades que las personas realizan, los intereses que tienen y las opiniones de ellos mismos y del mundo a su alrededor. (Malhotra, Cuarta edición, p. 116)

Fuerza de ventas interna.- Vendedores internos que trabajan desde sus oficinas por teléfono o reciben visitas de posibles compradores. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G4)

Grado de Confianza.- Es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluirá el parámetro de población. (Malhotra, Cuarta edición, p. 116)

Imagen de marca.- Percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca, según se reflejan en las asociaciones de la memoria. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G4)

Investigación Descriptiva.- Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Malhotra, Cuarta edición, p. 78)

Investigación Exploratoria.- Tipo de diseño de investigación que tienen como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, Cuarta edición, p. 75)

Investigación de Mercados.- Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, Cuarta edición, p. 7)

Lealtad.- Compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o un servicio preferido. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Marca.- Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G5)

Marketing.- Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y las organizaciones. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G5)

Marketing por Internet.- Esfuerzos que realiza una empresa para informar a los compradores y comunicar, promover y vender sus productos o servicios a través del Internet. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Mercado Disponible.- Conjunto de consumidores que están interesados en una oferta específica, tienen ingresos suficientes para adquirirla y tienen acceso a ella. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Mercado Meta.- Conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G5)

Mezcla de Marketing.- El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables-producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado. (Kotler-Armostrong, Sexta Edición, p. G5)

Muestra.- Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (Malhotra, Cuarta edición, p. 314)

Muestreo No Probabilístico.- Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar se basan en el juicio personal del investigador. (Malhotra, Cuarta edición, p. 320)

Muestreo Probabilístico.- Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra, Cuarta edición, p. 320)

Objetivos.- Metas que la organización y quien toma las decisiones deben considerar para realizar exitosamente una investigación de mercado. (Malhotra, Cuarta edición, p. 314)

Participación del mercado.- Proceso de investigación de la jerarquía de atributos que los consumidores analizan a la hora de seleccionar una marca si siguen estrategias de decisión por fases. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Plan estratégico de marketing.- Descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base al análisis de las mejores oportunidades de mercado. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Población.- El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G5)

Posicionamiento en el mercado.- Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G7)

Potencial de mercado.- Límite superior de la demanda de mercado según el cual un aumento de los gastos de marketing no supondría un incremento en la demanda. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G7)

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G7)

Punto de equilibrio.- punto en el que la línea del ingreso total interseca la línea del costo total. (Besley-Brigham, Doceava Edición, p. 167)

Satisfacción.- Sentimientos de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en la relación con las expectativas. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G7)

Segmentación de Mercados- Situar marcas y consumidores en el mismo espacio para identificar grupos de individuos con percepciones relativamente homogéneas. (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G7)

Tasa Interna de Retorno.- tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero. (Ross-Westerfield, Quinta Edición, p. 57)

Valor Actual Neto, VAN.- diferencia entre los flujos de caja actualizados a una tasa de descuento y los desembolsos a realizar, también actualizados. (Besley-Brigham, Doceava Edición, p. 387)

Valor percibido por el cliente.- Diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre todos los beneficios y los costos de una oferta y las alternativas percibidas. . (Kotler-Keller, Duodécima Edición, p. G8)

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

2.1. La Empresa

SECURIT S.A. es una empresa que se dedica a la fabricación de vidrio de seguridad templado automotriz, de la construcción, decorativo, deportivo y línea blanca; se encuentra ubicada en Sangolquí, Km 2,5, vía Sangolquí – Tumbillo, sus teléfonos son 2333517/519/8580, su página web es [www. induvit.com](http://www.induvit.com).

Figura 2.1. Ubicación SECURIT



Fuente: Google Maps, <http://maps.google.es/maps>

Este tipo de negocio pertenece al sector industrial, el cual representa una buena fuente de empleo dentro del sector y de la provincia, tomando en cuenta que es la única de su tipo ubicada en Pichincha.

Actualmente se están implementando salvaguardas por parte del Estado para ciertas áreas de este sector, que han beneficiado a la empresa; aumentando la demanda de producto ecuatoriano.

2.2 Breve reseña histórica

SECURIT S.A. funciona desde 1971, es en ese año donde nace en el país la primera planta industrial de cristal de seguridad templado automotriz, de la construcción, decorativo, deportivo y línea blanca; posteriormente en 1978 se instala la planta de cristal de seguridad laminado para la industria automotriz y de la construcción, llamada CRILAMYT; en 1995 para satisfacer las necesidades de un mercado en expansión, se instala una segunda planta de cristal de seguridad templado automotriz y línea blanca, denominado TECNIVIDRIO 2000.

2.3 Cultura Corporativa

Misión

“SECURIT es una empresa comprometida con el cliente. Se sustenta en sus valores y en el cumplimiento de requisitos establecidos. Se apoya en procesos de mejora continua, tecnología de vanguardia y en un equipo humano capacitado y comprometido”.

ANÁLISIS

La Misión debe constar de 3 partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace:

La “misión” de SECURIT no describe claramente lo que hace la empresa, debería declararse la razón de ser de la empresa: “Empresa que se dedica a la fabricación de vidrio de seguridad templado”.

2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo:

La “misión” de SECURIT no describe claramente cuál es su mercado objetivo, debería especificar que está enfocado a: “Clientes de la industria de la construcción, automotriz, línea blanca, decorativa y deportiva”

3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial:

La “*misión*” de la empresa no menciona particularmente su factor diferencial, se basa en pilares muy importantes, como lo son: el compromiso con el cliente, tecnología y capital humano, que pueden o no ser diferenciadores con la competencia, debería mencionar claramente que: “La tecnología de sus productos es el más grande factor diferencial”.

Visión

"Ser la empresa líder a nivel nacional en la fabricación y comercialización de vidrio de seguridad templado, brindando confianza y satisfacción a los clientes; generando valor agregado en procesos efectivos, eficientes y oportunos. "

ANÁLISIS

La Visión debe responder a la pregunta: ¿Qué es lo que quiere la empresa?

1. Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía

La “*visión*” de la empresa cumple con esta característica. Actualmente la empresa se encuentra a pocos pasos de cumplir con su visión, puesto que hoy en día es una de las empresas líderes en el sector.

2. La Visión motiva e inspira

La visión de la empresa, en efecto, motiva e inspira. El hecho de pretender convertirse en el líder a nivel nacional, sin duda alguna provoca esas emociones.

3. Debe ser compartida

La visión de SECURIT, evoca la potencialización de las capacidades de la organización, por lo que en efecto, cumple con la característica de ser compartida, ya que con ello implica la intervención de todos los miembros de la empresa.

4. Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación

La visión de la empresa cumple con los atributos de claridad, sencillez y fácil comunicación.

Valores Corporativos

***Lealtad.-** Cualidad de quien cumple las reglas del honor y la fidelidad (Farlex, 2012)

Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos.

***Seriedad.-** Responsabilidad o formalidad con que se hace un cosa. (Farlex, 2012)

Por seriedad entendemos lo siguiente. Veracidad. Responsabilidad. Rigurosidad en las acciones y modo de proceder. Actuación con sinceridad e incapacidad de engaño. Exactitud, puntualidad y rigidez en la observancia y las acciones. Puesta de cuidado y atención en lo que se hace o decide. Respeto al derecho ajeno.

***Honestidad.-** Honradez de una persona. (Farlex, 2012)

Ser honesto es ser real, auténtico, genuino. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás.

***Profesionalismo.-** Espíritu, ideas, inclinaciones, etc., propias de una profesión. (Farlex, 2012)

El profesionalismo es el cultivo o utilización de cierta disciplina o arte como medio de lucro.

***Respeto.-** Consideración y reconocimiento del valor de una persona o de una cosa. (Farlex, 2012)

El respeto consiste en el reconocimiento de los intereses y sentimientos del otro en una relación. Aunque el término se usa comúnmente en el ámbito de las relaciones interpersonales, también aplica a las relaciones entre grupos de personas, entre países y organizaciones de diversa índole.

***Confianza.-** Impresión u opinión firme que se tiene de que una persona o cosa será o se desarrollará según las expectativas que se tenían de ella, por buena fe o intuición más que por pruebas materiales de ello. (Farlex, 2012)

La confianza supone seguridad en uno mismo como en otros ya que implica la creencia de que ciertos resultados o consecuencias serán alcanzados en determinadas situaciones. La confianza se relaciona entonces con un sentimiento que pone sus miras en una acción futura que todavía no ha sucedido y sobre la cual no se tiene una certeza empírica.

***Puntualidad.-** Calidad de puntual. (Farlex, 2012)

El tiempo es oro molido el cual debemos valorar, si hay el habito de llegar siempre tarde rescata es valor, de ello depende tu propia vida tanto en lo económico como en lo moral, la impuntualidad demuestra que no es capaz de ser una persona con seriedad y disciplinada.

***Responsabilidad.-** Capacidad de compromiso o de cuidado de una persona consigo misma y con todo lo de alrededor. (Farlex, 2012)

Se trata de uno de los valores humanos más importantes, el que nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, haciendo uso de la libre voluntad, de la cual resulta la necesidad que asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven.

Certificaciones

*ISO 9001:2000

*Sello de Calidad INEN para línea blanca, carrocería y estructural.

2.4 Productos y Servicios

*VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN

Figura 2.2. Modelo Vidrio Línea Estructural INDUVIT



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

Fabricación:

El cristal templado INDUVIT se lo obtiene por medio de un proceso de calentamiento paulatino y enfriamiento brusco, dando como resultado un producto de gran resistencia térmica y mecánica.

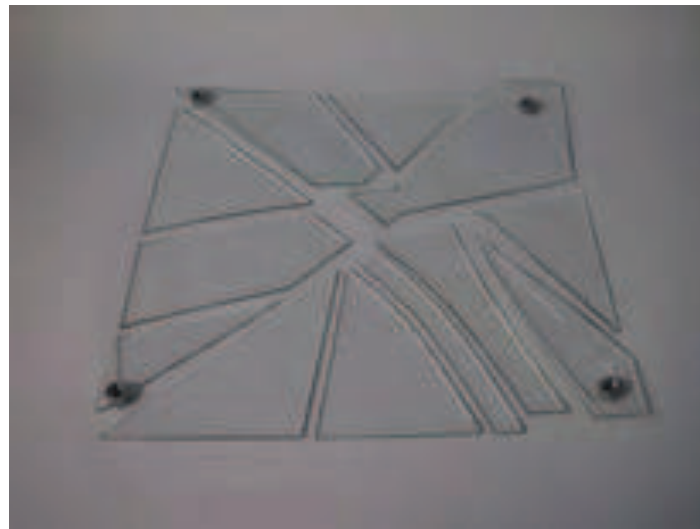
Propiedades:

En este momento, el proyectista cuenta con un material que brinda las siguientes ventajas:

- Resiste 4 veces más los esfuerzos mecánicos que un cristal común, permitiendo así el uso de menores espesores y por lo tanto aliviando las estructuras.
- Alta seguridad al usuario: si el cristal llega a romperse lo hace en fragmentos pequeños de forma reticular, con aristas redondas sin puntas cortantes brindando así un alto grado de seguridad.

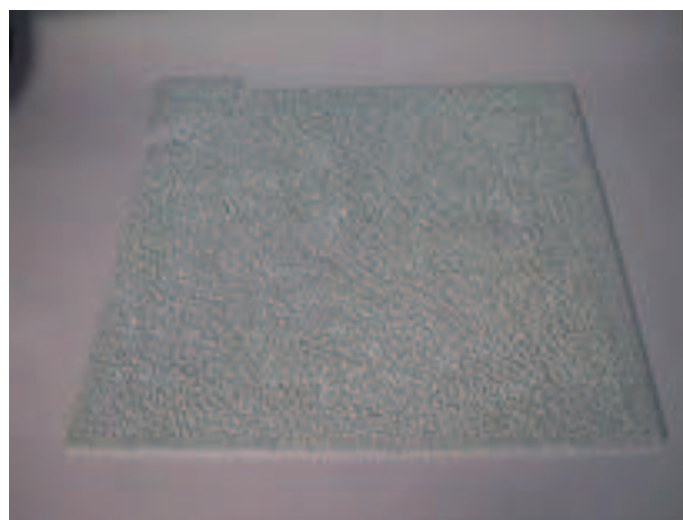
- Conserva la misma transparencia, brillo y planimetría que un cristal monolítico.
- Diversidad de formas planas y curvas.
- Variedad de colores.

Figura 2.3. Rotura de un Cristal Monolítico o común



Fuente: www.induivit.com, <http://vecweb-ec.com/induivit/index.php>

Figura 2.4. Rotura de un Cristal Templado



Fuente: www.induivit.com, <http://vecweb-ec.com/induivit/index.php>

Aplicaciones:

En edificios, residencias, locales comerciales, hoteles, oficinas, etc:

- Piel de vidrio.
- Puertas.
- Paredes de cristal.
- Mamparas.
- Ventanas.
- Claraboyas.
- Divisores de ambiente.
- Cielo falso
- Pistas de baile, etc.

Tipos:

Tabla 2.1

Información sobre Cristal Templado- INDUVIT arquitectónico plano

<i>Rango de Espesor</i>	3.2mm a 19mm
<i>Medida Máxima</i>	3300mm x 2100mm
<i>Medida Mínima</i>	250mm
<i>Tolerancia Dimensional</i>	+/-1mm
<i>Requisitos :</i>	NTE INEN 2067:96
<i>Métodos de ensayo</i>	NTE INEN 2066:96
<i>Resistencia al impacto</i>	INEN 1723
<i>Tipo de Temple</i>	Horizontal

Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

Tabla 2.2

Información sobre Cristal Templado- INDUVIT arquitectónico curvo

Rango de Espesor	3 a 6mm
Cuerda Máxima	740mm
Flecha Máxima	64mm
Desarrollo Máximo	750mm
Altura Máxima	1250mm
Ancho Máximo	750mm
Medidas Mínimas	200x70mm
Radio Mínimo	1mt

Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

Norma técnica:

Norma Técnica Ecuatoriana para vidrio Estructural: INEN NTE 2067

***VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ**

Figura 2.5. Modelos parabrisas posteriores, ventanas y ventoleras



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

La empresa fabrica parabrisas posteriores, ventanas y ventoleras para todo tipo de vehículo: automóviles, camionetas, camiones, buses, etc.

Fabricación:

Elaborado con cristal flotado tipo automotriz que viene sometido a un proceso de calentamiento paulatino y enfriamiento brusco para obtener un producto de gran resistencia mecánica, que al romperse, lo hace en fragmentos muy pequeños NO CORTANTES, reduciendo al mínimo el daño al usuario.

Ante un impacto lo suficientemente fuerte, el cristal templado debe fragmentarse en pequeñas partículas, con aristas redondeadas y no cortantes.

Figura 2.6. Comportamiento de un cristal templado ante un impacto



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>.

Cientes:

Ensambladoras:

- General Motors Ecuador
- Aymesa
- Nuestros productos se exportan a países latinoamericanos.
- Concesionarios y distribuidores en todo el país.

***VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD PARA LA LÍNEA DECORATIVA**

Figura 2.7. Ejemplo de vidrio templado de seguridad para la Línea Decorativa



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

La empresa cuenta con maquinaria sofisticada para decorar de forma artística y precisa la superficie y bordes del cristal para:

- Mesas
- Mesones de baño y cocina
- Letreros
- Puertas, mamparas, etc.

Tabla 2.3

Tipos de vidrio templado de seguridad para Línea Decorativa de INDUVIT

<p>Pulidos: Pulido mate y brillante</p>	<p>Pulido Mate</p>	 <p>Pulido Brillante (Cortesía de ATU)</p>
<p>Pulido Simple</p>		 <p>Pulido Simple</p>
<p>Pulido Doble</p>		 <p>Pulido Doble</p>
<p>Pulido en cascada</p>		 <p>Pulido a 45 Grados</p>

<p>Pulidos Pecho Paloma</p>	 <p>Pulido Pecho Paloma</p>
<p>Pintura vitrificable y serigrafiados</p>	 <p>Serigrafiado</p>
<p>Biselados: a 25 y 35mm</p>	 <p>Biselados</p>
<p>Vaciados</p>	 <p>Vaciados</p>
<p>Acanalados</p>	 <p>Acanalados</p>

<p>Esmerilados de la superficie total del cristal o bajo diseño</p>	 <p>Esmerilados</p>
<p>Perforaciones</p>	 <p>Perforaciones</p>
<p>Accesorios de acero inoxidable pegados al cristal</p>	

Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

Los cristales templados INDUVIT se encuentran en los principales y más prestigiosos proveedores de muebles del país:

- ATU
- ECUAMUEBLE
- COLINEAL
- MÖDO
- EQ OFFICE SYSTEMS
- HOGAR 2000
- CARVAJAL S.A.
- TEMPO, etc.

*** CORTINAS DE BAÑO**

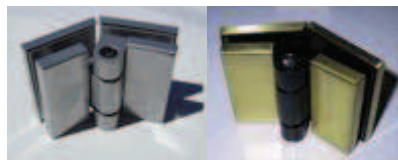
Figura 2.8. Modelo de Cortina de Baño INDUVIT



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

- Estas cortinas de baño brindan seguridad y elegancia.
- Se decoramos la cortina con las formas y diseños que el cliente escoja.
- Se cuenta con herrajes nacionales e importados.

Figura 2.9. Tipos de Herrajes



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

***VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD PARA LA LÍNEA INDUSTRIAL**

La resistencia del cristal templado INDUVIT al choque térmico entre caras es de 300 C° ; el del cristal monolítico o común es de 60C°. Esta propiedad le da una alta resistencia al frío y al calor.

Marcas conocidas como: Indurama ,Ecasa, Mabe, Durex, usan nuestros cristales en sus equipos.

Tipos:

Templado Plano: puertas y contra vidrios de hornos, tapas de cocinas, vidrios de parrillas y legumbreras de refrigeradoras.

**Figura 2.10. Modelos de Vidrio Templado para la línea Industrial –
Cocina y Congelador**



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index.php>

Templado Curvo: vidrios puerta-horno

Figura 2.11. Modelo de Vidrio Templado para la línea Industrial-Horno



Fuente: www.induivit.com, <http://vecweb-ec.com/induivit/index>.

Cámara: frigoríficos

Figura 2.12. Modelos de Vidrio Templado para la línea Industrial

Frigoríficos



Fuente: www.induivit.com, <http://vecweb-ec.com/induivit/index>

Certificados de Calidad en vidrio plano:

- Sello de Calidad INEN
- ISO 9001:2000

Norma Técnica:

Norma Técnica Brasileira para vidrio templado de aparatos domésticos de Línea Blanca:
ABNT NBR13866

***VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD PARA LA LÍNEA DEPORTIVA**

TABLEROS DE BASKETBALL

Figura 2.13. Modelos de Vidrio Templado para la línea Deportiva

Tablero de Basquetbol



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index>

Por su alta resistencia mecánica el cristal de seguridad templado INDUVIT, es utilizado en instalaciones deportivas que exigen excelente tolerancia al impacto, como son los tableros de basquetbol:

- Tablero Profesional
- Tablero Amateur
- Tablero Infantil

CANCHAS DE SQUASH Y RACKETBALL

Figura 2.14. Modelos de Vidrio Templado para la línea Deportiva

Tablero de Racquetball



Fuente: www.induvit.com, <http://vecweb-ec.com/induvit/index>

Por su alta resistencia mecánica el cristal de seguridad templado INDUVIT, es utilizado en instalaciones deportivas que exigen excelente tolerancia al impacto, como son las canchas de racket y squash.

Alguna de las canchas instaladas: Club Los Chillos, Club Arayanes, Sunset, Club Los Cerros, etc.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Macro ambiente

Es el estudio de las tendencias económicas, sociales culturales, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas que influyen en la empresa.

A continuación se realiza el análisis de cada uno de los factores que afectan a la empresa a nivel macroeconómico, para lo cual es necesario concluir con una connotación general, es decir determinar la forma en que el factor genera una oportunidad o una amenaza, y a su vez establecer si ésta es de alto, medio o bajo impacto.

3.1.1.1 Factores Económicos

Para objeto del estudio se hará referencia a los siguientes factores económicos: Tasa de Interés, el PIB, las Importaciones y la Inflación,

3.1.1.1.1 Tasa de Interés

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Beneficio que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio que se paga por el uso de fondos prestables. (Alonso, 1986)

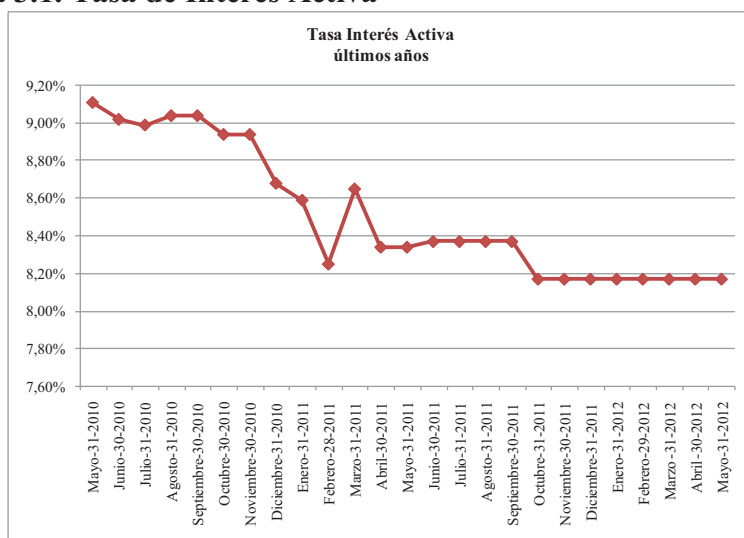
Tasa de interés activa.- Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta. (Jimenez, 2007)

Tabla 3.1
Tasa Interés Activa mayo 2010 a mayo 2012

FECHA	VALOR
Mayo-31-2010	9,11%
Junio-30-2010	9,02%
Julio-31-2010	8,99%
Agosto-31-2010	9,04%
Septiembre-30-2010	9,04%
Octubre-30-2010	8,94%
Noviembre-30-2010	8,94%
Diciembre-31-2010	8,68%
Enero-31-2011	8,59%
Febrero-28-2011	8,25%
Marzo-31-2011	8,65%
Abril-30-2011	8,34%
Mayo-31-2011	8,34%
Junio-30-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Septiembre-30-2011	8,37%
Octubre-31-2011	8,17%
Noviembre-30-2011	8,17%
Diciembre-31-2011	8,17%
Enero-31-2012	8,17%
Febrero-29-2012	8,17%
Marzo -31-2012	8,17%
Abril -30-2012	8,17%
Mayo-31-2012	8,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador B.C.E. 2012. Consultado el 14 de mayo del 2012, www.bce.fin.ec

Figura 3.1. Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 10 de abril de 2012

Tasa de interés pasiva.- Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito. (Jimenez, 2007)

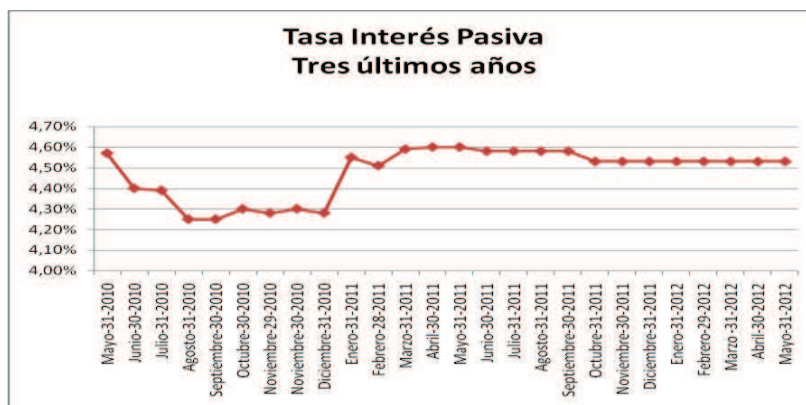
Tabla 3.2

Tasa de Interés Pasiva mayo 2010 a mayo 2012

FECHA	VALOR
Mayo-31-2010	4,57%
Junio-30-2010	4,40%
Julio-31-2010	4,39%
Agosto-31-2010	4,25%
Septiembre-30-2010	4,25%
Octubre-30-2010	4,30%
Noviembre-29-2010	4,28%
Noviembre-30-2010	4,30%
Diciembre-31-2010	4,28%
Enero-31-2011	4,55%
Febrero-28-2011	4,51%
Marzo-31-2011	4,59%
Abril-30-2011	4,60%
Mayo-31-2011	4,60%
Junio-30-2011	4,58%
Julio-31-2011	4,58%
Agosto-31-2011	4,58%
Septiembre-30-2011	4,58%
Octubre-31-2011	4,53%
Noviembre-30-2011	4,53%
Diciembre-31-2011	4,53%
Enero-31-2012	4,53%
Febrero-29-2012	4,53%
Marzo-31-2012	4,53%
Abril-30-2012	4,53%
Mayo-31-2012	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 14 de mayo de 2012
www.bce.fin.ec

Figura 3.2. Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 14 de mayo de 2012

El crédito es un aspecto primordial de la competitividad, por ser un factor esencial del proceso económico empresarial. Por ello es indispensable contar con una estructura financiera que asegure el acceso al crédito a plazos y tasas de interés razonables.

Si las tasas de interés bajan, las personas contarán con mejores opciones de crédito, y al obtenerlo podrán utilizar el dinero en la adquisición de bienes y servicios.

CONNOTACIÓN GENERAL

La disminución de la tasa de interés activa constituye una *oportunidad de medio impacto* por cuanto es un referente que permite acceder al crédito a los clientes de la empresa SECURIT S.A. e incluso se les puede otorgar mayores plazos en sus pagos. A la vez a la empresa le permite acceder a créditos a una mejor tasa de interés.

3.1.1.1.2 PIB – Sectorial

Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje, revela que el patrón de crecimiento de la economía del Ecuador a través del tiempo, muestra una serie de variaciones del crecimiento del PIB real de cada año. El PIB reciente es de 1,7.

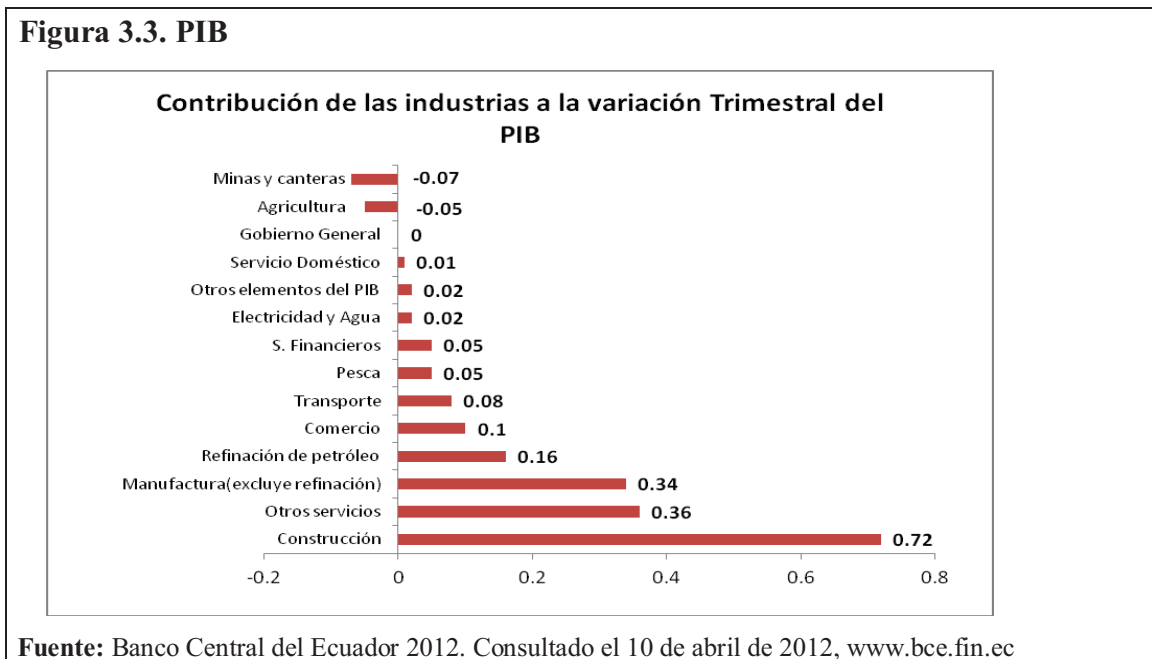


Tabla 3.3
Producto Interno Bruto

PIB	
TRIMESTRES	PORCENTAJE
II 2009	-0.2
III 2009	0.08
IV 2009	0.25
I 2010	0.24
II 2010	1.92
III 2010	2.03
IV 2010	2.64
I 2011	2.01
II 2011	2.33
III 2011	1.74

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012.
Consultado el 10 de abril de 2012
www.bce.fin.ec

Este indicador es importante para la empresa ya que cuando el PIB real aumenta, por ende la economía está en aumento, por lo que hay muchos más trabajos. Una disminución del PIB significa una recesión, en la cual la economía lleva a algunas empresas a la quiebra y hace que los trabajadores pierdan sus empleos, esto genera a la organización un resultado negativo, ya que las personas al no tener ingresos, no generan compras hacia la empresa.

El sector industrial al que pertenece SECURIT es el de “Manufacturas”, así vemos que el mismo tiene un aporte significativo dentro del PIB del 0,34 en el tercer trimestre del 2011, cuando el PIB se colocó en 1,74; mientras que en el segundo trimestre del 2011 solo tenía una participación del 0,23; cuando el PIB estaba en 2,33

CONNOTACIÓN GENERAL

El PIB sectorial constituye una *oportunidad de medio impacto*, ya que al incrementar tan aceleradamente el aporte de la industria manufacturera dentro del PIB total, el gobierno toma medidas beneficiosas para esta industria, como darle preferencias arancelarias.

3.1.1.1.3 Importaciones

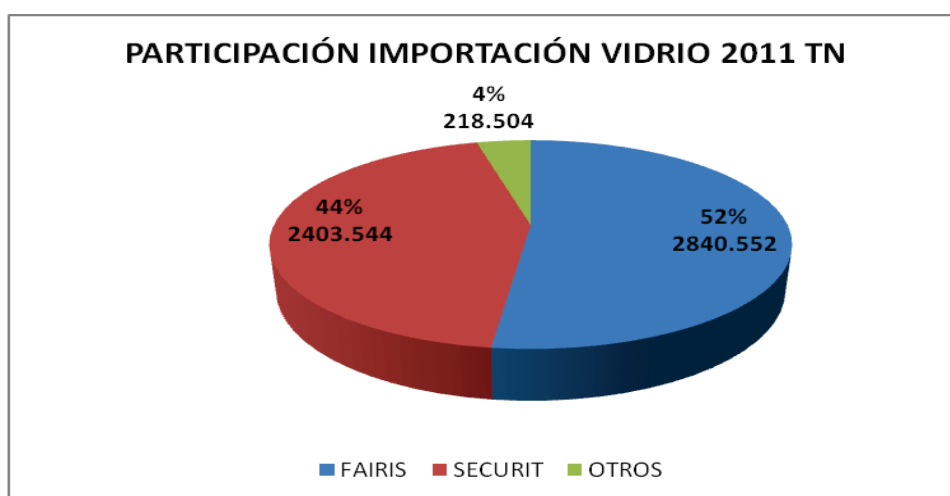
Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA). (Index Mundi, 2011)

Figura 3.4. Importaciones tres últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 10 de abril de 2012, www.bce.fin.ec

Figura 3.5. Importaciones Vidrio Crudo 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 10 de abril de 2012, www.bce.fin.ec

El porcentaje de las importaciones (no petroleras) ha subido en un 18%, incrementándose durante los últimos tres años, beneficiando así a las importaciones de materia prima de la empresa. De igual forma haciendo un análisis de las importaciones del vidrio crudo en específico, podemos observar que FAIRIS tiene el mayor porcentaje de importaciones de la industria; lo cual constituye una ventaja para este competidor, ya que a mayores volúmenes de importación, se mejoran los precios de compra de esta materia prima. Sin embargo los volúmenes de importación de SECURIT S.A. también son altos. Se debe tomar en cuenta que FAIRIS importa en su mayoría vidrio de menor tamaño debido a que es el requerido para la línea blanca, mientras que SECURIT S.A. importa vidrio de mayor tamaño pero en menores volúmenes; el cual es requerido para la línea estructural.

CONNOTACIÓN GENERAL

En base al análisis anterior se puede concluir que las importaciones constituyen una *amenaza de bajo impacto*, ya que los mayores volúmenes de importación mejoran los precios de la materia prima y aumenta la competitividad del producto.

3.1.1.1.4 Inflación

Es el aumento persistente del nivel general de precios de bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. (www.bce.fin.ec)

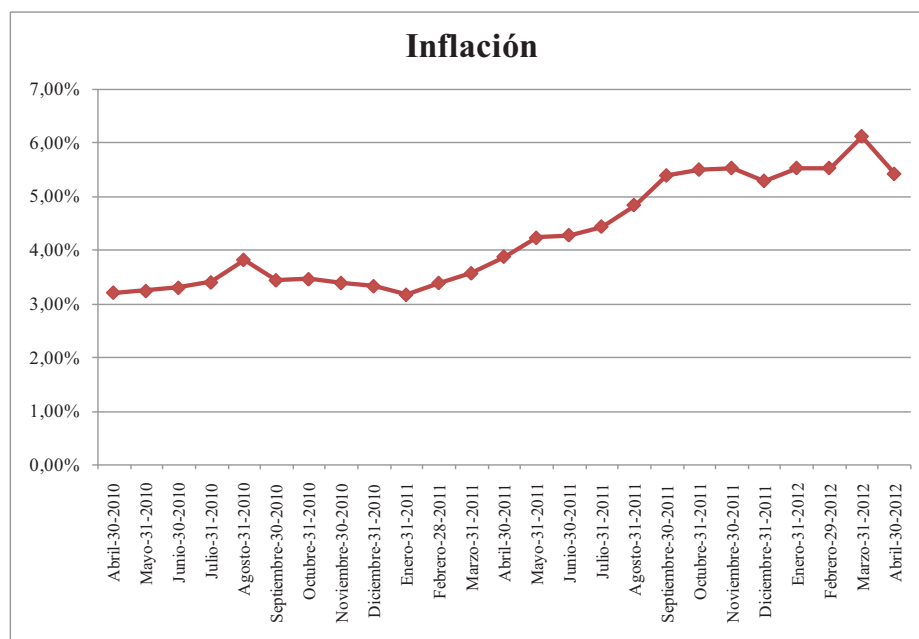
Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor IPCU, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares.

Tabla 3.4
Inflación abril 2010 a abril 2012

FECHA	VALOR
Abril-30-2010	3,21%
Mayo-31-2010	3,24%
Junio-30-2010	3,30%
Julio-31-2010	3,40%
Agosto-31-2010	3,82%
Septiembre-30-2010	3,44%
Octubre-31-2010	3,46%
Noviembre-30-2010	3,39%
Diciembre-31-2010	3,33%
Enero-31-2011	3,17%
Febrero-28-2011	3,39%
Marzo-31-2011	3,57%
Abril-30-2011	3,88%
Mayo-31-2011	4,23%
Junio-30-2011	4,28%
Julio-31-2011	4,44%
Agosto-31-2011	4,84%
Septiembre-30-2011	5,39%
Octubre-31-2011	5,50%
Noviembre-30-2011	5,53%
Diciembre-31-2011	5,29%
Enero-31-2012	5,53%
Febrero-29-2012	5,53%
Marzo-31-2012	6,12%
Abril-30-2012	5,42%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012.
Consultado el 10 de abril de 2012
www.bce.fin.ec

Figura 3.6. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 14 de mayo de 2012, www.bce.fin.ec

La inflación en el Ecuador es una amenaza para la empresa, puesto que genera un aumento en los precios de todos los productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que se crea una especulación entre los principales y potenciales clientes de la empresa SECURIT S.A. lo que afectaría al normal desarrollo de las actividades.

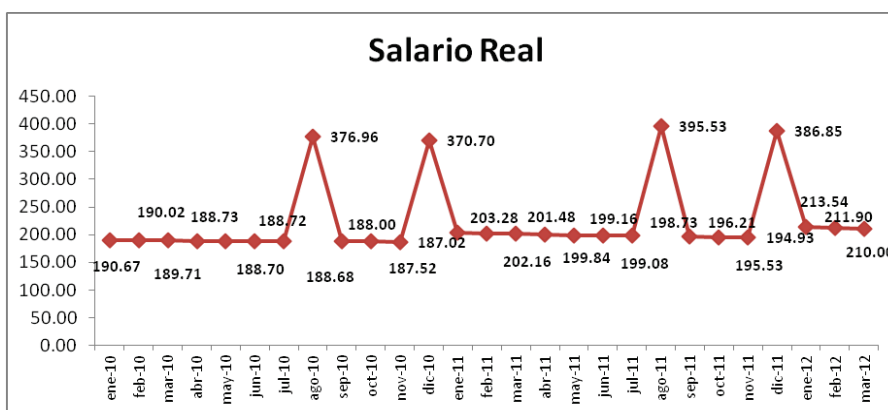
CONNOTACIÓN GENERAL

Debido a que hay una marcada tendencia al alza en la tasa de inflación en los últimos meses, la empresa SECURIT S.A. debe ser cauta con el manejo de sus presupuestos para tratar de reducir la incertidumbre sobre los precios futuros, lo que afecta a las decisiones sobre el gasto, el ahorro y la inversión, generando una inestabilidad en los precios y adicionalmente contrae el consumo. Por lo que la inflación, constituye una *amenaza de medio impacto*.

3.1.1.1.5. Salario

Es la remuneración que percibe una persona por los servicios que presta a través de un contrato de trabajo.

Figura 3.7. Salario Real últimos tres años



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 10 de abril de 2012, www.bce.fin.ec

El salario real ecuatoriano paulatinamente se ha elevado, sin embargo; si se hace un análisis del incremento de la inflación, se puede concluir que el mismo no ha incrementado

en iguales proporciones. Mientras que la inflación para marzo del 2012 se coloca en un 6,12%, el incremento en el salario solo corresponde a un 3,8%.

CONNOTACIÓN GENERAL

El salario constituye una *oportunidad de bajo impacto* para SECURIT S.A., debido a que no se ha incrementado lo suficiente para el incremento de la inflación.

3.1.1.1.6. Índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor, es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

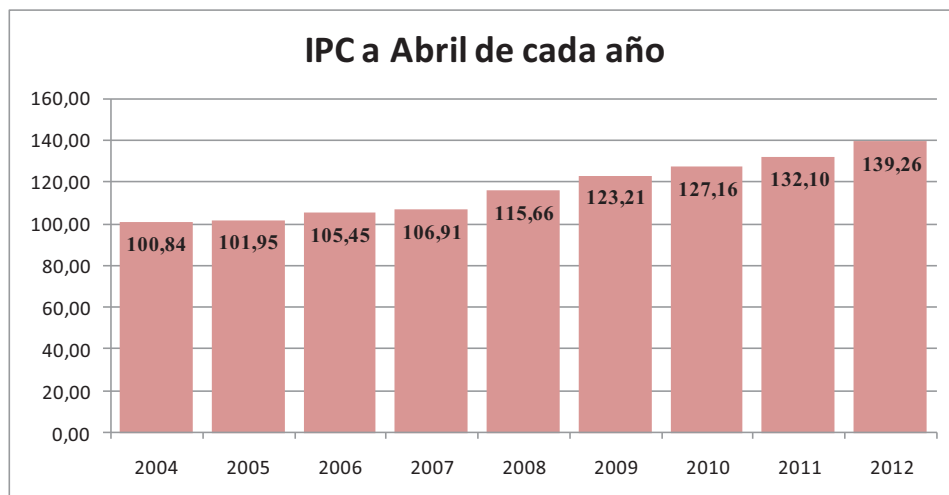
Tabla 3.5

Índice de precios al consumidor de los últimos siete años

AÑOS	IPC a Abril de cada año
2004	100,84
2005	101,95
2006	105,45
2007	106,91
2008	115,66
2009	123,21
2010	127,16
2011	132,10
2012	139,26

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2012.
Consultado el 14 de mayo de 2012, www.inec.gob.ec

Figura 3.8. Evolución del IPC a abril de los últimos 9 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2012, Consultado el 14 de mayo de 2012, www.inec.gob.ec

El índice de precios al consumidor muestra un incremento alto incremento para el 2011, lo cual significa una baja en el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

CONNOTACIÓN GENERAL

El incremento en el índice de precios al consumidor significa para la empresa una *amenaza de medio impacto*, en base al análisis antes mencionado.

3.1.1.2 Factores Político- Legales

3.1.1.2.1 Aspectos Tributarios

Los tributos son prestaciones obligatorias, establecidas en virtud de una ley, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado, sobre la base de la capacidad contributiva de sus agentes económicos, para poder cumplir sus finalidades específicas u otros propósitos de política económica.

Este trabajo centra su atención en la recaudación de impuestos, debido principalmente a su naturaleza fiscal.

Impuestos.- Los impuestos que debe cumplir la empresa son: Impuesto a la Renta, IVA -Impuesto al Valor Agregado (la empresa es Contribuyente Especial), el Impuesto a los Vehículos Motorizados (la empresa posee 6 vehículos) y el Impuesto a la Salida de Divisas (2% sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias al exterior).

Además la empresa anualmente debe realizar las siguientes contribuciones: realizar anualmente estudio de impacto ambiental, de seguridad industrial, permiso de bomberos, la Patente Municipal (patente por funcionamiento de empresa), Contribución a la Superintendencia de Bancos (1 x 1000 sobre los activos), el Impuesto Predial.

CONNOTACIÓN GENERAL

Todos estos tributos constituyen una *amenaza de bajo impacto*, debido a que todas las empresas en el país deben cumplir con estos gastos.

3.1.1.2.2 Aranceles

Arancel es el impuesto fijado a los bienes que entran a un país. (LAMB, C., HAIR, J. & MC DANIEL, C, 6ta. Edición, Editorial Thomson, pág. 106)

Dentro del arancel nacional, la partida arancelaria número 7005.29.90.00-8 indica que esta materia prima no está gravada con arancel al momento de ingresar al país.

CONNOTACIÓN GENERAL

En este caso se trata de una *oportunidad de alto impacto*, ya que al estar exento de pago de aranceles el vidrio como materia prima, permite a SECURIT S.A. tener mejores condiciones en sus precios de venta al público.

3.1.1.2.3 Políticas del Sector de la Construcción

El gobierno Nacional se ha comprometido en disminuir el déficit habitacional del país siguiendo el Plan Nacional del Buen Vivir, se ha impulsado el desarrollo de programas

habitacionales que contribuyen a la reactivación productiva de la economía, dinamizándola y apoyando al sector de la construcción. Es así que varios son los programas de vivienda populares impulsados por el Estado. El principal programa es el “Bono de la Vivienda”, el cual busca reducir el déficit habitacional, cualitativo y cuantitativo, entregando bonos de alrededor de tres mil dólares para la compra, construcción o mejoramiento de viviendas por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI). Según las estadísticas gubernamentales, desde el inicio del gobierno vigente hasta lo que va del año se han entregado un total un total aproximado de 190.000 viviendas en diferentes planes.

Adicionalmente, la Secretaría Nacional del Migrante ha promovido el “Sistema de Incentivos para Vivienda para Personas Migrantes”, el que ha facilitado la destinación de las remesas al fortalecimiento del Sector de la Construcción por medio del acceso a bonos para vivienda en distintas modalidades como: adquisición de vivienda nueva, adquisición de vivienda usada, construcción en terreno propio y mejoramiento o ampliación. Los bonos van de 1500 dólares a 5000 dólares.

Otro de los organismos que está dinamizando el Sector de la Construcción es el Banco del IESS (BIESS), a través del aumento del monto de los préstamos a los que pueden acceder los afiliados. Este hecho facilitaría la consecución de varios proyectos inmobiliarios, ya que los préstamos concedidos por el BIESS y la banca pública hacen más atractivo el crédito a través de tasas de interés más bajas y plazos de hasta 25 años.

En consecuencia, el aumento del monto de préstamos facilita a las personas el acceso a otro tipo de casas, ya que en su mayoría estaban destinadas a adquirir viviendas que cuestan entre 40 y 50 mil dólares. Actualmente, el monto fijado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para bienes raíces es de 100 mil dólares, el cual se podrá incrementar dependiendo de la capacidad de pago del afiliado.

Se observa entonces un incremento en el monto de crédito total destinado hacia la construcción a partir del año 2004. Efectivamente, dicho crédito pasó de 736 millones de dólares en el año 2006 a 1.024 millones en el año 2008. Además, en el último año mencionado, el crédito otorgado para proyectos de construcción representó el 7,3% del monto total de crédito otorgado en ese año, el cual es un porcentaje significativo. (FLACSO, 2011).

En términos generales el sector de la construcción registró en los tres primeros meses del 2011 su mayor incremento en ese periodo desde el 2002. Este se expandió 17,45%, encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año anterior, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009.

Los factores que favorecieron a este crecimiento, son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores. Los créditos hipotecarios ayudan, pues aumentan la demanda de vivienda. Otro aporte son los fideicomisos que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) ha organizado con los constructores. Con ello, explica, se consiguen fondos para nuevos proyectos inmobiliarios.

Según las cifras del Banco del IESS, la inversión en créditos hipotecarios mantiene su ritmo desde el año anterior. Durante el último trimestre del 2010, los desembolsos llegaron a US\$133,91 millones, mientras que en el primer trimestre del 2011 fueron US\$133.33 millones.

Para finales de este año, según la proyección inicial del Biess, se espera que la entrega de créditos hipotecarios llegue a US\$1.575 millones, mientras que para el 2013 se espera que la entrega de dinero llegue a US\$2.900 millones en el año.

Estos datos nos orientan hacia el incremento de la demanda del vidrio de seguridad templado del tipo estructural; es decir, del que se coloca en las construcciones. Debido a que el Gobierno ha impulsado medidas beneficiosas para el sector de la construcción, generando el aumento de la demanda de vivienda en todo tipo de estratos económicos.

No hay Ordenanzas Municipales que afecten el uso del vidrio templado de seguridad en el Sector de la Construcción, sin embargo la ordenanza Metropolitana 213 establece políticas de reducción, reutilización y reciclaje de residuos de domicilios, comercios o industrias, que incluyen el vidrio, según el artículo 11.345.

CONNOTACIÓN GENERAL

Los beneficios del gobierno hacia el sector de la construcción, constituyen una *oportunidad de alto impacto* para SECURIT, por el incremento de la demanda del vidrio que ofrece (línea estructural).

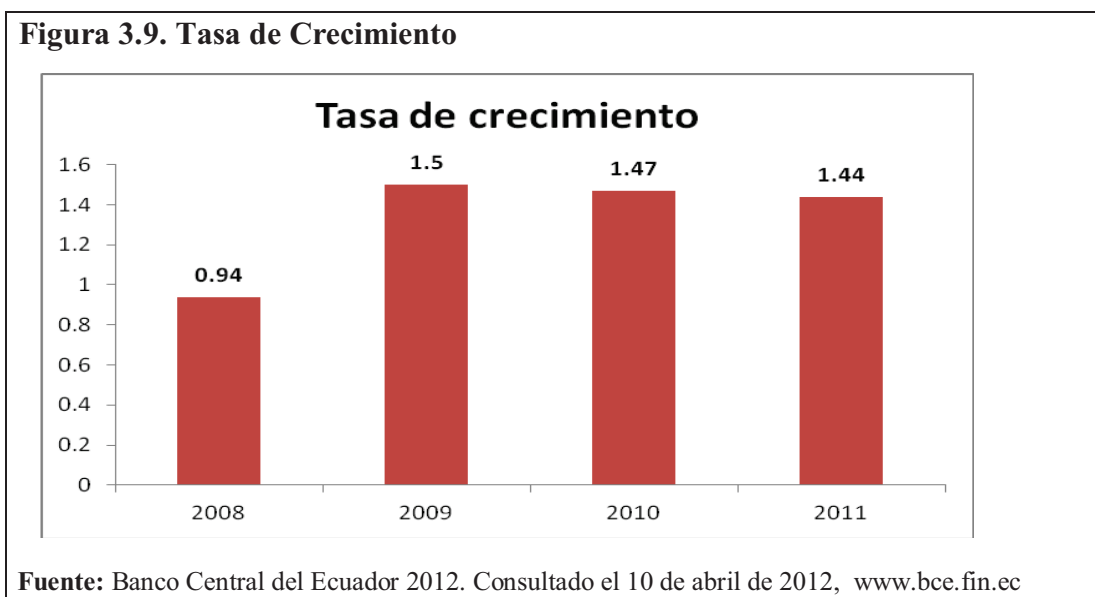
3.1.1.3 Factores demográficos

Para determinar los factores demográficos de un país se deben entender los conflictos que rigen la sociedad y capacidad de reacción, estableciendo lo más objetivamente posible, cuales son las fuerzas que mueven la sociedad, su comportamiento histórico y sus posibles tendencias.

Por lo que para este análisis vamos a tomar en cuenta los siguientes factores: Tasa de Crecimiento Esperada

3.1.1.4.1. Tasa de crecimiento

Es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura por ejemplo, alimentos, agua, electricidad y empleo.



Podemos observar que la tasa de crecimiento ha ido disminuyendo a partir del 2009, en un promedio de 0,03%.

CONNOTACIÓN GENERAL

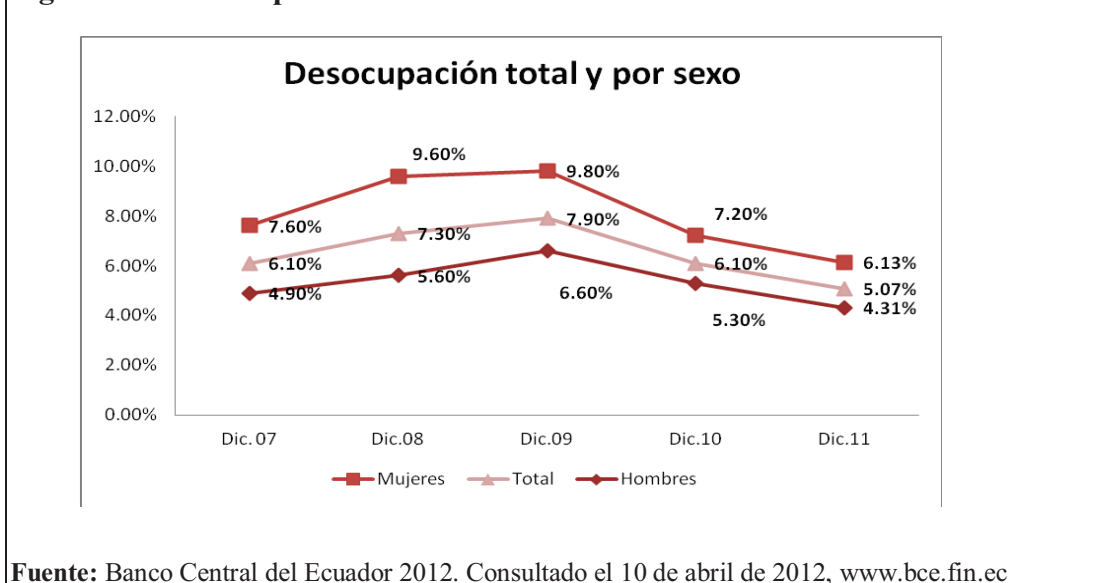
Del análisis anterior, se puede determinar que los resultados de la Tasa de Crecimiento esperada constituye una *amenaza de bajo impacto*, puesto que la misma disminuye, pero no en mayor proporción.

3.1.1.4 Factores Socio-Culturales

3.1.1.4.1. Desempleo

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo, a continuación se presenta una gráfica de la desocupación total y la desocupación por sexo, elaborada por el Banco Central del Ecuador:

Figura 3.10. Desempleo



La tasa de desempleo paulatinamente está decreciendo, de igual manera el subempleo ha disminuido en un 44,2% de la PEA; lo cual significa que solo la mitad de la población tiene un empleo fijo. Actualmente se evidencian varias confrontaciones entre el sector corporativo privado y el gobierno, lo cual puede conllevar a desestabilizar más los empleos fijos actuales. Sin embargo, y pese a este antecedente la tasa de desempleo ha disminuido.

CONNOTACIÓN GENERAL

Con estos datos, se puede decir que el desempleo es una *oportunidad de bajo impacto* para la empresa.

3.1.1.4.2. Población bajo el nivel de pobreza

Las estimaciones nacionales del porcentaje de la población que viven por debajo del nivel de pobreza se basan en encuestas a sub-grupos, con los resultados ponderados por el número de personas en cada grupo.

Figura 3.11. Población bajo el nivel de pobreza desde Sep-07 a Dic-11



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012. Consultado el 10 de abril de 2012, www.bce.fin.ec

Se nota un considerable descenso en el porcentaje de la población bajo el nivel de pobreza y la tendencia indica que dicho porcentaje puede seguir bajando. El incremento del bono de la pobreza ha sido uno de los pilares fundamentales para que este porcentaje decrezca.

CONNOTACIÓN GENERAL

La disminución de este índice representa *una oportunidad de bajo impacto* para la empresa, debido a que si bien es cierto, la población bajo el nivel de pobreza tiene mayor poder adquisitivo, sus prioridades van a estar enfocadas a bienes de primera necesidad.

3.1.1.4.3. Ambiente Cultural

Incluye las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Según el Ing. Hernán Romero, Gerente General de SECURIT en el país se observa un incremento en el uso de vidrio templado en los segmentos sociales altos, en la industria de la construcción (Edificios y Centros Comerciales), la misma constituye el más alto rubro de participación en el PIB. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, cada año ingresan al mercado nuevas

empresas de construcción, hace 25 años existían apenas 358 compañías y actualmente sobrepasan las 1600.

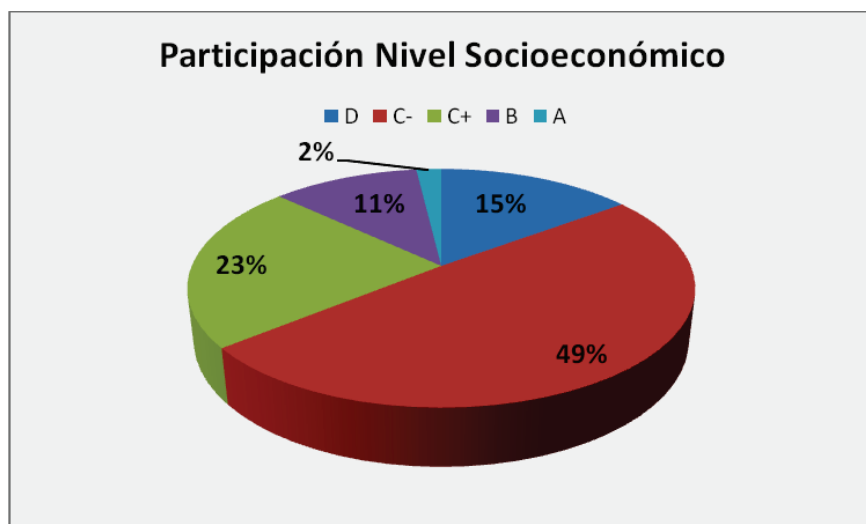
CONNOTACIÓN GENERAL

De acuerdo a lo analizado, se puede concluir que el ambiente cultural constituye una *oportunidad de medio impacto* para la empresa; ya que por el alto precio del vidrio, se ofrecen productos sustitutos más económicos, sobretodo en el área de la construcción.

3.1.1.4.4. Nivel Socioeconómico de los Hogares

Este factor refleja los estratos socioeconómicos en los que se dividen los hogares ecuatorianos. Se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables.

Figura 3.12. Estratificación Nivel Socioeconómico Hogares Ecuador 2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2011. Consultado el 18 de abril de 2012
www.inec.gov.ec

Estos índices indican que el 36% de los hogares en el Ecuador es de estrato medio, medio alto y alto, es decir, que este porcentaje de la población, es un mercado potencial para

comprar vidrio templado de seguridad; existe un 13% de mercado que sería candidato ideal para la compra del vidrio que ofrece SECURIT S.A; ya que pertenece al estrato medio alto y alto.

CONNOTACIÓN GENERAL

En base al análisis anterior se puede decir que el nivel socio-económico de los hogares significa una *oportunidad de medio impacto* para SECURIT; ya que existe un porcentaje importante de la población donde se puede penetrar con el producto.

3.1.1.4.5. Delincuencia

Nuestro país enfrenta un incremento de la delincuencia que la sociedad ecuatoriana nunca ha experimentado. Se aprecian varios robos a hogares, locales comerciales, agencias bancarias, asaltos a las gasolineras, ajustes de cuentas etc. A esto se suma, que todos los días los medios de comunicación reseñan estos casos y que no existe algún ecuatoriano que no tenga un familiar o un amigo que no esté afectado por la delincuencia.

Además de estar aumentando la delincuencia, cada vez es más violenta. Anteriormente era más común que el delincuente usara la fuerza sólo en caso de necesidad, pero hoy, la mayoría primero agrede y luego comete el delito, como en el caso de los robos con violencia y a mano armada. Lo que más preocupa es que los menores se están volviendo los principales autores de la delincuencia que en ocasiones cargan con las vidas de personas inocentes.

A continuación datos de las denuncias receptadas en el 2011:

Tabla 3.6
Denuncias receptadas durante el 2011

CATEGORÍA DE DELITO	PORCENTAJE
Principales Delitos Contra las Personas	28,25%
Principales Delitos Contra la Propiedad	20,08%
Otras Denuncias	51,67

Fuente: ESPOL. Consultado el 18 de abril de 2012, www.espol.edu.ec

Estos datos muestran la importante participación de los delitos contra la propiedad que sufre la sociedad ecuatoriana, por lo que resulta una buena opción de seguridad la colocación de vidrio de seguridad templado en los hogares; de esta forma se toma medidas preventivas para que los delincuentes no puedan acceder fácilmente a las viviendas.

CONNOTACIÓN GENERAL

En base al análisis anterior se concluye que la alta participación de la delincuencia contra la propiedad privada, constituye una *oportunidad de medio impacto* para SECURIT; se debe dar a conocer las ventajas de seguridad del vidrio en los hogares.

3.1.1.5 Factores Ambientales

3.1.1.5.1. Impacto Ambiental

Consiste en el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

El vidrio, es uno de los materiales que puede ser recuperado en su totalidad. El reciclado es una de las vías que garantiza firmemente la salvaguarda del medio ambiente. Reciclar significa volver al ciclo; así, para que el reciclado de un material sea verdaderamente ecológico y garantice la protección del entorno, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Que el material obtenido pueda ser utilizado de nuevo íntegramente.

- Que el nuevo material mantenga al 100% sus cualidades.
- Que el material resultante se utilice para fabricar el mismo producto del que proviene.

El 38,5% de los hogares ecuatorianos tiene conocimiento sobre las Prácticas Ambientales, por lo que ese porcentaje de la población está consciente de la importancia del consumo de productos que no tengan un impacto ambiental negativo sobre el planeta.

Figura 3.11. Conocimiento Prácticas Ambientales 2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos 2011. Consultado el 18 de abril de 2012, www.inec.gov.ec

SECURIT S.A. posee un Gestor Ambiental para tratamiento de Desechos de Vidrio, el mismo que está calificado por el Municipio, su nombre es Silverio Araujo y está autorizado para llevar los desechos que se generan en la fábrica de vidrio, desechos que posteriormente son reciclados, con la mayoría fabrican nuevos envases de vidrio.

CONNOTACIÓN GENERAL

En base a la Gestión Ambiental que realiza el sector manufacturero (vidrio), podemos decir que el impacto ambiental constituye una *oportunidad de bajo impacto*, ya que sus productos podrán ser elegidos sobre otros que no permiten su reciclaje.

3.1.1.6 Factor Tecnológico

Existen diferentes avances en cuanto a la tecnología del vidrio como:

***Vidrio templado de seguridad.-** El cual es el que produce la empresa y tiene las siguientes características:

Tensión admisible

Tensión superficial de compresión menor a 100n/mm²

Resistencia mecánica

4 veces menor al vidrio común

Choques térmicos

Cambios bruscos 6 veces mayor que el vidrio común. Temperatura máxima 300C.

***Vidrio aislante.-** Los acristalados aislantes se fabrican montando dos o más placas separadas entre sí, de forma que los espacios intermedios permanezcan herméticamente cerrados y deshumidificados para que conduzcan lo menos posible el calor. En los bordes del vidrio se colocan nervios distanciadores soldados con estaño. De esta forma se tienen dos placas de vidrio que no se tocan, separadas por aire que no puede transmitir el calor con facilidad, y así se evita que se *escape* la energía. Al mismo tiempo, una ventana de este tipo amortigua considerablemente los ruidos, lo cual siempre es una ventaja adicional.

***Vidrio Dieléctrico.-** A los materiales que pueden polarizarse en presencia de un campo eléctrico se les conoce como dieléctricos. Polarizar quiere decir que las moléculas o los átomos se convierten en dipolos, acomodando todas sus cargas negativas hacia un lado y las positivas hacia otro. Los dipolos eléctricos se acomodan en la misma dirección que el campo eléctrico local que los produce. Son importantes porque una vez formados son capaces de conducir la electricidad, pero antes no. Un vidrio dieléctrico se obtiene a partir de arcillas ricas en plomo y se utiliza para fabricar cintas para los condensadores electrónicos. Estos

materiales necesitan una gran resistencia, por lo que se suele utilizar también vidrio de 96% de sílice y cuarzo fundido.

***Vidrio Conductor.-** Para que un vidrio tenga una conductividad eléctrica apreciable, en su elaboración se tiene que elevar la temperatura a 500°C, o recubrirlo con una película conductora de metales, óxidos alcalinos o aleaciones, en cuyo caso el que conduce es el metal que se le pone y no tanto el vidrio.

***Vidrio protector contra el sol.-** Este vidrio refleja la luz del Sol. La capa de recubrimiento que lleva incorporada, además de reflejar puede presentar diversas tonalidades de color, como plateado, bronce, verde o gris. Se coloca en el espacio intermedio y en la capa interior de la placa externa. De esta forma se hace el vidrio polarizado y el de tipo espejo. Los espejos que se instalan en las ventanas de los edificios modernos son precisamente para proteger contra el Sol. (Ilse, 2010)

Actualmente en el Ecuador solo se ofrece el vidrio templado de seguridad, los otros tipos de vidrio, serían una buena opción; cuando exista mayor penetración en el mercado, en cuanto a su uso.

Con relación a la tecnología de los hornos, se sabe que en el mercado se ofrecen hornos para vidrio templado plano, horno para vidrio templado curvo y plano, cortadora transversal, cortadora longitudinal, horno de homogeneizado, etc. Uno de los más importantes proveedores de estos hornos es Glaston (Italia), empresa líder del mercado mundial en máquinas de procesamiento de vidrio, la cual ofrece: las cubiertas del área de distribución de productos de vidrio, máquinas para corte y perforación de todo el camino hasta el borde de procesamiento y molienda; máquinas para el temple plana, laminado plano, curvado y templado, curvado, así como vidrio doblado laminado. El horno principal de SECURIT responde a la marca Glaston.

Se puede mencionar que la industria nacional de vidrio templado de seguridad tiene acceso limitado a innovaciones tecnológicas dentro del país. Las empresas se ven obligadas a importar tanto ciencia como tecnología, de otros países, especialmente de Italia, cuando se habla de hornos para templar el vidrio y de España y Brasil, cuando se habla de los ingenieros que están capacitados para instalar estas máquinas. De esta manera pueden ofrecer un óptimo producto terminado según las necesidades de sus clientes; lo que conlleva a un alza en los costes.

Podemos mencionar que gracias al desarrollo y crecimiento de las ciudades, cada día existe mayor demanda de vidrio templado de seguridad con altos estándares de calidad que solo se obtiene con esta importación de tecnología.

Actualmente la empresa cuenta con la mejor tecnología a nivel nacional en cuanto a vidrio templado de seguridad; hornos para templar el vidrio (vidrios planos y vidrios curvos) importados de Italia y software importado de Alemania. La constante e incremental demanda de productos de la industria de vidrio templado de seguridad brinda hace que SECURIT S.A. aumente la producción y así disminuyen los años de amortización de la maquinaria importada, generando una mayor rentabilidad.

CONNOTACIÓN GENERAL

Con el análisis anterior, se analiza que la tecnología constituye una oportunidad de alto impacto para SECURIT.S.A.

3.1.2 Análisis del Micro ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

3.1.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

3.1.2.1.1 Barreras de entrada de nuevos competidores

Este aspecto se fundamenta en la “Barreras de entrada” que son todos los obstáculos que se presentan para ingresar a un mercado.

En el caso de ventas de vidrio templado de seguridad en el Distrito Metropolitano de Quito, las barreras de entrada que limitan el acceso de nuevos competidores, son las siguientes:

La inversión. Aspectos como: la compra de maquinaria, estudio de mercado, requerimientos de capital, publicidad e infraestructura física son algunos de los rubros que implican una inversión elevada.

La curva de experiencia. Es un sector en el que se requiere un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, esta experiencia se gana con años de desarrollo y representa una barrera de entrada para nuevos competidores.

Pese a estas importantes barreras, en la actualidad se han integrado nuevos competidores para esta industria de los tres ya existentes: SECURIT (Quito), FAIRIS (Ambato) y ECUAGLASS (Guayaquil). Estos nuevos competidores se asientan en la ciudad de Quito y son ARISTA y VERTICAL; además de estar por arrancar una nueva empresa en la ciudad de Cuenca, con el nombre comercial de MESILSA.

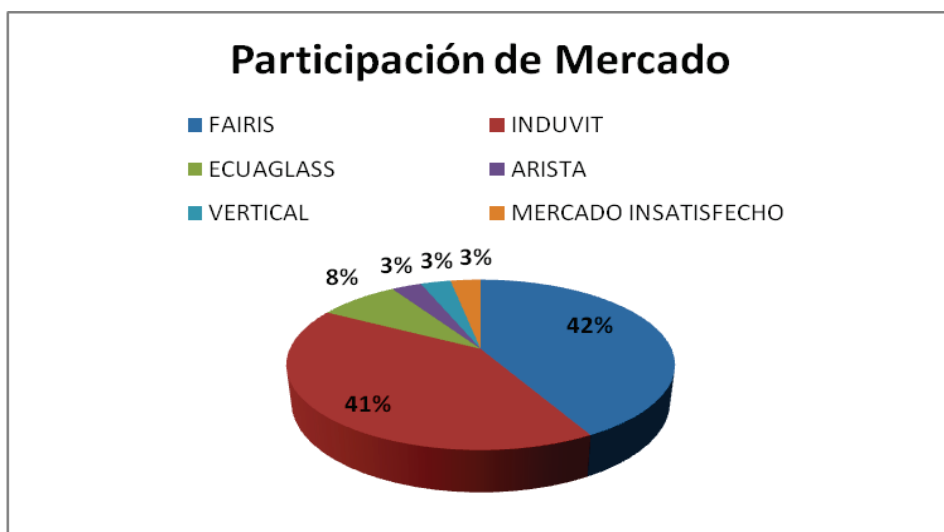
CONNOTACIÓN GENERAL

Pese a que las barreras de entrada dentro de esta industria son significativas, el ingreso de nuevos competidores se ha convertido en una *amenaza de medio impacto*, ya que debido al aumento de la demanda de estos productos, paulatinamente se ha evidenciado el ingreso de nuevos competidores que ofrecen precios inclusive mucho más baratos y con tiempos de entrega mucho menores, pero con no muy buena tecnología.

3.1.2.1.2 Grado de rivalidad entre competidores potenciales

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces. (KOTLER, Philip, 1999, pág. 86)

El principal competidor de SECURIT S.A, sin duda alguna es FAIRIS (Ambato), entre los dos se reparten la mayor participación de mercado de esta industria. Por otro lado, está Ecuaglass (Guayaquil) como tercer competidor, con una reducida cuota de participación. Además existen dos nuevos competidores en la ciudad de Quito: Arista y Vertical. Cabe mencionar que en Cuenca está por arrancar un nuevo competidor llamado MESILSA.

Figura 3.12. Participación de Mercado Vidrio Templado de Seguridad en el Ecuador

Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012.

Cabe recalcar que el mercado del vidrio templado de seguridad, con el paso del tiempo ha ido creciendo principalmente por el desarrollo de las ciudades, lo que ha incrementado la demanda de electrodomésticos, automotores, arquitectónico, centros comerciales etc. Sin embargo este aumento de demanda ha generado lastimosamente competencia desleal por la baja excesiva de precios, sobre todo con las nuevas empresas que han aparecido

CONNOTACIÓN GENERAL

La rivalidad de la competencia representa una *amenaza de alto impacto* ya que por lo general las empresas en su afán de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual denota claramente a una competencia desleal y dispuesta a cualquier estrategia por más negativa que sea.

3.1.2.1.3 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede verse fortalecido cuando se cumple algunos de los siguientes aspectos:

- Existe un número reducido de proveedores

- Los proveedores se encuentran concentrados en grandes grupos.
- Importancia del sector para el proveedor.
- Diferenciación del producto

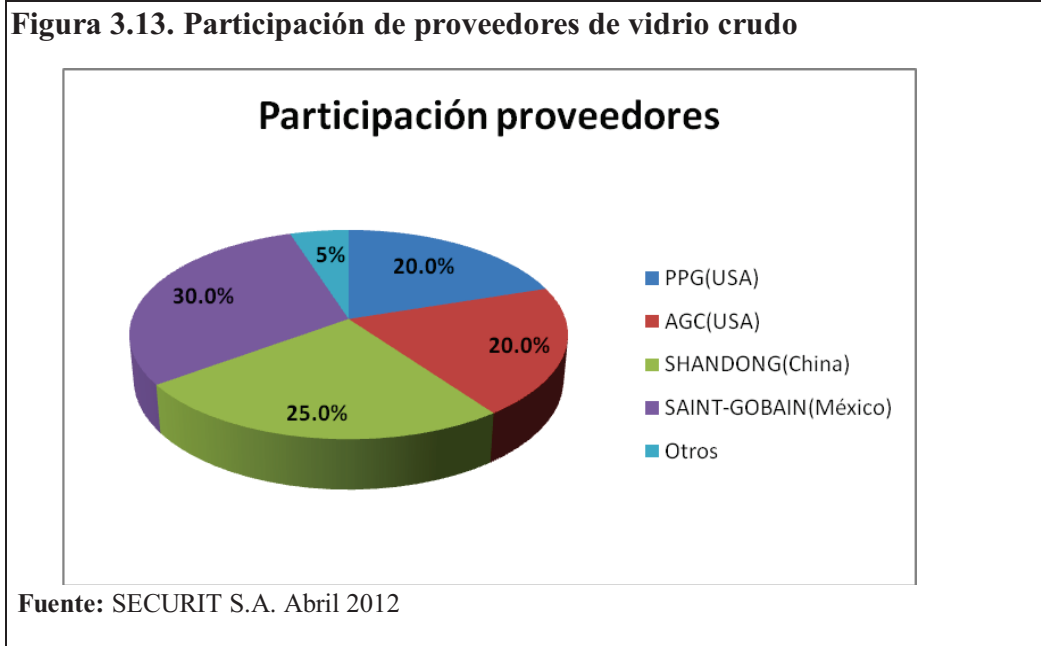
Una de las principales limitantes que tiene la empresa SECURIT S.A. está dada en función de la materia prima para realizar su actividad productiva, el cual es el vidrio crudo. La industria de producción de vidrio no existe en el Ecuador y aún a nivel mundial no existen muchas empresas que se dediquen a esta industria, por la alta inversión que ésta amerita.

En el mercado se puede encontrar dos clases de vidrio:

- **Vidrio Estirado.-** Esta clase de vidrio se lo hace a partir de la arena y con un proceso de rodillos se lo va purificando, hasta llegar a la lámina de vidrio; esta clase de vidrio contiene muchas deformaciones y fallas que afectan a la calidad del producto y por lo tanto no es considerado como para materia prima para la Empresa SECURIT S.A.
- **Vidrio Flotado.-** Este tipo se lo realiza a partir de la arena, pero a diferencia del anterior, se aplica un proceso de producción en piscinas de estaño y utilizando químicos que hacen que la lámina de vidrio sea de mejor calidad y por lo tanto, ésta sea considerada como materia prima para la Empresa SECURIT S.A.

Así también se puede mencionar que también necesita de insumos como: pintura, aceite para la maquinaria, tuercas, etc.; insumos que son necesarios y que pueden ser conseguidos fácilmente en el mercado nacional.

A continuación se presenta un gráfico de los principales proveedores de SECURIT S.A de vidrio crudo



Además de los proveedores de vidrio crudo, SECURIT tiene proveedores como MOBIL que vende aceites y lubricantes y SWOBODA que vende tuercas y pernos; sin embargo los proveedores de vidrio son sin duda alguna los más importantes.

CONNOTACIÓN GENERAL

Debido a que no existen proveedores nacionales de la principal materia prima, es decir del vidrio crudo, la empresa SECURIT S.A. se ve obligada a depender de proveedores extranjeros; sin embargo debido a los volúmenes de compra posee un alto poder de negociación con los mismos, dando como consecuencia, la obtención de mejores precios y plazos de crédito; reflejándose como una *amenaza de bajo impacto*.

3.1.2.1.4 Poder de negociación de los Compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en

materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

En el caso de vidrio templado de seguridad el poder de negociación de los clientes no afecta en un mayor grado, ya que los costos de estos productos son estándar de acuerdo a la línea que pertenece, por lo que es posible fijar un precio razonable. Es por ello que es la empresa SECURIT S.A. mantiene una negociación apropiada con sus compradores.

La empresa posee una cartera de clientes diversificada como consecuencia de las diferentes líneas de productos que ofrece al mercado, dentro de los mismos se puede mencionar a ingenieros, arquitectos, instaladores de vidrio, empresas que producen línea blanca, línea decorativa, línea automotriz y accesorios de oficina.

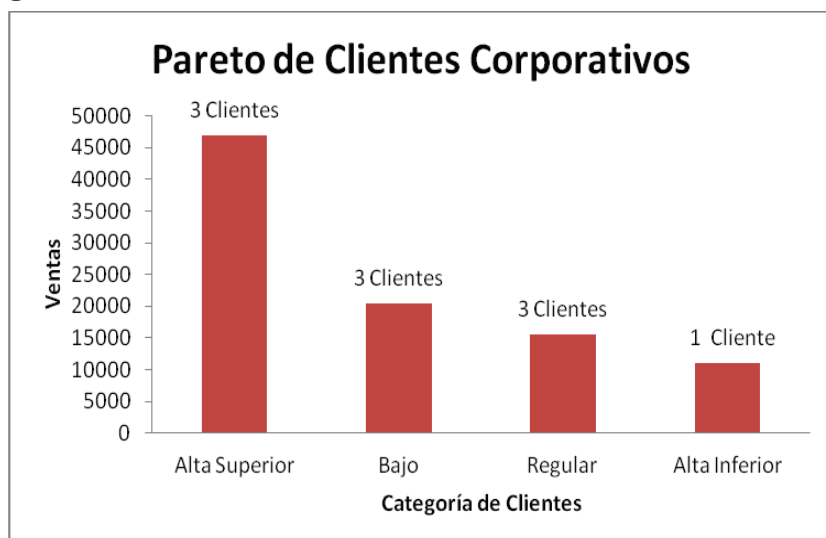
La empresa ha clasificado a sus clientes en dos tipos: corporativos e individuales:

- **Corporativos.-** Este tipo de clientes están definidos por empresas que tienen una personería jurídica y cuyo nivel de compras es muy representativo para la Empresa, así representan el 20% de los clientes, que aportan con el 80% de las ventas. Existe un promedio de 50 clientes corporativos, de los cuales, 10 clientes específicos hacen el 50% de estas ventas:

Tabla 3.7
Cientes Corporativos de la empresa SECURIT – INDUVIT

LÍNEA BLANCA	LÍNEA CARROCERA	LÍNEA ESTRUCTURAL
MABE	MIRAL	ATU
INDURAMA	MEGABUS	ROMERAL
FIBRO ACERO		DINASA
HORNOS ANDINOS		COMPAÑÍA TROLEBUS

Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012.

Figura 3.14. Ventas clientes

Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

Individuales.- Son aquellas personas naturales que realizan compras puntuales y de mucha menor recurrencia que los corporativos. En esta clasificación de clientes, se encuentran los hogares y las constructoras que poseen proyectos que demandan de vidrio de tipo estructural. Si bien es cierto representan el 20% de las ventas, estos clientes poseen mucho potencial y son de gran oportunidad; ya que se encuentran dentro de una área que posee mucho apoyo gubernamental, beneficiada de soporte crediticio. Se debe trabajar en la concientización de la seguridad de la colocación de vidrio templado en las viviendas. Según la Cámara de Construcción de Quito, en el año 2011 se construyeron aproximadamente 35.000 pero aún existe un déficit, dada la demanda de este rubro.

De estos clientes no se tiene mayores datos, debido a que SECURIT S.A. no guarda una base de datos específica al respecto.

CONNOTACIÓN GENERAL

Para la empresa esto representa una *oportunidad con un nivel de medio impacto*, porque al contar con una gran cartera de clientes, los ingresos que tiene el negocio provienen de algunos compradores; los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de

calidad como de precios, así mismo la cartera de clientes podría ser más extensa. Cierta competencia también está en igualdad de condiciones con relación a los compradores. Por otro lado, existen clientes potenciales enfocados a la industria de la construcción (constructoras y hogares), que significan un gran mercado potencial para la empresa debido al alto porcentaje de participación de este rubro en el PIB.

La participación de estos clientes individuales dentro del pareto de ventas podría aumentar considerablemente sobre el rubro de los grandes clientes corporativos, si se los trabaja de manera adecuada comenta el Gerente General de SECURIT S.A.

3.1.2.1.5 Productos Sustitutos

Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractivo sea la relación calidad/precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Para el caso de SECURIT S.A., los productos sustitutos son: poliestereno, PVC, polimetacrilato de metilo, las resinas de poliéster insaturado y el policarbonato son particularmente transparentes o translúcidos y estables. Esto los hace muy útiles como sustitutos del vidrio en distintos usos: grandes ventanales, claraboyas, etc. Sin embargo, ninguno de estos materiales posee los niveles de seguridad que posee el vidrio de seguridad templado, cuyo uso es obligatorio en línea blanca, línea automotriz y arquitectónica.

CONNOTACIÓN GENERAL

Con el análisis anterior, se concluye que los productos sustitutos constituyen una *amenaza de bajo impacto* para SECURIT S.A.

3.2 Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante este análisis corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

3.2.1 Administrativo

A continuación se realiza el análisis tanto del talento humano como de la estructura organizacional de la empresa SECURIT S.A:

3.2.1.1 Talento Humano

El manejo de talento humano cumple con los siguientes pasos:

Solicitud de Requerimiento de Personal - Reclutamiento de Personal - Selección de Personal - Contratación - Ingreso a la nómina de pagos - Inducción - Capacitación - Evaluación del desempeño

La empresa está conformada por personal del área financiera-administrativa y de operaciones, que reporta a la Gerencial General, la cual tiene el control general de la empresa.

El principal objetivo del área financiera-administrativa es tomar las decisiones que direccionarán la empresa, principalmente las relacionadas al área financiera y organización de la empresa. La misma también está encargada de las compras de la materia prima del negocio; el jefe administrativo-financiero es el responsable de las compras y posteriormente coordina con el encargado de Bodega de Materiales. En ella se encuentran las siguientes áreas: Recursos Humanos, Sistemas, Contabilidad y Bodegas de Materiales

Por otro lado, la jefatura de Operaciones se encarga de todos los procesos de ventas, despachos, producción, mantenimiento y control de calidad de la empresa

Uno de los principales problemas de la empresa es la fuga de personal capacitado, sobre todo en lo que respecta al área de operaciones, debido a que no existe una medición de clima laboral.

CONNOTACIÓN GENERAL

Si bien es cierto el proceso de reclutamiento de personal es bueno, el manejo del talento humano posee una debilidad marcada:

- Fuga de talentos, calificado como de *alto impacto*

3.2.1.2 Organigrama

La organización tiene una estructura vertical, es decir tradicional. El organigrama estructural de la empresa cuenta con tres pilares básicos:

Gerencia General - Jefatura Financiera-Administrativa - Jefatura de Operaciones

A la Gerencial General le reportan tanto la jefatura de Operaciones como la Financiera-Administrativa.

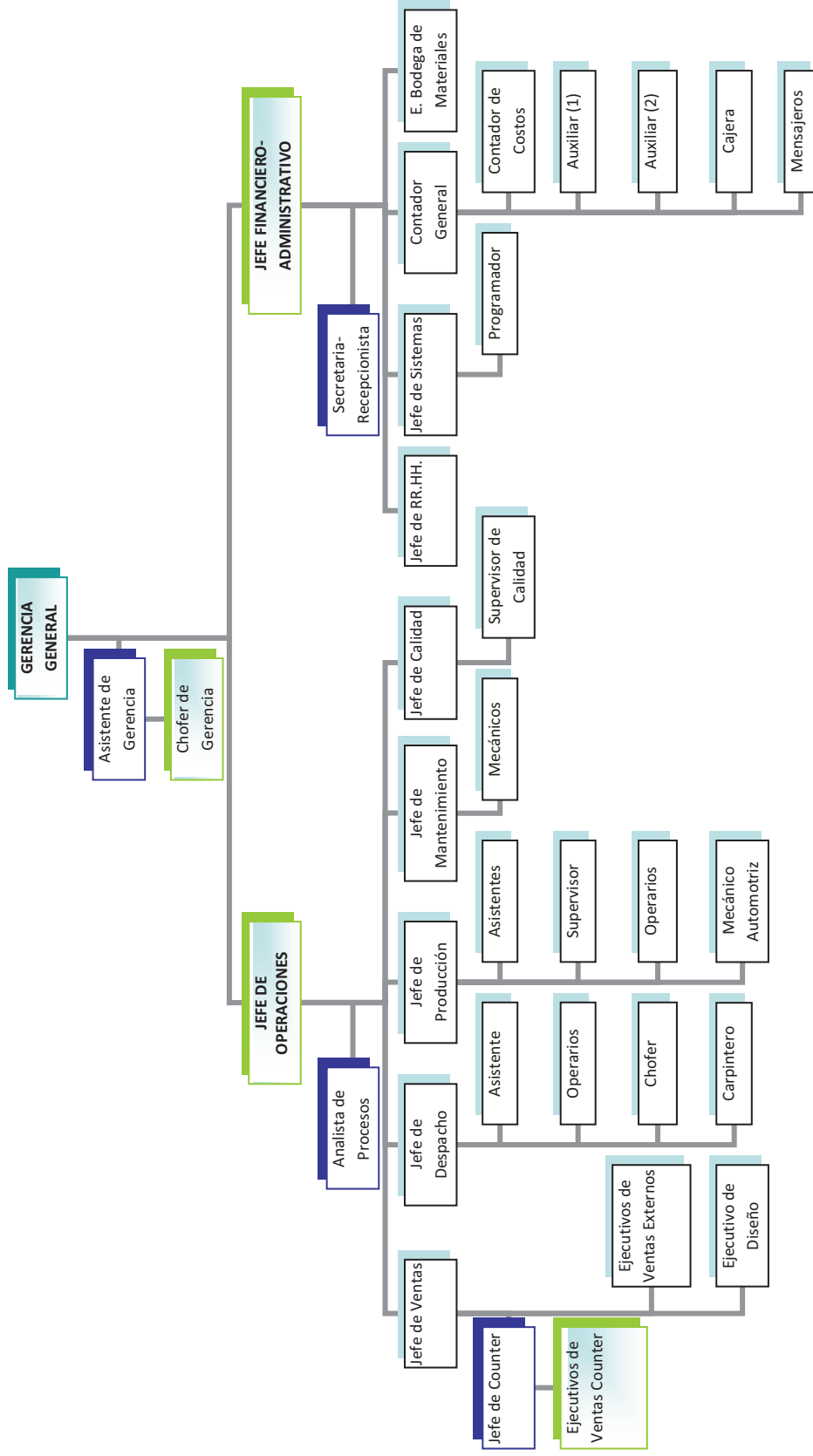
Dentro área financiera-administrativa se encuentran las siguientes áreas: Jefatura de Recursos Humanos, Jefatura de Sistemas, Contabilidad y Bodegas de Materiales. A cargo de la Jefatura de Recursos está el reclutamiento de personal, selección, inducción y capacitación al personal; para que desempeñen sus diferentes funciones y cumplan con los objetivos esperados; el Jefe de Sistemas de la parte tecnológica, mientras que el área de contabilidad (Contador General) se encarga de la situación financiera y por último el encargado del área de la bodega de materiales vela por el estatus de todos los insumos del giro del negocio de la empresa.

Por otro lado, en la jefatura de Operaciones se encuentran las siguientes áreas: Jefatura de Ventas, Jefatura de Despacho, Jefatura de Producción, Jefatura de Mantenimiento y Jefatura de Calidad.

CONNOTACIÓN GENERAL

Una deficiencia marcada del organigrama de SECURIT es el no contar con un departamento independiente de Marketing, dando como resultado un difícil manejo de promociones y estrategias de ventas, por lo que es una *debilidad de alto impacto*.

Figura No. 3.15. Organigrama Estructural



Fuente: SECURIT S.A. Marzo 2012

2.3.2 Financiero

El área financiera de una empresa se encarga de la recolección, registro, análisis y comunicación de la información sobre las operaciones monetarias que efectúa la misma, encaminada a la toma de decisiones fundamentales como son la inversión, el financiamiento y los dividendos.

Durante los últimos 4 años SECURIT ha alcanzado un crecimiento promedio del 20%, lo cual le ha permitido posicionarse de mejor manera dentro del mercado y ser un sujeto de crédito atractivo dentro las entidades bancarias.

A continuación se observa el Balance y Estado de Resultados de SECURIT del año fiscal 2011:

Tabla 3.8

Balance General SECURIT 2011

VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2XX1		
	ACTIVOS	3,823,865.76
1.	ACTIVO CORRIENTE	1,912,756.41
1.01.01.	DISPONIBLE	178,370.00
1.01.01.01.	CAJA Y BANCOS	178,370.00
1.01.02.	EXIGIBLE	653,145.68
1.01.02.01.	CUENTAS POR COBRAR	653,145.68
1.01.03.	REALIZABLE	593,247.73
1.01.03.01.	INVENTARIOS	593,247.73
1.01.04.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	487,993.00
1.01.04.01.	ANTICIPOS	487,993.00
1.02.	ACTIVO FIJO	1,911,109.35
1.02.01.	ACTIVOS FIJOS	2,145,639.57
1.02.01.01.	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	320,643.57
1.02.01.02.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	1,824,996.00
1.02.03.	DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	-234,530.22
1.02.03.01.	DEPRECIACION ACUMULADA	-234,530.22
	PASIVO Y PATRIMONIO	3,823,865.76
2.	PASIVO	1,445,630.66
2.01.	PASIVO CORRIENTE	998,757.32
2.01.01.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	569,615.34
2.01.01.01.	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	569,615.34
2.01.02.	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS	62,889.33
2.01.02.01.	OBLIGACIONES BANCARIAS	62,889.33
2.01.04.	OBLIGACIONES VARIAS	99,123.65
2.01.04.01.	OBLIGACIONES FISCALES Y LABORAL	99,123.65
2.01.05.	OTROS PASIVOS CORRIENTES	267,129.00
2.01.05.01.	OTROS PASIVOS CORRIENTES	267,129.00
2.02.	PASIVO LARGO PLAZO	446,873.34
2.02.02.	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINAN	230,996.00
2.02.02.01.	OBLIGACIONES BANCARIAS	230,996.00
2.02.04.	PROVISIONES LARGO PLAZO	215,877.34
2.02.04.01.	PROVISIONES LABORALES L/P	215,877.34
3.	PATRIMONIO	2,378,235.10
3.01.	CAPITAL SOCIAL	2,378,235.10
3.01.01.	CAPITAL PAGADO	545,000.00
3.01.03.	RESERVAS	450,778.33
3.01.04.	RESULTADOS	1,382,456.77
3.01.04.01.	UTILIDADES ACUMULADAS	634,991.00
3.01.04.02.	UTILIDADES 2XX1	747,465.77

Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

Tabla 3.9

Estado de Resultados SECURIT 2011

VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2XX1		
4.	TOTAL INGRESOS :	5,016,086.00
4.01.01.	INGRESOS OPERACIONALES	4,987,231.00
4.01.02.	INGRESOS NO OPERACIONALES	28,855.00
5.	COSTO	3,142,647.92
5.01.	COSTO DE PRODUCCION	2,519,969.00
5.01.01.	COSTO DE MATERIA PRIMA	2,020,534.00
5.01.05.	SUELDOS SALARIOS Y DEMAS REMUNERAC.	499,435.00
5.02.	OTROS COSTOS DE FABRICACION	622,678.92
5.02.01.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	429,987.67
5.02.05.	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	32,987.00
5.02.08.	SUMINISTROS Y MATERIALES	105,022.19
5.02.09.	TRANSPORTE	11,664.52
5.02.12.	SERVICIOS BASICOS	83,661.73
5.02.13.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	159,355.81
6.	GASTOS	1,101,515.98
6.01.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	528,748.21
6.01.01.	SUELDOS SALARIOS Y DEMAS REMUNERACI	301,771.00
6.01.02.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	31,413.27
6.01.06.	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	14,577.00
6.01.08.	SUMINISTROS Y MATERIALES	13,245.00
6.01.10.	FLETES Y TRANSPORTE	67,114.11
6.01.11.	GASTOS DE VIAJE	11,766.00
6.01.12.	SEGUROS Y REASEGUROS	40,567.00
6.01.13.	SERVICIOS BASICOS	26,822.00
6.01.14.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	21,472.83
6.02.	GASTOS DE VENTAS	572,767.77
6.02.01.	SUELDOS SALARIOS Y DEMAS REMUNERACI	325,423.00
6.02.05.	PROMOCION Y PUBLICIDAD	231,566.77
6.02.11.	GASTOS DE VIAJE	15,778.00
7.	EGRESOS NO OPERACIONALES	24,456.33
	RESULTADO DEL PERIODO :	747,465.77

Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

Se puede observar según los resultados de las tablas que existe una rentabilidad financiera, lo que quiere decir que existe un buen rendimiento del uso de los activos, expresando una buena gestión de la estructura financiera.

La empresa SECURIT S.A. cuenta con una área financiera, adecuadamente estructurada; la cual en su mayoría mantiene su autonomía, ciertas decisiones de inversiones a alta escala, se emanan desde la junta de accionistas o desde la Gerencia General.

La empresa tiene un software contable propio que le permite registrar, controlar y emitir los reportes y balances correspondientes; el cual está integrado al sistema de ventas, inventarios y producción. Con ello este sistema trae consigo los reportes continuos de la situación financiera de la empresa, los mismos que se pueden generar diariamente.

La gestión de crédito y cobranzas se la realiza de manera muy eficiente, se negocian pagos de contado con ventajosas condiciones de compras o plazos largos por compras a crédito; se analizan términos y condiciones en cuanto a calidad, precio y tiempos de entrega y cumplimiento del proveedor. Se confirma que posee un flujo de efectivo aceptable, al tener un saldo considerable en “bancos” y sus cuentas por cobrar son mayores a sus cuentas por pagar.

CONNOTACIÓN GENERAL

El área financiera de la empresa posee fortalezas considerables:

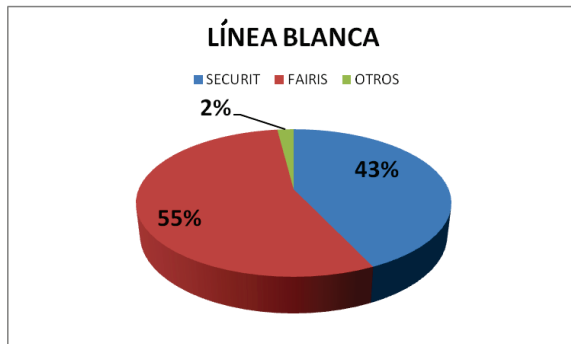
- Flujo de efectivo muy aceptable, *calificado de alto impacto*.
- Brinda crédito para sus clientes, *considerado de medio impacto*.
- Software Administrativo contable personalizado e integrado con otras áreas, *calificado de alto impacto*.

3.2.3 Ventas-Mercadotecnia

La venta del producto y servicio se lo realiza por medio del personal asignado para atender al cliente; éstos se encargan de recibir amablemente al cliente y de brindar el asesoramiento y sugerencias necesarias para que pueda realizar el pedido.

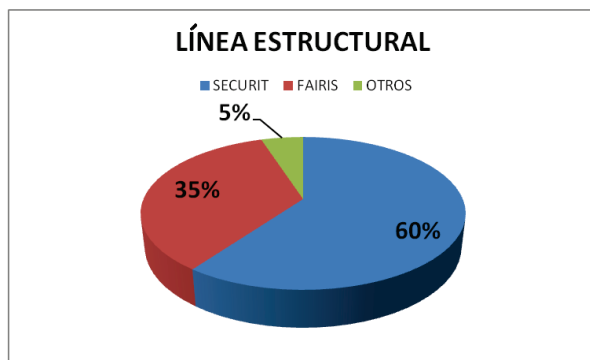
Las ventas de la empresa están enfocadas en tres segmentos clave: la línea blanca, la línea estructural y la carrocera. Las participaciones actuales dentro de estos segmentos son:

Figura 3.16. Participación Ventas Línea Blanca



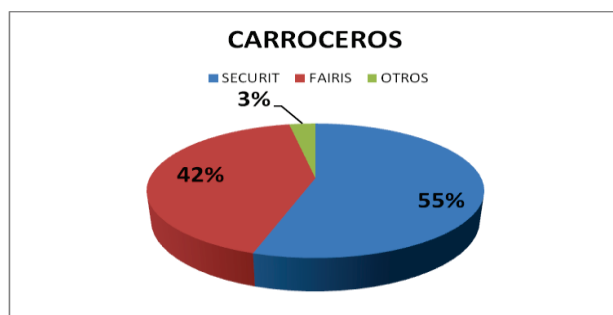
Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

Figura 3.17. Participación Ventas Línea Estructural



Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

Figura 3.18. Participación Ventas Carroceros



Fuente: SECURIT S.A. Abril 2012

El objetivo es ganar participación en cada uno de estos segmentos, sin sacrificar rentabilidad. Según datos del SRI 2011, la rentabilidad de SECURIT S.A. está casi a la par con su competencia directa, tomando en cuenta la gran brecha de volumen de ventas que existe entre ellos; lo cual quiere decir que la estrategia no va a ir enfocada a sacrificar precios, sino más bien a fidelizar a los clientes corporativos que hacen el Pareto de las ventas.

CONNOTACIÓN GENERAL

La empresa lleva más de 45 años en el mercado, lo cual provoca que sea reconocida como una de las más representativas dentro de la industria, sin embargo no cuenta con un adecuado plan de marketing tanto para captar clientes, como para fidelizar a los actuales; esto se debe a que SECURIT S.A. ejerce un marketing empírico en el que no se implementan proyectos, estrategias y actividades que mejoren su situación actual.

Fortaleza: Posicionamiento de marca (más de 45 años en el mercado), *calificado de alto impacto.*

Debilidades: No ejerce un plan de marketing estratégico, *calificado de alto impacto.*

3.2.4 Operaciones

El área de operaciones se encuentra adecuadamente estructurada para supervisar y coordinar, las áreas de producción, control de calidad y bodega de despachos e inventarios.

Los procesos del área de operaciones son:

1.- Recepción de la orden de producción

En este paso el Jefe de Producción receipta en las mañanas las órdenes de producción del Departamento de Ventas para el trabajo diario, con el fin de verificar que se cumpla con lo solicitado por el cliente, para evitar el desperdicio de materia prima.

2.- Solicitud de materia prima a Bodega Central

Se solicita a la Bodega Central el material necesario para poder elaborar la Orden de Producción, de acuerdo a los metros cuadrados que conste en la respectiva orden.

3.- Recepción de materia prima

El vidrio entra a cajas a la Bodega de Producción y es clasificado por los trabajadores de acuerdo a su espesor, previo al control de calidad realizado para verificar si la materia prima cumple con los estándares para realizar el trabajo.

4.- Solicitud de materia prima a la Bodega de Producción

Una vez realizada la verificación de la materia prima, se realiza una solicitud a Bodega de Producción en la cual constan los metros cuadrados que se va a utilizar en la Orden de Producción, el espesor y color del vidrio; de tal forma que se lleve un control mes a mes para determinar cuánto se ha consumido.

5.- Transformación de la materia prima

De acuerdo al espesor del vidrio se destina su transformación al corte manual realizado por los obreros o al corte automático realizado por la maquinaria; en este proceso tomando como referencia la Orden de Producción emitida por el Departamento de Ventas, se realizará el pedido del cliente con sus respectivas especificaciones.

6.- Lijado y pulido del vidrio

Una vez que se ha realizado el corte del vidrio según el pedido del cliente se lo puede lijar, lo cual consiste en pasar el vidrio y sus costados por una lija automática de banda para eliminar levemente los filos cortantes.

El pulido de vidrio es un proceso más completo en el cual se transporta el vidrio manualmente hasta una pulidora que elimina los filos cortantes y brinda un brillo y forma. Existen dos tipos de pulido: mate y brillante.

7.- Saques y perforaciones

En este proceso al vidrio se le realizan perforaciones mediante una broca diamantada en varios diámetros según el pedido del cliente.

8.- Serigrafía

Manualmente se transporta al vidrio hasta la banda transportadora, que lo lleva hasta una estampadora que a través de una seda estirada y pintura especial con varios diseños impregna los mismos en el vidrio que tiene que salir por otra banda a una secadora industrial.

9.- Templado del vidrio

El vidrio es sometido a dos procesos controlados: el primero el de la elevación de su temperatura y el segundo el enfriamiento brusco. Posteriormente se transporta el producto terminado al Área de Bodega.

10.- Entrega del producto terminado a Bodega

Una vez culminado el proceso, se entrega el producto en Bodega; donde se coloca una etiqueta donde consta el número de orden para poder ser identificado, para su posterior entrega al cliente cuando se facture.

Pese a que los procesos están bien estructurados, la empresa tiene una debilidad, la cual está enfocada al mantenimiento de los hornos, para lo cual deben depender de técnicos extranjeros, que encarece los costos del mantenimiento.

CONNOTACIÓN GENERAL

Dentro del área de operaciones se observa la siguiente debilidad y la siguiente fortaleza:

Fortaleza: Experiencia y buen manejo del sistema de producción del negocio, considerado como una *fortaleza de alto impacto*.

Debilidad: Dependencia de técnicos extranjeros para el mantenimiento de sus hornos, considerado de *medio impacto*

3.3 Matriz FODA

Tabla 3.10

Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas SECURIT S.A.

OPORTUNIDADES					
Nº	Factor	Descripción Oportunidad	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Tasas de Interés	Disminución de la tasa interés activa, se otorgan créditos a los clientes		X	
2	PIB Sectorial	Incremento del sector manufacturero dentro del PIB. Beneficios para el sector		X	
3	Aranceles	Disminución en aranceles permite precios más competitivos	X		
4	Políticas Sector de la Construcción	Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción	X		
5	Desempleo	Disminuye la tasa de desempleo.			X
6	Salario	Se incrementa el salario, pero no en proporción de la inflación			X
7	Factor Tecnológico	Acceso a tecnología de punta	X		
8	Impacto Ambiental	El vidrio puede ser reciclado, reduciendo el impacto ambiental			X
9	Ambiente Cultural	Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales)		X	
10	Población bajo el nivel de pobreza	Disminución del porcentaje de población bajo el nivel de pobreza			X
11	Nivel Socioeconómico de los hogares	Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto		X	
12	Delincuencia	Alta participación de la delincuencia en contra de la propiedad privada. Colocar vidrio templado brinda mayor seguridad		X	
13	Poder de negociación con compradores	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos		X	
AMENAZAS					
Nº	Factor	Descripción Amenaza	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Importaciones	Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones			X
2	Inflación	Inestabilidad en precios		X	
3	Aspectos Tributarios	Tributos generales para todas las empresas			X
4	Tasa de crecimiento	Disminución de la tasa de crecimiento			X
5	Índice de precios al consumidor	Incremento de precios genera decrecimiento en poder adquisitivo de consumidores		X	
6	Barreras de entrada a nuevos competidores	Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología		X	
7	Grado de rivalidad de competidores	Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado	X		
8	Poder de negociación con proveedores	Depende de proveedores extranjeros			X
9	Productos Sustitutos	No existen sustitutos en estos productos específicos, pero por el precio en ciertas circunstancias, puede cambiar la decisión de compra			X

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012.

En la matriz anterior se puede apreciar claramente la ponderación de los impactos tanto en oportunidades como en amenazas, en donde la ponderación *alto*, significa que las implicaciones de las distintas variables pueden tener efectos de una magnitud considerable en la gestión del negocio, como se ve algunas variables presentan una ponderación *media*, lo cual significa que existe una relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión de la empresa. Se presentan implicaciones de nivel *bajo*, lo cual indica que tienen poca incidencia en la gestión del negocio.

Tabla 3.11
Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades SECURIT S.A.

FORTALEZAS					
N°	Factor	Descripción Fortaleza	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Área Financiera	Flujo de efectivo aceptable	X		
2	Área Financiera	Brinda crédito para sus clientes		X	
3	Área Financiera	Software contable personalizado e integrado	X		
4	Área Ventas-Mercadotecnia	Posicionamiento de marca	X		
5	Operaciones	Experiencia y buen manejo del sistema de producción	X		
DEBILIDADES					
N°	Factor	Descripción Debilidad	Nivel de Impacto		
			Alto	Medio	Bajo
1	Talento Humano	Fuga de talento humano	X		
2	Organigrama	No existe un departamento de Marketing	X		
3	Área Ventas y Mercadotecnia	No ejerce un plan de marketing estratégico	X		
4	Operaciones	Dependencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos		X	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

En el caso de esta matriz se puede apreciar la ponderación de los impactos tanto en fortalezas como en debilidades, en donde la ponderación *alto* de igual forma tiene un gran impacto sobre la empresa, mientras que “*medio*”, tiene un impacto menor.

Tabla 3.12

Matriz general de factores FODA SECURIT S.A.

FORTALEZAS	
F1	Flujo de efectivo aceptable
F2	Brinda crédito para sus clientes
F3	Software contable personalizado e integrado
F4	Posicionamiento de marca
F5	Experiencia y buen manejo del sistema de producción
DEBILIDADES	
D1	Fuga de talento humano
D2	No existe un departamento de Marketing
D3	No ejerce un plan de marketing estratégico
D4	Dependencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos
OPORTUNIDADES	
O1	Disminución de la tasa interés activa, se otorgan créditos a los clientes
O2	Incremento del sector manufacturero dentro del PIB. Beneficios para el sector
O3	Disminución en aranceles permite precios más competitivos
O4	Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción
O5	Disminuye la tasa de desempleo.
O6	Se incrementa el salario, pero no en proporción de la inflación
O7	Acceso a tecnología de punta
O8	El vidrio puede ser reciclado, reduciendo el impacto ambiental
O9	Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales)
O10	Disminución del porcentaje de población bajo el nivel de pobreza
O11	Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto
O12	Alta participación de la delincuencia en contra de la propiedad privada. Colocar vidrio templado brinda mayor seguridad
O13	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos
AMENAZAS	
A1	Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones
A2	Inestabilidad en precios
A3	Tributos generales para todas las empresas
A4	Disminución de la tasa de crecimiento
A5	Incremento de precios genera decrecimiento en poder adquisitivo de consumidores
A6	Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología
A7	Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado
A8	Depende de proveedores extranjeros
A9	No existen sustitutos en estos productos específicos, pero por el precio en ciertas circunstancias, puede cambiar la decisión de compra

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

Tabla 3.13

Matriz de evaluación Interna

	FORTALEZAS	IMPACTO	%RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
F1	Flujo de efectivo aceptable	Alto	0,13	4	0,51
F2	Brinda crédito para sus clientes	Medio	0,05	3	0,15
F3	Software contable personalizado e integrado	Alto	0,13	4	0,51
F4	Posicionamiento de marca	Alto	0,13	4	0,51
F5	Experiencia y buen manejo del sistema de producción	Alto	0,13	4	0,51
	DEBILIDADES	IMPACTO	%RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
D1	Fuga de talento humano	Alto	0,13	1	0,13
D2	No existe un departamento de Marketing	Alto	0,13	1	0,13
D3	No ejerce un plan de marketing estratégico	Alto	0,13	1	0,13
D4	Dependencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos	Medio	0,05	2	0,10
TOTAL			1,000		2,69

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

El valor **2,69** (X_o) corresponde al valor de la abscisa X, que indica el valor ponderado de las fortalezas y debilidades que la empresa presenta.

Tabla 3.14

Matriz de evaluación Externa SECURIT S.A.

	OPORTUNIDADES	IMPACTO	%RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
O1	Disminución de la tasa interés activa, se otorgan créditos a los clientes	Medio	0,03	3	0,09
O2	Incremento del sector manufacturero dentro del PIB. Beneficios para el sector	Medio	0,03	3	0,09
O3	Disminución en aranceles permite precios más competitivos	Alto	0,17	4	0,68
O4	Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción	Alto	0,17	4	0,68
O5	Disminuye la tasa de desempleo.	Bajo	0,01	3	0,02
O6	Se incrementa el salario, pero no en proporción de la inflación	Bajo	0,01	3	0,02
O7	Acceso a tecnología de punta	Alto	0,17	4	0,68
O8	El vidrio puede ser reciclado, reduciendo el impacto ambiental	Bajo	0,01	3	0,02
O9	Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales)	Medio	0,03	3	0,09
O10	Disminución del porcentaje de población bajo el nivel de pobreza	Bajo	0,01	3	0,02
O11	Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto	Medio	0,03	3	0,09
O12	Alta participación de la delincuencia en contra de la propiedad privada. Colocar vidrio templado brinda mayor seguridad	Medio	0,03	3	0,09
O13	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos	Medio	0,03	3	0,09
	AMENAZAS	IMPACTO	%RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
A1	Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones	Bajo	0,01	2	0,01
A2	Inestabilidad en precios	Medio	0,03	2	0,06
A3	Tributos generales para todas las empresas	Bajo	0,01	2	0,01
A4	Disminución de la tasa de crecimiento	Bajo	0,01	2	0,01
A5	Incremento de precios genera decrecimiento en poder adquisitivo de consumidores	Medio	0,03	2	0,06
A6	Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología	Medio	0,03	2	0,06
A7	Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado	Alto	0,17	1	0,17
A8	Depende de proveedores extranjeros	Bajo	0,01	2	0,01
A9	No existen sustitutos en estos productos específicos, pero por el precio en ciertas circunstancias, puede cambiar la decisión de compra	Bajo	0,01	2	0,01
TOTAL			1,0000		3,05

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

El valor **3,05** (Yo) corresponde al valor de la ordenada Y, que indica el valor ponderado de las oportunidades y amenazas que la empresa presenta.

Tabla 3.15

Matriz de evaluación Interna-Externa SECURIT S.A.

MATRICES FACTOR INTERNO EXTERNO	VALORES
Resultados ponderados totales de evaluación de factor externo	3,05
Resultados ponderados totales de evaluación de factor interno	2,69

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA (I E)				
		Puntaje de la Matriz EFI		
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
		4	3	2
Puntaje de la Matriz EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VII	IX
		3	2	1

CUADRANTES	ESTRATEGIA
I, II, IV	CRECER Y CONSTRUIR
III, V, VII	CONSERVAR Y MANTENER
VI, VIII, IX	COSECHAR ENAJENAR

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

Con los resultados de la matriz EFI y la matriz EFE se puede notar en primer lugar que la *posición interna* que tiene la empresa es *buena*, con un puntaje de 2,69; si bien es cierto tiene ciertas falencias; sin embargo al mismo tiempo también posee marcadas fortalezas como: Flujo de crédito aceptable, Crédito a Clientes, Software administrativo personalizado, posicionamiento de marca y sobre todo experiencia en el sistema de producción. Sus debilidades también son importantes, en este análisis se evidencia una fuga de talento humano y el no tener un departamento de marketing consolidado, que ofrezca un plan estratégico de marketing, también está la dependencia de técnicos extranjeros para el mantenimiento de los hornos; éstas debilidades pueden minimizar así las fortalezas que tiene la empresa.

Externamente se puede notar que el puntaje obtenido en la matriz EFE es de 3,05; resultado que indica que la empresa se encuentra enfrentando a amenazas fuertes que la pueden afectar tales como el aparecimiento de nuevos competidores, competencia desleal, dependencia de proveedores extranjeros etc., lo cual indica que la estrategia más adecuada es la de *crecer y construir*, es decir, aplicar estrategias de fidelización a los clientes; para mantener y aumentar la participación de mercado.

Tabla 3.16

Matriz Ofensiva de Iniciativa Estratégica SECURIT S.A.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> IMPACTO Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 </div>		OPORTUNIDADES													TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	TOTAL
Disminución de la tasa interés activa, se otorgan créditos a los clientes Incremento del sector manufacturero dentro del PIB. Beneficios para el sector Disminución en aranceles permite precios más competitivos Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción Disminuye la tasa de desempleo. Se incrementa el salario, pero no en proporción de la inflación Acceso a tecnología de punta El vidrio puede ser reciclado, reduciendo el impacto ambiental Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales) Disminución del porcentaje de población bajo el nivel de pobreza Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto Alta participación de la delincuencia en contra de la propiedad privada. Colocar vidrio templado brinda mayor seguridad El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos															
FORTALEZAS															
Flujo de efectivo aceptable	F1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	5	23
Brinda crédito para sus clientes	F2	5	3	5	3	5	5	5	1	3	5	5	1	5	51
Software contable personalizado e integrado	F3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	17
Posicionamiento de marca	F4	1	5	3	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	47
Experiencia y buen manejo del sistema de producción	F5	1	3	3	5	1	1	5	1	5	1	5	3	5	39
TOTAL		9	13	13	17	9	9	23	9	17	9	17	11	21	177
ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO Brinda crédito para sus clientes Posicionamiento de marca Experiencia y buen manejo del sistema de producción Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción Acceso a tecnología de punta Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales) Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos.															

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

Con esta matriz se determina cuáles constituyen las ventajas o posiciones a favor de la empresa, que le permitan aprovechar las oportunidades más relevantes, su puntaje de 177 /325, determina que en términos ofensivos, tiene buenas fortalezas para poder aprovechar en forma amplia todas las oportunidades que se presentan en el mercado, sin embargo no las suficientes.

Tabla 3.17

Matriz de Respuesta SECURIT S.A.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> IMPACTO Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 </div>	AMENAZAS										
	Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones	Inestabilidad en precios	Tributos generales para todas las empresas	Disminución de la tasa de crecimiento	Incremento de precios genera decrecimiento en poder adquisitivo de consumidores	Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología	Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por	Depende de proveedores extranjeros	No existen sustitutos en estos productos específicos, pero por el precio en ciertas	TOTAL	
FORTALEZAS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
Flujo de efectivo aceptable	F1	5	5	5	1	3	5	5	5	1	35
Brinda crédito para sus clientes	F2	3	1	1	5	5	3	5	1	1	25
Software contable personalizado e integrado	F3	3	1	1	1	1	5	3	1	1	17
Posicionamiento de marca	F4	5	1	1	1	1	5	5	1	5	25
Experiencia y buen manejo del sistema de producción	F5	5	1	1	1	1	5	5	3	1	23
TOTAL		21	9	9	9	11	23	23	11	9	125
ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA Flujo de efectivo aceptable Brinda crédito para sus clientes Posicionamiento de marca Experiencia y buen manejo del sistema de producción Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado											

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

Esta matriz determina, cómo enfrentar las amenazas más relevantes mediante los puntos fuertes de la empresa, en tal virtud se puede apreciar que el puntaje general es de 125/225, es decir, un poco más de la mitad, esto indica que las fortalezas con las que cuenta actualmente se deben reforzar para contrarrestar las amenazas existentes.

Tabla 3.18

Matriz Defensiva de Iniciativa Estratégica SECURIT S.A.

IMPACTO Alta = 5 Media = 3 Baja = 1	AMENAZAS										TOTAL
	Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones	Inestabilidad en precios	Tributos generales para todas las empresas	Disminución de la tasa de crecimiento	Incremento de precios genera decrecimiento en poder adquisitivo de consumidores	Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología	Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado	Depende de proveedores extranjeros	No existen sustitutos en estos productos específicos, pero por el precio en ciertas circunstancias, puede cambiar la decisión de compra		
DEBILIDADES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
Fuga de talento humano	D1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	29
No existe un departamento de Marketing	D2	5	1	1	1	1	5	5	1	3	23
No ejerce un plan de marketing estratégico	D3	5	1	1	5	5	5	5	1	5	33
Dependencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos	D4	5	1	1	1	1	3	5	5	1	23
TOTAL		20	8	8	8	8	18	20	8	10	108

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

- Fuga de talento humano
- No existe un departamento de Marketing
- No ejerce un plan de marketing estratégico
- Dependencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos
- Competencia (FAIRIS) posee mayor porcentaje de importaciones
- Ingreso de nuevos competidores pero con mala tecnología
- Presencia de un fuerte competidor y competencia desleal reduce precios por ganar mercado

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

La matriz defensiva permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes, el puntaje general es de 108/180, es decir, un más de la mitad, lo cual muestra que las debilidades de la empresa están poco relacionadas con las amenazas. Es probable que los problemas se agudicen o se vean afectados por las amenazas del entorno.

Tabla 3.19

Matriz de Mejoramiento SECURIT S.A.

		OPORTUNIDADES													TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> IMPACTO Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 </div>		Disminución de la tasa interés activa, se otorgan créditos a los clientes Incremento del sector manufacturero dentro del PIB. Beneficios para el sector Disminución en aranceles permite precios más competitivos Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción Disminuye la tasa de desempleo. Se incrementa el salario, pero no en proporción de la inflación Acceso a tecnología de punta El vidrio puede ser reciclado, reduciendo el impacto ambiental Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales) Disminución del porcentaje de población bajo el nivel de pobreza Alto porcentaje de la población donde puede penetrar el producto Alta participación de la delincuencia en contra de la propiedad privada. Colocar vidrio templado brinda mayor seguridad El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos													
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	
Fuga de talento humano	D1	3	1	1	5	5	5	5	1	5	1	3	3	5	43
No existe un departamento de Marketing	D2	3	3	3	5	1	1	5	3	5	3	5	3	5	45
No ejerce un plan de marketing estratégico	D3	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	55
Depencia de técnicos extranjeros para mantenimiento de hornos	D4	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	25
TOTAL		12	14	14	16	8	8	18	10	16	10	14	12	16	168
ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA															
Fuga de talento humano															
No existe un departamento de Marketing															
No ejerce un plan de marketing estratégico															
Incremento de demanda del vidrio del tipo estructural por beneficios en el sector de la construcción															
Acceso a tecnología de punta															
Incrementa la demanda del vidrio templado de seguridad.(Construcción de Edificios y Centros Comerciales)															
El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de algunos															

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

La matriz de mejoramiento ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades más notables que se presentan, la empresa tiene un puntaje de 168/260, un poco más de la mitad, lo que quiere decir que sus oportunidades no son lo demasiado fuertes para enfrentar sus debilidades.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

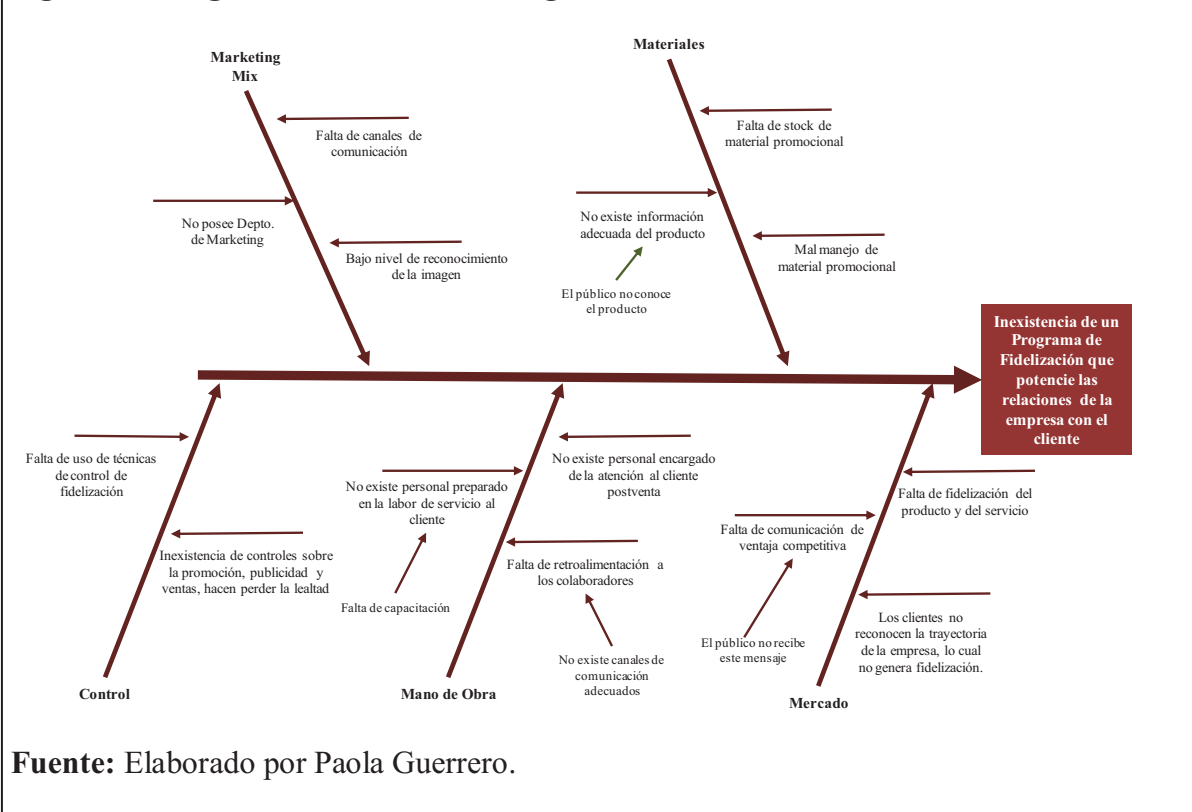
4.1. METODOLOGÍA

4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema es un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (MALHOTRA, 2012, 37)

Para el presente caso, será necesario realizar la definición del problema, basado en primer lugar en el diagrama CAUSA – EFECTO, así como también desde el punto de vista gerencial o administrativo y desde el punto de vista de investigación de mercados, entonces se tiene.

Figura 4.1. Diagrama de Ishikawa – diagrama CAUSA - EFECTO



4.1.1.1 Desde el punto de vista de decisión gerencial

¿Se debe implantar acciones y estrategias de fidelización en los actuales momentos en la organización?

4.1.1.2 Desde el punto de vista de Investigación de Mercados

Determinar la efectividad que podrían generar el uso y aplicación de estrategias de fidelización en la empresa “INDUVIT- VIDRIO DE SEGURIDAD SECURIT S.A.”.

4.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento de objetivos, tanto general como específico, es un aspecto fundamental en una investigación, puesto que este es el pilar sobre el cual se diseña el cuestionario que va ser aplicado a los encuestados. Es importante que cada pregunta que se formule busque alcanzar al menos uno de los objetivos propuestos, de esta manera fácilmente se podrá cumplir con el objetivo general. (MALHOTRA, 2004, 97)

Para el presente estudio se han planteado, tanto objetivos específicos como un objetivo general.

4.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las características, comportamientos, percepciones, necesidades y demás condiciones que tiene el mercado del vidrio templado de seguridad (clientes individuales y corporativos) para de esta manera establecer estrategias para fidelizar a estos clientes durante el 2012.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del mercado actual y potencial con el fin de permitir a SECURIT S.A. establecer estrategias de fidelización adecuadas.

- Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir los distintos tipos de vidrio templado de seguridad.
- Identificar el nivel de conocimiento del uso de vidrio de seguridad templado.
- Verificar la recordación, preferencias y características de las marcas que existen en el mercado de vidrio templado de seguridad.

Es importante señalar que la investigación que se llevará a cabo es de alcance exploratorio y descriptivo, razón por la cual no se deben formular ningún tipo de hipótesis, ya que el interés de ésta radica en los resultados que se obtengan y a partir de aquello tomar acciones y plantear estrategias de fidelización.

4.1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis es una afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. ((MALHOTRA, 2004, 53)

Para el presente estudio se han planteado la siguiente hipótesis:

H1: Los factores que generan fidelidad del cliente para realizar la compra de vidrio templado de seguridad son: buen precio, menor tiempo de entrega, calidad, diversas formas de pago, buena relación con los asesores de ventas y concientización sobre los riesgos de la no colocación de este tipo de vidrio.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de investigación de mercados, diseñados con el objetivo de ajustarse a las necesidades y requerimientos del investigador, sobre la existencia de información que permita solucionar el problema que se presenta. En el siguiente se puede observar su clasificación:

Figura 4.2. Clasificación de los Diseños de Investigación de Mercado

Fuente: Malhotra Naresh, Investigación de mercados, Quinta Edición, 2004. Pág. 79

En el desarrollo de este estudio **el tipo de investigación que se va a utilizar es la exploratoria y descriptiva**, con el fin de establecer las expectativas de la gerencia y además describir y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas y de las empresas que hacen uso o no de los vidrios templados de seguridad.

La investigación descriptiva no se limita a la simple recolección de datos, si no a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo se realizará la investigación. (MALHOTRA, 2004, 97)

4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que

los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos.
(KINNER/TAYLOR; 2055; 126)

Por lo general, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de la investigación o los tipos de la investigación.
(KINNER/TAYLOR; 2055; 127).

El método de investigación que se utilizará es el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados.

4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Después de haber determinado el problema de investigación y planteado los objetivos es necesario determinar quien suministrara la información a la investigación, para lo cual se cuenta tanto con información secundaria y el análisis exploratorio, así como con información primaria y el análisis descriptivo.

4.4.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias según varios autores son los hechos ya existentes que el investigador puede tomar para facilitar su trabajo y ahorrarse tiempo y dinero.

El presente estudio se apoyará en toda la información obtenida del análisis situacional del Capítulo III precedente, a fin de recopilar información necesaria y relevante para el estudio actual.

4.4.1.1 Ventajas:

Facilidad y rapidez con que se consiguen, costo menor

4.4.1.2 Tipos de datos:

4.4.1.2.1 Fuente Interna

Son los datos que se pueden encontrar dentro de la empresa (cifras, datos, facturas, notas de envío, órdenes de trabajo, nivel de ventas, etc.) y el presente caso el apoyo del análisis situacional realizado en el capítulo referido al análisis interno donde se han establecido ya las fortalezas y debilidades,

4.4.1.2.2 Fuente externa

Es la información que puede encontrarse fuera de la empresa (informe de proyectos, procedimientos legislativos, circulares, datos comerciales, datos estadísticos, análisis situacionales, estudios de variables que afectan a la industria, etc.)

4.4.2 Fuentes primarias

Son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto que se desea realizar, cuando los datos de las fuentes secundarias no son suficientes. Son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación. (MALHOTRA, 2004, 106)

Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son:

4.4.2.1 Consumidores, clientes y compradores

Es muy necesario tomar en cuenta la diferencia que existe entre los consumidores y los usuarios, sobre todo en el caso de SECURIT - IDUVIT.

4.4.2.2 Minorista, mayorista y otros distribuidores

Es preciso tener en cuenta a los distribuidores ya que al mismo tiempo que promocionan los productos, y obviamente también pueden estar promocionando a los competidores.

4.4.2.3 Personal de compañías

Se entrevista al personal de las compañías para investigar el territorio de ventas y así también a los distribuidores

Para el caso del presente estudio sin duda alguna será necesario apoyarse en **fuentes de datos primarios**, específicamente enfocados a los usuarios (personas que finalmente utilizan el vidrio templado) y a minoristas, mayoristas y distribuidores de vidrio templado sean estos de la línea blanca, estructural, carroceros y vidrierías, en las zonas de Quito y Rumiñahui en general.

4.5 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Existen varias técnicas de investigación las cuales permiten o facilitan la obtención adecuada de la información primaria que se requiere para poder establecer o dar solución a una problemática específica, entre estos métodos los que más destacan está los siguientes:

- **Encuestas:** Por correo, Telefónica, Personales
- **Entrevistas:** De grupo, Personal
- **Observación:** Personal, Mecánica
- **Experimental:** Test, Retorno, Etiquetas, Mercado

Para el desarrollo de la obtención de datos del presente estudio se ha elegido las técnicas de **encuesta y de entrevista** y dentro de su sub clasificación se ha escogido la utilización de **encuestas personales y entrevista personal a especialista**.

La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica del problema en cuestión. La encuesta se estructura en base a los objetivos antes planteados; para determinar una encuesta adecuada, se debe diseñar una encuesta piloto que sirva de prueba para verificar si el cuestionario ha sido formulado correctamente. (MALHOTRA; 2004; 168)

4.6 MUESTREO ESTADÍSTICO

4.6.1 Proceso de diseño del muestreo

Este proceso incluye cinco etapas que se deben seguir a fin de lograr el alcance de los objetivos planteados en la investigación, dichos pasos o etapas son las siguientes:

4.6.1.1 Definición de la población objetivo

Es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se deben realizar las deducciones.

(MALHOTRA Naresh, 2004, pp. 315)

Para el caso de SECURIT - INDUVIT que se está estudiando se tiene la siguiente población objetivo:

PARA USUARIOS FINALES DEL VIDRIO TEMPLADO (todo el mercado)

Elementos:

Hombre o mujer jefe o cabeza de familia responsable de la mayor parte de las compras en el hogar.

Unidades de muestreo:

Hogares

Extensión:

Zona Metropolitana de Quito y Sangolquí.

PARA CLIENTES DEL VIDRIO TEMPLADO DE SECURIT (empresas)

Elementos:

Hombre o mujer jefe o ejecutivo encargado de las compras en la empresa o negocio.

Unidades de muestreo:

Empresas

Extensión:

Zona Metropolitana de Quito y Sangolqui.

4.6.1.2 Determinación del marco de muestreo

Un marco de muestreo es la representación de los elementos de la población objetivo de la cual se obtendrá la información. Consiste es una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo. (MALHOTRA Naresh, 2004, pp. 316)

Para el presente estudio el marco de muestreo es la información establecida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos sobre las personas que se enmarcan dentro de nuestra población objetivo, tanto de la ciudad de Quito como de Sangolqui; así como estadísticas de la Cámara de comercio y de la producción de Pichincha para empresas del sector inmobiliario, carroceros, productivo (línea blanca) y vidrieros.

4.6.1.3 Elección de la técnica del muestreo

Para toda investigación es necesario apegarse en cualquiera de las siguientes técnicas, conforme el estudio lo requiera:

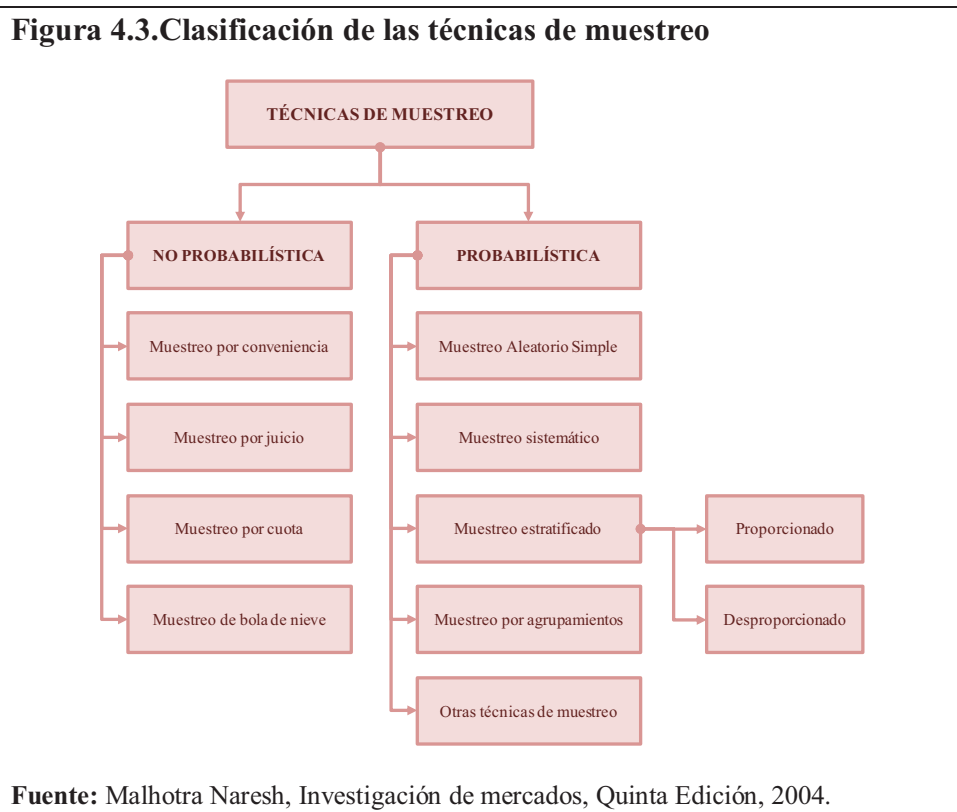
4.6.1.3.1 No probabilística

El muestreo no probabilístico es una técnica que para su desarrollo no utiliza procedimientos de selección por medio de causalidad, sino que se apoya en el criterio o juicio de o las personas que llevan a cabo la investigación. (MALHOTRA Naresh, 2004, pp. 320).

4.6.1.3.2 Probabilística

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual cada uno de los elementos de la población tiene al menos una probabilidad de ser escogido. (MALHOTRA Naresh, 2004, pp. 320)

Dentro de cada tipo de muestreo podemos encontrar diversas técnicas para llevar a cabo cada uno de estos, en la Figura siguiente tomada del texto Investigación de Mercados “Un enfoque aplicado”, de Naresh K. Malhotra, se puede apreciar la siguiente clasificación:



El presente estudio tendrá su apoyo para ambas poblaciones en la elección del muestreo en forma **probabilística**, ya que es el que mejores garantías le da a este.

4.6.1.4 Tamaño de la población objetivo

Es necesario tener en cuenta que en el presente estudio de mercado se ha considerado la opción de llevar a cabo dos tipos de encuestas, la primera enfocada al público en general y tomando como población de estudio a los cantones; Quito y Rumiñahui, y una segunda encuesta tomando como población a los clientes o consumidores directos de la empresa SECURIT - INDUVIT, para ello se tiene los siguientes tamaños de poblaciones:

4.6.1.4.1 Tamaño de la población objetivo del giro en general

Según datos obtenidos del último **censo de población y vivienda** del 2010 por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos), la Provincia de Pichincha tiene una población total de 2'576.287, de los cuales solo Quito cuenta con 2'239.191 habitantes. El número promedio de integrantes por familia es de 3.8 lo cual indica que existen 589.261 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito. En cambio en el cantón Rumiñahui tenemos una población total 85.852 personas, a un promedio de 3.8 integrantes por familia tenemos un total de hogares de 22.593.

Tabla 4.1

Tamaño de la población de estudio

Tamaño de la población objetivo del giro en general	
Población Pichincha	2.576.287
Población Cantón Quito	2.239.191
Número de integrantes por familia	3,8
Total hogares Quito	589.261
Población Cantón Rumiñahui	85.852
Número de integrantes por familia	3,8
Total hogares Rumiñahui	22.593
Total hogares en Quito y Rumiñahui	611.853

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Guerrero.

Se conoce que la población de interés total (en hogares) está en un total de 611.854 familias, sin embargo de acuerdo a la definición de la población que ya se estableció anteriormente, sabemos que únicamente se tomará en cuenta a las personas de cualquier género pero que decidan las compras dentro del hogar, y además estén dentro de un nivel socio económico A, B y C+, que corresponden a potenciales clientes del producto que ofrece

la empresas SECURIT – INDUVIT, los cuales representan un total de 35,9% de la población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en su informe de nivel socioeconómico agregado.

Para el presente estudio entonces se tiene una población total de 611.854 hogares ubicados en los cantones de Quito y de Rumiñahui.

4.6.1.4.2 Tamaño de la población empresarial

Según datos obtenidos del último **censo económico** del 2010 por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos), en la Provincia de Pichincha existen alrededor de 110.100 empresas en todas las actividades económicas y tanto micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo, de acuerdo a la definición de la población que ya se estableció anteriormente, sabemos que únicamente se tomará en cuenta a las empresas que correspondan a los sectores de interés como son: sector inmobiliario con un total de 544 empresas, construcción con un total de 605 empresas, profesionales y técnicos (vidrierías, instaladores de parabrisas, técnicos en arreglos de cocinas, etc.) con un total de 3.730 empresas, y el sector manufacturero (productores de línea blanca y carroceros grandes) con un total de 7 empresas.

Tabla 4.2

Tamaño de la población empresarial de estudio

Tamaño de la población empresarial	
Total empresas Pichincha	110.100
Sectores de interés para INDUVIT	
Sector inmobiliario	544
Construcción	605
Profesionales y técnicos	3.730,0
Manufacturero	7
Total empresas de interés INDUVIT	4.886

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Paola Guerrero.

Para el presente estudio entonces se tiene una población empresarial total de 4.886 negocios o empresas en la provincia de Pichincha.

4.6.2 Determinación del tamaño de la muestra

4.6.2.1 Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

4.6.2.2 Tamaño de la muestra

Es una parte representativa de una población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

4.6.2.2.1 Fórmulas para aplicar el tamaño de la muestra

De acuerdo al tipo de población:

Infinita: Según el Autor Bruno Pujol Bengochea, Dirección de Marketing y Ventas una población es infinita cuando la población es mayor a 100.000.

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

Finita: Según el Autor Bruno Pujol Bengochea, Dirección de Marketing y Ventas una población es finita cuando la población es menor a 100.000.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En función de lo analizado y para el presente estudio sobre el vidrio templado de seguridad, se utilizará la **fórmula infinita** para el respectivo cálculo de la muestra a consumidores finales y la **fórmula finita** para el caso de las empresas.

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA CONSUMIDORES FINALES

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

Donde

Unid. De desviación estándar	Z= 1,96
Nivel de confianza	Ncf= 0,95
Error	e= 0,05
Probabilidad que ocurra	P= 0,5
Probabilidad que no ocurra	Q= 0,5
Muestra buscada	n= ?

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \gggg 384$$

Se requieren un total de 384 encuestas a consumidores finales

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA EMPRESAS

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

Población	N= 4.886
Unid. De desviación estándar	Z= 1,96
Nivel de confianza	Ncf= 0,95
Error	e= 0,05
Probabilidad que ocurra	P= 0,50
Probabilidad que no ocurra	Q= 0,50
Muestra buscada	n= ?

$$n = \frac{3,84 \times 0,93 \times 0,07 \times 4.886}{0,0025 \left(\frac{4886}{1} \right) + 3,84 \times 0,93 \times 0,07}$$

$$n = \frac{1221,93}{0,0025 \left(\frac{4885}{1} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{1221,93}{12,21 + 0,25}$$

$$n = \frac{1221,93}{12,46}$$

$$n = 98,05$$

Se requieren un total de 98 encuestas a empresas

4.6.2.2 Reparto de la Muestra en diferentes estratos (afijación)

Es el procedimiento mediante el cual se distribuye el tamaño de la muestra entre cada uno de los estratos que se obtiene de una población o universo. (Carrera, 2006, 153)

Una vez dividida la población en estratos, es preciso afijar el tamaño de la muestra entre los estratos que se han formado. De los diferentes tipos de reparto (afijación) que conocemos el escogido para la investigación es el *Reparto (Afijación) Proporcional* ya que me permite distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se van a observar en el estrato. Su fórmula es la siguiente:

$$N_h = n N_H / N$$

En donde:

$$n = 98$$

$$N_H1 = 544 \text{ Empresas Sector Inmobiliario}$$

$$N_H2 = 605 \text{ Empresas de la Construcción}$$

$$N_H3 = 3730 \text{ Profesionlaes y técnicos}$$

$$N_H4 = 7 \text{ Manufactureras}$$

$$nh_1A = \frac{(98)(544)}{4886}$$

$$nh_1A = 10.91 \gg 11$$

$$nh_2A = \frac{(98)(605)}{4886}$$

$$nh_2A = 12,13 \gg 12$$

$$nh_3A = \frac{(98)(3730)}{4886}$$

$$nh_2A = 74,81 \gg 75$$

$$nh_4A = \frac{(98)(7)}{4886}$$

$$nh_2A = 0,14 \gg 1$$

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde. Un cuestionario es sólo un programa formalizado para la recolección de datos que pueden incluir ayudas de comunicación, recompensa e instrucciones para seleccionar a los encuestados. (MALHOTRA; 2004; 280)

4.4.1 Contenido de Diseño del Cuestionario

Una vez que se ha especificado la información requerida y los objetivos específicos, el siguiente paso es determinar el tipo de preguntas y escalas de medición.

Para efectos de la investigación de mercados del presente proyecto se va a utilizar el siguiente contenido de preguntas:

Pregunta de filtro:

Pregunta inicial en el cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la encuesta.

Preguntas estructuradas:

Preguntas que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuestas.

Pregunta de opción múltiple:

Preguntas que proporcionan una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más alternativas dadas.

Preguntas ordinales:

Pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, como sí o no.

Preguntas de escala:

Preguntas en las cuales el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones acerca de un elemento en particular.

A continuación se presenta la formación del cuestionario.

4.4.1. Cuestionario piloto

Sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador al diseñar el cuestionario siempre hay la posibilidad de que exista un error. Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada

Prueba Piloto, la misma que nos ayuda a determinar la estructuración y calidad de preguntas. (Gonzales Alfredo, 2006; 35).

Tabla 4.3.

Matriz de Preguntas

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA
Ubicación geoFigura	Identificar el perfil y la ubicación geoFigura del cliente, mediante la aplicación de encuestas que le permitan a SECURIT S.A. establecer estrategias de fidelización adecuadas	Por favor señale si posee vivienda propia	Si - No	Nominal
		Por favor señale el sector donde se encuentra su vivienda	Norte - Centro - Sur - Valle de los Chillos - Valle de Cumbaya	Nominal
Decisión de compra	Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir vidrio de seguridad templado	¿Es importante para usted que su vivienda tenga una infraestructura segura?	Si - No	Nominal
		¿Conoce los beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal?	Si - No	Nominal
		¿Cree que es importante tener vidrio templado como medida de seguridad dentro de su vivienda?	Si - No	Nominal
		¿Está dispuesto a pagar un mayor costo por el vidrio templado vs el vidrio normal, debido a los beneficios adicionales de seguridad?	Si - No	Nominal
Comportamiento de compra	Verificar los montos de compra de los clientes de SECURIT S.A.	¿Cuál es el monto promedio que destinaría para instalar medidas de seguridad en su vivienda?	0-100 / 101-300 / 301-500 / 501-1000 / 1000-2000 / Más de 2000	Intervalo
		¿Cuál es el monto promedio que destinaría para instalar vidrio de seguridad templado en	0-100 / 101-300 / 301-500 / 501-1000 / 1000-2000 / Más de 2000	Intervalo

		su vivienda?		
Percepción del cliente	Verificar la recordación, preferencias y características de las marcas que existen en el mercado del vidrio de seguridad templado	¿Al hablar de vidrio templado de seguridad que empresa se le viene a la mente?	SECURIT - FAIRIS - ARISTA - VERTICAL - OTROS	Ordinal
		¿Por qué recuerda esa empresa?	Es cliente - Publicidad - Recomendación - Ubicación	Nominal
		¿Qué características considera importantes de esa empresa?	Calidad - Acabados - Tiempo de entrega - Precio - Garantía	Ordinal
Factores determinantes para crear fidelización	Determinar los principales atributos que los clientes buscan antes de adquirir vidrio templado de seguridad	¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?	Precio - Calidad - Tiempo de entrega - Crédito - Garantía - Otras	Nominal
		¿Qué es lo que busca al momento de adquirir vidrio de seguridad templado?	Seguridad .- Calidad - Garantía - Precio - Crédito - Estética	Nominal
		¿Considera que la atención que le ofrecen o el trato que le proporcionan en empresas de vidrio de seguridad templado como un factor importante para adquirirlo?	Si - No	Nominal

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

Además de los cambios señalados (VER ANEXO 1) se incluyeron dos preguntas con el fin de ampliar la visión referente a la demanda y a las preferencias en productos más específicos que la empresa SECURIT – INDUVIT ofrece en el mercado.

4.4.2 Cuestionarios definitivos

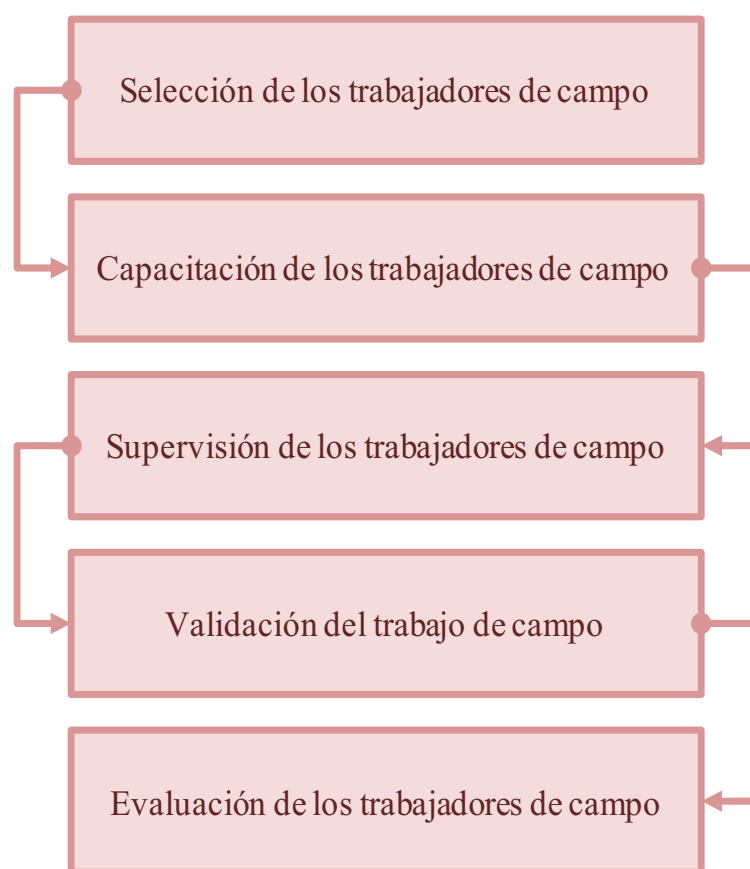
A continuación se realizan los formatos definitivos para llevar a cabo la encuesta tanto para consumidores finales como para empresas acerca de su perspectiva sobre varios aspectos del vidrio templado de seguridad. (VER ANEXO 2).

4.5 Plan de Trabajo de Campo

El trabajo de campo consiste en el desarrollo in situ de la actividad de recolección de datos, es decir es la aplicación de los cuestionarios propiamente dicha, en donde el encuestador hace contacto con el encuestado.

Para un correcto desempeño del trabajo de campo es necesario seguir su proceso, el cual se describe a continuación:

Figura 4.4. Proceso del Trabajo de campo



Fuente: Malhotra Naresh, Investigación de mercados, Quinta Edición, 2004.

La presente investigación contará con dos encuestadores a los que se les exige los siguientes requisitos: que tengan buena presencia, que sean sociables y comunicativos, que sean proactivos, que tengan un nivel de educación adecuado (tercer nivel inicial), la experiencia no es un requisito indispensable.

La capacitación que tendrán estas personas corre a cargo de la investigadora y supervisora (Paola Guerrero), la cual les proporcionará 6 horas de capacitación para el desarrollo del cuestionario.

La supervisión está a cargo de la mencionada persona, la cual deberá coordinar, horarios y además deberá verificar el trabajo de manera constante.

Para la validación de la información recabada, la supervisora se encargara de realizar aleatoriamente la verificación de la información, ya sean de personas naturales como de empresas, a las que se les realizó la encuesta.

La evaluación de los trabajadores de campo, estará regida en función de las siguientes variables: calidad de las encuestas, calidad de los datos recopilados, el tiempo de recopilación de los datos, y el costo final de la investigación. Para la ejecución del diseño de investigación se elaborarán 384 encuestas a consumidores finales y 98 encuestas a empresas, en un tiempo de cuatro semanas, las mismas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.4

Plan de trabajo de campo

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MUESTRAS	TIEMPO ESTIMADO	COSTO ESTIMADO	RESPONSABLE
Identificar las características, comportamientos, percepciones, necesidades y demás condiciones que tiene el mercado del vidrio templado de seguridad para de esta manera establecer estrategias para fidelizar a estos clientes.	Encuesta	Muestra clientes finales 384	Dos semanas para recolección de datos	250 USD	Paola Guerrero
			Una semana para análisis de datos		
		Muestra empresas 98	Una semana para presentación de resultados		

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

4.6 CODIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS Y VARIABLES

Codificar es la asignación de un código para representar una respuesta específica a una pregunta concreta de un cuestionario, en particular junto con el registros de los datos y la posición en la columna que ocupará el código. ((MALHOTRA; 2004; 431)

La codificación del cuestionario utilizado para el presente estudio se lo puede apreciar en el ANEXO 3.

4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS

El procesamiento de datos debe empezar tan pronto como se recibe el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa.

La información recopilada posterior al levantamiento de información que se realizará mediante la aplicación de la encuesta será procesada utilizando el software estadístico SPSS y respaldadas en hojas de cálculo de Excel.

Para el ingreso de información y la generación de una base de datos se utilizará el procedimiento establecido en la matriz de codificación de la encuesta. VER ANEXO TABULACIÓN.

4.8 ANÁLISIS UNIVARIADO Y BIVARIADO

A continuación se procede a la realización del análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los grupos objetivo seleccionados, para dicho efecto se llevará a cabo dos tipos de análisis: El primero un análisis univariado: el cual corresponde al análisis de cada una de las variables utilizadas en la herramienta (cuestionario), y posteriormente se desarrollará; Un análisis bivariado: el cual correspondiente al cruce de variables con un elevado grado de relación para identificar aspectos más puntuales y relevantes sobre la opinión de las personas encuestadas.

4.8.1 ANÁLISIS UNIVARIADO ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

Es el estudio de una variable, se lo puede realizar de acuerdo a las necesidades a través de medidas de distribución como la frecuencia y medidas de tendencia central.

PREGUNTA 1: Por favor señale si posee vivienda propia, o la adquirirá por lo menos en los 2 años siguientes

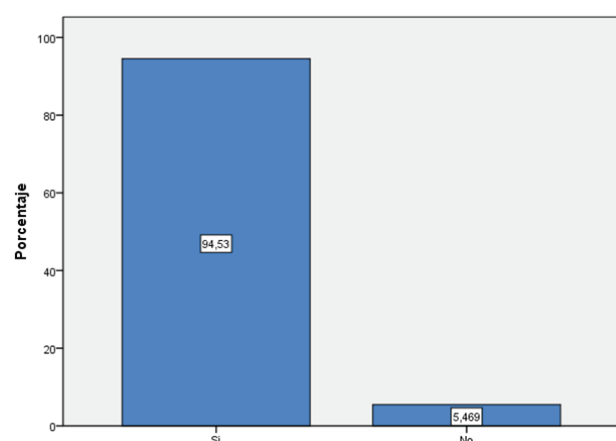
Tabla 4.5

Distribución de frecuencia – vivienda propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	363	94,5	94,5	94,5
No	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.5. Vivienda Propia



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En referencia a si el encuestado posee o piensa adquirir vivienda se puede notar claramente que una gran mayoría (94%), si la posee o piensa en adquirirla en por lo menos dos años, mientras que un pequeño grupo de los encuestados (6%), no posee y tampoco piensa adquirirla.

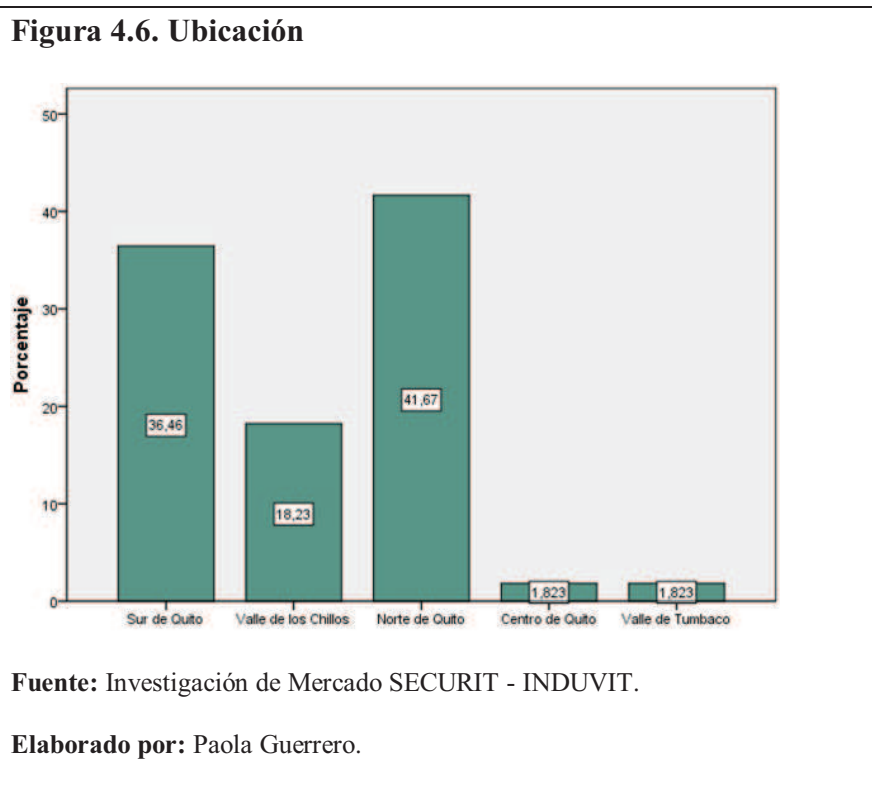
PREGUNTA 2: Por favor señale el sector y barrio donde vive.

Tabla 4.6

Distribución de frecuencia – Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sur de Quito	140	36,5	36,5	36,5
Valle de los Chillos	70	18,2	18,2	54,7
Norte de Quito	160	41,7	41,7	96,4
Centro de Quito	7	1,8	1,8	98,2
Valle de Tumbaco	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012



Interpretación

Se puede apreciar claramente que las personas encuestadas tienen su ubicación fundamentalmente en tres sectores que son: el norte de Quito donde están el 41,7% de los encuestados, el sur de Quito con el 36,5% y el Valle de los Chillos con un 18,2% de los encuestados.

PREGUNTA 3: ¿Es importante para usted que su vivienda tenga una infraestructura segura?

Tabla 4.7

Distribución de frecuencia – Importancia de la seguridad en la vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	380	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.7. Importancia de la seguridad en la vivienda



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En relación a la importancia de contar con infraestructura segura en la vivienda, se nota claramente que la mayoría, esto es el 99% de las personas encuestadas contestaron favorablemente, es decir que SI es importante una vivienda segura, una ínfima parte considera que no es importante este factor.

PREGUNTA 4: ¿Conoce los beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal?

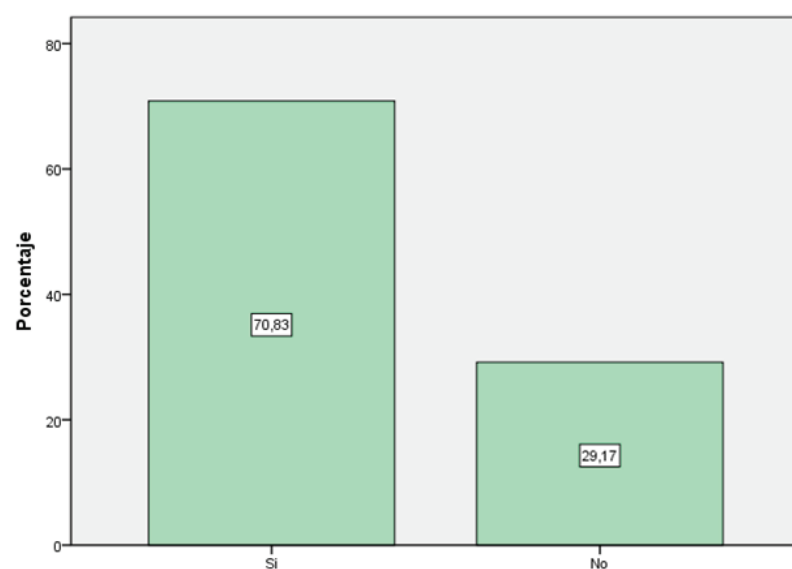
Tabla 4.8

Distribución de frecuencia – beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	272	70,8	70,8	70,8
	No	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.8. Beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

A la interrogante sobre si las personas encuestadas conocen los beneficios que otorga el vidrio templado, se obtuvo que una mayoría si conoce los beneficios, mientras que aproximadamente una tercera parte no conoce estos beneficios del vidrio templado.

PREGUNTA 5: ¿Cree que es importante tener vidrio templado como medida de seguridad dentro de su vivienda?

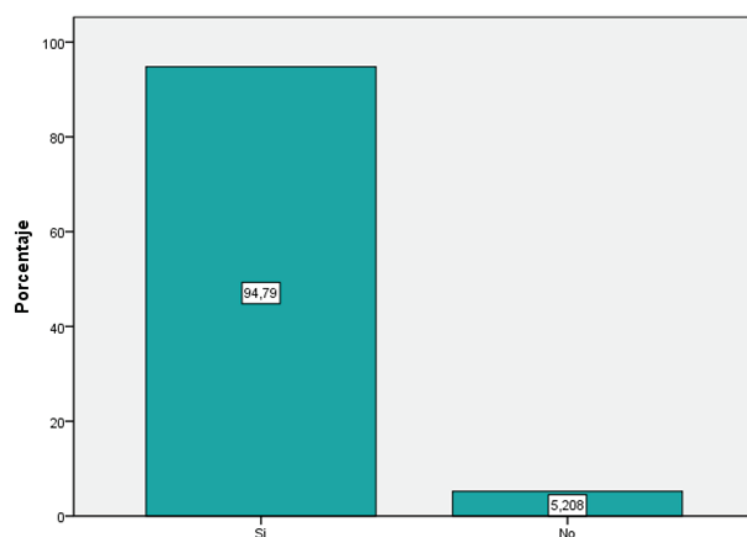
Tabla 4.9

Distribución de frecuencia – Es importante tener vidrio templado en la vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	364	94,8	94,8	94,8
No	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.9. Es importante tener vidrio templado en la vivienda



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

Acercas de la importancia del vidrio templado como una forma de seguridad dentro del hogar, los encuestados en gran mayoría consideran que si es importante este uso del vidrio templado, por el contrario una pequeña parte considera que no es importante.

PREGUNTA 6: ¿Está dispuesto a pagar un mayor costo por el vidrio templado vs el vidrio normal, debido a los beneficios adicionales de seguridad?

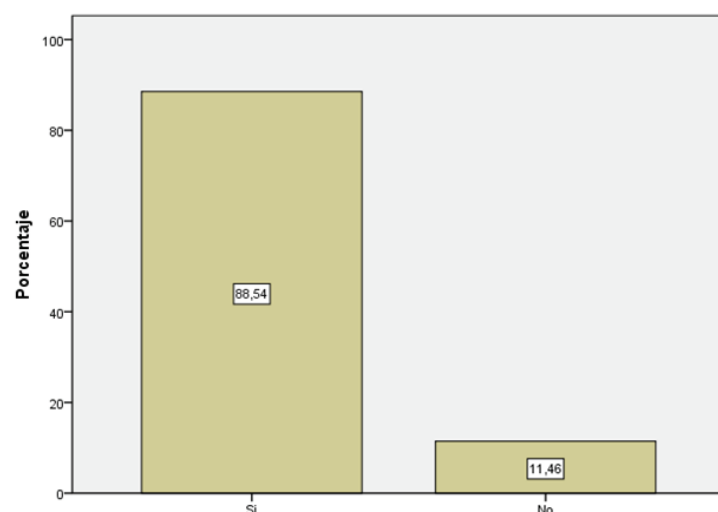
Tabla 4.10

Distribución de frecuencia – Disposición de mayor pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	340	88,5	88,5	88,5
	No	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.10. Disposición de mayor pago



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La mayor seguridad que representa este tipo de vidrio conlleva un mayor costo, el cual está dispuesto a ser asumido por una considerable mayoría de las personas encuestadas, mientras que un reducido grupo de los encuestados considera que no debe constar más.

PREGUNTA 7: Seleccione los productos más importantes que usted adquiriría de vidrio templado:

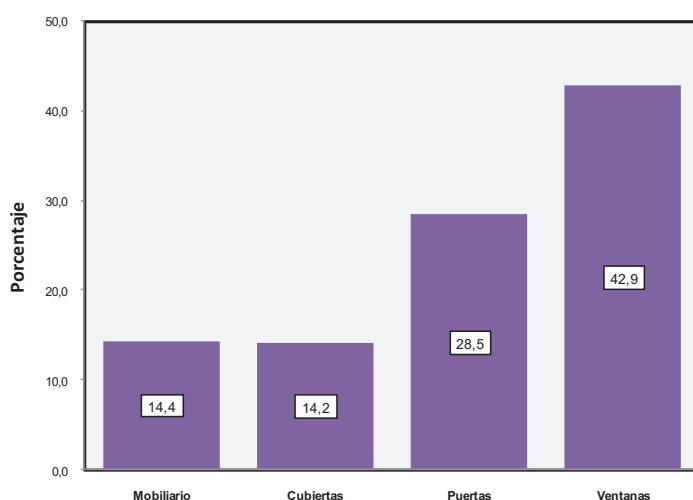
Tabla 4.11

Distribución de frecuencia – Adquisición de producto importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mobiliario	108	14,4	14,4	14,4
Cubiertas	106	14,2	14,2	28,6
Puertas	213	28,5	28,5	57,1
Ventanas	321	42,9	42,9	100,0
Total	748	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.11. Adquisición de producto importante



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

De las variadas respuestas escogidas por las personas encuestadas, hay tres productos que resaltan, así, el producto más importante para las personas son las ventanas, seguida de las puertas y por último el mobiliario, las cubiertas representan el producto de menor importancia para los encuestados.

PREGUNTA 8: En la siguiente tabla, escoja los aspectos más importantes del producto escogidos en la pregunta anterior:

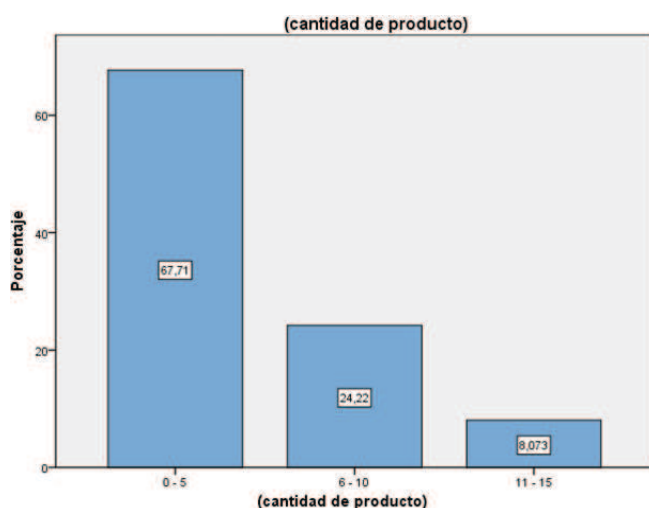
Tabla 4.12

Distribución de frecuencia – 8.1 Cantidad de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - 5	260	67,7	67,7	67,7
6 - 10	93	24,2	24,2	91,9
11 - 15	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.12. Cantidad de producto



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La cantidad de adquisición de producto para la gran mayoría de las personas encuestadas esta en 5 productos por compra, seguida de las personas que adquieren de 6 a 10 productos por compra y una mínima parte de clientes realizan la adquisición de 11 a 16 productos por compra.

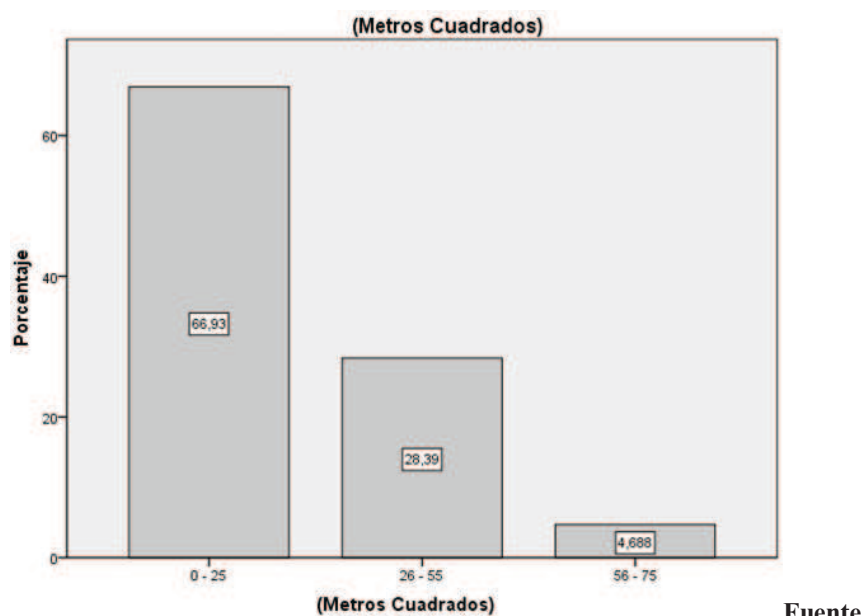
Tabla 4.13

Distribución de frecuencia – 8.2 Metros cuadrados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - 25	257	66,9	66,9	66,9
26 - 55	109	28,4	28,4	95,3
56 - 75	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.13. Metros cuadrados



: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La cantidad a adquirir en metros cuadrados para la gran mayoría de las personas encuestadas esta en 25 mt. por compra, seguida de las personas que adquieren de 26 a 55 mt. por compra y una mínima parte de clientes realizan la adquisición de 56 a 75 mt. por compra.

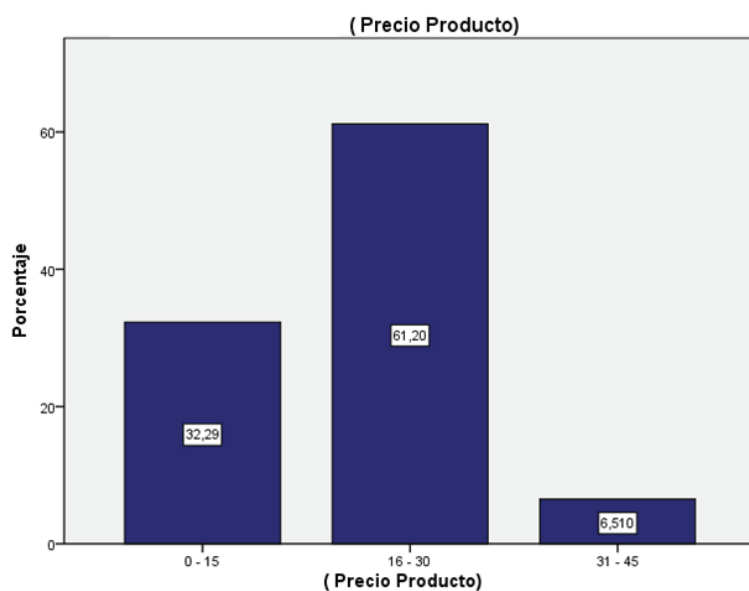
Tabla 4.14

Distribución de frecuencia – 8.3 Precio del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - 15	124	32,3	32,3	32,3
16 - 30	235	61,2	61,2	93,5
31 - 45	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.14. Metros cuadrados



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En relación al precio del producto la mayoría de personas consideran que éste debe estar en un promedio de 16 a 30 dólares, lo cual le daría una gran importancia a este rubro, un parte importante también considera que el precio debería estar en un valor de 15 dólares.

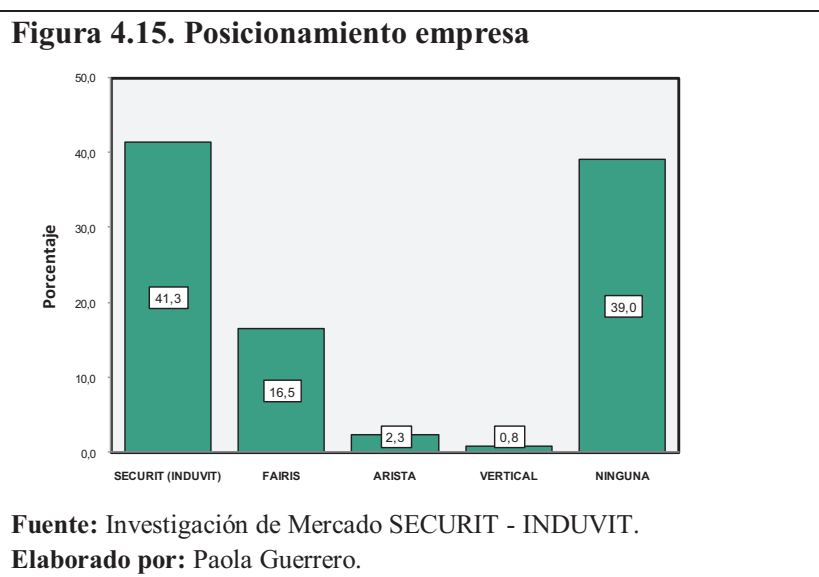
PREGUNTA 9: ¿Al hablar de vidrio templado de seguridad que empresa se le viene a la mente?

Tabla 4.15

Distribución de frecuencia – Posicionamiento empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SECURIT (INDUVIT)	160	41,3	41,3	41,3
	FAIRIS	64	16,5	16,5	57,9
	ARISTA	9	2,3	2,3	60,2
	VERTICAL	3	0,8	0,8	61,0
	NINGUNA	151	39,0	39,0	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012



Interpretación

En cuanto al posicionamiento de las empresas de vidrio templado, se puede notar que la que más se les viene a la mente es la empresa SECURIT – INDUVIT , la siguiente empresa que se les viene a la mente a los encuestados es FAIRIS, sin embargo existe un 39% de personas que no reconocen ninguna de las empresas mencionadas, lo cual es preocupante para la industria del vidrio templado en general.

PREGUNTA 10 - 1: Señale el nivel de satisfacción de la empresa seleccionada en la pregunta anterior.

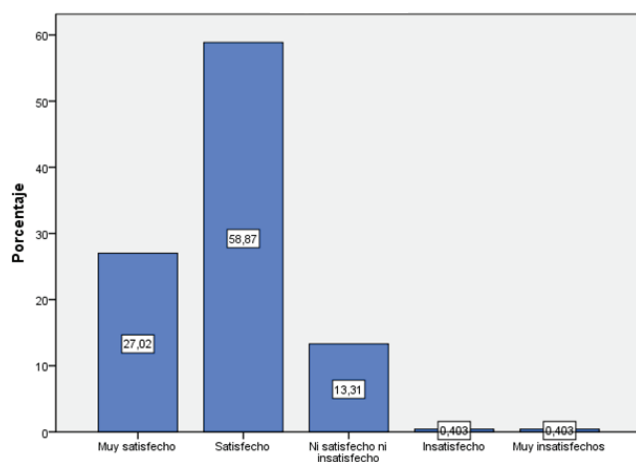
Tabla 4.16

Distribución de frecuencia – Nivel de satisfacción la empresa seleccionada

					Media		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Escala	f	Total
Válidos	Muy satisfecho	67	17,4	27	5	67	335
	Satisfecho	251	38	58,9	4	251	1004
	Ni satisfecho ni insatisfecho	43	8,6	13,3	3	43	129
	Insatisfecho	16	0,3	0,4	2	16	32
	Muy insatisfechos	5	0,3	0,4	1	5	5
Total		384	100				1505
						Media	3,92

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.16. Nivel de satisfacción la empresa seleccionada



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En cuanto al nivel de satisfacción de las personas encuestadas en referencia a la empresa con la que trabajan, se puede establecer que en promedio éstos están en un nivel satisfactorio (3,88).

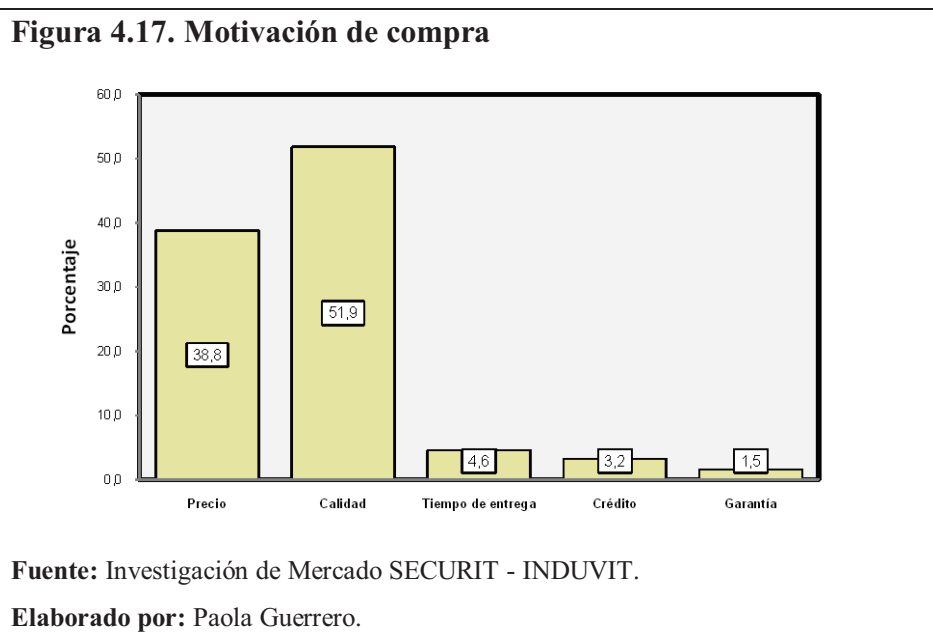
PREGUNTA 11: ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?

Tabla 4.17

Distribución de frecuencia – Motivación de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	204	38,8	38,8	38,8
	Calidad	273	51,9	51,9	90,7
	Tiempo de entrega	24	4,6	4,6	95,2
	Crédito	17	3,2	3,2	98,5
	Garantía	8	1,5	1,5	100,0
	Total	526	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012



Interpretación

En cuanto a las motivaciones de compra de vidrio templado de las personas encuestadas, se puede apreciar que a la mayoría de estos les motiva la calidad del producto, a una menor cantidad pero importante les motiva la combinación el precio, los otros factores prácticamente no son relevantes para los encuestados.

4.8.2. ANÁLISIS BIVARIADO

El análisis Bivariado es el estudio de 2 o más variables, con el objeto de medir el problema de investigación a través de estadística inferencial (Análisis de la varianza, Cruces de Variables y Correlación).

4.8.2.1 CRUCE DE VARIABLES

Es la técnica estadística que indica si existe asociación entre dos variables nominales, es decir que representan a dos o más variables para medir la importancia de estas.

CRUCE PREGUNTA 4 – PREGUNTA 11

Los clientes conocen los beneficios que ofrece el vidrio templado de seguridad y cuál es el factor que les motiva a la compra del producto-.

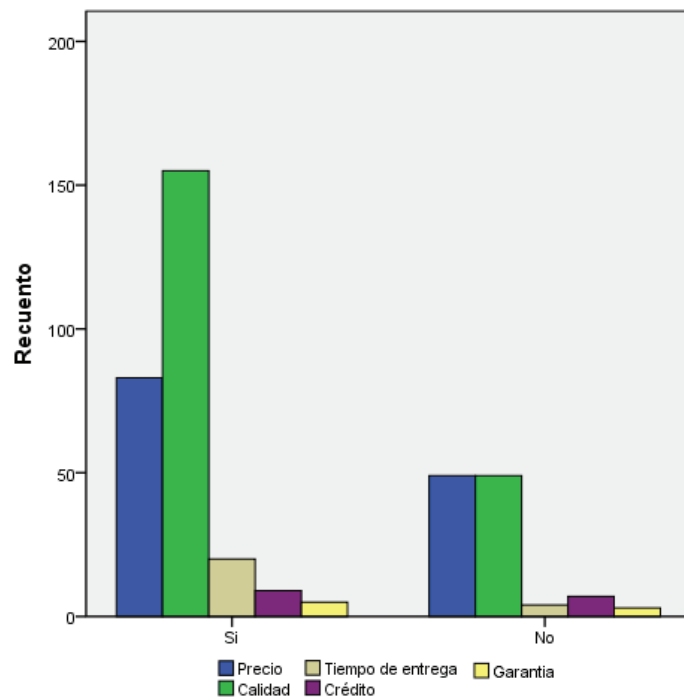
Tabla 4.24
Cruce de Variables – Pregunta 4 con Pregunta 11

		Pregunta 11					Total
		Precio	Calidad	Tiempo de entrega	Crédito	Garantía	
Pregunta 4	Si	83 21,6%	155 40,4%	20 5,2%	9 2,3%	5 1,3%	272 70,8
	No	49 12,8%	49 12,8%	4 1,0%	7 1,8%	3 0,8%	112 29,2
	Total	132 34,4%	204 53,1%	24 6,3%	16 4,2%	8 2,1%	384 100,0

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Se puede observar en el cruce de las preguntas señaladas que; los clientes en su mayoría conocen los beneficios que ofrece el vidrio templado, de las cuales el 21,6% tiene como factor de compra el precio, el 40,4% se guía para su compra por la calidad, el 5,2% prefiere el tiempo de entrega, el crédito motiva la compra de un 2,3% y el factor de menos peso es la garantía con un 1,3%. Para una mejor apreciación se presenta la Figura correspondiente al cruce de las variables mencionadas.

Figura 4.18. Relación preguntas en barras



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

4.8.2.2. CHI CUADRADO

Chi cuadrado es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas. La Distribución Chi Cuadrado de la probabilidad se denota mediante la letra griega minúscula χ^2 , y consiste en establecer un espacio continuo delimitado por la suma de los cuadrados de n variables aleatorias que son independientes entre sí, espacio dentro del cual la variable X puede asumir cualquiera de los infinitos valores que lo conforman, y por tanto para establecer el valor aproximado de una variable X dentro de ese espacio se procede a incluir una estimación de sus posibles límites que están dados por los distintos Grados de Libertad que pueden existir entre las variables aleatorias analizadas que dan origen al referido espacio.

VARIABLES:

Reconocimiento de los beneficios del vidrio templado vs el factor determinante para la compra del producto

H0 Si el reconocimiento de los beneficios del producto frente a los factores que motivan la compra del VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD en la empresa SECURTI – INDUVIT, son menores que el 5% aceptamos H0.

H1 Si el reconocimiento de los beneficios del producto frente a los factores que motivan la compra del VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD en la empresa SECURTI – INDUVIT, son mayores que el 5% rechazamos H1.

Tabla 4.26

Análisis CHI CUADRADO

Pregunta 11

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,094 ^a	2	,351
Likelihood Ratio	2,018	2	,365
Linear-by-Linear Association	,766	1	,382
N of Valid Cases	383		

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Como la significancia es 0,3751 (superior a 0.05) tenemos que SI hay una relación significativa entre los beneficios de vidrio y la motivación de compra a SECURTI INDUVIT. Reconocimiento de beneficios Vs. Factor de compra a la Compañía.

4.8.3 ANÁLISIS UNIVARIADO ENCUESTA EMPRESAS

DATO GENERAL: Tiempo de operación de la empresa

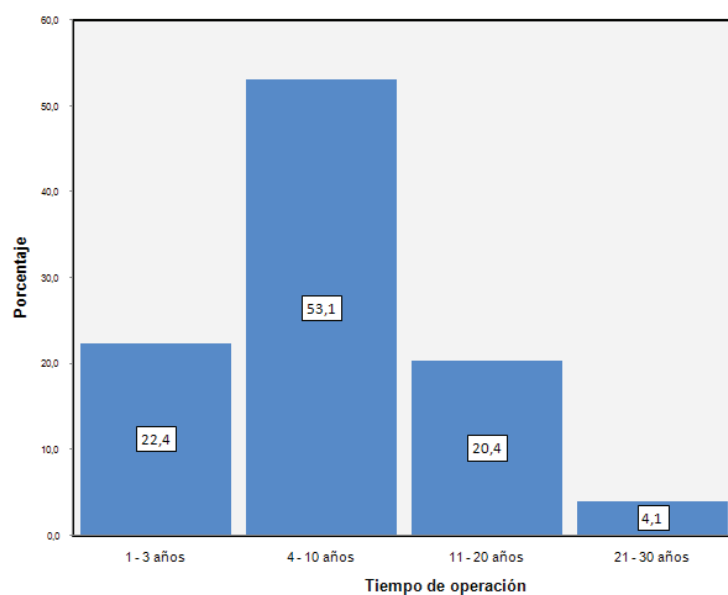
Tabla 4.27

Tiempo de operación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1 - 3 años	22	22,4	22,4	22,4
	4 - 10 años	52	53,1	53,1	75,5
	11 - 20 años	20	20,4	20,4	95,9
	21 - 30 años	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0		

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.19. Tiempo de operación de la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

El tiempo de operación de las empresas en el mercado es variable, siendo el tiempo de mayor frecuencia el intervalo entre 4 a 10 años de operaciones, el rango con menor frecuencia es el de 21 a 30 años.

DATO GENERAL: Nivel de ventas

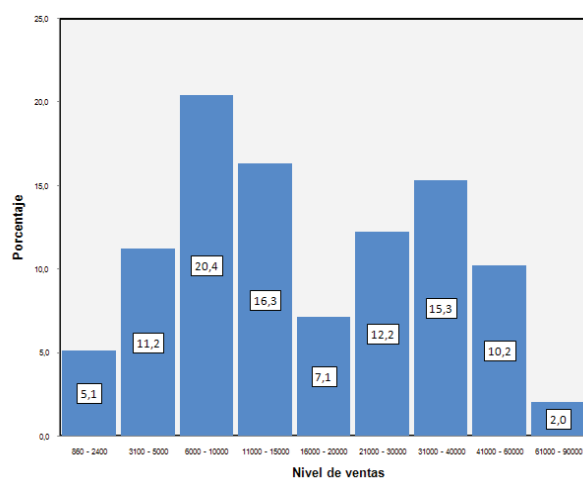
Tabla 4.28

Nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	860 - 2400	5	5,1	5,1	5,1
	3100 - 5000	11	11,2	11,2	16,3
	6000 - 10000	20	20,4	20,4	36,7
	11000 - 15000	16	16,3	16,3	53,1
	16000 - 20000	7	7,1	7,1	60,2
	21000 - 30000	12	12,2	12,2	72,4
	31000 - 40000	15	15,3	15,3	87,8
	41000 - 60000	10	10,2	10,2	98,0
	61000 - 90000	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.20. Tiempo de operación de la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En relación al nivel de ventas anuales se observa una gran distribución de los datos, sin embargo existen algunos valores que despuntan o resaltan del resto, estos son el rango de 6.000 a 10.000 dólares, el rango de 11.000 a 15.000 dólares y el rango de 31.000 a 40.000 dólares.

DATO GENERAL: Sector de ubicación de la empresa

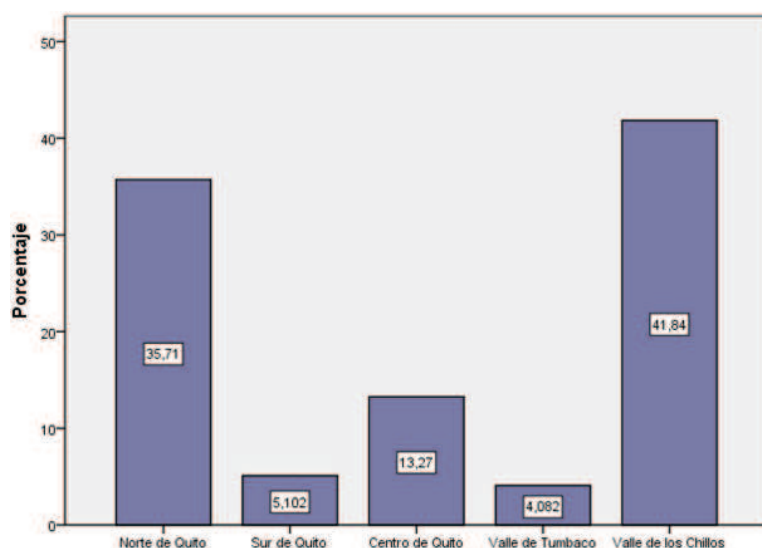
Tabla 4.29

Sector de ubicación de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Norte de Quito	35	35,7	35,7	35,7
Sur de Quito	5	5,1	5,1	40,8
Centro de Quito	13	13,3	13,3	54,1
Valle de Tumbaco	4	4,1	4,1	58,2
Valle de los Chillos	41	41,8	41,8	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.21 Sector de ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En cuanto a la ubicación de la empresa se aprecia claramente tres puntos bien marcados, estos son: el norte de Quito con el 32% de las empresas, el Centro de Quito con el 12% de las empresas y en el Valle de los Chillos está el 39% de las empresas encuestadas y que operan en el mercado del vidrio.

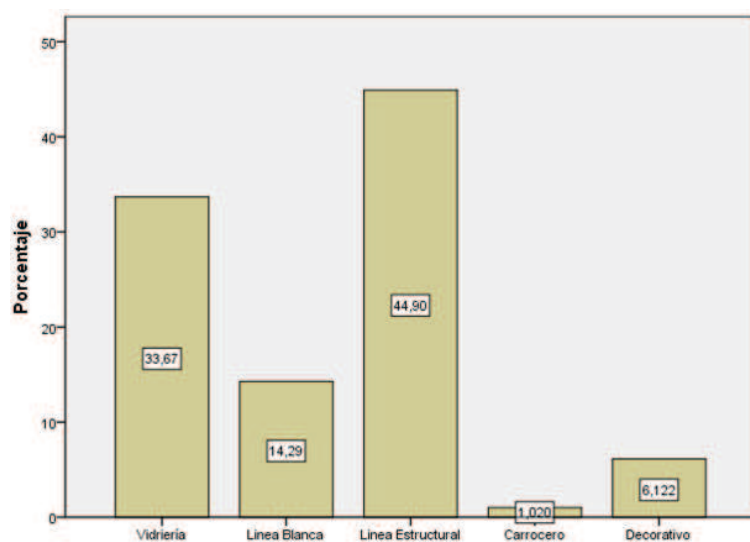
DATO GENERAL: Tipo de cliente

Tabla 4.30
Tipo de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Vidriería	33	33,7	33,7	33,7
	Línea Blanca	14	14,3	14,3	48,0
	Línea Estructural	44	44,9	44,9	92,9
	Carrocero	1	1,0	1,0	93,9
	Decorativo	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.22. Tipo de cliente



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En relación al tipo de cliente al que pertenece la empresa encuestada se pudo establecer que la mayoría de empresas corresponde a la línea estructural, en segundo lugar está la línea que corresponde a vidrierías, y en tercer lugar está la Línea blanca, la línea decorativa y carrocera representan un valor mínimo.

PREGUNTA 1: ¿Cuál es la principal empresa con la que usted trabaja vidrio templado?

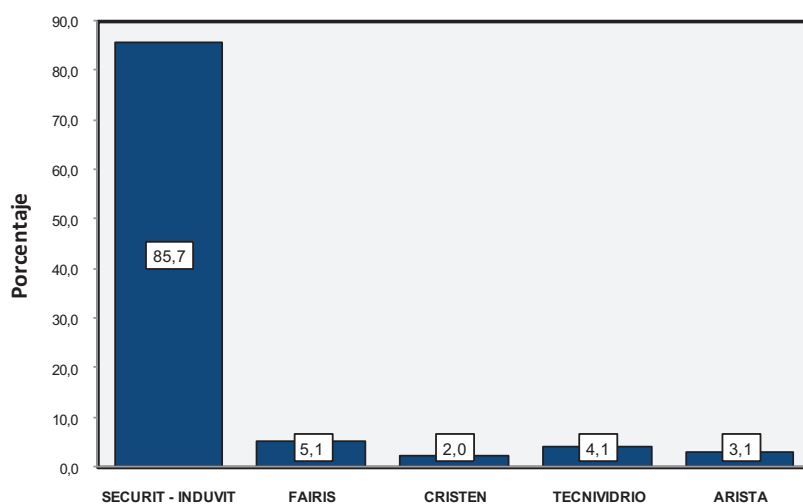
Tabla 4.31

Principal empresa a la que adquiere el vidrio templado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SECURIT - INDUVIT	84	85,7	44,9	44,9
	FAIRIS	5	5,1	5,1	90,8
	CRISTEN	2	2,0	2	92,9
	TECNIVIDRIO	4	4,1	4,1	96,9
	ARISTA	3	3,1	3,1	100
	Total	98	100,0	100	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.23. Principal empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En lo referente a cual es la empresa con que trabaja vidrio templado, las empresas escogieron a SECURIT – INDUVIT y a FAIRIS en el 85%, el resto se lo reparten entre pequeñas empresas.

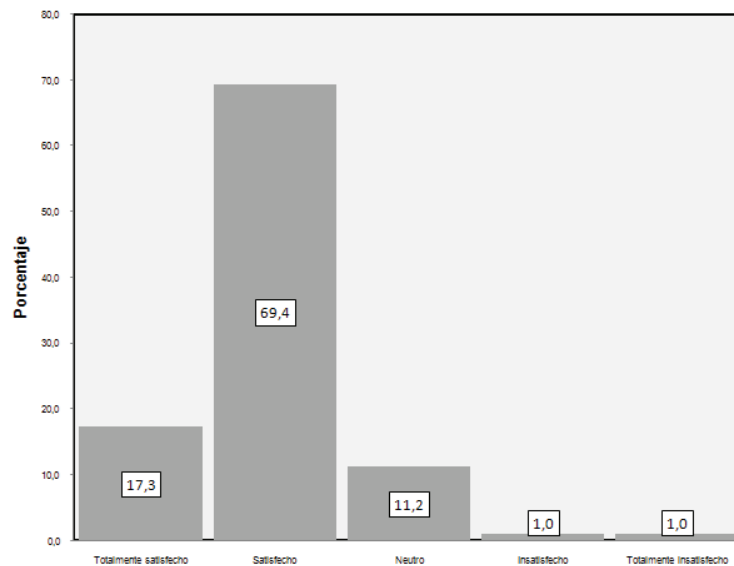
PREGUNTA 2: ¿Señale el nivel de satisfacción que le ha generado la empresa señalada en la pregunta anterior?

Tabla 4.32
Nivel de satisfacción

						Media		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	Escala	f	Total
Válidos	Totalmente satisfecho	17	17,3	17,3	17,3	5	17	85
	Satisfecho	68	69,4	69,4	86,7	4	68	272
	Neutro	11	11,2	11,2	98,0	3	11	33
	Insatisfecho	1	1,0	1,0	99,0	2	1	2
	Totalmente insatisfecho	1	1,0	1,0	100,0	1	1	1
	Total	98	100,0	100,0				393
							Media	4,01

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012

Figura 4.24. Nivel de satisfacción



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

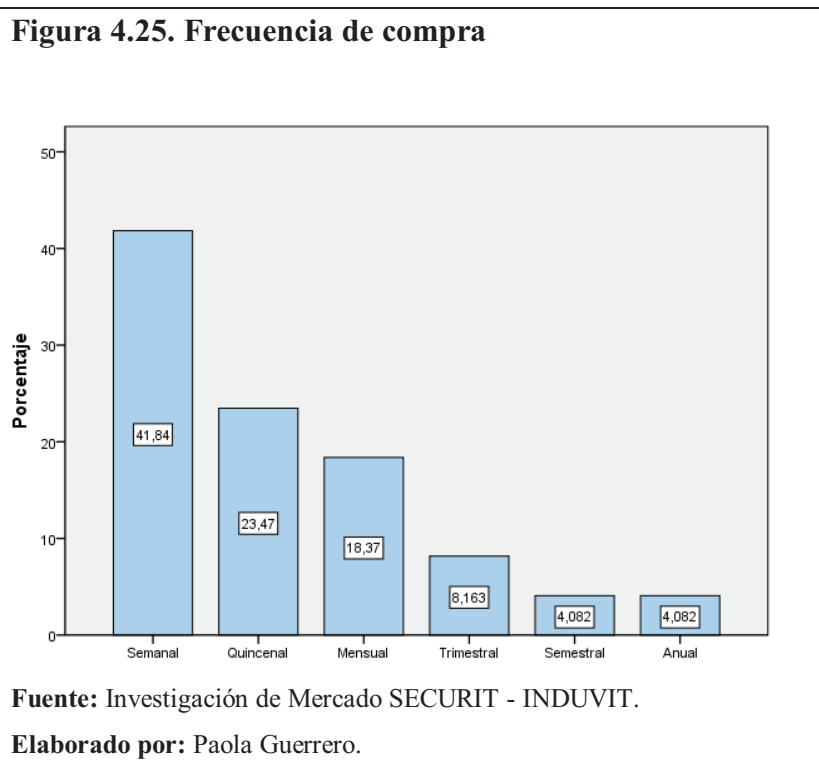
En cuanto al nivel de satisfacción existe una muy buena aceptación del servicio recibido por la empresa que escogieron, la mayoría de éstas considera que recibieron una atención satisfactoria.

PREGUNTA 3: ¿Con que frecuencia realiza sus compras de vidrio templado?

Tabla 4.33
Frecuencia de compra

		Pregunta 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	41	41,8	41,8	41,8
	Quincenal	23	23,5	23,5	65,3
	Mensual	18	18,4	18,4	83,7
	Trimestral	8	8,2	8,2	91,8
	Semestral	4	4,1	4,1	95,9
	Anual	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Julio 2012



Interpretación

Con lo relacionado a la frecuencia de compra, se puede apreciar que la tendencia es a realizar compras seguidas, así de forma semanal adquieren vidrio templado la mayoría de empresas, mientras que anualmente lo hacen muy pocas.

PREGUNTA 4: Señale la cantidad de metros cuadrados, milímetros, colores y precios que la empresa prefiere dentro del mercado de vidrio templado plano.

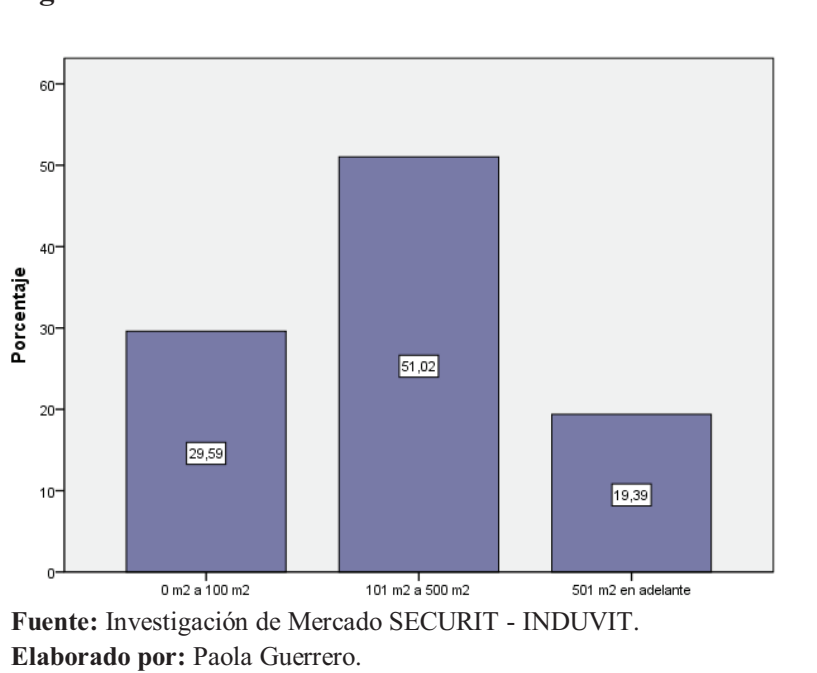
Tabla 4.34
Metros cuadrados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 m2 a 100 m2	29	29,6	29,6	29,6
101 m2 a 500 m2	50	51,0	51,0	80,6
501 m2 en adelante	19	19,4	19,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.26. Metros cuadrados



Interpretación

La preferencia de adquisición en cuanto a metros cuadrados esta en el rango de 101 a 500 metros cuadrados en donde están gran parte de las empresas encuestadas, entre 0 y 100 metros cuadrados está el 29% de las encuestas y el 19% de éstas prefieren hacer compras de más de 501 metros cuadrados.

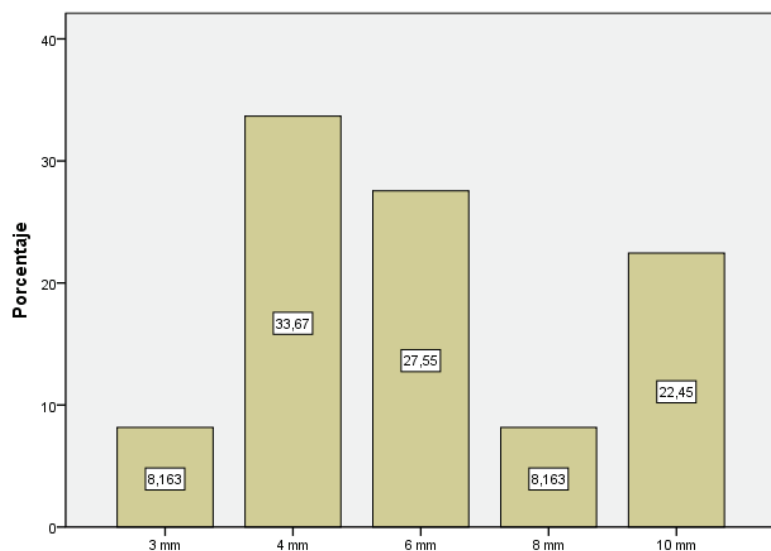
Tabla 4.35
Milímetros de espesor

		Pregunta 4 mm			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 mm	8	8,2	8,2	8,2
	4 mm	33	33,7	33,7	41,8
	6 mm	27	27,6	27,6	69,4
	8 mm	8	8,2	8,2	77,6
	10 mm	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.27. Milímetros de espesor



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La preferencia de adquisición en cuanto a milímetros de espesor está en el rango de 4 mm en donde están el 34% de las empresas encuestadas, en 6 mm está el 28% de las encuestas y el 8% de éstas prefieren hacer compras de 3 mm y de 8 mm, además existe un dato importante de un 22% de empresas que prefieren el vidrio de 10 mm.

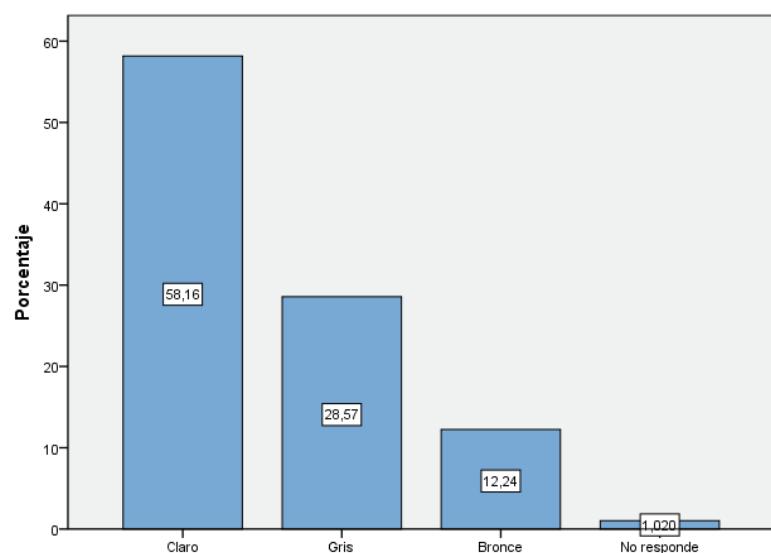
Tabla 4.36
Colores del vidrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Claro	57	58,2	58,2	58,2
	Gris	28	28,6	28,6	86,7
	Bronce	12	12,2	12,2	99,0
	No responde	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.28. Colores del vidrio



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La preferencia de adquisición en cuanto a colores está marcada por: vidrio claro lo prefieren el 58% de las empresas, vidrio gris lo prefieren el 29% de las empresas, color bronce lo prefieren el 12% de las empresas.

Tabla 4.37

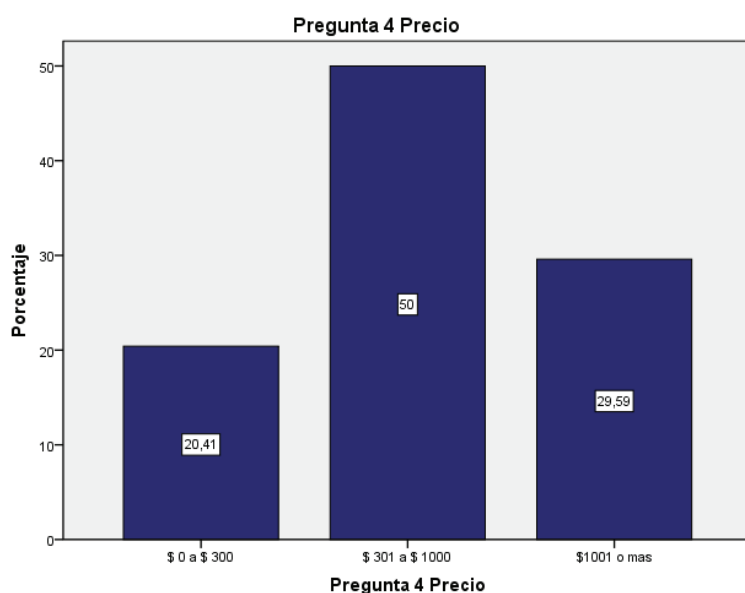
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 0 a \$ 300	20	20,4	20,4	20,4
	\$ 301 a \$ 1000	49	50,0	50,0	70,4
	\$1001 o mas	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.29. Colores del vidrio



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La preferencia de adquisición en cuanto a precios del vidrio templado está en el rango de 301 a 1000 dólares en donde están el 50% de las empresas encuestadas, entre 0 y 300 dólares está el 30% de las empresas encuestas y el 20% de éstas prefieren los precios de entre 0 y 300 dólares.

PREGUNTA 5: Al hablar de vidrio templado que empresa se le viene a la mente?

Tabla 4.38

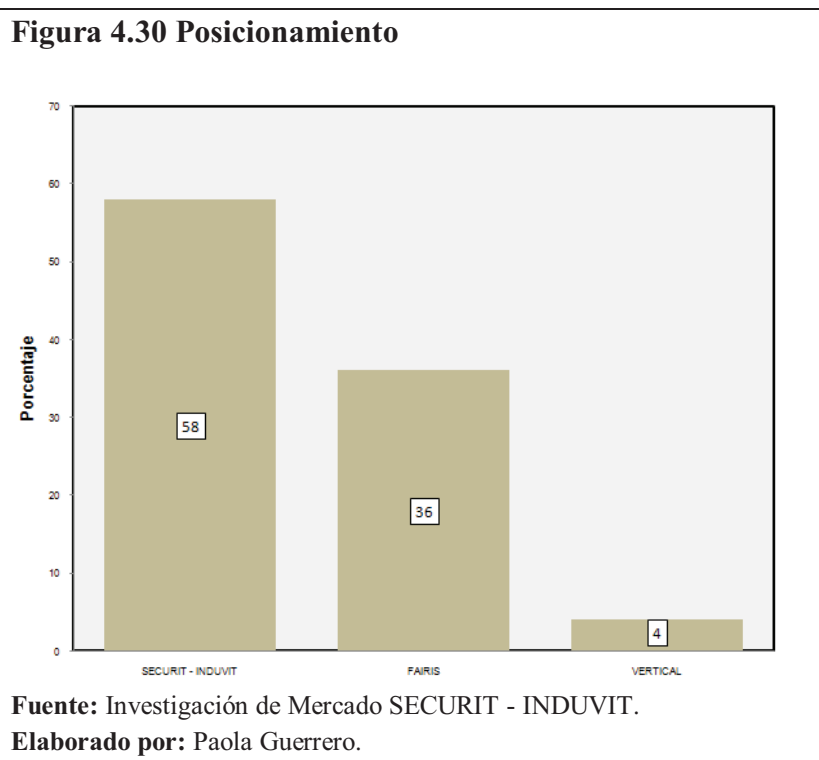
Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SECURIT - INDUVIT	58	58	59,2	59,2
	FAIRIS	36	36	36,7	95,9
	VERTICAL	4	4	4,1	100,0
	Total	98	98	100	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.30 Posicionamiento



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En esta interrogante a pesar de ser una pregunta abierta se puede apreciar que la empresa INDUVIT, es la que más resonancia tiene en la mente de los consumidores, por lo tanto es la de mayor recordación, seguida en cierta medida de la empresa FAIRIS.

PREGUNTA 6: De las siguientes categorías, ubique en orden de importancia las opciones que frecuentemente usted tiene en cuenta al momento de realizar su compra en la empresa (1 + importante/ 8 - importante)

Tabla 4.39
Importancia de factores

	1	2	3	4	5	6	7	8
Variedad de productos	6	23	29	13	10	11	1	5
Tiempo de entrega	34	22	13	16	6	2	4	1
Tiempo de atención	2	10	21	22	23	6	9	5
Calidad del vidrio	49	35	7	3	1	1	1	1
Cantidad de empleados	1	1	1	1	3	11	39	41
Preparación del personal	2	1	5	8	15	17	34	16
Horarios de atención	1	2	5	23	22	30	8	7
Calidad del servicio en general	2	3	15	11	20	21	4	22

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Tabla 4.40
Importancia de factores – ponderados

	1	2	3	4	5	6	7	8	f	Media
Calidad del vidrio	49	70	21	12	5	6	7	8	178	1,8
Tiempo de entrega	34	44	39	64	30	12	28	8	259	2,6
Variedad de productos	6	46	87	52	50	66	7	40	354	3,6
Tiempo de atención	2	20	63	88	115	36	63	40	427	4,4
Horarios de atención	1	4	15	92	110	180	56	56	514	5,2
Calidad del servicio en general	2	6	45	44	100	126	28	176	527	5,4
Preparación del personal	2	2	15	32	75	102	238	128	594	6,1
Cantidad de empleados	1	2	3	4	15	66	273	328	692	7,1

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

Se puede apreciar claramente que la calidad del vidrio ocupa un alto nivel de importancia, seguida del tiempo de entrega, a continuación está la variedad de productos, un factor más neutro sería el tiempo que dura la atención, y el factor menos relevante para los clientes es sin duda la cantidad de empleados que tenga la empresa.

PREGUNTA 7: A su parecer que imagen proyecta la empresa con la que usted trabaja el vidrio templado

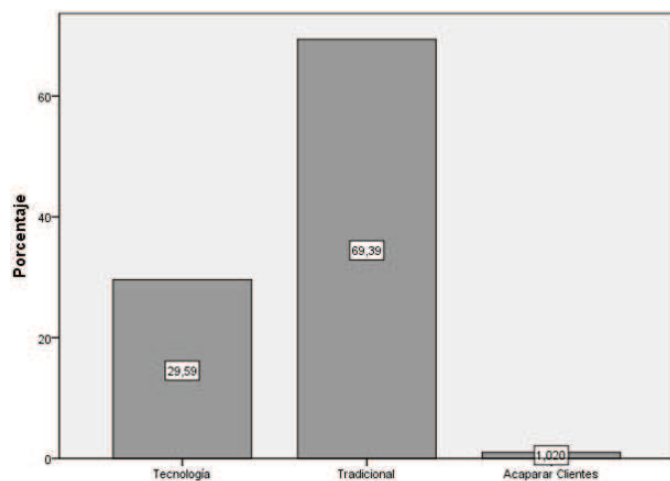
Tabla 4.41
Imagen que proyecta la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Tecnología	29	29,6	29,6	29,6
	Tradicional	68	69,4	69,4	99,0
	Acaparar Clientes	1	1,0	1,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.31. Imagen que proyecta la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

La imagen que proyecta la empresa de vidrio templado en su gran mayoría es de empresa tradicional, seguida de una imagen de empresa de tecnología.

PREGUNTA 8: Califique cada uno de los aspectos de la empresa con la que trabaja, de acuerdo a los siguientes parámetros: Totalmente satisfecho (TS), satisfecho (S), neutro (S-I), insatisfecho (I) y totalmente insatisfecho (TI)

Tabla 4.42
Nivel de satisfacción de varios factores

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Calidad del Producto	26	67	5	0	0
Garantía del producto	40	49	9	0	0
Seriedad	24	45	28	1	0
Precios	9	36	48	5	0
Crédito	11	34	42	10	1
Facilidad de pago	8	38	45	6	1
Exhibición producto	6	38	46	7	1
Stock de productos	12	36	48	1	1
Despacho de mercado	8	45	38	6	1
Servicio al cliente	10	47	32	8	1
Servicio por venta	4	25	61	7	1
Servicio técnico	4	30	57	6	1
Medios de información	5	26	56	10	1
Imagen empresarial	13	66	15	3	1

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Tabla 4.43
Nivel de satisfacción de varios factores – ponderados

	5	4	3	2	1	f	Media
Calidad del Producto	130	268	15	0	0	413	4,2
Garantía del producto	200	196	27	0	0	423	4,3
Seriedad	120	180	84	2	0	386	3,9
Precios	45	144	144	10	0	343	3,5
Crédito	55	136	126	20	1	338	3,4
Facilidad de pago	40	152	135	12	1	340	3,5
Exhibición producto	30	152	138	14	1	335	3,4
Stock de productos	60	144	144	2	1	351	3,6
Despacho de mercado	40	180	114	12	1	347	3,5
Servicio al cliente	50	188	96	16	1	351	3,6
Servicio por venta	20	100	183	14	1	318	3,2
Servicio técnico	20	120	171	12	1	324	3,3
Medios de información	25	104	168	20	1	318	3,2
Imagen empresarial	65	264	45	6	1	381	3,9

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación:

Se puede apreciar que en todos los factores analizados existe un nivel de satisfacción adecuado, ya que todos se encuentran por sobre la media que es de 3, el factor de mayor satisfacción para las empresas encuestadas es la garantía del producto, mientras que los factores de menor satisfacción son los medios de información y el servicio post venta.

PREGUNTA 9: ¿Cuál de las siguientes alternativas es su forma de pago preferida al momento de adquirir vidrio templado?

Tabla 4.44

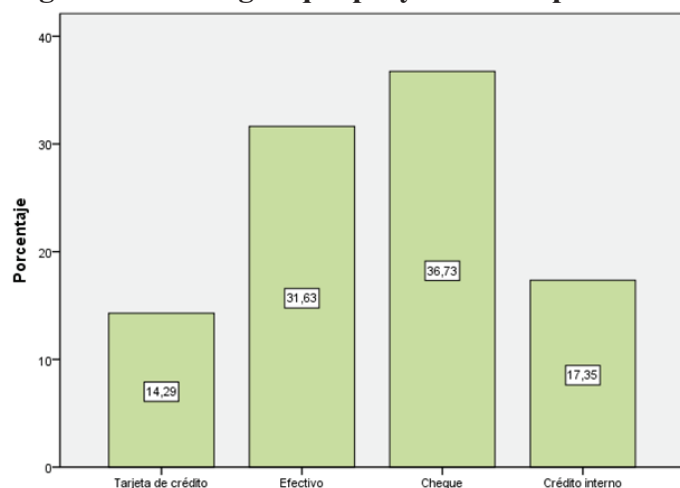
Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	14	14,3	14,3	14,3
	Efectivo	31	31,6	31,6	45,9
	Cheque	36	36,7	36,7	82,7
	Crédito interno	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.32. Imagen que proyecta la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

Con relación a la alternativa de forma de pago preferida por los clientes, se puede apreciar que la opción de mayor preferencia es el pago en cheque, seguida del pago en efectivo, el crédito interno es el siguiente y en último lugar el pago con tarjeta de crédito.

PREGUNTA 10: ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa SECURIT - INDUVIT?

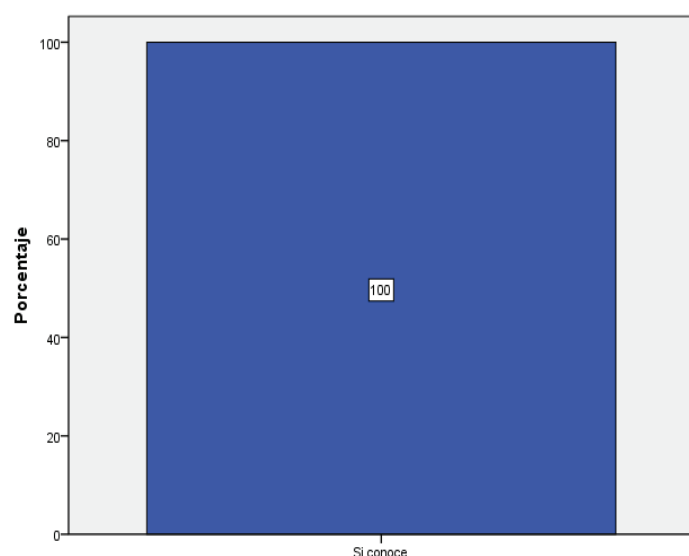
Tabla 4.45
Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si conoce	98	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.33. Imagen que proyecta la empresa



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

Con respecto al reconocimiento de la empresa SECURIT – INDUVIT se puede establecer que la totalidad de las empresas es decir el 100% de estas si han escuchado o conocen a la empresa, lo cual es muy importante para ésta.

PREGUNTA 11: Escoja el medio más adecuado por el cual usted considera que la empresa con la que usted trabaja debería mantener informado al mercado en los actuales.

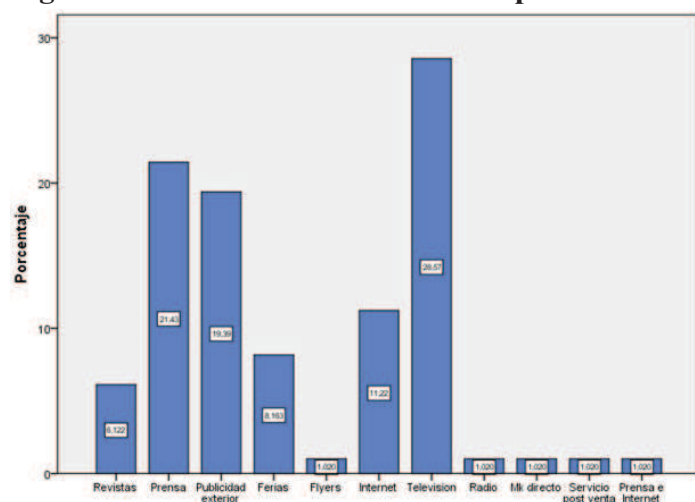
Tabla 4.46
Medio de comunicación preferido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Revistas	6	6,1	6,1	6,1
Prensa	21	21,4	21,4	27,6
Publicidad exterior	19	19,4	19,4	46,9
Ferias	8	8,2	8,2	55,1
Flyers	1	1,0	1,0	56,1
Internet	11	11,2	11,2	67,3
Televisión	28	28,6	28,6	95,9
Radio	1	1,0	1,0	96,9
Mk directo	1	1,0	1,0	98,0
Servicio post venta	1	1,0	1,0	99,0
Prensa e Internet	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.34. Medio de comunicación preferido



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En cuanto al tipo de medio que quisiera el consumidor que le brinde información de la empresa, se aprecia con claridad que hay 6 medios considerados más importantes, éstos son la televisión, la prensa, la publicidad exterior, la internet, las ferias y las revistas, lo cual indica que a más de los medios tradicionales la gente en los actuales momentos tiene cierta preferencia por los medios virtuales.

PREGUNTA 12: Seleccione el aspecto más importante en el que la empresa con la que usted trabaja debería poner más énfasis para mejorar y ser más eficiente en sus operaciones con sus clientes.

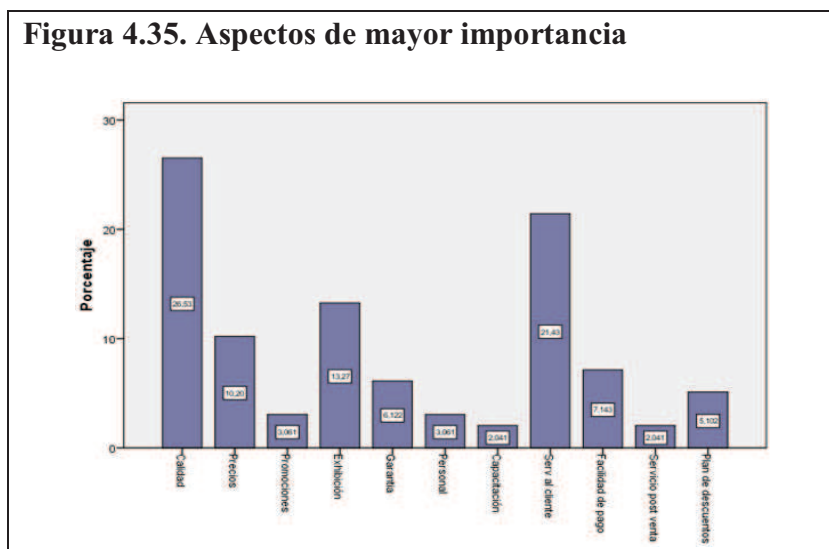
Tabla 4.47
Aspectos de mayor importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad	23	23,5	23,5	23,5
Precios	10	10,2	10,2	33,7
Promociones	2	2,0	2,0	35,7
Exhibición	13	13,3	13,3	49,0
Garantía	6	6,1	6,1	55,1
Personal	3	3,1	3,1	58,2
Capacitación	2	2,0	2,0	60,2
Serv al cliente	21	21,4	21,4	81,6
Facilidad de pago	7	7,1	7,1	88,8
Servicio post venta	2	2,0	2,0	90,8
Plan de descuentos	5	5,1	5,1	95,9
Calidad y Precio	3	3,1	3,1	99,0
Promociones, descuentos	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.35. Aspectos de mayor importancia



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En cuanto al aspecto a tener en cuenta por parte de la empresa, se aprecia con claridad que hay 4 aspectos considerados más importantes, éstos son la calidad, el servicio al cliente, la exhibición y los precios.

PREGUNTA 13: Indique por qué medio se entero de los productos que ofrece la empresa con la que trabaja

Tabla 4.48

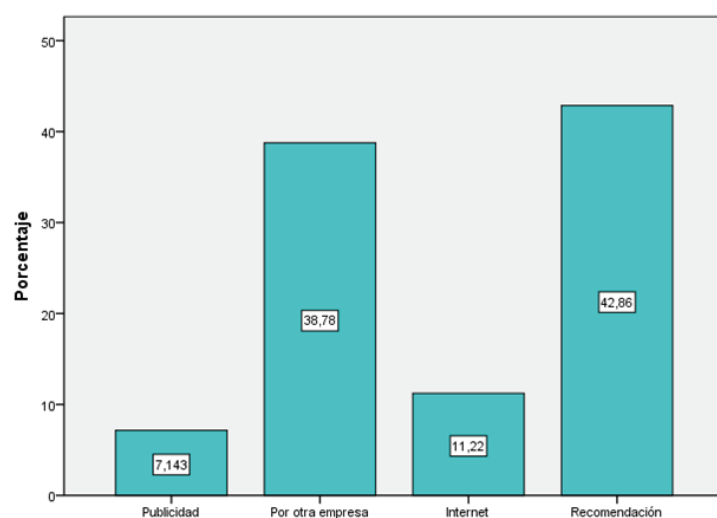
Por qué medio se entero de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Publicidad	7	7,1	7,1	7,1
Por otra empresa	38	38,8	38,8	45,9
Internet	11	11,2	11,2	57,1
Recomendación	42	42,9	42,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.36. Por qué medio se entero de los productos



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En cuanto a determinar cómo se enteraron los clientes sobre la empresa con la que trabajan actualmente se pudo establecer que la mayoría de clientes llegaron a la empresa porque se la recomendaron, un grupo menor en cambio lo hizo porque otra empresa les indicó, un grupo más pequeño la encontró en internet y una pequeña parte lo hizo por medio de alguna publicidad.

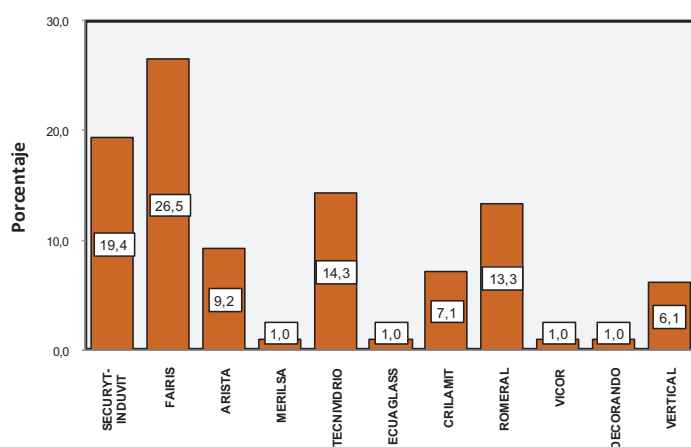
PREGUNTA 14: Cuando no encuentra el vidrio templado que usted necesita en la empresa con la que trabaja, ¿Donde realiza su compra?

Tabla 4.49
Segunda opción de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SECURYT- INDUVIT	19	19,4	19,4	19,4
	FAIRIS	26	26,5	26,5	45,9
	ARISTA	9	9,2	9,2	55,1
	MERILSA	1	1,0	1,0	56,1
	TECNIVIDRIO	14	14,3	14,3	70,4
	ECUAGLASS	1	1,0	1,0	71,4
	CRILAMIT	7	7,1	7,1	78,6
	ROMERAL	13	13,3	13,3	91,8
	VICOR	1	1,0	1,0	92,9
	DECORANDO	1	1,0	1,0	93,9
	VERTICAL	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100	

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.
Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.37. Segunda opción de compra



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.
Elaborado por: Paola Guerrero.

Interpretación

En Referencia al cambio de proveedor de vidrio templado, y al saber que la primera alternativa es SECURIT – INDUVIT, se puede determinar que el 20% de las empresas adquirirían sus productos en FAIRIS y un 10% en ARISTA.

4.8.4 Análisis Bivariado Empresas

4.8.4.1 Cruce de variables

Tabla 4.51

Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13 (Valores absolutos)

		Pregunta 13				Total
		Publicidad	Por otra empresa	Internet	Recomendación	
Pregunta 1	INDUVIT	4	12	2	17	35
	FAIRIS	2	18	1	15	36
	ARISTA	0	1	2	2	5
	SECURIT	0	0	2	0	2
	MERILSA	0	0	0	1	1
	TECNIVIDRIO	0	0	1	0	1
	ECUAGLASS	0	1	0	1	2
	CRILAMIT	0	1	1	3	5
	ROMERAL	0	1	1	1	3
	VICOR	0	0	1	2	3
	DECORANDO	0	1	0	1	2
	VERTICAL	1	2	0	0	3
	Total		7	37	11	43

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Tabla 4.52

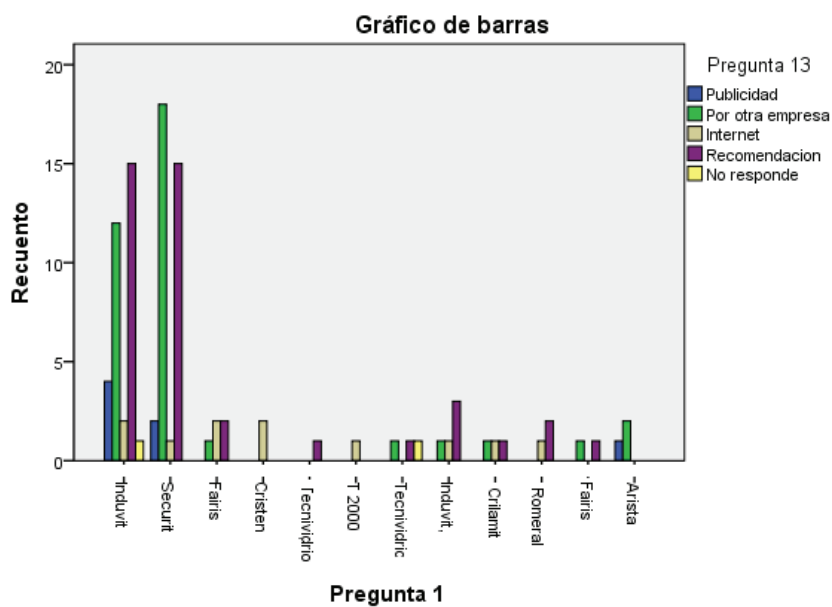
Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13 (Valores relativos)

		Pregunta 13				Total
		Publicidad	Por otra empresa	Internet	Recomendación	
Pregunta 1	INDUVIT	4,1	12,2	2,0	17,3	35,7
	FAIRIS	2,0	18,4	1,0	15,3	36,7
	ARISTA	0,0	1,0	2,0	2,0	5,1
	SECURIT	0,0	0,0	2,0	0,0	2,0
	MERILSA	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0
	TECNIVIDRIO	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
	ECUAGLASS	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0
	CRILAMIT	0,0	1,0	1,0	3,1	5,1
	ROMERAL	0,0	1,0	1,0	1,0	3,1
	VICOR	0,0	0,0	1,0	2,0	3,1
	DECORANDO	0,0	1,0	0,0	1,0	2,0
	VERTICAL	1,0	2,0	0,0	0,0	3,1
	Total		7,1	37,8	11,2	43,9

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Figura 4.38 Cruce de variables Pregunta 1 – Pregunta 13



Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.
Elaborado por: Paola Guerrero.

Se puede observar en el cruce de las preguntas señaladas que; las empresas cuentan con una Compañía que les presta el servicio de comercialización de vidrio, de las cuales el 37,82% la identificó por medio de otra empresa, el 44% en cambio conoció la empresa con la que trabaja por recomendaciones, lo cual indica que el trabajar adecuadamente con los clientes y darles una buen trato y una adecuada atención serán estos la mejor forma de comunicar los servicios que ofrece SECURIT – INDUVIT.

4.8.4.2 Análisis CHI CUADRADO

VARIABLES:

Empresa con la que trabaja Vs. Medio por el cual la conoció.

H0 Si la empresa con la que trabaja frente al medio de reconocimiento de los servicios de la empresa, son menores que el 5%, aceptamos H0.

H1 Si la empresa con la que trabaja frente al medio de reconocimiento de los servicios de la empresa, son mayores que el 5%, rechazamos H1.

Tabla 4.53
Análisis CHI CUADRADO
Pregunta 13

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,207 ^a	2	,027
Likelihood Ratio	6,976	2	,031
Linear-by-Linear Association	,740	1	,390
N of Valid Cases	98		

Como la significancia es 0,027 (inferior a 0,05) tenemos que NO hay relación significativa entre la relación de la empresa con la que trabaja y el medio por el cual conoció a la empresa.

4.8.5 Resumen de resultados relevantes

Tabla 4.54
Resultados relevantes de consumidores finales

Variable	Opciones	Diagnóstico	Pronóstico
Conoce beneficios vidrio templado	Si No	70,8 29,2	+ Conocimiento de los beneficios del vidrio
Importante tener vidrio templado	Si No	94,8 5,2	> Reconocimiento de la importancia del vidrio
Posicionamiento de la empresa	SECURIT (INDUVIT) FAIRIS ARISTA VERTICAL NINGUNA	41,3 16,5 2,3 0,8 39	mejor Posicionamiento de SECURIT
Nivel de satisfacción	Muy satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Insatisfecho Muy insatisfechos	17,4 38 8,6 0,3 0,3	alto Nivel de satisfacción de los clientes
Motivación de compra	Precio Calidad Tiempo de entrega Crédito Garantía	38,8 51,9 4,6 3,2 1,5	= Factor de motivación

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.
Elaborado por: Paola Guerrero.

Tabla 4.55
 Resultados relevantes de empresas

Variable	Opciones	Diagnóstico	Pronóstico
Nivel de ventas	3100 - 5000 6000 - 10000 11000 - 15000 21000 - 30000 31000 - 40000 41000 - 60000	11,2 20,4 16,3 12,2 15,3 10,2	= El nivel de ventas de los clientes se mantendrá entre los 6 mil a 40 mil dólares
Tipo de empresas que compran vidrio templado	Vidriería Línea Blanca Línea Estructural Carrocero Decorativo	33,7 14,3 44,9 1,0 6,1	+ Incremento de las compras de línea estructural
Principal empresa a la que adquiere vidrio templado	SECURIT - INDUVIT FAIRIS CRISTEN TECNIVIDRIO ARISTA	85,7 5,1 2,0 4,1 3,1	= Posición de SECURIT en la participación del mercado.
Nivel de compras en metros	0 m2 a 100 m2 101 m2 a 500 m2 501 m2 en adelante	29,6 51,0 19,4	= Se mantendrá en el rango de 101 a 500 metros cuadrados
Nivel de compras por milímetros de espesor	4 mm 6 mm 10 mm	33,7 27,6 22,4	= Se mantendrá entre los 4 y 6 milímetros
Nivel de compras por colores	Claro Gris Bronce	58,2 28,6 12,2	= Se mantendrá la preferencia por el vidrio claro
Nivel de compras según el precio del vidrio	\$ 0 a \$ 300 \$ 301 a \$ 1000 \$1001 o mas	20,4 50,0 29,6	+ El nivel de compras superiores a 1001 dólares se incrementará
Nivel de posicionamiento	SECURIT - INDUVIT FAIRIS VERTICAL	58,0 36,0 4,0	= El nivel de posicionamiento de SECURIT seguirá siendo el más elevado
Imagen de la empresa	Tecnología Tradicional	29,6 69,4	= La imagen de empresa tradicional se mantendrá
Reconocimiento de SECURIT - INDUVIT	Si conoce	100,0	= El nivel de reconocimiento será igual
Aspectos de mayor importancia	Calidad Precios Exhibición Serv al cliente	23,5 10,2 13,3 21,4	+ La atención al cliente mejorará y con ello la satisfacción de los clientes
Forma de conocer a la empresa	Por otra empresa Internet Recomendación	38,8 11,2 42,9	= El uso de estrategias de fidelización permitirá el incremento de clientes

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

4.8.6. Resultados relevantes

Para el manejo de los resultados relevantes es importante apoyarse de manera puntual en los objetivos planteados en la presente investigación a fin de tener claro los resultados alcanzados y sobre todo la posición de la empresa ante los cuestionamientos planteados a fin de resolver el problema de la investigación relacionada con SECURIT – INDUVIT. Para un análisis adecuado se realiza a continuación una evaluación de los resultados enfocados en los siguientes aspectos:

- Perfil de consumidores
- Factores de decisión de compra
- Nivel de conocimiento del producto
- Reconocimiento o posicionamiento de la marca

La evaluación de los factores antes mencionados se la orientará en dos frentes distintos, que son:

- Consumidores finales, y; Empresas

4.8.6.1 Resultados relevantes consumidores finales

- En cuanto al perfil del mercado de los consumidores actuales y potenciales para la empresa SECURIT – INDUVIT, se puede señalar que son personas que cuentan en su gran mayoría con vivienda propia o la piensan adquirir, están ubicados en su mayoría en el Sur, Norte y Valle de los Chillos, son personas que están dispuestas a pagar un valor más alto por el producto y prefieren la compra del vidrio para usarlas en ventanas y puertas.
- Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del vidrio templado de seguridad se puede establecer que la principal influencia de los consumidores finales

es la calidad y el precio, siendo la primera alternativa de de mayor importancia dentro de los factores de decisión.

- En cuanto al nivel de conocimiento se puede establecer que los clientes en general son personas que conocen los beneficios que les proporciona el uso del vidrio templado de seguridad, así como también son personas que consideran importante el uso de este tipo de productos, en definitiva son personas conocedoras del producto.
- Una gran cantidad de actuales y potenciales clientes tienen presente la marca SECURIT – INDUVIT, así sean clientes más asiduos de otras empresas, lo cual denota el elevado posicionamiento de la marca en el mercado.

4.8.6.1 Resultados relevantes encuesta empresas

- En cuanto al perfil del mercado de los consumidores empresariales para SECURIT – INDUVIT, se puede señalar que son entidades de distintos tamaños, normalmente realizan compras entre seis mil y cuarenta mil dólares por mes, pertenecen en su gran mayoría al sector estructural.
- Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra del vidrio templado de seguridad se puede establecer que son empresas que valoran fundamentalmente la calidad y el servicio al cliente que reciben durante su experiencia de compra.
- En cuanto al nivel de conocimiento se puede establecer que los clientes empresariales en general son entes que conocen los atributos que conlleva en trabajar con este tipo de productos.
- En referencia al reconocimiento o posicionamiento de la marca en el mercado local una gran cantidad de actuales y potenciales clientes tienen presente la marca SECURIT – INDUVIT, lo que permite a la empresa marcar una diferencia competitiva en el mercado.

4.8.7 Demanda y Oferta

4.8.7.1 Demanda

Según varios autores la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, y poseen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La empresa (SECURIT – INDUVIT) si bien analiza en su investigación al mercado de consumidores finales y al mercado industrial, es este último al que se enfoca ya que es con quien trabaja actualmente y seguirá trabajando, adicionalmente el mercado de consumidores finales es muy pequeño individualmente y tratar de ingresar en este mercado conllevaría el arrebatarlo a sus clientes como son las vidrierías. Así que el enfoque al que se dedicará la empresa para su propuesta de fidelización es al mercado industrial y sus distintos segmentos.

Mercado Industrial

Mercado constituido por las empresas industriales, organizaciones y consumidores que adquieren la materia prima para transformarlos en productos terminados.

Según la investigación de mercados (*Tabla 4.34 – Preferencia de consumo en metros cuadrados & 4.30 tipo de cliente*) llevada a cabo se puede establecer los siguientes resultados:

Tabla 4.56

Calculo pronóstico demanda en cantidad y en dólares

		Nivel de compras - Metros cuadrados					
LÍNEA DE NEGOCIO	Población empresas (4886)	50 metros (29,6%)		300 metros (51%)		600 metros (19,4%)	
		N° de empresas	Metros comprados	N° de empresas	Metros comprados	N° de empresas	Metros comprados
LÍNEA ESTRUCTURAL	2.193,81	649	32.468,45	1.119	335.653,54	426	255.359,95
CARROCERA	48,86	14	723,13	25	7.475,58	10	5.687,30
LÍNEA BLANCA	698,70	207	10.340,73	356	106.900,79	136	81.328,45
DECORATIVO	298,05	88	4.411,08	15	45.601,04	54	34.692,55
VIDRERÍAS	1.646,58	487	24.369,41	840	251.927,05	319	191.662,14
TOTAL EN METROS CUADRADOS			72.312,80		747.558,00		568.730,40
TOTAL EN DÓALRES			2.530.948,00		26.164.530,00		19.905.564,00

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Como ya se señaló anteriormente el mercado potencial para la empresa SECURIT – INDUVIT es el mercado industrial y es el que corresponde a un nivel de demanda actual de **1.388.601,00** metros cuadrados por año, lo que representa un total de USD \$ **48.601.042,00**, distribuido en las distintas líneas de negocio.

El crecimiento de los negocios en el Ecuador, según el INEC en su censo comercial del 2010 corresponde al 3,8% anual, en tal virtud se puede establecer la siguiente tabla de demanda proyectada, en función de la tasa de crecimiento:

Tabla 4.57

Proyección de la demanda pronosticada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	
2013	1.441.368,05 metros cuadrados	50.447.881,60 dólares
2014	1.496.140,03 metros cuadrados	52.364.901,10 dólares
2015	1.552.993,35 metros cuadrados	54.354.767,34 dólares
2016	1.612.007,10 metros cuadrados	56.420.248,50 dólares
2017	1.673.263,37 metros cuadrados	58.564.217,94 dólares

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

4.8.7.2 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos

Para la oferta será necesario establecer las importaciones que las principales empresas de vidrio templado han realizado en los últimos años así como participación de las mismas, para ello se cuenta con la siguiente información, obtenida mediante estudios internos realizados por SECURIT - INDUVIT:

Tabla 4.58

Importaciones y Participación de empresas de vidrio templado

EMPRESA	PARTICIP. MERCADO	IMPORTACIONES DE VIDRIO CRUDO 2007 - 2001					TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO
		2011	2010	2009	2008	2007	
INDUVIT	41%	162.000,02	151.401,89	155.769,25	150.000,02	142.857,16	3,03%
FAIRIS	42%	165.951,24	155.094,62	159.568,50	153.658,56	146.341,48	
ECUAGLASS	8%	31.609,76	29.541,83	30.394,00	29.268,30	27.874,57	
VERTICAL	3%	11.853,66	11.078,19	11.397,75	10.975,61	10.452,96	
ARISTA	3%	11.853,66	11.078,19	11.397,75	10.975,61	10.452,96	
TOTAL OFERTA ACTUAL		383.268,34	358.194,71	368.527,25	354.878,09	337.979,14	

Fuente: SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Una vez determinada la oferta actual que corresponde a 383.268 metros cuadrados al año en todas las líneas, se procede a proyectar la oferta para los siguientes cinco años, aplicando la tasa establecida mediante los datos históricos antes señalados, es decir la tasa de crecimiento del 3.03% anual para las empresas, así se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 4.59

Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA			
2013	394.881,37	metros cuadrados	13.820.847,97	dólares
2014	406.846,28	metros cuadrados	14.239.619,67	dólares
2015	419.173,72	metros cuadrados	14.671.080,14	dólares
2016	431.874,68	metros cuadrados	15.115.613,87	dólares
2017	444.960,48	metros cuadrados	15.573.616,97	dólares

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Finalmente para tener una visión clara de la actual situación y el futuro del mercado se procede a establecer la demanda insatisfecha de vidrio templado, y se tiene la siguiente tabla:

Tabla 4.60

Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA m ²	DEMANDA INSATISFECHA Dólares
2013	1.441.368,05	394.881,37	1.046.486,67 metros cuadrados	36.627.033,62 dólares
2014	1.496.140,03	406.846,28	1.089.293,76 metros cuadrados	38.125.281,43 dólares
2015	1.552.993,35	419.173,72	1.133.819,63 metros cuadrados	39.683.687,19 dólares
2016	1.612.007,10	431.874,68	1.180.132,42 metros cuadrados	41.304.634,62 dólares
2017	1.673.263,37	444.960,48	1.228.302,88 metros cuadrados	42.990.600,97 dólares

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Como se puede apreciar la demanda insatisfecha dentro del mercado para la empresa INDUVIT – SECURIT, es sumamente amplio lo cual garantiza su estabilidad por un periodo de tiempo prolongado.

A continuación se muestra los niveles de capacidad de producción que tiene la empresa y la forma en que los utiliza actualmente y como los pretende utilizar en el futuro, así, en la tabla siguiente se muestra los niveles de capacidad instalada que tiene SECURIT - INDUVIT, los niveles que actualmente utiliza en su producción, se muestra además la capacidad que le queda disponible así como también la capacidad que pretende utilizar de esa disponibilidad.

Tabla 4.61

Capacidad instalada, utilizada, disponible y a utilizar de SECURIT – INDUVIT

LINEA DE NEGOCIO	CAPACIDAD INSTALADA		CAPACIDAD UTILIZADA		CAPACIDAD DISPONIBLE		CAPACIDAD A UTILIZAR (25% de la capacidad disponible)	
	\$	m2	\$	m2	\$	m2	\$	m2
LINEA ESTRUCTURAL	3.134.973,39	89.570,67	2.239.266,71	63.979,05	895.706,68	25.591,62	223.926,67	6.397,90
CARROCERA	878.251,82	25.092,91	627.322,73	17.923,51	250.929,09	7.169,40	62.732,27	1.792,35
LINEA BLANCA	1.605.888,38	45.882,53	1.147.063,13	32.773,23	458.825,25	13.109,29	114.706,31	3.277,32
DECORATIVO	565.551,99	16.158,63	403.965,71	11.541,88	161.586,28	4.616,75	40.396,57	1.154,19
VIDRERIAS	837.854,81	23.938,71	598.467,72	17.099,08	239.387,09	6.839,63	59.844,77	1.709,91
TOTAL	7.022.520,40	200.643,44	5.016.086,00	143.316,74	2.006.434,40	57.326,70	501.606,60	14.331,67

Fuente: Investigación de Mercado SECURIT - INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero.

Como se aprecia en la tabla precedente de toda esta demanda insatisfecha y teniendo en cuenta la capacidad de producción de SECURIT – INDUVIT se puede determinar que el mercado a captar será del 1,37% del total de dicha demanda insatisfecha (1.046.486,67), lo que representa un 25% de la capacidad disponible, ya que la empresa actualmente no pretende invertir en equipos y maquinaria, solamente pretende aplicar el programa de fidelización, y este porcentaje permite que la empresa pueda lograr sus objetivos de ventas, esto es igual a los siguientes resultados:

Tabla 4.62

Mercado potencial para SECURIT - INDUVIT

AÑO	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	14.331,60	501606,60
2012	14.917,84	522124,47
2013	15.527,62	543466,79
2014	16.161,87	565665,61
2015	16.821,57	588754,86

Elaborado por: Paola Guerrero.

4.9 Segmentación del Mercado

Un segmento de mercado se puede definir como un grupo de personas, organizaciones o empresas, con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de los productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de manera similar a determinadas acciones de marketing; las cuales son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

4.9.1 Importancia de la Segmentación

En el caso de la empresa SECURIT - INDUVIT, los clientes tienen diversos intereses, es por eso que es improbable que con un sólo producto se pueda satisfacer a todos éstos; por lo que será más fructífero si la empresa identifica su mercado de referencia.

Por medio de la segmentación de mercados SECURIT - INDUVIT detectará y analizará los diferentes tipos de clientes, lo que permitirá conocer los deseos y preferencias de su mercado y adecuarlos a las filosofías de marketing, con esto la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con más fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico.

4.9.2 Tipos de Segmentación

Primero se va a dividir el mercado potencial de SECURIT - INDUVIT en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales, sin embargo el presente trabajo se enfoca básicamente en éstos últimos, ya que representan actualmente alrededor del 95% de las ventas netas de la empresa , por lo cual son este tipo de clientes los que realmente están generando los beneficios al negocio y por ende deben ser el segmento a estudiar

En primer lugar se define lo que se considera usuarios industriales dentro del comercio, y se tiene que:

Usuarios industriales son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros productos. (STANTON, William J., ETZEL, Michael J & WALKER, Bruce J., 1999, pág. 175)

La segmentación es de la siguiente manera, y apoyada en los siguientes términos:

Cantones: división territorial y administrativa, caracterizada por estar dotada de un importante grado de autonomía política.

Mediana empresa: Integran de 50 a 49 personas (incluyendo propietarios) y mantiene activos entre los USD 20.000 y USD 150.000 excluyendo edificios y terrenos.

Gran empresa: Que sobrepasa los 200 trabajadores y sobrepasa los USD 300.000 de capital.

Persona natural: es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Persona jurídica: Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Sector inmobiliario: Es un importante sector de la economía de una nación donde se proyecta, desarrolla, construye, promociona, avalúa, financia, administra, intermedia, y comercializa bienes raíces, el activo tangible más importante de una nación y la base del patrimonio familiar, que condiciona el desempeño y bienestar de una sociedad.

Sector de la construcción: es una parte importante del sector inmobiliario, en donde se realizan exclusivamente actividades de producción.

Profesionales o técnicos: personas especializadas en alguna área específica de la producción (en el presente caso se refiere a las personas dedicadas a la vidriería)

Sector manufacturero: sector encargado de la producción industrial de una nación, en el presente caso se hace referencia a la industria de línea blanca.

Tabla No. 4.63

Segmentación de Mercado de usuario industrial

Ord.	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN VARIABLE	CATEGORIZACIÓN
1	Ubicación de la empresa	Zona geográfica	Ubicación que tiene la empresa en los actuales momentos	Cantones de la provincia de Pichincha
2	Tipo de empresa	Tamaño	Cantidad de recursos y niveles productivos	Mediana empresa
3				Gran empresa
3		Personería jurídica	Organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales	Persona natural
				Persona Jurídica
4	Actividad	Rama específica a la que se dedica la empresa	Sector inmobiliario	
			Construcción	
			Profesionales y técnicos	
			Manufacturero	

Fuente: Investigación de Mercados MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.75

Elaborado por: Paola Guerrero

4.9.3 Selección del Mercado Meta

El mercado meta se refiere a un sector, cada uno de los cuales posee un requisito específico. Para el caso de SECURIT - INDUVIT luego de un análisis realizado se pudo definir el mercado meta como:

El mercado meta industrial está conformado de la siguiente manera:

Empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores, que tengan personería jurídica, de tamaño medio y grande que se dediquen a la construcción de viviendas, carroceras, inmobiliarias, decorativas y vidrieras.

4.10 POSICIONAMIENTO Y VENTAJAS DIFERENCIADORAS

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: el primero es identificar el mejor atributo del producto, el segundo es conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, el tercer es decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y el cuarto es comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Lambin, Jean, 2004, Pág. 219)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- a. **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- b. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
- c. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- d. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Existen varios tipos de posicionamiento (Lambin, Jean, 2004, Pág. 220) tales como:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Las características de posicionamiento que mejor se adaptan a la empresa deben ir de la mano con las estrategias de diferenciación del producto, ya que son estas las que marcan la primera pauta sobre las cualidades del producto de la empresa frente al de la competencia.

4.10.1 Diferenciación de las características físicas:

Son las relacionadas con el entorno, muchas empresas prefieren ambientar sus instalaciones con motivos, épocas, o características especiales que identifican su orientación de servicio.

Diferenciación del servicio:

Son aspectos particulares del servicio que agregan valor diferenciador por sus características únicas o poco comunes en el sector.

Diferenciación basada en recursos humanos:

Este aspecto juega un papel fundamental en empresas relacionadas con servicios y mucho más cuando se trata de turismo ya que en este caso se refleja con mayor claridad la existencia o no de una orientación de atención hacia el cliente y para que esta sea efectiva es fundamental que la empresa seleccione cuidadosamente a su personal y lo forme adecuadamente.

Diferenciación basada en la ubicación: En empresas turísticas, la situación puede ofrecer una gran ventaja competitiva. Los restaurantes en las montañas, por ejemplo, utilizan sus vistas como una ventaja competitiva.

Diferenciación basada en la imagen: Incluso cuando las ofertas de los competidores parecen iguales, los compradores percibirán una diferencia en la imagen de la marca o de la empresa. Un mensaje de marca o de empresa debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto.

SECURIT – INDUVIT utilizará una combinación de características de posicionamiento fundamentada principalmente en la calidad del producto, y las características físicas de los atributos de éste. Su posicionamiento es el siguiente:

Calidad: es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

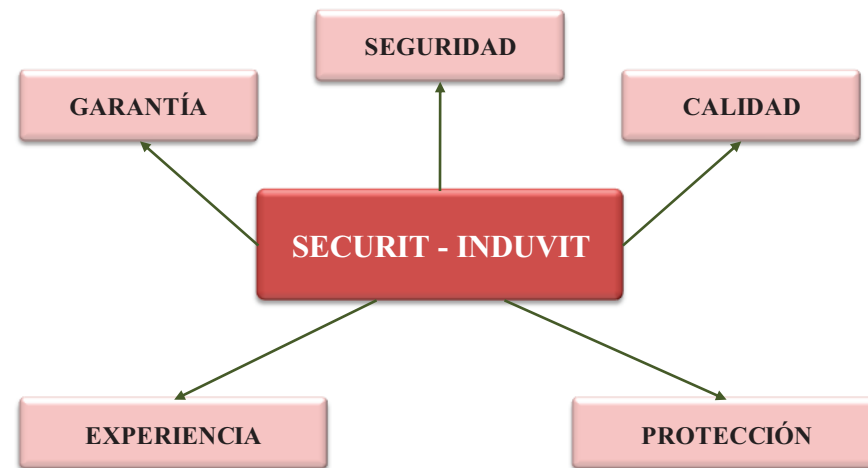
Protección: es la acción y efecto de proteger (resguardar, defender o amparar a algo o alguien). La protección es un cuidado preventivo ante un eventual riesgo o problema.

Experiencia: forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.

Garantía: efecto de afianzar lo estipulado. Se trata de algo (simbólico o concreto) que protege y asegura una determinada cosa.

Seguridad: propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza.

Figura 4.39 Posicionamiento para SECURIT – INDUVIT



Fuente: Elaborado por Paola Guerrero

4.10.2 Método para determinar el posicionamiento en el mercado: mapa perceptual

El mapa perceptual es un método que se utiliza para medir el posicionamiento de una marca. En este mapa se establece una correlación entre el servicio y el precio; al aumentar el precio, aumenta el nivel del servicio. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184)

Este se trata de un análisis cuantitativo – cualitativo en el que se usan tanto la información numérica que se obtiene de la competencia con relación al precio, como también el conocimiento del investigador sobre las características de los servicios de las empresas que se encuentran en el mismo mercado.

Los analistas advierten que en este tipo de mapas las posiciones son esencialmente neutras de valor; es decir, un punto en el mapa no tiene porque ser inherentemente mejor o peor que otro punto. El aumento de la competencia o una

estrategia de posicionamiento poco eficaz pueden hacer necesario el reposicionamiento. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184)

Los mapas perceptuales pueden ofrecer información sobre la necesidad de un reposicionamiento.

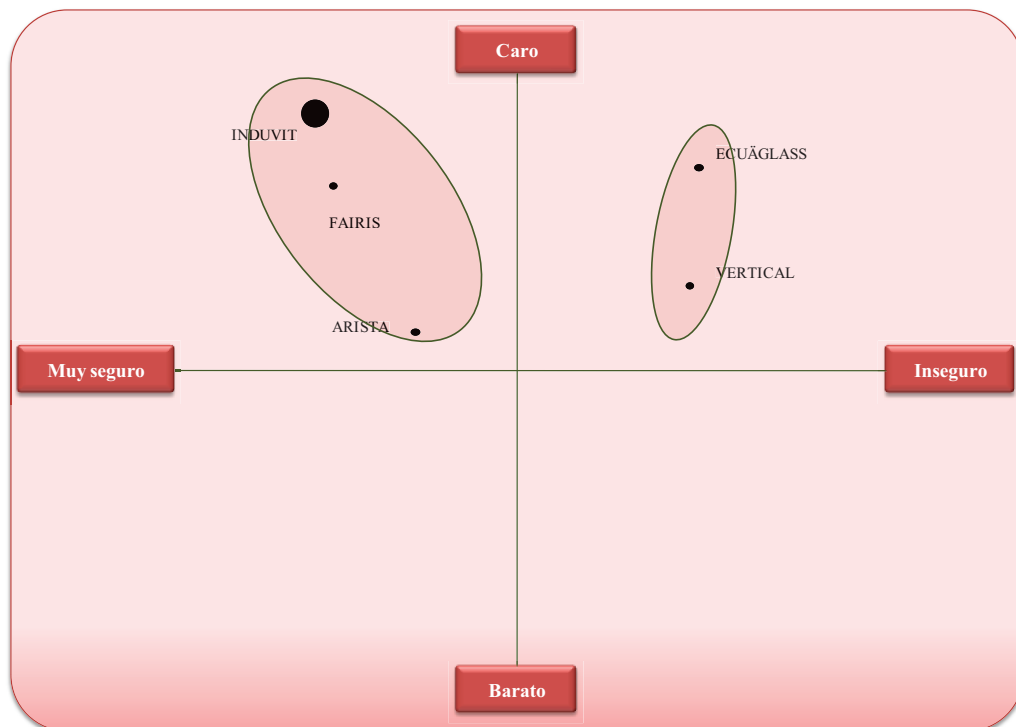
Tabla No. 4.64

Precios promedio de las empresas competidoras de vidrio templado

EMPRESA	Precio x m2
INDUVIT	USD. 35
FAIRIS	USD .32
ARISTA	USD. 31
VERTICAL	USD 31
ECUAGLAS	USD 33

Elaborado por: Paola Guerrero

Figura 4.40 Mapa perceptual del nivel de seguridad frente al precio



Fuente: Elaborado por Paola Guerrero

CAPÍTULO 5

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

5.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Si una organización quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan de juego o un mapa para llegar hasta ellos. En efecto, una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre el éxito. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de una organización. (O.C. Ferrel; 2007; pág 10)

La planificación estratégica de marketing no puede por ningún motivo desvincularse de la filosofía empresarial y su direccionamiento estratégico, todos estos factores deben trabajar ligados entre sí, y encontrarse alineados con los objetivos empresariales de modo que en su conjunto constituyan los pilares de respaldo para la toma de decisiones oportunas y más eficientes.

La Dirección estratégica se ha convertido en la ventaja competitiva de las empresas del siglo XXI, ya que es un proceso que contiene el direccionamiento estratégico, el desarrollo del diagnóstico situacional, la implementación de los objetivos y las estrategias de toda la organización, para posteriormente evaluar todo el proceso e implementar correctivos si fuese el caso.

Tanto las características de la misión como de la visión fueron detalladas en el Capítulo I de la presente tesis, en base a esta descripción y con la información proporcionada por los administradores de SECURIT - INDUVIT referentes a la estructura implícita de su filosofía empresarial, es posible presentar la siguiente propuesta de su direccionamiento estratégico.

5.2. VISIÓN PROPUESTA

VISIÓN

Para el año 2015, ser reconocido en el mercado ecuatoriano como uno de los mejores productores y comercializadores de vidrio templado de seguridad de la ciudad de Quito; observando en el proceso de producción un riguroso control de calidad y brindando constante innovación, en el que todos los miembros de SECURIT - INDUVIT están comprometidos con el cliente, el medio ambiente y la empresa, cuidando de optimizar los recursos disponibles.

5.2.1. Estructura de la visión

Tal cual ya se analizó en el primer capítulo, la visión de toda organización tiene que cumplir con algunos requerimientos para ser considerada como correcta, estas características se detallan a continuación:

La visión debe ser formulada para los líderes de la organización: La visión muestra las expectativas de la empresa y de esta manera induce a los directivos sobre las líneas de acción a seguir y las necesidades de los colaboradores.

Dimensión de tiempo: La visión empresarial está formulada con un horizonte de tiempo al año 2015.

Integradora: La visión integra las características físicas de sus instalaciones con sus activos intangibles como la excelente capacitación de su personal y una muy buena atención al cliente.

Amplia y detallada: Constituye una formulación amplia y detallada de donde se quiere que SECURIT - INDUVIT se encuentre en el horizonte de tiempo escogido.

Positiva y alentadora: La visión propuesta para SECURIT - INDUVIT muestra claramente el sentido positivo, de mejoramiento y desarrollo que se le pretende otorgar a todas las actividades de la organización.

Debe ser realista y posible: La posición actual de SECURIT - INDUVIT, sus capacidades y potencial interno como también las características del entorno hacen evidente la posibilidad real de cumplir con la visión.

Debe ser consistente: Es consistente con los principios corporativos y el alineamiento organizacional que la empresa pretende adoptar.

Debe ser difundida interna y externamente: Cuenta con una estructura sencilla y vocabulario claro, posibilitando que sea comprendida por el personal interno como directivos y colaboradores de SECURIT - INDUVIT, y también por los clientes externos y grupos de referencia.

5.3. MISIÓN PROPUESTA

MISIÓN

Comercializar vidrio templado de seguridad a varias industrias de la ciudad de Quito, ofreciendo calidad, una atención personalizada con colaboradores competentes serios y de alta responsabilidad, a los mejores precios y cuidando todo detalle que eleve la atención al cliente al máximo nivel.

5.3.1. Estructura de la misión

Para la verificación de la correcta estructura de la misión corporativa existen algunos requisitos que debe cumplir, los mismos que se muestran detallados a continuación al responder las siguientes interrogantes:

¿En qué negocio estamos?: Esta pregunta fija el punto de partida y en la misión se especifica que SECURIT - INDUVIT es una empresa que oferta productos de vidrio de seguridad.

¿Para que existe la organización? ¿Cuál es el propósito básico?: Esta es una empresa productora y comercializadora de calzado que tiene como propósito básico conseguir la satisfacción de sus clientes y la generación de valor.

¿Cuáles son los elementos diferenciadores de la compañía?:

Además, de poseer como elementos diferenciadores la confección de calzado a mano y desarrollo de diseños exclusivos, también existen las características de calidad, exclusividad y diseño que caracterizan sus actividades.

¿Quiénes son nuestros clientes?:

En la misión empresarial se especifica que las actividades de SECURIT - INDUVIT van dirigidas a los clientes externos e internos de la empresa, es decir, a quienes demandan sus productos y quienes se relacionan internamente con la organización como sus colaboradores.

5.4.- PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

La propuesta sobre los valores y principios para SECURIT – INDUVIT está enfocada al cumplimiento de actividades positivas y enfocadas en la ética organizacional, las mismas se presentan a continuación:

Figura 5.1 Principios y Valores SECURIT – INDUVIT



Fuente: Elaborado por Paola Guerrero

5.4.1. Principios

MEJORA CONTINUA: Sondeo y estudio de los procesos, productos y servicios para adecuarlos a las necesidades de la demanda; ofreciendo calidad y excelencia.

TRABAJO EN EQUIPO: Formación de equipos de trabajo para que la ejecución de las actividades sea coordinada.

ATENCIÓN PERSONALIZADA: Recomendar y sugerir individualmente a los consumidores.

5.4.2. Valores

RESPECTO: A la dignidad humana de los clientes, empleados y personas con las que interactúe la empresa, así como con el entorno y el medio ambiente; reconociendo a la gente como su recurso más valioso.

IGUALDAD: En derechos y obligaciones es decir, que cada persona en SECURIT - INDUVIT es igual a la otra sin importar su función o cargo que desempeña.

RESPONSABILIDAD: Ser responsable en toda su gestión empresarial y en la prestación de sus servicios; respondiendo adecuadamente con sus obligaciones.

PUNTUALIDAD: Es un requisito indispensable en el negocio; ya que de ello dependerá el criterio de los clientes y de los trabajadores.

5.5 OBJETIVOS

5.5.1 Concepto

Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades del marketing, éstos deben ser realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo, deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa. (LAMB CHARLES, 2005, página 35)

5.5.2 Importancia de los objetivos

Los objetivos son importantes porque:

- Evalúan eficientemente el desempeño y control de las actividades.
- Son fundamentales para la determinación de las estrategias.
- Convierte los lineamientos administrativos de la visión y misión de la empresa en indicadores de desempeño específico.
- Promueve el trabajo en equipo e incrementa la motivación entre las diferentes áreas.

5.5.3 Características de los objetivos

Los objetivos deben tener las siguientes características:

- **Alcanzables:** Deben ser realistas, considerando las capacidades y los recursos disponibles.
- **Específicos:** Deben centrarse en una sola meta.

- **Medibles:** Que permita cuantificar los fines y beneficios esperados.
- **Asignables:** Se asignarán la responsabilidad de la consecución a determinadas áreas, departamentos o individuos.
- **Temporalidad:** Deben especificar el marco temporal en que se cumplirán.

5.5.4 Método GAP para el establecimiento de objetivos

Es uno de los métodos más utilizados para establecer objetivos, el GAP relaciona las diferencias que existen entre la tendencia de la organización y hasta donde la empresa quiere llegar. Este método es utilizado por equipos de trabajo especialmente directivos.

A continuación se detallan los objetivos GAP en las diferentes áreas como son:

- Marketing,
- Productividad,
- Recursos Humanos,
- Innovación y
- Responsabilidad Social.

Cuadro N° 5.1 Método GAP para fijar Objetivos de Marketing

<i>Objetivo de Marketing:</i> Incremento en venta de productos y lealtad de los clientes		
ETAPA	EMPRESA	ENTORNO - MERCADO
1.- ¿Dónde estamos?	Actualmente SECURIT - INDUVIT no tiene un nivel de ventas que genera utilidades importantes para la empresa, la mayoría de los ingresos son destinados para la adquisición de nuevos inventarios y pago a trabajadores y el no contar con un plan de fidelización hace que las ventas y utilidades disminuyan.	La competencia actualmente dispone de asesoramiento tanto técnico como de producción y además cuentan con planes de marketing
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia actual?	Hacia la implementación de un plan de fidelización que cuente con estrategias de lealtad, mejora de la atención al cliente, mejora en los niveles de calidad y desarrollo de nuevos servicios.	Dado el crecimiento importante de la industria de la construcción, el incremento de la demanda de vidrio es de por sí una realidad, es de interés que este tipo de empresas decidan colocar vidrio templado en sus construcciones.
3.- ¿A dónde desearíamos llegar?	Obtener un incremento en ventas anuales de vidrio templado de seguridad; se llegue a facturar un 15% más de lo que actualmente está facturando la empresa para el año 2013, esto mediante la utilización del total de la capacidad de producción disponible.	
4.- ¿A dónde debemos llegar?	En el año 2015, los vidrios templados de seguridad serán los productos que representen un insumo fijo en la construcción de viviendas y acabados logrando un incremento del 10% en relación al año 2012, gracias al uso del 25% de la capacidad disponible en la producción.	
5.-Fijación del objetivo	Vender 10% por ciento más de vidrio templado de seguridad, a fin de generar anualmente una facturación incremental para la empresa, siendo éste producto el principal en el portafolio de productos de SECURIT - INDUVIT.	

Elaborado por: Paola Guerrero

Cuadro N° 5.2 Método GAP para fijar Objetivos de Productividad

<i>Objetivo de Productividad:</i> Crear subproductos (para decoración) que son el resultado de los procesos productivos de forma eficiente		
ETAPA	EMPRESA	ENTORNO - MERCADO
1.- ¿Dónde estamos?	Actualmente SECURIT - INDUVIT desecha un 15% de vidrio templado de seguridad como producto de los cortes que realiza para la entrega de vidrio a medida, lo cual si fuese aprovechado de manera eficiente, se podría generar subproductos para el área decorativa.	Actualmente la competencia no realiza ningún tipo de reciclaje de los desechos que obtienen de los cortes del vidrio, lo que significa que están en la misma situación que la empresa.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia actual?	A no plantear objetivos para evitar desperdicios que presentan pérdidas representativas para la empresa	La competencia presenta problemas similares debido a que tampoco realizan ningún tipo de plan de prevención de desperdicios en el actual momento.
3.- ¿A dónde desearíamos llegar?	Disminuir en un 15% a un 5% los desperdicios que se presentan en el proceso de corte	
4.- ¿A dónde debemos llegar?	Disminuir de un 15% a un 10% los desperdicios que se presentan en el proceso de corte	
5.-Fijación del objetivo	Para el año 2015 disminuir de un 15% a un 10% los desperdicios que se presentan en el proceso de corte del vidrio templado de seguridad, generando nuevos productos con estos materiales, como pueden ser elementos decorativos para hogares, empresas y ambientes externos como plazas y parques.	

Elaborado por: Paola Guerrero

Cuadro N° 5.3 Método GAP para fijar Objetivos de Recursos Humanos

<i>Objetivo de Recursos Humanos: Capacitación al personal</i>		
ETAPA	EMPRESA	ENTORNO - MERCADO
1.- ¿Dónde estamos?	Actualmente SECURIT - INDUVIT no brinda capacitación al personal que labora en la empresa	La competencia otorga varias horas hombre al año para capacitación, además de contar con incentivos monetarios y no monetarios.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia actual?	Sin un programa de capacitación adecuado continuará con dificultades y no logrará una mayor participación del mercado ni tampoco la fidelidad de sus clientes actuales.	La competencia cuenta con planes de capacitación continua a su personal a fin de ser más competitivos.
3.- ¿A dónde deseamos llegar?	Implementar con un programa de capacitación de por lo menos 40 horas hombre al año, que le permitan a la empresa trabajar con personal calificado a fin de que genere calidad, eficiencia y eficacia, pero sobre todo una adecuada atención al cliente..	
4.- ¿A dónde debemos llegar?	Para el año 2015 disponer de personal capacitado de por lo menos 20 horas hombre al año.	
5.-Fijación del objetivo	Para el 2015 implementar un plan de capacitación por lo menos 20 horas hombre al año, en temas relacionados con la atención y manejo de clientes.	

Elaborado por: Paola Guerrero

Cuadro N° 5.4 Plan de capacitación

ORD.	ÁREA DE INTERÉS	DIRIGIDO A	TEMA	N° DE PERSONAS	N° HORAS	COSTO DEL CURSO
1	Directiva	Gerente	LIDERAZGO	1	10	120,00
2	Producción	Personal Operativo y ayudantes	PRODUCTIVIDAD	5	20	250,00
3	Ventas	Área de Ventas	TÉCNICAS DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2	25	160,00
4	Administrativo	Personal administrativo	RELACIONES HUMANAS	2	25	150,00
TOTAL				10	80	680,00

Elaborado por: Paola Guerrero

Cuadro N° 5.5 Método GAP para fijar Objetivos de Innovación

<i>Objetivo de Innovación:</i> Realizar Proyectos de Investigación y Direccionarse a Segmentos Específicos		
ETAPA	EMPRESA	ENTORNO - MERCADO
1.- ¿Dónde estamos?	Actualmente SECURIT - INDUVIT comercializa productos de calidad a precios adecuados más no brinda ningún tipo de servicio adicional para el segmento meta.	En los actuales momentos ninguna empresa dedicada a la comercialización de vidrio templado de seguridad cuenta con algún tipo de servicio adicional y complementario.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia actual?	Al no ejecutar un nuevo servicio, SECURIT - INDUVIT no alcanzaría una ventaja competitiva frente a la competencia que genere un mejor nivel de fidelización y ventas.	En el Distrito Metropolitano de Quito el desarrollo de servicios adicionales en el sector del vidrio no es funcional lo cual no permitirá que las empresas sean más competitivas
3.- ¿A dónde deseamos llegar?	Brindar un servicio adicional que otorguen ventajas competitivas en los segmentos metas tales como el asesoramiento técnico y diseño de proyectos.	
4.- ¿A dónde debemos llegar?	Implantar un nuevo servicio como es el asesoramiento técnico que incremente los ingresos para la organización y mejore su reconocimiento y fidelización en el mercado actual.	
5.-Fijación del objetivo	Implementar un servicio adicional (cursos de capacitación para distribuidores, entrega a domicilio, beneficios por compras frecuentes) para el 2015, a fin de satisfacer las necesidades de los segmentos meta, esto permitirá atraer nuevos clientes, mejorar el posicionamiento y ser más competitivos en el mercado	

Cuadro N° 5.6 Método GAP para fijar Objetivos de Responsabilidad Social

<i>Objetivo de Responsabilidad Social:</i> Apoyo a proyectos de Reciclaje con apoyo del Consejo Provincial de Pichincha		
ETAPA	EMPRESA	ENTORNO - MERCADO
1.- ¿Dónde estamos?	SECURIT - INDUVIT no cuenta con un programa de responsabilidad social enfocado a ninguna área.	La competencia no cuenta con objetivos de responsabilidad social
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia actual?	El no contar con un plan de Responsabilidad Social generará problemas con el medio ambiente y con las instituciones relacionadas.	La tendencia de las empresas al no disponer de planes de responsabilidad social ocasionará problemas tanto con las autoridades encargadas de velar por el medio ambiente, además de traer consecuencias con los ecosistemas.
3.- ¿A dónde desearíamos llegar?	Reciclar 275.884 metros cuadrados anuales con el apoyo del Consejo Provincial de Pichincha a fin de incrementar la cultura del reciclaje hasta el 2015	
4.- ¿A dónde debemos llegar?	La organización debe reciclar 7.882 metros cuadrados en los sectores aledaños al cantón Quito para el 2015	
5.-Fijación del objetivo	Reciclar 7.882 metros anuales con apoyo del Consejo Provincial de Pichincha a fin de incrementar la cultura del reciclaje hasta el 2015 y fomentar la reutilización en proyectos sociales de construcción.	

Elaborado por: Paola Guerrero

5.5.5 Cuadro resumen de fijación de objetivos

Cuadro N° 5.7 Fijación de Objetivos

N°	Tipo de Objetivo	Descripción
1	Marketing	Vender 10% por ciento más de vidrio templado de seguridad, a fin de generar anualmente una facturación incremental para la empresa, siendo éste producto el principal en el portafolio de productos de SECURIT - INDUVIT.
2	Productividad	Para el año 2015 disminuir de un 15% a un 10% los desperdicios que se presentan en el proceso de corte del vidrio templado de seguridad, generando nuevos productos con estos materiales, como pueden ser elementos decorativos para hogares, empresas y ambientes externos como plazas y parques
3	Recursos Humanos	Para el 2015 implementar un plan de capacitación por lo menos 20 horas hombre al año, en temas relacionados con la atención y manejo de clientes.
4	Innovación	Implementar un servicio adicional (cursos de capacitación para distribuidores, entrega a domicilio, beneficios por compras frecuentes) para el 2015, a fin de satisfacer las necesidades de los segmentos meta, esto permitirá atraer nuevos clientes, mejorar el posicionamiento y ser más competitivos en el mercado.
5	Responsabilidad Social	Reciclar 7.882 metros anuales con apoyo del Consejo Provincial de Pichincha a fin de incrementar la cultura del reciclaje hasta el 2015 y fomentar la reutilización en proyectos sociales de construcción.

5.6 ESTRATEGIAS

5.6.1.- Concepto

La estrategia, se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos, consiste en la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.

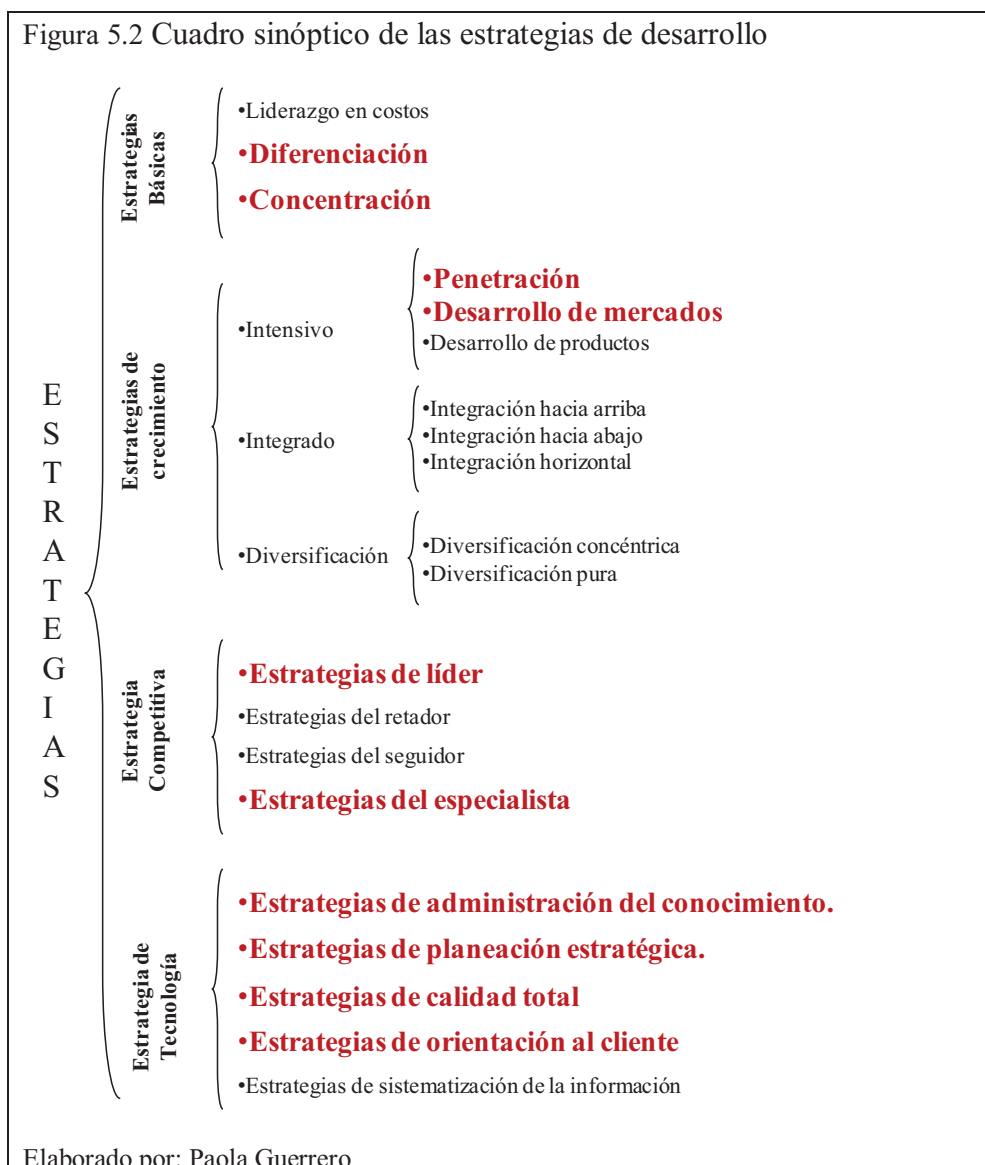
Una estrategia es un procedimiento para hacer que la propia compañía adquiera un valor único y fácilmente reconocible dentro del mercado

5.6.2 Importancia de la Estrategia

Las estrategias son importantes porque:

- Guían la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Evalúa las alternativas que dispone para la toma de decisiones.
- Permiten concretar y ejecutar los objetivos.

Figura 5.2 Cuadro sinóptico de las estrategias de desarrollo



5.6.3 Comparación de estrategias de desarrollo

E S T R A T E G I A S D E D E S A R R O L L O		CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA	APLICACIÓN
BÁSICAS		LIDERAZGO EN COSTOS	Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior	Es posible usarla cuando la empresa cuenta con un elevado grado de productividad y usa un riguroso control de costos	No es conveniente utilizar esta estrategia en economías inestables o cuando la empresa no dispone de una adecuada estructura productiva	* Es una excelente barrera de entrada para nuevos competidores * La empresa puede resistir mejor una guerra de precios	* Por reducir costos se puede perder la perspectiva sobre la preferencias de los clientes especialmente en lo que a calidad se refiere	La empresa debe aplicar esta estrategia cuando tiene un alto posicionamiento en el mercado	No aplica
		DIFERENCIACIÓN	Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencie de la competencia	Se recomienda utilizarla cuando cuando al producto ofrecido tenga una característica importante que le diferencie de otros	Esta estrategia no es conveniente cuando el mercado no está orientado hacia el aseguramiento de la calidad, sino que se riga por precios bajos	* Reduce el carácter sustituible de los productos *Genera fidelidad en los clientes * Hace difícil la entrada de competidores nuevos	* Se concentra en la capacidad de la empresa para mantener esa diferenciación a largo plazo *Existe gran facilidad para imitar productos	*Bajo poder de negociación de los proveedores * Contar con altos recursos económicos y financieros	Aprovechar las características del vidrio (alto grado de seguridad), para hacer campañas que generen fidelidad hacia la empresa.
		CONCENTRACIÓN	Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado	Para que una empresa utilice esta estrategia con éxito es necesario que el segmento de mercado escogido sea rentable y la competencia no la haya explotado	Cuando el segmento de mercado no tenga perspectiva de crecimiento o las necesidades de los consumidores cambien con facilidad	* Permite obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido * La empresa puede posicionarse fácilmente	* Las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden disiparse fácilmente * El segmento puede subdividirse a su vez en segmentos más especializados y poco rentables	* Desarrollo de estudios de mercado para identificar a los mercados meta. * Análisis de las condiciones de mercado.	Sí aplica ya que se seleccionará el mercado meta más representativo, en este caso quienes se dedican a la construcción de viviendas

Fuente: Modelos de Planificación Estratégica, Matilla Kathy, Editorial UOC, 2008

5.6.4 Comparación de estrategias de crecimiento

E S T R A T E G I A S D E C R E C I M I E N T O		CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA	APLICACIÓN
CRECIMIENTO INTENSIVO		PENETRACIÓN	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales	Es útil cuando la empresa ya tiene una posición reconocida dentro del mercado adicionalmente debe influir en sus compradores o mejorar continuamente los productos ofertados	No se recomienda utilizar este tipo de estrategia cuando la empresa intenta ingresar en un mercado nuevo del que conoce muy poco	Cuando es aplicada con éxito, se puede incrementar las ventas la cuota de participación dentro del mercado o al nivel de beneficios para la empresa	Siendo la primera opción para el crecimiento dentro de un mercado, las empresas utilizan ampliamente este tipo de estrategia, lo que origina una competencia externa	* Ser líder en el mercado * Conocer el mercado	Si aplica ya que el interés es el de incrementar el volumen de ventas a través de la fidelización de los clientes actuales.
		DESARROLLO DEL MERCADO	Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados	Se utiliza cuando se puede aprovechar la experiencia con que la empresa cuenta en mercado similares o parecidos	No es muy recomendable utilizarla cuando la empresa no tiene bien definido el perfil del segmento de mercado que quieren atraer	* El éxito para la aplicación de esta estrategia se basa en la distribución y marketing propios de la organización	* Los segmentos que se desean presentar generalmente barreras de entrada difíciles de superar	* Contar con recursos financieros propios * Realizar estudios de mercado para determinar los segmentos más atractivos	Si aplica en vista de que se piensa posicionar también los productos en los mercados de Quito, Cuenca y Guayaquil, es decir nuevas áreas geográficas.
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos destinados a los mercados ya atendidos por la empresa	Se recomienda utilizar este tipo de estrategias cuando la empresa tenga una estructura financiera que le permita invertir continuamente en el desarrollo e investigación de productos	Esta estrategia no es recomendable si el mejoramiento o desarrollo de productos hace que la organización pierdan la dirección o giro de su negocio	* Satisface las expectativas cambiantes de los consumidores * Permite descubrir usos alternativos para productos existentes	* Los recursos para investigación y desarrollo de productos son generalmente limitados * Existe una gran facilidad para imitar productos	Conocer las necesidades del segmento a cual se va atender	No se aplica

Fuente: Modelos de Planificación Estratégica, Matilla Kathy, Editorial UOC, 2008

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO		CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA	APLICACIÓN
CRECIMIENTO DIVERSIFICADO		DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	En una estrategia de este tipo la empresa sale de su sector industrial y comercial, y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial	Se justifica si el mercado en el que se encuentra la empresa presenta muy pocas oportunidades de crecimiento y de sensibilidad	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo	La empresa se beneficia de los efectos de la sinergia que se consigue gracias a la complementación de actividades	La empresa pierde el posicionamiento que había conseguido dentro del mercado adicionalmente genera confusión entre los consumidores	Contar con capital necesario para iniciar en nuevas actividades * Contar con personal altamente capacitado * Realizar investigación de mercado para conocer el grado de aceptabilidad del producto	No aplica
		DIVERSIFICACIÓN PURA	En una estrategia de diversificación pura, la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales	Se utiliza cuando el mercado se encuentra totalmente en actividades saturado y no existe posibilidad alguna de crecimiento	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo	Se puede generar una nueva fuente de ingresos apartándose de un mercado que se encuentra en declive	El riesgo que corre la empresa es muy grande, ya que esta estrategia consiste en lanzarse hacia lo desconocido, la empresa realiza funciones para que no fue creada y estructurada	* Experiencia previa en el ingreso a nuevos mercados * Realizar proyectos de factibilidad para medir el grado de aceptación del producto o servicio * Adecuado estilo de dirección de la empresa * Existencia de una cultura organizacional	No aplica

Fuente: Modelos de Planificación Estratégica, Matilla Kathy, Editorial UOC, 2008

5.6.5 Comparación de estrategias competitivas

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA	APLICACIÓN
DEL LIDER	La empresa líder dentro de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores	Este tipo de estrategia solamente resultará efectiva si la empresa que la aplica realmente es el líder del mercado con una participación dominante dentro de éste		* Permite desarrollar la demanda global * Posibilita estar a la vanguardia del mercado	* Es necesario una innovación constante para mantener la posición * Se debe vigilar estrechamente el desarrollo de la competencia y el mercado	* Buscar el liderazgo en el mercado * Contar con personal creativo e innovador	Si aplica, ya que se pudo apreciar que la empresa tiene un liderazgo en el mercado.
DEL RETADOR	Es considerada como retador, a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante	Se puede utilizar con éxito cuando el retador tiene los recursos necesarios (tecnología, calidad, etc.) para combatir al líder	No se recomienda usar esta clase de estrategia cuando las diferencias con respecto al líder difícilmente pueden superarse	* Son estrategias agresivas que pueden generar resultados a corto plazo * Se pueden implementar sin que el líder se percate de la situación	Hay que evaluar correctamente la capacidad de reacción y de defensa del líder	* Conocer las debilidades y fortalezas del líder * Poseer recursos humanos y económicos para enfrentar al líder * Elegir adecuadamente el campo de batallasobre el cual basarse para atacar e la empresa	No aplica
DEL SEGUIDOR	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia	La empresa puede utilizar esta estrategia cuando persigue una cuota de participación reducida del mercado	Esta estrategia no es recomendable para empresas que buscan abarcar segmentos amplios de mercado	* Se pueden adaptar las decisiones tomadas por el líder del mercado * La competencia no presta atención a los seguidores lo que redundará en su beneficio	Generalmente las empresas pequeñas no pueden adoptar las mismas medidas que la competencia debido a su estructura	Contar con recursos financieros para aplicar esta estrategia	No aplica
DEL ESPECIALISTA	La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado	Se recomienda utilizar esta clase de estrategia si se descubren nicho de mercado rentables y duraderos que la competencia no haya considerado	No es recomendable la aplicación de esta estrategia cuando los nichos son vulnerables a cambios inesperados	* La empresa enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido explotados * El posicionamiento de la empresa se facilita en nichos pequeños	El mayor problema que afronta esta estrategia es que estos nichos de mercados pueden desaparecer con facilidad	* Capacitación y conocimiento actualizado del mercado * Análisis de los segmentos de mercados pequeños	La empresa se enfoca en varios segmentos de mercado atendiendolos de manera adecuada

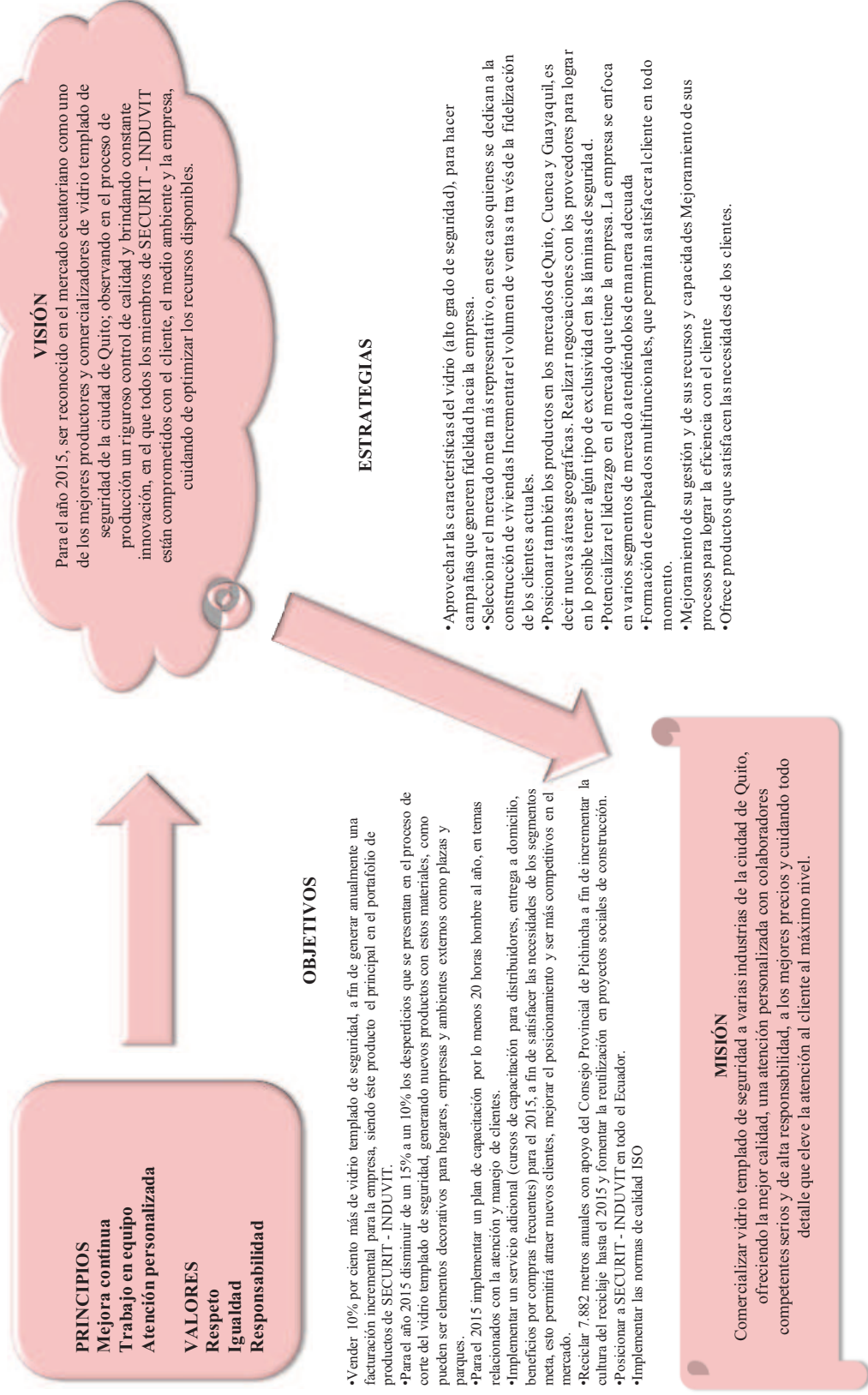
Fuente: Modelos de Planificación Estratégica, Matilla Kathy, Editorial UOC, 2008

5.6.6 Comparación de estrategias de tecnología

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PREREQUISITOS PARA APLICAR LA ESTRATEGIA	APLICACIÓN
ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO	Desarrollo del capital humano, incrementar sus habilidades, destrezas, conocimiento con el fin de que el personal de la empresa brinde un valor agregado a la misma	Las personas trabajan como parte de un equipo y el hecho de cada uno de ellos obtenga resultados satisfactorios depende de lo bien que coordinen el trabajo en equipo con sus esfuerzos	Incremento de autoestima entre los colaboradores Optimiza resultados de unidades de trabajo Genera trabajo en equipo excelente	Incremento de costos en la empresa	Los trabajadores son autónomos en lo que hacen Capacidad de generar valor agregado a las actividades encomendadas Genera oportunidades de participación y solución de conflictos	Si aplica, mediante la formación de empleados multifuncionales, que permitan satisfacer al cliente en todo momento.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Es un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, además permite determinar hacia donde quiere llegar la empresa mediante objetivos, estrategias a fin de alcanzar las metas propuestas a corto, mediano o largo plazo y por ende cumplir con la misión y visión de la organización	Formulación de mi misión y visión de la empresa Permite conocer a los clientes, productos, competencia, filosofía, tecnología Se fijan objetivos y estrategias en la empresa	Implica costos elevados para las medianas y pequeñas empresas	Conocer la situación actual y futura de la empresa Direccionamiento estratégico encaminado a metas y recursos de la organización	Si aplica, mediante el mejoramiento de su gestión y de sus recursos y capacidades	
CALIDAD TOTAL	Es el mejoramiento continuo de la organización a nivel gerencial, operativo, mantenimiento están comprometidos alcanzar los objetivos empresariales	Disminución de productos defectuosos Mejora en la productividad Mejoramiento de imagen empresarial Mejoramiento en las diferentes áreas	Calidad total es una exigencia del mercado actual	Desarrollar manuales de procesos, capacitación sobre temas relacionados con la calidad total,	Si aplica, mejorando sus procesos para lograr la eficiencia con el cliente	
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Enfocarse directamente a los clientes a fin de satisfacer sus deseos y necesidades	Mejor atención al cliente, conocer las necesidades, atraer a clientes potenciales, crea lealtad del cliente para con la empresa	Al no mantener una comunicación cliente - empresa se puede generar la pérdida de clientes	Conocer gustos, hábitos, necesidades de los cliente, establecer estrategias direccionadas al cliente	Si aplica, ya que la empresa ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes.	

Fuente: Modelos de Planificación Estratégica, Matilla Kathy, Editorial UOC, 2008

5.8 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO PARA SECURIT - INDUVIT



CAPÍTULO 6

6. ESFUERZOS DE MERCADOTÉCNIA

6.1 MARKETING MIX - PERSPECTIVA TRADICIONAL Y ACTUAL

6.1.1 Marketing Mix – Perspectiva tradicional (4P's)

Primero que nada se definirá que es Marketing. “El **Marketing** es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (KOTLER PHILP, 2001, pág. 8)

El Marketing Mix tradicional es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. (KOTLER PHILP, 2001, pág. 15)

El Marketing Mix tradicional fue concebido por McCarthy, quien las clasificó, en las cuatro pes, estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

6.1.1.1 Producto

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En la categoría de productos se incluyen los servicios pero desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia al producto que la servicio.

Líneas de productos

En el caso de SECURIT – INDUVIT, sus productos están enfocados en varias líneas claramente especificadas, estas son:

Vidrio templado de seguridad para la industria automotriz

Vidrio templado de seguridad para la línea estructural (construcción)

Vidrio templado de seguridad para la línea decorativa

Vidrio templado de seguridad para la línea industrial

Vidrio templado de seguridad para la línea deportiva

Atributos

Las líneas de productos que ofrece SECURIT – INDUVIT en los actuales momentos cuentan con los siguientes atributos:

- Resiste 4 veces más los esfuerzos mecánicos que un cristal común.
- Alta seguridad al usuario.
- Conserva la misma transparencia, brillo y planimetría que un cristal monolítico.
- Diversidad de formas planas y curvas.
- Variedad de colores.

Cabe señalar que SECURIT – INDUVIT, es una empresa certificada bajo la norma NT INEN 2 067, específica para lo relacionado a vidrio templado (VER ANEXO).

La participación que tienen los distintos productos de la empresa en el mercado corresponde a la siguiente:

Tabla 6.1
Participación de los productos en las ventas de SECURIT – INDUVIT

Vidrio	Esesor	Color	Participación (Porcentaje)
	4mm	Claro	65%
		Gris	
		Bronce	
	6mm	Claro	12%
		Gris	
		Bronce	
	8mm	Claro	8%
		Gris	
		Bronce	
	10mm	Claro	15%
		Gris	
		Bronce	

Fuente: SECURIT - INDUVIT

Elaborado por: Paola Guerrero

6.1.1.2 Precio

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio en específico. Su objetivo básico es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda los objetivos del marketing.

Fijación de precios

Para determinar el precio de los productos en SECURIT - INDUVIT es necesario entender el valor que los consumidores perciben de él. Un incremento en el precio generará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

SECURIT - INDUVIT busca la estabilidad en sus precios, aún cuando disminuya la demanda, prefiere mantener la rentabilidad fijada por el productor.

En la penetración en el mercado hay empresas que fijan precios relativamente bajos, con el fin de estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él, pero es un punto de poca importancia ya que en la comercialización de vidrio templado de seguridad el rango de descuento depende directamente del margen establecido por el productor y el canal, por lo que significan pocos dólares como competencia por precios, pesa más la experiencia de la organización.

SECURIT - INDUVIT añade un margen de beneficio al costo total de producción de los distintos vidrios. El costo total por producto se calcula sumando los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Sobre este valor se determina un margen de utilidad del 17,66% aproximadamente, a continuación se presenta una aplicación práctica para un metro cuadrado de vidrio templado promedio:

Tabla 6.2

Determinación del precio por metro cuadrado de vidrio templado SECURIT – INDUVIT

Mp= Materia Prima	Cantidad	Costos(\$)
Vidrio(Costo Variable)	1	\$ 14,28
Pintura(Costo Variable)	1	\$ 1,19
Total Materia Prima		\$ 15,47
Mo=Mano de Obra		
Obreros(Costo Variable)	1	\$ 5,95
Supervisores(Costo Fijo)	1	\$ 2,38
Total Mano de Obra		\$ 8,33
Cif=Costos Indirectos de Fabricación		
Servicios Básicos(Costos Variables)		
Luz	1	\$ 2,98
Agua	1	\$ 0,60
Teléfono	1	\$ 0,30
Depreciación Maquinaria(Costo Fijo)	1	\$ 0,89
Arrendamiento(Costo Fijo)	1	\$ 0,60
Fletes(Costo Variable)	1	\$ 0,60
Total costos indirectos de fabricación		\$ 5,95
Costo Total		\$ 29,75
Margen de contribución por m ²		17,66%
Valor de contribución		\$ 5,25
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO PVP		\$ 35,00

Fuente: SECURIT - INDUVIT

Elaborado por: Paola Guerrero

SECURIT - INDUVIT se ubica como una empresa de amplia experiencia, que ofrece productos de calidad, y precios adecuados. A continuación, se presenta la lista general de precios con los que actualmente trabaja la empresa tanto por el espesor del vidrio como por el color:

Tabla 6.3

Lista de precios vidrio templado de seguridad SECURIT – INDUVIT

Vidrio	Espesor	Color	Precio por m2 (Dólares)
	4mm	Claro	33,00
		Gris	34,50
		Bronce	36,50
	6mm	Claro	47,00
		Gris	54,05
		Bronce	55,46
	8mm	Claro	63,00
		Gris	72,45
		Bronce	74,34
	10mm	Claro	75,00
		Gris	86,25
		Bronce	88,50

Fuente: SECURIT - INDUVIT

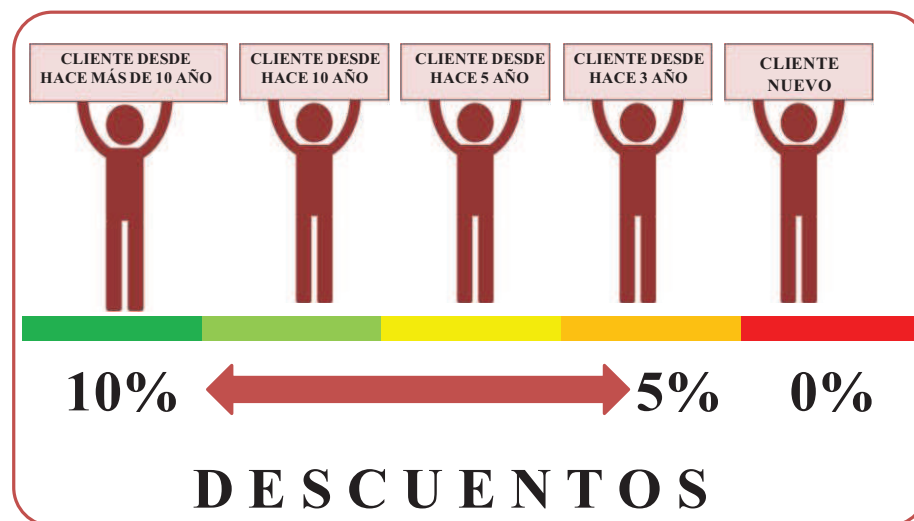
Elaborado por: Paola Guerrero

Descuentos

Los descuentos son reducciones del precio de lista que concede un vendedor a los clientes que renuncian a alguna función de marketing o que la efectúan personalmente. (McCARTHY JERONE, PERREAULT WILIAM, 2000, PÁG. 486)

Se pueden identificar una amplia gama de tipos de descuentos, según la función de marketing que desempeñen los compradores, así existen descuentos por volumen de compras, descuentos acumulados por volumen, descuentos estacionales, descuentos por pago de contado, etc., SECURIT – INDUVIT, utiliza un tipo de descuento más bien de tipo relacional, ya que otorga descuentos por antigüedad, es decir que mientras más antiguo es el cliente mayor descuento tendrá, es decir que cada ves que se apertura una nueva cuenta, éste cliente se acoge a la lista de precios oficial, los descuentos de antigüedad que otorga la empresa oscilan entre el 5% y 10%.

Figura 6.1 Descuentos por antigüedad de SECURIT - INDUVIT



Fuente: SECURIT - INDUVIT
 Elaborado por: Paola Guerrero

Formas de pago

La forma de pago es cualquier medio comúnmente aceptado en un mercado por otros particulares, un comercio, la administración o cualquier otra institución, como forma para comprar bienes o contratar servicios. (REAL DEL JUAN, 2010)

Dentro del caso en estudio se ha podido establecer que la empresa otorga tres tipos de forma de pago a sus clientes, el criterio de pago está en función de las posibilidades de cada cliente y son los siguientes:

Tabla 6.4

Formas de pago SECURIT – INDUVIT

Formas de Pago
Efectivo
Cheque
Crédito

Fuente: SECURIT - INDUVIT
 Elaborado por: Paola Guerrero

6.1.1.3 Plaza

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la competencia de sus productos y servicios. La plaza desempeña lo siguiente:

- 1.- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra - venta de los productos y servicios de las empresas.
- 2.- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores.
- 3.- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etc.

Canales de distribución

Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

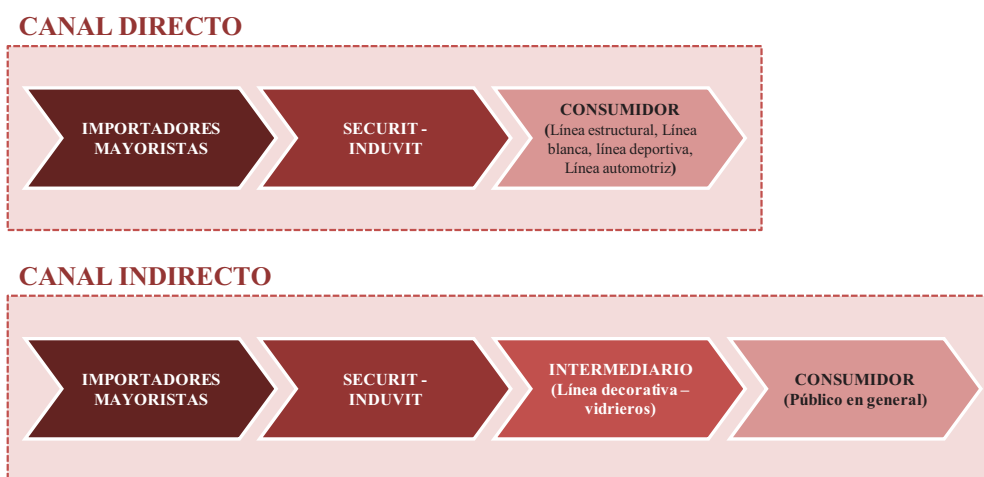
Canal directo (Del productor o fabricante a los consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. En conclusión el productor vende el producto o servicio directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

Canal indirecto (Del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los

minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Dentro de este canal se pueden apreciar dos tipos de canales que son: un canal corto y un canal largo.

El canal con el que opera SECURIT - INDUVIT es el canal directo y el canal indirecto de un solo nivel, a continuación se presenta el modelo gráfico de los canales con los que opera SECURIT - INDUVIT.

Figura 6.2 Canal de distribución de SECURIT - INDUVIT



Fuente: SECURIT - INDUVIT
Elaborado por: Paola Guerrero

Sucursales y punto de venta

El punto de venta es el lugar específico donde se realiza el intercambio financiero de bienes y servicios, es decir es donde el cliente puede adquirir el producto o servicio deseado.

INDUVIT cuenta un punto de venta en Quito, ubicado en la Av. Coruña E11-236 y Pasaje Gangotena. Cabe recalcar que en la fábrica ubicada en la Autopista Sangolquí - Tambillo Km 2,5, también se realizan ventas. No cuenta con otras sucursales.

6.1.1.4 Promoción

Son actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

En conclusión la promoción sirve para informar al mercado acerca de los productos y/o servicios, que ofrece la empresa y por medio de esta lograr persuadir al cliente hacia el consumo de los mismos con ayuda de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad no pagada, que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Figura 6.3 Desempeño de la promoción



En los actuales momentos SECURIT – INDUVIT, únicamente utiliza dos herramientas, estas son el material POP en los puntos de venta y el manejo de brochure por parte del equipo de ventas.

6.1.2 Marketing Mix – Perspectiva actual (4 C’s)

El Marketing Mix actual es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para proporcionar beneficios al cliente.

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tienen los vendedores acerca de las herramientas del marketing, en cambio las cuatro ces tienen en cuenta la perspectiva del cliente.

El Marketing Mix actual fue concebido por Robert Lauterborn, quien las clasificó, en las cuatro ces, estas son: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación.

6.1.2.1 Cliente

El cliente es más que una persona, ahora tiene nombre, apellido, y no es parte de una masa. Es un individuo que se lo conoce y se lo aprecia. Se sabe que ha comprado en el pasado, y cuanto tiempo lleva siendo cliente. Se lo concibe como una relación personal y duradera.

La nueva visión considera al cliente como el activo financiero más importante de la empresa. Se valora al cliente y el cliente valora los productos de la empresa.

SECURIT – INDUVIT, actualmente no realiza un manejo individualizado o personalizado de sus clientes, es decir que no aplica esta variable dentro de sus actividades de gestión de marketing.

6.1.2.2 Costo

Equivale a la suma de los beneficios económicos, sociales, emocionales, de esfuerzos y de tiempo que el consumidor percibe versus los costos, también económicos, sociales, emocionales, de esfuerzo y de tiempo en que incurre para obtener dichos beneficios.

Existen costos que involucran la actividad del marketing para el cliente, entre los que se mencionan, el costo de tiempo que el cliente debe invertir en hacer el pedido e ir a retirarlo, el costo de transporte que le conlleva acercarse a la empresa a retirar el pedido, estos generan una ligera pérdida de valor en las actividades del marketing de la empresa.

6.1.2.3 Conveniencia

Muy relacionado con el concepto de costo está el de conveniencia. En el clásico paradigma de la mercadotecnia el producto permanece estático en espera de que el consumidor venga a adquirirlo en su última milla. Por el contrario en el nuevo paradigma, la marca tiene que caminar la última milla si quiere competir exitosamente.

La distribución del producto actualmente es inexistente en SECURIT – INDUVIT, es decir que la empresa no realiza las entregas del producto a los clientes, lo cual

indudablemente merma el valor y los niveles de satisfacción lo que podría desencadenar la pérdida de los clientes.

6.1.2.4 Comunicación:

La comunicación mediante la publicidad es una herramienta que propicia la información, que busca construir comunidades; grupos de personas que viven parte de su existencia en torno a una marca, así tenemos clubes y comunidades de internet.

SECURIT – INDUVIT, en los actuales momentos no desempeña prácticas de comunicación con el nuevo enfoque del marketing.

Se puede apreciar que la empresa no aprovecha ninguna de los elementos del marketing actual o factores desde el punto de vista del cliente, lo cual podría generar un alejamiento de los clientes, es por ello que la presente tesis propone el desarrollo de un plan de fidelización.

6.2 Personal de Venta

El personal de comercialización y ventas se dedica a hacer llegar los productos o servicios de las empresas a los compradores que necesitan dichas mercancías o servicios. La mercadotecnia y las ventas eficaces son fundamentales para las empresas de éxito, ya que éstas sólo generan ingresos cuando sus productos o servicios se comercializan y venden a los clientes que pagan por ellos.

El personal de comercialización y ventas puede estar ubicado en una oficina, en varias oficinas locales, regionales o nacionales, o en diversas sucursales en todo el mundo, de acuerdo con el tamaño y la organización de la empresa.

SECURIT – INDUVIT cuenta con un equipo de ventas compuesto por 5 personas debidamente capacitadas en los aspectos técnicos relacionados con el vidrio templado de seguridad, como son sus usos, sus características, sus beneficios, sus precios, etc., el equipo de ventas está dividido en dos grupos: el equipo de ventas interno, que se dedica a la atención

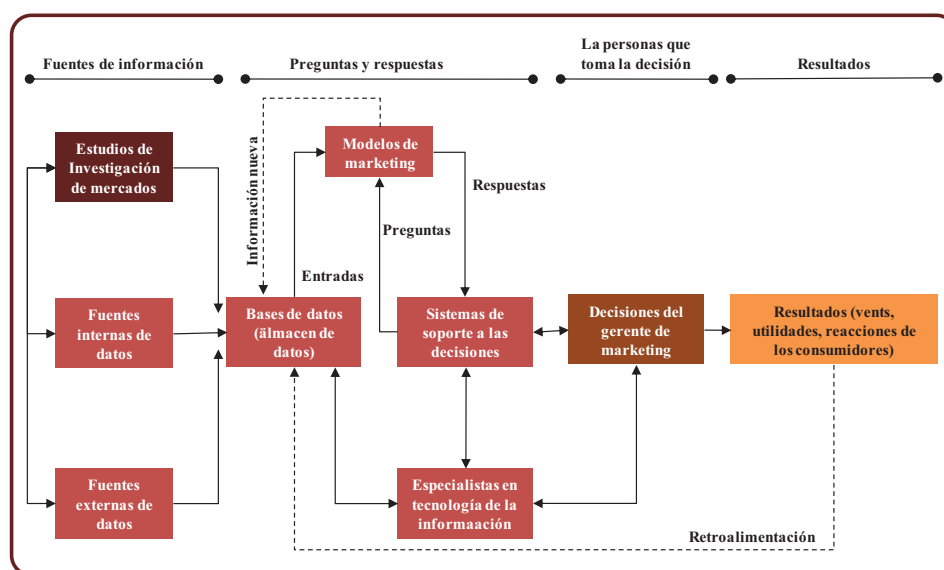
del cliente tanto en la planta como en el punto de venta, y el equipo externo que está dedicado a la atención a los clientes de la línea estructural a nivel nacional.

6.3 Sistema de Información de Marketing

Un sistema de información de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que los gerentes utilizan para obtener información cotidiana acerca de los sucesos en el entorno de marketing. (KOTLER PHILIP, 2001, pág. 102)

El sistema de información de marketing (SIM) es una forma organizada de recopilar, acceder y analizar la información que requieren los gerentes de marketing para tomar decisiones. (McCARTHY JEROME, 2000, pág. 212).

Figura 6.4 Elementos de un sistema completo de información de marketing



Fuente: Marketing un enfoque global, McCarthy Jerome

Elaborado por: Paola Guerrero

El sistema de información de marketing SIM, es una de las principales herramientas para iniciar un adecuado proceso de fidelización de los clientes, sin embargo, SECURIT – INDUVIT, no cuenta con un sistema de obtención de información, pese a contar con archivos de clientes y reportes de ventas, lo cuales no son útiles ya que no están sistematizados, por lo que no son funcionales.

6.4 Fidelización de clientes

6.4.1 Concepto de Fidelización

La fidelización es un concepto difuso porque siempre se le ha dado una interpretación subjetiva. Y son muchos los autores que han intentado determinar qué es la fidelización a lo largo de su evolución (ver Tabla 6.3).

En cambio es más correcto definirlo como el hecho o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo (Torres, 2002).

Tabla 6.5

Definiciones del Concepto de Fidelización de clientes

Cunninghan (1956)	"Secuencia de repeticiones de compra de una marca"
Tucker (1964)	"Preferencias que un individuo siente hacia una determinada marca comercializada que permanece estable de un período a otro"
Jacoby y Kyner (1973)	"Predisposición del comportamiento individual a una respuesta expresada a lo largo del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más alternativas entre un amplio abanico de posibilidades, en función de un proceso psicológico de toma de decisiones"
Starr y Rubimson (1978)	"Probabilidad de comprar una marca en dos períodos consecutivos sobre la base del historial comprador de un individuo"
Assael (1987)	"Compromiso de un consumidor hacia una marca basado en una actitud favorable y aprendida de su pasado comprador"
Wernerfelt (1991)	"Patrón de compras que depende positivamente del pasado comprador de un individuo"
Dick y Basu (1994)	"Relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, vendedor, establecimiento) y un comportamiento repetitivo"

Fuente: Ortega, Rosado y Tato (2001)

Elaborado por: Paola Guerrero

En definitiva se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables en la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Por tanto, se podría decir que la fidelización es conseguir que SECURIT – INDUVIT sea percibida como la mejor alternativa de compra de vidrio templado de seguridad, una consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones o acciones que, de una forma u otra, son valoradas directamente por sus clientes.

La fidelidad efectiva es aquella que logra la suma de los componentes: actitud positiva hacia los productos y un comportamiento real de compra y uso del producto (Cisneros y Molina, 1996). Y todo ello, de manera rentable para la empresa.

En el caso de SECURIT – INDUVIT, se puede establecer que si bien estos componentes se cumplen, sin embargo no en la medida o con la fuerza necesaria para percibir una fidelización de los clientes elevada, que en definitiva es lo que busca la empresa.

6.4.2 Satisfacción del Cliente

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler, 2001, pág. 36).

El análisis de satisfacción del cliente con respecto a al vidrio templado de seguridad dará a SECURIT - INDUVIT gran información sobre la forma que debe hacer las cosas, evitando fracasos y anticipándose ante cualquier expectativa de cambio en el mercado.

SECURIT – INDUVIT deberá realizar frecuentemente análisis de satisfacción ya que le permitirá conocer si las expectativas de sus clientes han sido satisfechas y en qué grado, también le ayudará a resolver con tiempo los defectos comprobados tras un análisis exhaustivo de calidad percibida por sus clientes, le permitirá anticiparse a posibles cambios que se produzcan en el mercado (nuevas costumbres o hábitos de consumo, nuevos productos, nuevas tecnologías, etc.) y a disponer de un sistema de Análisis de satisfacción del cliente le facilitará la toma de decisiones con un conocimiento claro y conciso de las

expectativas del mercado ante sus productos o servicios. Al final todo ello redundará en la eficacia y competitividad de nuestra empresa.

6.4.3 Causas de la fidelización

Existen una gran cantidad de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

1. El precio. Por razones obvias la primera causa de fidelidad de los clientes es el precio que reciben de los productos y servicios.

2. La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, debido a la calidad del servicio que recibe.

3. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

4. La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

5. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

6. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.

7. Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra.

8. Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

9. No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas.

10. Costes Monetario del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo.

11. Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

Para un adecuado planteamiento de las estrategias de fidelización, SECURIT – INDUVIT, deberá apearse en todas las causas señaladas para poder marcar un objetivo claro con respecto a la fidelización que pretende alcanzar con sus clientes actuales.

6.4.5 Ventajas que debe otorgar la fidelización

Se entiende como ventajas aquellos incentivos adicionales que la empresa ofrece al cliente con el objetivo de generar el comportamiento deseado. Pueden tomar la forma de descuentos, regalos, puntos acumulables, servicios especiales, etc., según la tipología de cliente al que se dirijan.

Evidentemente, el atractivo de dichas ventajas va a ser un elemento decisivo para la adopción y participación en el programa de fidelización por parte de los clientes. O dicho de otra manera, será el factor que hará que el cliente reserve un lugar en su mente para SECURIT - INDUVIT y sus productos.

Existen algunos criterios para identificar ventajas atractivas, los cuales se señalan a continuación:

a) Las ventajas tienen que estar ligadas con un comportamiento del cliente:

Dar ventajas de manera gratuita no tiene sentido si lo que pretendemos es recompensar e incentivar la fidelidad del cliente. La obtención de las ventajas tiene que estar vinculada, en la medida de lo posible, a actos de compra o consumo de los clientes. Además, lo que no supone un esfuerzo no tiene valor.

b) Las ventajas y el posicionamiento de marca/empresa:

Las ventajas ofrecidas tienen que ser coherentes no sólo con el perfil del cliente y sus motivaciones, sino en especial con el posicionamiento de la marca. En caso contrario, o bien no se atraerá a los clientes que se desea, o bien se estará perjudicando uno de los activos principales de la empresa.

c) La exclusividad de las ventajas:

La situación ideal es que las ventajas que se ofrezcan sean absolutamente exclusivas e inimitables. Sin embargo, esta situación ideal es prácticamente inusitada, por la sencilla razón de que cualquier iniciativa de éxito es rápidamente imitada. No obstante, aunque la exclusividad absoluta será difícil de obtener, sí que es recomendable un cierto grado de diferenciación.

d) Las ventajas deben ser relevantes:

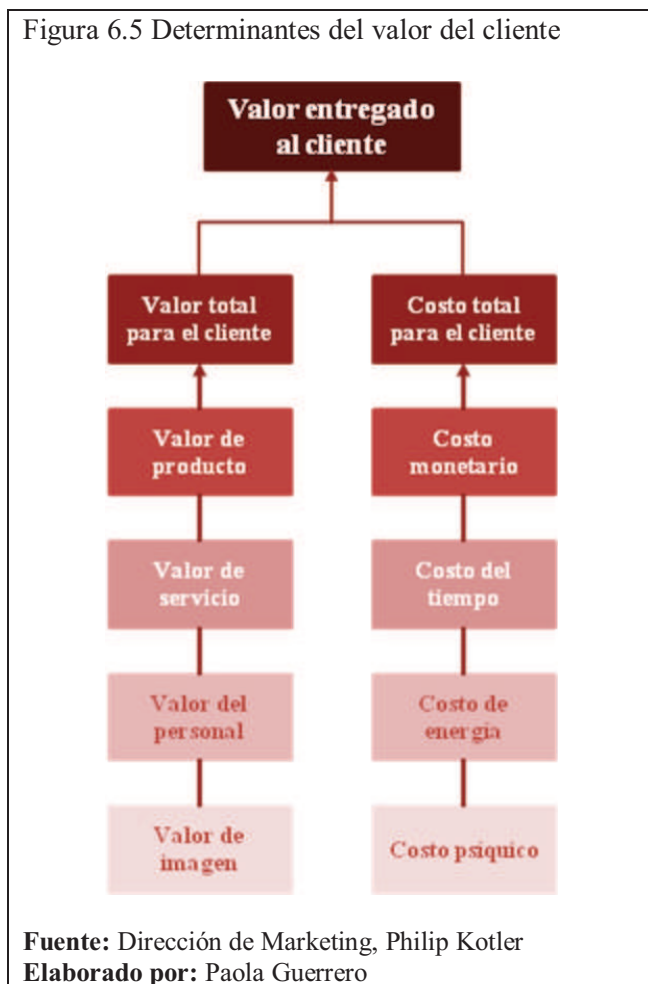
Este es un punto fundamental si se quiere que el cliente perciba realmente un valor añadido. Un primer aspecto que es necesario tener en cuenta es que la relevancia de las ventajas no se consigue por su cantidad, sino por el hecho de tener un valor sustancial para el cliente.

6.4.6 Valor percibido por el cliente

El valor del cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor, es decir el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado versus el conjunto de costos en

que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto. (KOTLER PHILIP, 2001, 34)

Figura 6.5 Determinantes del valor del cliente



Para SECURIT – INDUVIT el valor entregado a sus clientes no está en niveles deseados, ya que si bien los clientes perciben varios determinantes, también perciben los costos, incluso en un mayor grado que el valor, lo cual es negativo para la empresa, por ello se requiere la aplicación de estrategias de fidelización que fomenten el incremento de valor y satisfacción de los clientes.

6.4.7 Estrategias de Fidelización

Entre las principales estrategias para conseguir la fidelización están, el desarrollo de **programas de fidelización** (clubs, puntos, descuentos, cupones, privilegios, comunicación, concursos, juegos, sorteos, etc.), **la implantación de sistemas CRM**, los call centers, el

servicio post-venta, la venta cruzada, los comunicados y **revistas de empresa**, newsletters, políticas de devolución y garantía, etc.

6.4.7.1 Programas de Fidelización

Son un vínculo comunicativo entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales (ABAD, 2002).

Según el grado de beneficio y valor ofertado a los participantes de los programas, existen diferentes tipos en base a su efectividad: clubs, puntos, descuentos, cupones, privilegios, comunicación, concursos, juegos, sorteos, etc.

Un programa de fidelización pretende reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y servicios de la empresa. La decisión referente a qué clientes y qué productos forman parte de la estrategia básica del programa determinará de manera importante su diseño.

Para el caso de SECURIT – INDUVIT, el programa de fidelización se enfocará a todos sus clientes, teniendo un principal interés por el segmento estructural, que es actualmente el más rentable en términos económicos y con mayores perspectivas debido al crecimiento sostenido que ha venido teniendo la industria de la construcción.

La propuesta para SECURIT – INDUVIT dentro del programa de fidelización se enfocará en:

- Descuentos (plan de compras continuas)
- Privilegios (plan de beneficios adicionales)
- Club's "(Club inteligente de beneficios)

6.4.7.1.1 Plan de Compra Continua (Descuentos)

Plan de Compra Continua

Descripción

Es un programa de recompensas, manejado exclusivamente por compras realizadas dentro de SECURIT – INDUVIT, en donde a medida que el cliente realiza adquisiciones de vidrio templado de seguridad podrá acumular dólares de compra, los cuales serán tomados en cuenta al final de cada semana, quincena o mes (como desee el cliente) para acceder a un descuento, según la tabla definida.

Miembros

Clientes Afiliados: Los usuarios o clientes del plan de compra continuo, llenan su planilla de inscripción, en forma física o por medio de la página web de INDUVIT – SECURIT.

Criterios

El plan de compra continua se maneja bajo un criterio único que es el de la acumulación de montos de compra, los cuales se hacen efectivos en el momento que el cliente disponga y aplica de forma inmediata el descuento que corresponda al rango del valor acumulado en compras.

Se lo aplica exclusivamente a los clientes inscritos, que realizan los pagos a 30 días como máximo y aplica en un periodo máximo mensual.

Premios

Los premios otorgados (descuentos) se rigen según la tabla de descuentos que se muestra a continuación:

Tabla 6.6

Rangos para descuentos en el plan de compra continua

Rango de Compra	Descuentos	Costo del Descuento
Dólares	Porcentaje Dscto.	
0 - 1000	5	42.134,96
1001-5000	8	37.620,50
5001 - 10000	12	30.096,40
10001 - 15000	14	22.572,30
15001 - 20000	16	15.048,20
20001 - en adelante	20	3.009,64
		150.482,00

Elaborado por: Paola Guerrero

Beneficios

Para el usuario afiliado:

- Le permite acumular mayor cantidad de compras, en el tiempo que el cliente considere adecuado; y al final del periodo recibir una recompensa por parte de la empresa.
- Tiene la oportunidad de gratificarse por su recompensa, más rápidamente y en el periodo que desee.

Para la empresa:

- Genera en el consumidor final lealtad a la marca.
- Crea vínculos emotivos porque el cliente percibe beneficios atractivos, inmediatos y tangibles.
- Promueve la retención y lealtad de los clientes a las marcas y a las tiendas afiliadas.
- Incrementa la frecuencia de visitas y el monto promedio de factura de los clientes actuales.

Figura 6.6 Diseño de publicidad para el programa de compras continuas



**APROVECHE LOS
DESCUENTOS
DE 5% AL 20%
DURANTE TODO
EL AÑO**

Más altas tus compras,
más descuento alcanzas

Plan de compra continua de **INDUVIT**

Elaborado por: Paola Guerrero

6.4.7.1.2 Plan de recompensas y beneficios adicionales

Programa de Recompensas "Socio Inteligente"

Descripción: "Socio Inteligente" tiene como finalidad recompensar a los clientes activos por recomendar y hacer que ingresen nuevas empresas a la cartera de clientes. La recompensa

consiste en la entrega de un bono o cheque que el cliente podrá hacer uso como si fuese dinero en efectivo en el momento que desee.

Miembros: Podrán participar los clientes que hayan suscrito el convenio de afiliación y que hayan recibido su suscripción “Socio Inteligente” con su número de ID; convirtiéndose así en: “Socio Inteligente”.

Criterios: El “Socio Inteligente” recibirá recompensas por cada cliente que recomiende y que ingrese a la cartera de la empresa. Para estos efectos a dichas empresas se les llamará “Referidos”.

La vigencia de la suscripción “Socio Inteligente” será de sesenta días a partir de la fecha de afiliación del cliente al programa de recompensas.

Si el “Socio Inteligente” no llega a los 5 “Referidos” transcurridos los primeros sesenta días de participación en el programa y desea seguir participando, podrá solicitar una nueva suscripción y tendrá que volver a iniciar la escala de recompensas.

Si el “Socio Inteligente” alcanza los 5 “Referidos” transcurridos los primeros sesenta días de su participación en el programa subirá a nivel de “Socio Inteligente Premium” y se registrará a partir de ese momento por otra escala de incentivos.

El “Socio Inteligente” recibirá 10 cupones que deberá entregar a las empresas que recomiende. Estas personas deben presentar ese cupón al momento de su ingreso a la cartera.

Canje de puntos

El pago de recompensas al “Socio Inteligente” se realizará en las oficinas administrativas de SECURIT – INDUVIT dos días de cada mes previa solicitud por vía fax, e-mail o telefónica.

Premios

Las recompensas se estipulan de acuerdo a la siguiente escala:

Tabla 6.7

Rangos de recompensas Socio Inteligente

Socio Inteligente		Costo del Descuento
No de referidos	Recompensa	
1	\$ 50,00	\$ 1.200,00
2	\$ 70,00	\$ 1.750,00
3	\$ 100,00	\$ 2.000,00
4	\$ 125,00	\$ 2.500,00
5	\$ 150,00	\$ 17.250,00
		\$ 24.700,00

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla 6.8

Rangos de recompensas Socio Inteligente Premium

Socio Premiun		Costo del Descuento
No de referidos	Recompensa	
6	\$ 60,00	\$ 960,00
7	\$ 85,00	\$ 1.360,00
8	\$ 110,00	\$ 1.100,00
9	\$ 135,00	\$ 1.080,00
10	\$ 160,00	\$ 800,00
		\$ 5.300,00

Elaborado por: Paola Guerrero

Beneficios

Para los clientes:

- Obtienen bonificaciones económicas por cada persona que refieran y se inscriba en el curso.

Para la empresa:

- Genera fidelidad, identificación de las personas con la organización y crea vínculos afectivos permanentes en el tiempo.
- Aumentan los ingresos; porque hay mayor cantidad de clientes en la empresa.

Figura 6.7 Diseño de publicidad para el programa de recompensas



**PRESENTANOS
UN AMIGO
Y RECIBE LOS
MEJORES BENEFIOS**

Por medio de nuestro programa de recompensa

SocioInteligente INDUVIT.

Elaborado por: Paola Guerrero

6.4.7.1.3 Club multiempresarial

Programa de fidelización “Club multiempresarial”

Descripción: Es un programa de fidelización que agrupa a varias empresas o cadenas no competitivas favoreciendo al consumidor final; quien podrá acumular puntos al comprar en todos los establecimientos afiliados (SECURIT – INDUVIT, ferreterías, material de acabados de la construcción, pinturas, material eléctrico, etc.) y canjearlos por consumos en cualquiera de ellos.

Miembros:

Empresas afiliadas: Para afiliarse una empresa al Club Multiempresarial, ésta llena una planilla de requerimiento y es analizada en reunión del "Comité de análisis del Club", formado por 5 de las "Empresas Afiliadas" quienes verifican que dicha empresa no sea competencia directa de las ya afiliadas y que se ajuste al plan estratégico de crecimiento de Club Multiempresarial.

Usuarios Afiliados: Los usuarios o clientes de las empresas afiliadas, llenan su planilla de inscripción, en la página web de Club Multiempresarial o llamando a una de las empresas. Para obtener la "Tarjeta del Club Multiempresarial", los usuarios del club deben adquirir el paquete de afiliación, que contiene una tarjeta, la planilla de afiliación y material informativo, por un monto de \$10,00 dólares (precio sujeto a variación) que se encuentra a la venta en los establecimientos de las "Empresas Afiliadas al Club Multiempresarial".

Las empresas podrían ser:

SECURIT - INDUVIT, TPC, PINTULAC, ACE HARWARE, EL FOCO, DISENSA, CENTRO FERRETERO KIWY, FRANZ VIEGENER, EDESA, KERAMICOS.

Criterios: En Club Multiempresarial el usuario afiliado podrá manejar dos cuentas:

- "Cuenta tarjeta" y
- "Cuenta Virtual" en el "Sistema de Club Multiempresarial".

En las dos se acumulan y canjean puntos. También, estos puntos se pueden transferir entre cuentas.

La Cuenta Tarjeta: En ella los puntos residen en el chip de la tarjeta, en donde se realizan acreditaciones y canjes con su presentación e introducción en el lector del club. Esta cuenta está reflejada en el Sistema de Club Multiempresarial.

La Cuenta Virtual: Reside en el "Sistema del Club Multiempresarial". Permite a las "Empresas Afiliadas" hacer cargos directos por consumos, promociones, cumpleaños, entre otros, a la "Cuenta Virtual" de sus clientes, sin necesidad de la presentación de la tarjeta, solo con dar el número de cédula de identidad de estos y la cantidad de puntos que desee otorgar. Club Multiempresarial hará los cargos, a petición de la "Empresa Afiliada", desde su plataforma.

El usuario afiliado también carga en esta cuenta los puntos de sus compras cuando no tiene su tarjeta de Club Multiempresarial, con tan solo dar su número de cédula. El establecimiento hará el cargo de estos puntos desde el lector del club.

Premios: El "Usuario Afiliado" canjea sus puntos del Club Multiempresarial (Tarjeta y Virtuales) en pago de sus consumos (de forma total o parcial) de bienes, servicios y/o productos que ofrecen las empresas afiliadas.

Beneficios

Para el usuario afiliado:

- Le permite acumular mayor cantidad de puntos, en menos tiempo; porque tiene a su disposición una variedad de empresas afiliadas donde gana puntos por realizar sus compras.
- Tiene la oportunidad de gratificarse por su lealtad, más rápidamente y en un circuito muy amplio de empresas, cuando quiera.

Para las empresas afiliadas:

- Genera en el consumidor final lealtad a la marca o empresa afiliada.
- Promueve la retención y lealtad de los clientes a las marcas y a las tiendas afiliadas.
- Incrementa la frecuencia de visitas y el monto promedio de factura de los clientes actuales.
- Captura de nuevos clientes para su organización que consumen en otros establecimientos afiliados.
- Permite el acceso a una gran base de datos demográficos y de comportamiento del consumidor.
- Con esta información también se podrá segmentar a los públicos; dirigir con más precisión una campaña de mercadeo directo; realizar promociones y comunicaciones de relevancia y de interés para los clientes.

Figura 6.8 Diseño de la tarjeta multiempresarial



Elaborado por: Paola Guerrero

6.4.7.2 Administración de las relaciones con los clientes CRM

¿Qué es el CRM?

Es una estrategia de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo

plazo. Es una estrategia necesaria para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos y potenciar la permanencia (valor de vida) de estas relaciones.

Ventajas del CRM

- Proporciona una vista única de los datos del cliente.
- Genera información disponible en tiempo real, inmediatamente.
- Da un mejor conocimiento y entendimiento de los clientes.
- Permite la retención de conocimiento.
- Genera la reducción de pérdidas de clientes potenciales.
- Permite la automatización de tiempo consumiendo tareas

SECURIT – INDUVIT, actualmente no cuenta con un sistema de administración de clientes CRM, sino solamente con un sistema ERP, que permite llevar un control de ingresos, egresos, inventarios y emisión de facturas, es decir con un instrumento transaccional, cuando lo que requiere la empresa para incrementar el valor de sus clientes es una herramienta relacional, que genere información más amplia para una adecuada toma de decisiones.

Requerimientos de información para CRM

La propuesta relacionada con CRM para SECURIT – INDUVIT, consiste en la **creación de un sistema que permita básicamente en reunir información relacionada con los siguientes aspectos:**

- Datos generales del cliente (empresas)
- Nombre de contactos y correos electrónicos
- Fechas de importancia para los principales contactos y para la empresa
- Historial de ventas del cliente
- Los productos que más compra
- Registro de las comunicaciones con el cliente (e-mails, llamadas realizadas)

- Montos habituales de compra del cliente
- Nivel de satisfacción que ha manifestado

Acciones a seguir gracias al aprovechamiento de la información obtenida por medio de CRM

- Envío de correos o realización de llamadas a los contactos en fechas especiales.
- Registro de correos receptados y enviados a los clientes para poder dar gestión a los pedidos o reclamos que se dan en éstos.
- Enviar promociones personalizadas, conforme a los productos que el cliente adquiere en la empresa.
- Utilización de correos, para el envío de catálogos electrónicos a fin de mostrar los productos.
- Envío de información general (de interés solo para el cliente) sobre un tema en particular que sea novedoso o que sabemos que el cliente debe conocerla.
- Toma de pedidos y seguimiento hasta que llegue al cliente.

Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

- Incremento de la cartera de clientes de SECURIT – INDUVIT, en todas sus líneas de productos.
- Incremento de las ventas, como producto del aumento de su cartera de clientes.
- Adquirir conocimientos sobre el comportamiento de compra de los clientes de SECURIT – INDUVIT.
- Permite la generación de valor real para los clientes de SECURIT – INDUVIT al momento de recibir el producto y el servicio.
- Permite que los clientes de SECURIT – INDUVIT sean más fieles.

PLAN DE COMPRAS CONTINUAS

El plan de compras continuas como ya se señalo, permitirá que la empresa SECURIT – INDUVIT, pueda incrementar sus ventas en un total del 40% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

Tabla 6.9

Indicador para plan de compras continuas

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	5.732,64	200.642,41
2012	5.967,14	208.849,79
2013	6.211,05	217.386,71
2014	6.464,75	226.266,24
2015	6.728,63	235.501,94

Elaborado por: Paola Guerrero

Indicador:

Para determinar la aceptabilidad o no del presente programa o proyecto de fidelización, se aplica la siguiente razón:

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{\text{Ventas Ejecutadas}}{\text{Ventas Presupuestadas}} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{2.006.434,40}{200.643,54} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 0.91 * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 91\%$$

PROGRAMA DE RECOMPENSAS

El programa de recompensas, permitirá un incremento de las ventas en un total del 30% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

Tabla 6.10

Indicador para plan de recompensas

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	2.866,32	100.321,20
2012	2.983,57	104.424,89
2013	3.105,52	108.693,36
2014	3.232,37	113.133,12
2015	3.364,31	117.750,97

Elaborado por: Paola Guerrero

Indicador:

Para determinar la aceptabilidad o no del presente programa o proyecto de fidelización, se aplica la siguiente razón:

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{\text{Ventas Ejecutadas}}{\text{Ventas Presupuestadas}} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{1.003.217,20}{100.321,77} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 0.91 * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 91\%$$

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

El programa de fidelización, permitirá un incremento de las ventas en un total del 20% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

Tabla 6.11

Indicador para plan de fidelización

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	4.299,50	150.482,65
2012	4.462,89	156.200,99
2013	4.632,48	162.136,63
2014	4.808,51	168.297,82
2015	4.991,23	174.693,14

Elaborado por: Paola Guerrero

Indicador:

Para determinar la aceptabilidad o no del presente programa o proyecto de fidelización, se aplica la siguiente razón:

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{\text{Ventas Ejecutadas}}{\text{Ventas Presupuestadas}} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{1.504.825,80}{150.482,65} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 0.91 * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 91\%$$

PROGRAMA DE CRM

El programa de CRM, permitirá un incremento de las ventas en un total del 10% del total de crecimiento pronosticado como producto de el manejo adecuado de los clientes actuales y de los que ingresen a la empresa, estos valores son los siguientes:

Tabla 6.12

Indicador para programa CRM

AÑO	METAS DE VENTA	
	METROS CUADRADOS	DÓLARES
2011	1.433,16	50.160,60
2012	1.491,78	52.212,45
2013	1.552,76	54.346,68
2014	1.616,19	56.566,56
2015	1.682,16	58.875,49

Elaborado por: Paola Guerrero

Indicador:

Para determinar la aceptabilidad o no del presente programa o proyecto de fidelización, se aplica la siguiente razón:

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{\text{Ventas Ejecutadas}}{\text{Ventas Presupuestadas}} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = \frac{501.608,60}{50.160,88} * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 0.91 * 100$$

$$\text{Nivel de aceptabilidad del programa} = 91\%$$

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio del análisis financiero y la factibilidad o no del plan operativo de fidelización de marketing se pretende alcanzar los siguientes objetivos de los presupuestos:

- Verificar la viabilidad del proyecto.
- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

Para determinar si el proyecto es viable, es fundamental realizar un análisis de la situación financiera de la propuesta de fidelización; para poder conocer en términos monetarios las condiciones del proyecto y determinar si es factible su implementación. De esta manera, se garantiza que los recursos, de los que dispone la empresa sean asignados correctamente y se logre cumplir con los objetivos planteados.

7.1 PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING

“El presupuesto de operación es la estimación de los ingresos y gastos para un período determinado de tiempo, que deben realizar las unidades económicas para cumplir su programa de producción.” (Costales Bolívar, 2003, pág. 41)

7.1.1 Presupuesto de egresos de marketing

Se presupuesta un total de USD. \$319.844,30 para poner en marcha el plan de posicionamiento de marketing propuesto para SECURIT - INDUVIT. El presupuesto final es en base al compendio de los costos del programa de fidelización.

- La estrategia de compra continua está presupuestada en USD. \$ 153.722,58 lo que representa el 48,06% del presupuesto total.
- La estrategia de recompensas está presupuestada en USD. \$ 33.240,00 lo que representa el 10,39% del presupuesto total.
- La estrategia de *fidelización* está presupuestada en USD. \$ 103.061,72 lo que representa el 32,22% del presupuesto total.
- La estrategia de *CRM* está presupuestada en USD. \$ 29.820,00 lo que representa el 9,32% del presupuesto total.

Tabla 7.1
Presupuesto del plan de fidelización de SECURIT – INDUVIT

DESCRIPCIÓN ACCIONES DE FIDELIZACIÓN	VALORES(\$)	%
Plan de Compra Continua	153.722,58	48,06%
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	0,94%
Costo del descuento	150.482,58	47,05%
Programa de Recompensas "Socio Inteligente"	33.240,00	10,39%
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	0,94%
Costo de las recompensas	30.000,00	9,38%
Programa de fidelización "Club multiempresarial"	103.061,72	32,22%
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,08%
Tarjetas PVC impresas (1000)	2.500,00	0,78%
Costo de aplicación de puntos	100.321,72	31,37%
Sistema CRM	29.820,00	9,32%
Diseño del programa para manejo de la base de datos	15.000,00	4,69%
Recopilación de la información para la base de datos	8.820,00	2,76%
Administración de la base de datos	6.000,00	1,88%
TOTAL PLAN OPERATIVO	319.844,30	100,00%

Elaborado por: Paola Guerrero

7.1.1.1 Proyección del Presupuesto del Plan Operativo de fidelización de Marketing

Para proyectar el presupuesto de fidelización de marketing de SECURIT - INDUVIT, es necesario tener en cuenta que actividades se llevarán a cabo solamente una vez, y cuales serán recurrentes año a año, y para tener una adecuada estimación en el futuro, se tomará en cuenta un crecimiento similar al de la inflación anual que tiene el país, cifra que corresponde en los actuales momentos al 3,8%, según el Banco Central del Ecuador para el año 2011. Una vez determinadas las inversiones permanentes y las inversiones que se llevarán a cabo una sola vez, a continuación se procede a estimar los montos de inversión para un periodo de 5 años, lo que deja como consecuencia lo siguiente resultados:

Tabla 7.2
Proyección del presupuesto de fidelización de SECURIT - INDUVIT

DESCRIPCIÓN ACCIONES 4 P's	AÑO 0 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Plan de Compra Continua						
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	3.114,00	3.232,33	3.355,16	3.482,66	3.615,00
Costo del descuento	150.482,58	156.200,92	162.136,55	168.297,74	174.693,06	181.331,39
Programa de Recompensas "Socio Inteligente"						
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Administración del sistema de compra continua	3.000,00	3.114,00	3.232,33	3.355,16	3.482,66	3.615,00
Costo de las recompensas	30.000,00	31.140,00	32.323,32	33.551,61	34.826,57	36.149,98
Programa de fidelización "Club multiempresarial"						
Diseño de la metodología del programa	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tarjetas PVC impresas (1000)	2.500,00	0,00	2.595,00	0,00	2.693,61	0,00
Costo de aplicación de puntos	100.321,72	104.133,95	108.091,04	112.198,49	116.462,04	120.887,59
Sistema CRM						
Diseño del programa para manejo de la base de datos	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recopilación de la información para la base de datos	8.820,00	882,00	915,52	950,31	986,42	1.023,90
Administración de la base de datos	6.000,00	6.228,00	6.464,66	6.710,32	6.965,31	7.230,00
TOTAL PLAN OPERATIVO	319.844,30	331.998,38	344.614,32	357.709,67	371.302,63	385.412,13

Elaborado por: Paola Guerrero

7.1.2 Presupuesto de ingresos

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa. El presupuesto de ingresos se elabora en base a la determinación del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto. Para el estudio, los ingresos constituyen los valores por concepto de ventas de los distintos productos a los clientes. Se presentan a continuación tres escenarios en cuanto a la reacción de las ventas por la aplicación del plan de fidelización propuesto:

Tabla 7.3
Ingresos generados por la propuesta de fidelización de SECUTRIT – INDUVIT en distintos escenarios

AÑO	VTAS. MENSUALES (m ²)	PRECIO UNITARIO (m ²)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Ventas vidrio templado promedio con propuesta (10%)	13137	35	5.517.666,00	6.069.432,60	6.676.375,86	7.344.013,45	8.078.414,79
Ventas vidrio templado promedio con propuesta (15%)	13734	35	5.768.469,00	6.345.315,90	6.979.847,49	7.677.832,24	8.445.615,46
Ventas vidrio templado promedio con propuesta (5%)	12540	35	5.266.863,00	5.793.549,30	6.372.904,23	7.010.194,65	7.711.214,12

Elaborado por: Paola Guerrero

7.2 FINANCIAMIENTO

“El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo.” (Costales Bolívar, 2003, pág. 41)

SECUTIT - INDUVIT, es una empresa que lleva funcionando varios años en el mercado, lo que le ha permitido obtener un adecuado manejo de sus fondos para lograr financiar sus proyectos, sin tener que recurrir a financiamiento externo. Es por ello que para poner en marcha el proyecto, la empresa se encargará de financiarse a sí mismo.

7.3 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)

El estado de resultados, conocido también como estado e situación económica es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado con el objeto de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.

“El estado de pérdidas y ganancias permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o en su defecto generan pérdidas, muestran las operaciones provenientes del uso de los recursos estableciendo la efectividad económica del proyecto.” (Costales Bolívar, 2003, pág. 43)

A continuación se presentan los Estados de Resultados de SECURIT - INDUVIT proyectados a cinco años, en distintos escenarios:

El primero realizado en un escenario esperado con un incremento de un 10% en las ventas (1194 metros cuadrados más por mes).

El segundo en un escenario optimista con un incremento en las ventas del 15% en las ventas (1791 metros cuadrados más por mes) y;

El tercero realizado en un escenario pesimista con un incremento en las ventas de tan solo 5% (597 metros cuadrados más por mes),

Todos estos escenarios contienen la información obtenida del presupuesto operacional que fue detallado anteriormente:

Tabla 7.6
Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario esperado)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (escenario esperado)						
Descripción	2011 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
+ Ingreso	5.016.086,00	5.517.666,00	6.069.432,60	6.676.375,86	7.344.013,45	8.078.414,79
- Costo de Operación	3.142.647,92	3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
= Utilidad bruta en ventas	1.873.438,08	2.055.173,78	2.274.942,00	2.537.270,93	2.847.198,85	3.210.297,57
- Gastos Administrativos	1.101.515,98	1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
- Gastos de Ventas	572.767,77	594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
- Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de impuestos	199.154,33	317.267,25	470.995,02	664.773,97	903.547,00	1.192.786,94
- Participación trabajadores 15%	29.873,15	47.590,09	70.649,25	99.716,10	135.532,05	178.918,04
= Utilidad antes de IR	169.281,18	269.677,16	400.345,76	565.057,87	768.014,95	1.013.868,90
- Impuestos a la renta IR 25%	42.320,30	67.419,29	100.086,44	141.264,47	192.003,74	253.467,23
= Utilidad Neta	126.960,89	202.257,87	300.259,32	423.793,41	576.011,21	760.401,68

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla 7.7
Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario optimista)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (escenario optimista)						
Descripción	2011 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
+ Ingreso	5.016.086,00	5.768.469,00	6.345.315,90	6.979.847,49	7.677.832,24	8.445.615,46
- Costo de Operación	3.142.647,92	3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
= Utilidad bruta en ventas	1.873.438,08	2.305.976,78	2.550.825,30	2.840.742,56	3.181.017,65	3.577.498,24
- Gastos Administrativos	1.101.515,98	1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
- Gastos de Ventas	572.767,77	594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
- Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de impuestos	199.154,33	568.070,25	746.878,32	968.245,60	1.237.365,80	1.559.987,62
- Participación trabajadores 15%	29.873,15	85.210,54	112.031,75	145.236,84	185.604,87	233.998,14
= Utilidad antes de IR	169.281,18	482.859,71	634.846,57	823.008,76	1.051.760,93	1.325.989,47
- Impuestos a la renta IR 25%	42.320,30	120.714,93	158.711,64	205.752,19	262.940,23	331.497,37
= Utilidad Neta	126.960,89	362.144,78	476.134,93	617.256,57	788.820,70	994.492,11

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla 7.8
Estado de resultados SECURIT - INDUVIT (escenario pesimista)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (escenario pesimista)						
Descripción	2011 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
+ Ingreso	5.016.086,00	5.266.863,00	5.793.549,30	6.372.904,23	7.010.194,65	7.711.214,12
- Costo de Operación	3.142.647,92	3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
= Utilidad bruta en ventas	1.873.438,08	1.804.370,78	1.999.058,70	2.233.799,30	2.513.380,06	2.843.096,89
- Gastos Administrativos	1.101.515,98	1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
- Gastos de Ventas	572.767,77	594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
- Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de impuestos	199.154,33	66.464,25	195.111,72	361.302,34	569.728,21	825.586,27
- Participación trabajadores 15%	29.873,15	9.969,64	29.266,76	54.195,35	85.459,23	123.837,94
= Utilidad antes de IR	169.281,18	56.494,61	165.844,96	307.106,99	484.268,98	701.748,33
- Impuestos a la renta IR 25%	42.320,30	14.123,65	41.461,24	76.776,75	121.067,24	175.437,08
= Utilidad Neta	126.960,89	42.370,96	124.383,72	230.330,24	363.201,73	526.311,25

Elaborado por: Paola Guerrero

7.4 FLUJO DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo son informes financieros que presentan la información sobre entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo. Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones de SECURIT - INDUVIT ya que presenta la capacidad que posee la empresa para generar efectivo, detallando la procedencia de los fondos y cuál es su uso.

La información que se presenta en el estado de flujo de fondos puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento? ¿Tiene un exceso de flujos de fondos de efectivo que puede usarse para rembolsar las deudas o invertir en

nuevos productos? Esta información es de utilidad tanto para los administradores financieros como para los inversionistas. (BESLEY Scout, 2001, pág. 48).

Además, mediante esta herramienta financiera es posible comparar las alternativas de inversión o en su defecto decidir si es conveniente invertir o si se prefiere desistir de esta opción.

Para el desarrollo de los flujos se ha previsto tres escenarios distintos en función de las ventas proyectadas anteriormente.

Tabla 7.9

Flujo de efectivo escenario esperado para SECURIT – INDUVIT

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO						
	AÑO 0 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Saldo anterior		-319.844,30	-1.642,87	299.211,99	614.541,05	967.781,13
Ingreso		5.517.666,00	6.069.432,60	6.676.375,86	7.344.013,45	8.078.414,79
Costo de Operación		3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
Utilidad bruta en ventas		1.735.329,48	2.273.299,13	2.836.482,93	3.461.739,90	4.178.078,70
Costos Administrativos		1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
Costo de Ventas		594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		-2.577,05	469.352,14	963.985,96	1.518.088,05	2.160.568,08
Participación trabajadores 15%		-386,56	70.402,82	144.597,89	227.713,21	324.085,21
Utilidad antes de IR		-2.190,49	398.949,32	819.388,07	1.290.374,85	1.836.482,87
Impuestos a la renta IR 25%		-547,62	99.737,33	204.847,02	322.593,71	459.120,72
Inversión en propuesta	-319.844,30					
Utilidad Neta	-319.844,30	-1.642,87	299.211,99	614.541,05	967.781,13	1.377.362,15
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja proyectado	-319.844,30	-1.642,87	299.211,99	614.541,05	967.781,13	1.377.362,15

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla 7.10

Flujo de efectivo escenario optimista para SECURIT – INDUVIT

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA						
	AÑO 0 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Saldo anterior		-319.844,30	158.244,04	577.015,50	985.103,95	1.416.824,46
Ingreso		5.768.469,00	6.345.315,90	6.979.847,49	7.677.832,24	8.445.615,46
Costo de Operación		3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
Utilidad bruta en ventas		1.986.132,48	2.709.069,34	3.417.758,07	4.166.121,60	4.994.322,70
Costos Administrativos		1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
Costo de Ventas		594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		248.225,95	905.122,36	1.545.261,10	2.222.469,75	2.976.812,08
Participación trabajadores 15%		37.233,89	135.768,35	231.789,17	333.370,46	446.521,81
Utilidad antes de IR		210.992,06	769.354,00	1.313.471,94	1.889.099,29	2.530.290,27
Impuestos a la renta IR 25%		52.748,01	192.338,50	328.367,98	472.274,82	632.572,57
Inversión en propuesta	-319.844,30					
Utilidad Neta	-319.844,30	158.244,04	577.015,50	985.103,95	1.416.824,46	1.897.717,70
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja proyectado	-319.844,30	158.244,04	577.015,50	985.103,95	1.416.824,46	1.897.717,70

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla 7.11

Flujo de efectivo escenario pesimista para SECURIT – INDUVIT

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA						
	AÑO 0 (\$)	AÑO 1(\$)	AÑO 2(\$)	AÑO 3(\$)	AÑO 4(\$)	AÑO 5(\$)
Saldo anterior		-319.844,30	-161.529,78	21.408,48	243.978,15	518.737,80
Ingreso		5.266.863,00	5.793.549,30	6.372.904,23	7.010.194,65	7.711.214,12
Costo de Operación		3.462.492,22	3.794.490,60	4.139.104,93	4.496.814,59	4.868.117,23
Utilidad bruta en ventas		1.484.526,48	1.837.528,91	2.255.207,79	2.757.358,21	3.361.834,70
Costos Administrativos		1.143.373,59	1.186.821,78	1.231.921,01	1.278.734,01	1.327.325,90
Costo de Ventas		594.532,95	617.125,20	640.575,95	664.917,84	690.184,72
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		-253.380,05	33.581,93	382.710,82	813.706,36	1.344.324,08
Participación trabajadores 15%		-38.007,01	5.037,29	57.406,62	122.055,95	201.648,61
Utilidad antes de IR		-215.373,04	28.544,64	325.304,20	691.650,40	1.142.675,46
Impuestos a la renta IR 25%		-53.843,26	7.136,16	81.326,05	172.912,60	285.668,87
Inversión en propuesta	-319.844,30					
Utilidad Neta	-319.844,30	-161.529,78	21.408,48	243.978,15	518.737,80	857.006,60
Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja proyectado	-319.844,30	-161.529,78	21.408,48	243.978,15	518.737,80	857.006,60

Elaborado por: Paola Guerrero

7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Tiene como objetivo determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión, es decir determinar si es factible o no la propuesta de marketing, si se obtendrá un beneficio conveniente por la inversión.

La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación y un análisis de sensibilidad correspondiente a diferentes escenarios que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero: a continuación se presentan todos estos criterios de evaluación en SECURIT – INDUVIT.

7.5.1 Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento en un pequeño proyecto de inversión se denomina TMAR, que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para que el proyecto sea atractivo para el inversionista.

Para realizar el proceso de actualización de los flujos de efectivo, es preciso determinar adecuadamente la tasa de descuento. La caracterización de esa tasa depende del origen de los fondos: cuando la inversión proviene de recursos propios la denominamos costo de oportunidad o de terceros, llamado costo de capital representado por el interés de los préstamos corregido por su efecto tributario, deducido los impuestos.

El objetivo básico del flujo de fondos de la propuesta consiste en conocer si la actividad de marketing que se pretende implementar genera un retorno financiero que amerite llevar a la práctica la propuesta de inversión. En este sentido se asume que todos los recursos necesarios para su puesta en marcha son de propiedad del inversionista. En este caso la tasa de descuento relevante constituye la tasa de costo de oportunidad de los recursos propios, la misma que está conformada por la tasa libre de riesgo más el ajuste por riesgo.

Se denomina tasa libre de riesgo al rendimiento que da la inversión más segura en términos reales. Normalmente se considera como tal una inversión en bonos de la deuda pública.

En este estudio se sugiere considerar como costo de oportunidad el rendimiento por inversión en bonos del estado, y que está del orden del 4% de inflación promedio, más una tasa pasiva del 2% y más una tasa por riesgo que según el Banco Central del Ecuador a alcanzado a finales de febrero del 2012 un total de 720 puntos lo que significa un 6%. En definitiva, la tasa que debería utilizarse para descontar el flujo de fondos del proyecto será la del 12%.

7.5.1.1 Determinación de la tasa de descuento del proyecto.

La TMAR del proyecto será:

Según datos del Banco Central (BCE), el EMBI al 2012 se ubicó en 793 puntos los que representaría algo más del 7%.

Tabla N° 7.12
Tasa de descuento de la propuesta

TMAR para recursos propios	
% Inflación	4,92%
Tasa Pasiva en Ahorros	4,53%
Tasa de Riesgo	7,00%
Tasa Ajustada por el Riesgo	16,45%

Elaborado por: Paola Guerrero

Fuente: Banco Central del Ecuador, Junio 2012

7.5.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación nos permitirán determinar y comprobar la viabilidad financiera de la propuesta para saber que tan rentable es la inversión realizada.

Además se podrá conocer en cuanto tiempo se recuperará la inversión de capital realizada y si es posible o no recibir mayores beneficios de los que requiere la tasa de descuento.

A continuación se detalla el análisis del valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, el período de recuperación y el análisis de sensibilidad.

7.5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos.

Con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual.

La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el Valor Actual Neto (VAN).

Para calcular el VAN del proyecto se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde Y_t representa el flujo de ingresos del proyecto, E_t sus costos e I_0 la inversión inicial en el momento cero de la evaluación. La tasa de descuento se representa mediante i .

Al aplicar este criterio, el VAN representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero. Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Un VAN negativo quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión; en ese caso, sería más rentable invertir en las alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto. Y si se tiene un Valor Actual Neto positivo significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

Por consiguiente se concluye que el VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto, el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- Si el VAN mayor a cero El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- Si el VAN igual a uno Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo Beneficio.
- Si el VAN menor a cero El proyecto no es atractivo y no vale invertir por cuanto hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios todo ello en base al costo de oportunidad del dinero.

A continuación se detalla el cálculo del VAN de la propuesta en los distintos escenarios:

VAN escenario esperado

$$\text{VAN} = -319844,30 + \frac{-1.642,87}{(1+0,16)^1} + \frac{299.211,99}{(1+0,16)^2} + \frac{614.541,05}{(1+0,16)^3} + \frac{967.781,13}{(1+0,16)^4} + \frac{1.377.362,15}{(1+0,16)^5}$$

$$\text{VAN} = -319844,30 + \frac{-1.642,87}{1,165} + \frac{299.211,99}{1,356} + \frac{614.541,05}{1,579} + \frac{967.781,13}{1,839} + \frac{1.377.362,15}{2,141}$$

$$\text{VAN} = -319844,30 + -1.410,80 + 220.648,01 + 389.163,79 + 526.282,80 + 643.206,88$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + 1.777.890,68$$

$$\text{VAN} = 1.458.046,38$$

VAN escenario optimista

$$\text{VAN} = -319.844,30 + \frac{158.244,04}{(1+0,16)^1} + \frac{568.268,69}{(1+0,16)^2} + \frac{961.264,53}{(1+0,16)^3} + \frac{1.373.026,13}{(1+0,16)^4} + \frac{1.829.983,22}{(1+0,16)^5}$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + \frac{158.244,04}{1,165} + \frac{568.268,69}{1,356} + \frac{961.264,53}{1,579} + \frac{1.373.026,13}{1,839} + \frac{1.829.983,22}{2,141}$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + 135.890,12 + 419.058,59 + 608.729,62 + 746.656,47 + 854.573,94$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + 2764908,74$$

$$\text{VAN} = 2.445.064,44$$

VAN escenario pesimista

$$\text{VAN} = -319.844,30 + \frac{-161.529,78}{(1+0,16)^1} + \frac{12.661,67}{(1+0,16)^2} + \frac{220.138,72}{(1+0,16)^3} + \frac{474.939,47}{(1+0,16)^4} + \frac{789.272,11}{(1+0,16)^5}$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + \frac{-161.529,78}{1,165} + \frac{12.661,67}{1,356} + \frac{220.138,72}{1,579} + \frac{474.939,47}{1,839} + \frac{789.272,11}{2,141}$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + -138.711,71 + 9.337,10 + 139.404,88 + 258.273,77 + 368.577,90$$

$$\text{VAN} = -319.844,30 + 636.881,94$$

$$\text{VAN} = 317.037,64$$

El Valor Actual Neto de la propuesta en el escenario esperado es de \$1'458.046,38; en el escenario optimista es de \$2'445.064,44 y en el escenario pesimista es de 317.037,64 dólares, lo cual corresponde al dinero traído a valor presente que se obtendrá de la propuesta, una vez que se recupera la inversión realizada en la misma.

En todos los casos se considera que el proyecto es viable porque tiene un VAN mayor que cero lo que significa que tendrá una rentabilidad en valor presente.

7.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. O es aquella tasa de descuento aplicada a un flujo de Beneficios Netos de Fondos, para que sea igual a cero (Tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero).

La TIR, mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto.

Un proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la TMAR del proyecto o del inversionista.

La tasa interna de retorno: Si se simplifica y agrupa los términos se obtiene lo siguiente:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t - C_t}{(1+i)^n} - I_o = 0$$

$$\sum_{i=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^n} - I_o = 0$$

Para calcular la TIR con la ayuda de las tablas del programa Excel, se debe establecer dos valores presentes netos; el uno con valor negativo y el otro con un valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo.

Una vez que el problema es tratado de esta manera, la TIR puede ser determinada por aproximaciones sucesivas o por interpolaciones sucesivas. La fórmula de interpolación es la siguiente:

$$P = \frac{FNE1}{(1+I)^1} + \frac{FNE2}{(1+I)^2} + \frac{FNE3}{(1+I)^3} + \frac{FNE4}{(1+I)^4} + \frac{FNE5}{(1+I)^5}$$

Por consiguiente se concluye que la TIR puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto, el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- Si la TIR mayor a TMAR. La propuesta es atractiva y debe ser aceptada.
- Si la TIR igual a TMAR. Es indiferente entre realizar la propuesta o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo beneficio.
- Si la TIR menor a TMAR. La propuesta no es atractivo y no vale invertir por cuanto hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios todo ello en base al costo de oportunidad del dinero.

A continuación se detalla el cálculo de la TIR de la propuesta en los distintos escenarios:

TIR escenario esperado: en este caso la tasa que satisface la ecuación corresponde a 86,69%, como se muestra a continuación:

$$P = \frac{-1.642,87}{(1+I)^1} + \frac{299.211,99}{(1+I)^2} + \frac{614.541,05}{(1+I)^3} + \frac{967.781,13}{(1+I)^4} + \frac{137.7362,15}{(1+I)^5}$$

$$319.844 = -880,02 + 85.852,97 + 94.452,93 + 79.676,43 + 60.741,99$$

$$319.844 = 319.844$$

TIR escenario optimista: en este caso la tasa que satisface la ecuación corresponde a 133,56%, como se muestra a continuación:

$$P = \frac{158.244,04}{(1+I)^1} + \frac{568.268,69}{(1+I)^2} + \frac{961.264,53}{(1+I)^3} + \frac{1.373.026,13}{(1+I)^4} + \frac{1.829.983,22}{(1+I)^5}$$

$$319.844 = 67.752,96 + 104.173,10 + 75.447,65 + 46.140,53 + 26.330,06$$

$$319.844 = 319.844$$

TIR escenario pesimista: en este caso la tasa que satisface la ecuación corresponde a 33,07%, como se muestra a continuación:

$$P = \frac{-161529,78}{(1+I)^1} + \frac{12661,67}{(1+I)^2} + \frac{220138,72}{(1+I)^3} + \frac{474939,47}{(1+I)^4} + \frac{789272,11}{(1+I)^5}$$

$$319.844 = -121.389,34 + 7.150,67 + 93.428,68 + 151.478,14 + 189.176,15$$

$$319.844 = 319.844$$

La Tasa Interna de Retorno de la propuesta en el escenario esperado es de 86,69%; en el escenario optimista es de 133,56% y en el escenario pesimista es de 33,07%, lo que representa la tasa de rendimiento de la propuesta en todos los escenarios es superior a la TMAR y por tanto es viable la propuesta.

7.5.4. Período de Recuperación de la Inversión

“Período que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recuperar su costo inicial” (Martín Paul C., 2003, pág. 68)

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la inversión mediante el cual, se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptable por la empresa.

El período de recuperación, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en la propuesta. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$PR = \frac{\text{Inversión} - \text{Flujo año 1}}{\text{Flujo último año}} + \text{Año anterior a la recuperación total}$$

Es necesario el Flujo de Efectivo Acumulado de los diferentes años, este flujo se lo obtiene a través de la sumatoria de los flujos anuales y la inversión inicial, como se detalla a continuación:

Período de recuperación de la propuesta escenario esperado:

Tabla N° 6.13

Flujo de efectivo acumulado escenario esperado

PERÍODO DE RECUPERACIÓN ESPERADO		
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO (\$)	INGRESOS ACUMULADOS (\$)
0	319.844,30	
1	-1.642,87	-1.642,87
2	299.211,99	297.569,12
3	614.541,05	912.110,17
4	967.781,13	1.879.891,31
5	1.377.362,15	3.257.253,46

Elaborado por: Paola Guerrero

$$PR = \frac{319844 - (-1643)}{1377362} + 3$$

$$PR = \frac{321487}{1377362} + 3$$

$$PR = 0,23 + 3$$

$$PR = 3,23 \text{ años}$$

$$0,23 = 2,76 \text{ meses}$$

$$0,76 = 22,8 \text{ días}$$

PR = 3 años, 2 meses y 22 días

En el escenario esperado se espera un periodo de recuperación de tres años, dos meses y veinte y dos días.

Periodo de recuperación de la propuesta escenario optimista:

Tabla N° 6.14

Flujo de efectivo acumulado escenario optimista

PERÍODO DE RECUPERACIÓN OPTIMISTA		
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO (\$)	INGRESOS ACUMULADOS (\$)
0	-319.844,30	
1	158.244,04	158244,04
2	568.268,69	726.512,74
3	961.264,53	1.687.777,26
4	1.373.026,13	3.060.803,40
5	1.829.983,22	4.890.786,62

Elaborado por: Paola Guerrero

$$PR = \frac{319.844 - 158.244}{1.829.983} + 1$$

$$PR = \frac{478.088}{1.829.983} + 1$$

$$PR = 0,26 + 1$$

$$PR = 1,26 \text{ años}$$

$$0,26 = 3,12 \text{ meses}$$

$$0,12 = 3,6 \text{ días}$$

PR = 1 año, 3 meses y 3 días

En el escenario optimista se espera un periodo de recuperación de un año, tres meses y tres días.

Periodo de recuperación del a propuesta escenario pesimista:

Tabla N° 7.15

Flujo de efectivo acumulado escenario pesimista

PERÍODO DE RECUPERACIÓN PESIMISTA		
AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO (\$)	INGRESOS ACUMULADOS(\$)
0	319.844,30	
1	-161.529,78	-161.529,78
2	12.661,67	-148.868,11
3	220.138,72	71.270,61
4	474.939,47	546.210,09
5	789.272,11	1.335.482,20

Elaborado por: Paola Guerrero

$$PR = \frac{319.844 - -161.530}{789.272} + 4$$

$$PR = \frac{481.374}{789.272} + 4$$

$$PR = 0,61 + 4$$

$$PR = 4,61 \text{ años}$$

$$0,61 = 7,32 \text{ meses}$$

$$0,32 = 9,6 \text{ días}$$

$$PR = 4 \text{ años, 7 meses y 9 días}$$

En el escenario pesimista se espera un periodo de recuperación de cuatro años, siete meses y nueve días

7.6 RESUMEN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla N° 7.16

Resumen de resultados de la evaluación financiera

SECURIT - INDUVIT				
ESCENARIO	VAN (\$)	TIR (TMAR 16,45%)	PRI	RESULTADO
Optimista	2.445.064,44	133,56%	1,26	VIABLE
Esperado	1.458.046,38	86,69%	3,23	VIABLE
Pesimista	317037,64	33,07%	4,61	VIABLE

Elaborado por: Paola Guerrero

Los resultados del estudio realizado anteriormente muestran en su conjunto que el proyecto es viable ya que los indicadores se encuentran dentro de los rangos aceptables para los tres análisis.

El valor actual neto de los escenarios muestra valores superiores a cero en los escenarios, por lo cual es factible el desarrollo de la propuesta.

La tasa interna de retorno en los escenarios refleja un valor superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable que fue adoptada por la empresa.

El periodo de recuperación se encuentra en el escenario optimista en un rango adecuado (inferior a los dos años), lo cual indica que el proyecto es viable.

7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. (Sapag, Chain, 2007, pág. 115)

A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad de la propuesta, para lo cual se han tenido en cuenta las siguientes variaciones o escenarios:

Escenario 1: Se genera un incremento de todos los costos operacionales en un valor estimado del 25%.

Escenario 2: Se ocasiona un incremento de los gastos administrativos en alrededor del 20%.

Estos escenarios serán simulados en todo el proyecto obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 7.17

Análisis de sensibilidad con incremento de costos operacionales en un 10%

CON INCREMENTO DE GASCOSTOS OPERACIONALES 10%				
ESCENARIO	VAN (\$)	TIR	PRI	RESULTADO
Optimista	1.366.964,05	79,63%	1,20	VIABLE
Esperado	302.950,65	31,08%	3,59	VIABLE
Pesimista	-761.062,75	indefinido	5,88	NO VIABLE

Elaborado por: Paola Guerrero

Tabla N° 7.18

Análisis de sensibilidad con incremento de gastos administrativos en un 20%

CON INCREMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS 20%				
ESCENARIO	VAN (\$)	TIR (TMAR 16,45%)	PRI	RESULTADO
Optimista	1.634.656,98	93,25%	1,22	VIABLE
Esperado	570.643,59	44,35%	3,48	VIABLE
Pesimista	-493.369,81	-10,46%	5,37	NO VIABLE

Elaborado por: Paola Guerrero

Se puede apreciar en forma clara que la propuesta es bastante sensible a las variaciones que se podrían presentar en el medio en el que se desenvuelve, ya que los resultados obtenidos así lo demuestran, se aprecia que las variaciones son importantes y además el proyecto no deja de ser viable en los escenarios optimista y esperado con estos potenciales cambios, pero en el escenario pesimista se vuelve no viable.

CAPITULO 8

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Luego del Análisis situacional se determina que SECURIT - INDUVIT es una empresa del sector comercial que necesita de un plan de fidelización para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite poderse posicionar.

- La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, como también se menciona que las promociones son esporádicas o nulas, principal motivo para no adquirir alguno de los productos y servicios que ofrece SECURIT - INDUVIT con mayor frecuencia; es importante señalar que según los resultados obtenidos la competencia directa no está mejor posicionada al momento, de hecho la empresa sería actualmente líder del mercado

- Los Objetivos y Estrategias planteadas en el nuevo plan estratégico están principalmente enfocados a mejorar los canales de comunicación externa y las relaciones con el cliente actual y potencial de SECURIT - INDUVIT para aumentar el número o frecuencia de compra.

- Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de fidelización son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el reconocimiento esperado en el mediano plazo.

La evaluación económica financiera y el presupuesto realizado de la campaña de fidelización generarían mayores ingresos y mejoraría la imagen corporativa para SECURIT - INDUVIT lo que justificaría su implementación.

8.2. RECOMENDACIONES

- Implementar el presente programa de FIDELIZACIÓN para posicionar a SECURIT - INDUVIT y crear una relación favorable con sus clientes, con el objetivo de incrementar las ventas de los productos con los que cuenta la empresa, así como alcanzar un adecuado posicionamiento de su marca.

- Se recomienda realizar continuamente difusiones de las actividades, cambios e innovaciones en la matriz y puntos de venta así como de sus productos en medios masivos, para que sus clientes estén al tanto de cualquier información y promociones.

- Implementar a largo plazo el departamento de marketing para poder captar más clientes y nuevos segmentos de mercado, los cuales sean rentables; así como innovar nuevos servicios acorde a las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

- Inculcar en todo el personal de SECURIT - INDUVIT el concepto de Atención y Servicio al Cliente, independientemente del área en que se desempeñe.

ANEXOS

ANEXO 1 - Encuesta Piloto

ENCUESTA PRELIMINAR	
<p>OBJETIVO: Identificar las características, comportamientos, percepciones, necesidades y demás condiciones que tiene el mercado del vidrio templado de seguridad para de esta manera establecer estrategias para fidelizar</p>	
INSTRUCCIONES:	
<p>* Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación * En los espacios en blanco por favor colocar una "X" para indicar que ha escogido dicha respuesta * Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones</p>	
<p><i>Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador</i></p> <p>Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Encuesta # <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p>	
Ubicación geográfica	
Pregunta Base	
<p>1 Por favor señale si posee vivienda propia</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>No hubo confusión con esta pregunta. Sin embargo ha sido necesario ampliar la pregunta a personas con intención de adquirir casa propia por ser un mercado más potencial.</p>
<p>2. Por favor señale el sector donde se encuentra su vivienda</p> <p style="text-align: center;">Norte <input type="checkbox"/> 1 Valle de los Chillos <input type="checkbox"/> 4 Centro <input type="checkbox"/> 2 Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/> 5 Sur <input type="checkbox"/> 3</p>	
Decisión de Compra	
<p>3 ¿ Es importante para usted que su vivienda tenga una infraestructura segura?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>4 ¿Conoce los beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>5 ¿Cree que es importante tener vidrio templado como medida de seguridad dentro de su vivienda?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>6 ¿ Está dispuesto a pagar un mayor costo por el vidrio templado vs el vidrio normal, debido a los beneficios adicionales de seguridad?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
Comportamiento de compra	
<p>7 ¿Cuál es el valor promedio que destinaría para instalar medidas de seguridad en su vivienda?</p> <p style="text-align: center;">De \$0 a \$100 <input type="checkbox"/> 1 De \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> 4 De\$ 101 a \$300 <input type="checkbox"/> 2 De \$1000 a \$2000 <input type="checkbox"/> 5 De \$301 a\$ 500 <input type="checkbox"/> 3 Mas de \$2000 <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>Confusión con la pregunta 7; se confunden entre ambas preguntas por ser similares</p>
<p>8 ¿Cuál es el valor promedio que destinaría para instalar vidrio de seguridad templado en su vivienda?</p> <p style="text-align: center;">De \$0 a \$100 <input type="checkbox"/> 1 De \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> 4 De\$ 101 a \$300 <input type="checkbox"/> 2 De \$1000 a \$2000 <input type="checkbox"/> 5 De \$301 a\$ 500 <input type="checkbox"/> 3 Mas de \$2000 <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>Confusión con la pregunta 7; se confunden entre ambas preguntas por ser similares</p>

Continúa...

... Continuación

Percepción del cliente	
<p>9 ¿Al hablar de vidrio templado de seguridad que empresa se le viene a la mente?</p> <p>SECURIT (INDUVIT) <input type="checkbox"/> 1 VERTICAL <input type="checkbox"/> 4 FAIRIS <input type="checkbox"/> 2 OTROS <input type="checkbox"/> 5 ARISTA <input type="checkbox"/> 3</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>10 ¿Por qué recuerda esa empresa?</p> <p>Es cliente <input type="checkbox"/> 1 Recomendación <input type="checkbox"/> 3 Publicidad <input type="checkbox"/> 2 Ubicación <input type="checkbox"/> 4</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>11 ¿Qué características considera importantes de esa empresa?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> 1 Precio-facilidad de pago <input type="checkbox"/> 4 Acabados <input type="checkbox"/> 2 Garantía <input type="checkbox"/> 5 Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> 3</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
Factores determinantes para crear fidelización	
<p>12 ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/> 1 Crédito <input type="checkbox"/> 4 Calidad <input type="checkbox"/> 2 Garantía <input type="checkbox"/> 5 Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> 3 Otras <input type="checkbox"/> 6</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>13 ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir vidrio de seguridad templado?</p> <p>Seguridad <input type="checkbox"/> 1 Precio <input type="checkbox"/> 4 Calidad <input type="checkbox"/> 2 Crédito <input type="checkbox"/> 5 Garantía <input type="checkbox"/> 3 Estética <input type="checkbox"/> 6</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
<p>14 ¿Considera que la atención que le ofrecen en empresas de vidrio de seguridad templado como un factor importante para adquirirlo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p>	No hubo confusión con esta pregunta.
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Fuente: Elaborado por Paola Guerrero. Abril 2012

ANEXO 2 – FORMATOS DE CUESTIONARIOS

Cuestionario para consumidores finales

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE FORMA DIRECTA DEL MERCADO SOBRE ACTITUDES, PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD																																	
Por favor, ignore los números que se encuentran junto a las respuestas. Solo son para ayudar en el procesamiento de datos																																	
INSTRUCCIONES:																																	
* Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación * En los espacios en blanco por favor colocar una "X" para indicar que ha escogido dicha respuesta * Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones																																	
Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador.																																	
Fecha: <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;">Día</td><td style="width: 20px;">Mes</td><td style="width: 20px;">Año</td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td><td style="height: 20px;"> </td><td style="height: 20px;"> </td></tr> </table>	Día	Mes	Año				Encuesta # <table style="display: inline-table; border: 1px solid black; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td><td style="width: 20px;"> </td></tr> </table>																										
Día	Mes	Año																															
Pregunta Base																																	
1 Por favor señale si posee vivienda propia, o la adquirirá por lo menos en los 2 años siguientes Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2 muchas gracias																																	
Ubicación geográfica																																	
2 Por favor señale el sector y barrio donde vive. Sector <input style="width: 100%;" type="text"/> Barrio <input style="width: 100%;" type="text"/>																																	
Decisión de Compra																																	
3 ¿Es importante para usted que su vivienda tenga una infraestructura segura? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2	4 ¿Conoce los beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2 Ver tarjeta 1																																
5 ¿Cree que es importante tener vidrio templado como medida de seguridad dentro de su vivienda? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2	6 ¿Está dispuesto a pagar un mayor costo por el vidrio templado vs el vidrio normal, debido a los beneficios adicionales de seguridad? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2																																
Comportamiento de compra																																	
7 Seleccione los 2 productos más importantes que usted adquiriría de vidrio templado: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">a Puertas</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">b Ventanas</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 2</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">c Mobiliario</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 3</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">d Cubiertas</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 4</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">e Otros</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 5</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">f No sabe</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 6</td></tr> </table>	a Puertas	<input type="checkbox"/> 1	b Ventanas	<input type="checkbox"/> 2	c Mobiliario	<input type="checkbox"/> 3	d Cubiertas	<input type="checkbox"/> 4	e Otros	<input type="checkbox"/> 5	f No sabe	<input type="checkbox"/> 6	8 En la siguiente tabla, escoja los aspectos más importantes de los dos productos escogidos en la pregunta anterior: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> Señale la letra del producto escogido en pregunta 7 Producto 1 <input style="width: 40px;" type="text"/> Producto 2 <input style="width: 40px;" type="text"/> </td> <td style="padding: 5px; text-align: center;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">Cantidad producto</th> <th style="padding: 2px;">Metros cuadrados</th> <th style="padding: 2px;">Precio producto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">0-5</td><td style="padding: 2px;">6-10</td><td style="padding: 2px;">11-15</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-25</td><td style="padding: 2px;">26-55</td><td style="padding: 2px;">56-75</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-15</td><td style="padding: 2px;">16-30</td><td style="padding: 2px;">31-45</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </tbody> </table> </td> </tr> </table>	Señale la letra del producto escogido en pregunta 7 Producto 1 <input style="width: 40px;" type="text"/> Producto 2 <input style="width: 40px;" type="text"/>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">Cantidad producto</th> <th style="padding: 2px;">Metros cuadrados</th> <th style="padding: 2px;">Precio producto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">0-5</td><td style="padding: 2px;">6-10</td><td style="padding: 2px;">11-15</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-25</td><td style="padding: 2px;">26-55</td><td style="padding: 2px;">56-75</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-15</td><td style="padding: 2px;">16-30</td><td style="padding: 2px;">31-45</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </tbody> </table>	Cantidad producto	Metros cuadrados	Precio producto	0-5	6-10	11-15	0-25	26-55	56-75	0-15	16-30	31-45						
a Puertas	<input type="checkbox"/> 1																																
b Ventanas	<input type="checkbox"/> 2																																
c Mobiliario	<input type="checkbox"/> 3																																
d Cubiertas	<input type="checkbox"/> 4																																
e Otros	<input type="checkbox"/> 5																																
f No sabe	<input type="checkbox"/> 6																																
Señale la letra del producto escogido en pregunta 7 Producto 1 <input style="width: 40px;" type="text"/> Producto 2 <input style="width: 40px;" type="text"/>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">Cantidad producto</th> <th style="padding: 2px;">Metros cuadrados</th> <th style="padding: 2px;">Precio producto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">0-5</td><td style="padding: 2px;">6-10</td><td style="padding: 2px;">11-15</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-25</td><td style="padding: 2px;">26-55</td><td style="padding: 2px;">56-75</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;">0-15</td><td style="padding: 2px;">16-30</td><td style="padding: 2px;">31-45</td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr> </tbody> </table>	Cantidad producto	Metros cuadrados	Precio producto	0-5	6-10	11-15	0-25	26-55	56-75	0-15	16-30	31-45																				
Cantidad producto	Metros cuadrados	Precio producto																															
0-5	6-10	11-15																															
0-25	26-55	56-75																															
0-15	16-30	31-45																															
Percepción del cliente																																	
9 ¿Al hablar de vidrio templado de seguridad que empresa se le viene a la mente? <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">SECURIT (INDUVIT) <input type="checkbox"/> 1</td> <td style="padding: 2px;">VERTICAL <input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FAIRIS <input type="checkbox"/> 2</td> <td style="padding: 2px;">NINGUNA <input type="checkbox"/> 5</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">ARISTA <input type="checkbox"/> 3</td> <td style="padding: 2px;">OTROS <input type="checkbox"/> 6</td> </tr> </table> ¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>	SECURIT (INDUVIT) <input type="checkbox"/> 1	VERTICAL <input type="checkbox"/> 4	FAIRIS <input type="checkbox"/> 2	NINGUNA <input type="checkbox"/> 5	ARISTA <input type="checkbox"/> 3	OTROS <input type="checkbox"/> 6	10 Señale el nivel de satisfacción de la empresa seleccionada en la pregunta anterior <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Muy satisfecho</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 1</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Satisfecho</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 2</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Ni satisfecho ni insatisfecho</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 3</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Insatisfecho</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 4</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Muy insatisfecho</td><td style="text-align: right; padding: 2px;"><input type="checkbox"/> 5</td></tr> </table>	Muy satisfecho	<input type="checkbox"/> 1	Satisfecho	<input type="checkbox"/> 2	Ni satisfecho ni insatisfecho	<input type="checkbox"/> 3	Insatisfecho	<input type="checkbox"/> 4	Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/> 5																
SECURIT (INDUVIT) <input type="checkbox"/> 1	VERTICAL <input type="checkbox"/> 4																																
FAIRIS <input type="checkbox"/> 2	NINGUNA <input type="checkbox"/> 5																																
ARISTA <input type="checkbox"/> 3	OTROS <input type="checkbox"/> 6																																
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/> 1																																
Satisfecho	<input type="checkbox"/> 2																																
Ni satisfecho ni insatisfecho	<input type="checkbox"/> 3																																
Insatisfecho	<input type="checkbox"/> 4																																
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/> 5																																
Factor de decisión de compra																																	
11 ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra? Precio <input type="checkbox"/> 1 Calidad <input type="checkbox"/> 2 Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> 3 Crédito <input type="checkbox"/> 4 Garantía <input type="checkbox"/> 5 Otras <input type="checkbox"/> 6 ¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>																																	
Datos personales																																	
Nombre de la persona entrevistada <input style="width: 100%;" type="text"/> Teléfono 1 <input style="width: 40%;" type="text"/> Teléfono 2 <input style="width: 40%;" type="text"/> e-mail <input style="width: 100%;" type="text"/>																																	
¡Muchas gracias por su colaboración!																																	

Cuestionario para empresas

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE FORMA DIRECTA DEL CLIENTE CORPORATIVO DE SECURIT (INDUVIT)

OBJETIVO: Obtener información relevante del cliente externo a fin de diseñar programas de fidelización para estos.

INSTRUCCIONES:

Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
 En las preguntas donde consten cuadrados se debe llenar con vistos o equis escogiendo una sola opción
 Donde consten rectángulos son preguntas abiertas que se deben llenar con la información respectiva.

Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador.

Fecha:

Día	Mes	Año

 Encuesta #

--	--	--

Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa

Dirección

Tiempo de operación Nivel de ventas anuales

Por favor señale el sector y barrio donde está ubicada la empresa.

Sector

Barrio

Dentro de las siguientes categorías, señale a que tipo de cliente corresponde usted:

Vidriera 1 Línea blanca 2 Línea Estructural 3 Carrocero 4 Decorativo 5

<p>1 ¿Cuál es la principal empresa con la que usted trabaja vidrio templado?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div>	<p>2 Señale el nivel de satisfacción que le ha generado la empresa señalada en la pregunta anterior</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Totalmente Satisfecho</td> <td>Satisfecho</td> <td>Neutro</td> <td>Insatisfecho</td> <td>Totalmente insatisfecho</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho																											
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																											
<p>3 ¿Con que frecuencia realiza sus compras de vidrio templado?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Semanal <input type="checkbox"/> 1</td> <td>Trimestral <input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>Quincenal <input type="checkbox"/> 2</td> <td>Semestral <input type="checkbox"/> 5</td> </tr> <tr> <td>Mensual <input type="checkbox"/> 3</td> <td>Anual <input type="checkbox"/> 6</td> </tr> </table>	Semanal <input type="checkbox"/> 1	Trimestral <input type="checkbox"/> 4	Quincenal <input type="checkbox"/> 2	Semestral <input type="checkbox"/> 5	Mensual <input type="checkbox"/> 3	Anual <input type="checkbox"/> 6	<p>4 Señale la cantidad de metros cuadrados, milímetros, colores y precios que la empresa prefiere dentro del mercado de vidrio templado plano.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>m2</th> <th>mm</th> <th>Colores</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 m2 a 100 m2 <input type="checkbox"/> 1</td> <td>3mm <input type="checkbox"/> 1</td> <td>Claro <input type="checkbox"/> 1</td> <td>\$0 a \$300 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>101 m2 a 500 m2 <input type="checkbox"/> 2</td> <td>4mm <input type="checkbox"/> 2</td> <td>Gris <input type="checkbox"/> 2</td> <td>\$301 a \$1000 <input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>501 m2 en adelante <input type="checkbox"/> 3</td> <td>6mm <input type="checkbox"/> 3</td> <td>Bronce <input type="checkbox"/> 3</td> <td>\$1001 o más <input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8mm <input type="checkbox"/> 4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>10mm <input type="checkbox"/> 5</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	m2	mm	Colores	Precio	0 m2 a 100 m2 <input type="checkbox"/> 1	3mm <input type="checkbox"/> 1	Claro <input type="checkbox"/> 1	\$0 a \$300 <input type="checkbox"/> 1	101 m2 a 500 m2 <input type="checkbox"/> 2	4mm <input type="checkbox"/> 2	Gris <input type="checkbox"/> 2	\$301 a \$1000 <input type="checkbox"/> 2	501 m2 en adelante <input type="checkbox"/> 3	6mm <input type="checkbox"/> 3	Bronce <input type="checkbox"/> 3	\$1001 o más <input type="checkbox"/> 3		8mm <input type="checkbox"/> 4				10mm <input type="checkbox"/> 5		
Semanal <input type="checkbox"/> 1	Trimestral <input type="checkbox"/> 4																														
Quincenal <input type="checkbox"/> 2	Semestral <input type="checkbox"/> 5																														
Mensual <input type="checkbox"/> 3	Anual <input type="checkbox"/> 6																														
m2	mm	Colores	Precio																												
0 m2 a 100 m2 <input type="checkbox"/> 1	3mm <input type="checkbox"/> 1	Claro <input type="checkbox"/> 1	\$0 a \$300 <input type="checkbox"/> 1																												
101 m2 a 500 m2 <input type="checkbox"/> 2	4mm <input type="checkbox"/> 2	Gris <input type="checkbox"/> 2	\$301 a \$1000 <input type="checkbox"/> 2																												
501 m2 en adelante <input type="checkbox"/> 3	6mm <input type="checkbox"/> 3	Bronce <input type="checkbox"/> 3	\$1001 o más <input type="checkbox"/> 3																												
	8mm <input type="checkbox"/> 4																														
	10mm <input type="checkbox"/> 5																														

Continúa ...

... Continuación

<p>5 Al hablar de vidrio templado que empresa se le viene a la mente? (Colocar en orden de prioridad)</p> <p>a <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>b <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>c <input style="width: 100%;" type="text"/></p>	<p>6 De las siguientes categorías, ubique en orden de importancia las opciones que frecuentemente usted tiene en cuenta al momento de realizar su compra en la empresa (1 + importante/ 8 - importante):</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Variedad de productos</td><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td> <td>Cantidad de empleados</td><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de entrega</td><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td> <td>Preparación del personal</td><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de atención</td><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td> <td>Horarios de atención</td><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td> </tr> <tr> <td>Calidad del vidrio</td><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td> <td>Calidad del servicio en general</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td> </tr> </table>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	1	Cantidad de empleados	<input type="checkbox"/>	5	Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	2	Preparación del personal	<input type="checkbox"/>	6	Tiempo de atención	<input type="checkbox"/>	3	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>	7	Calidad del vidrio	<input type="checkbox"/>	4	Calidad del servicio en general	<input type="checkbox"/>	8																																																																																				
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	1	Cantidad de empleados	<input type="checkbox"/>	5																																																																																																								
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	2	Preparación del personal	<input type="checkbox"/>	6																																																																																																								
Tiempo de atención	<input type="checkbox"/>	3	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>	7																																																																																																								
Calidad del vidrio	<input type="checkbox"/>	4	Calidad del servicio en general	<input type="checkbox"/>	8																																																																																																								
<p>7 A su parecer que imagen proyecta la empresa con la que usted trabaja el vidrio templado</p> <p>Tecnológica <input type="checkbox"/> 1 Tradicional <input type="checkbox"/> 2 Anticuada <input type="checkbox"/> 3 Otra <input type="checkbox"/> 4 ¿Cuál? <input style="width: 100%;" type="text"/></p>																																																																																																													
<p>8 Califique cada uno de los aspectos de la empresa con la que trabaja, de acuerdo a los siguientes parámetros: Totalmente satisfecho (TS), satisfecho (S), neutro (S-I), insatisfecho (I) y totalmente insatisfecho (II)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th></th> <th>TS</th> <th>S</th> <th>S-I</th> <th>I</th> <th>T</th> <th></th> <th>TS</th> <th>S</th> <th>S-I</th> <th>I</th> <th>T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad del producto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Stock de productos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Garantía del producto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Despacho de mercad.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Seriedad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicio al cliente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Precios</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicio post venta</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Crédito</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicio técnico</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Facilidad de pago</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Medios de información</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Exhibición productos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Imagen empresarial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>			TS	S	S-I	I	T		TS	S	S-I	I	T	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stock de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Garantía del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Despacho de mercad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seriedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio técnico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medios de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Exhibición productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Imagen empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
	TS	S	S-I	I	T		TS	S	S-I	I	T																																																																																																		
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stock de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Garantía del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Despacho de mercad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Seriedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Servicio técnico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medios de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
Exhibición productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Imagen empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5																																																																																																		
<p>9 ¿Cuál de las siguientes alternativas es su forma de pago preferida al momento de adquirir vidrio templado?</p> <p>Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> 1 Cheque <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Efectivo <input type="checkbox"/> 2 Crédito interno <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>10 Indique por que medio se entero de los productos que ofrece la empresa con la que trabaja</p> <p>Publicidad <input type="checkbox"/> 1 Internet <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Por otra empresa <input type="checkbox"/> 2 Recomendación <input type="checkbox"/> 4</p>																																																																																																												
<p>11 ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa SECURIT - INDUVIT?</p> <p>Si conoce <input type="checkbox"/> 1</p> <p>No conoce <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>12 Cuando no encuentra el vidrio templado que usted necesita en la empresa con la que trabaja, ¿Dónde realiza su compra?</p> <p>a <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>b <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>c <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>d <input style="width: 100%;" type="text"/></p>																																																																																																												
<p>13 Escoja el medio más adecuado por el cual usted considera que la empresa con la que usted trabaja debería mantener informado al mercado en los actuales momentos?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Revistas</td><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td> <td>Ferías</td><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td> <td>Televisión</td><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td> <td>Publicidad móvil</td><td><input type="checkbox"/></td><td>10</td> </tr> <tr> <td>Prensa</td><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td> <td>Flyers</td><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td> <td>Radio</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td> <td>Mk Directo</td><td><input type="checkbox"/></td><td>11</td> </tr> <tr> <td>Publicidad exterior</td><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td> <td>Internet</td><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td> <td>Guía de negocios</td><td><input type="checkbox"/></td><td>9</td> <td>Servicio post venta</td><td><input type="checkbox"/></td><td>12</td> </tr> </table>		Revistas	<input type="checkbox"/>	1	Ferías	<input type="checkbox"/>	4	Televisión	<input type="checkbox"/>	7	Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>	10	Prensa	<input type="checkbox"/>	2	Flyers	<input type="checkbox"/>	5	Radio	<input type="checkbox"/>	8	Mk Directo	<input type="checkbox"/>	11	Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	3	Internet	<input type="checkbox"/>	6	Guía de negocios	<input type="checkbox"/>	9	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	12																																																																								
Revistas	<input type="checkbox"/>	1	Ferías	<input type="checkbox"/>	4	Televisión	<input type="checkbox"/>	7	Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>	10																																																																																																		
Prensa	<input type="checkbox"/>	2	Flyers	<input type="checkbox"/>	5	Radio	<input type="checkbox"/>	8	Mk Directo	<input type="checkbox"/>	11																																																																																																		
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	3	Internet	<input type="checkbox"/>	6	Guía de negocios	<input type="checkbox"/>	9	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	12																																																																																																		
<p>14 Seleccione el aspecto más importante en el que la empresa con la que usted trabaja debería poner más énfasis para mejorar y ser más eficiente en sus operaciones con sus clientes.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Calidad</td><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td> <td>Exhibición</td><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td> <td>Capacitación</td><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td> <td>Servicio Técnico</td><td><input type="checkbox"/></td><td>10</td> </tr> <tr> <td>Precios</td><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td> <td>Garantía</td><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td> <td>Serv. al cliente</td><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td> <td>Servicio post venta</td><td><input type="checkbox"/></td><td>11</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td> <td>Personal</td><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td> <td>Facilidad de pago</td><td><input type="checkbox"/></td><td>9</td> <td>Plan de descuentos</td><td><input type="checkbox"/></td><td>12</td> </tr> </table>		Calidad	<input type="checkbox"/>	1	Exhibición	<input type="checkbox"/>	4	Capacitación	<input type="checkbox"/>	7	Servicio Técnico	<input type="checkbox"/>	10	Precios	<input type="checkbox"/>	2	Garantía	<input type="checkbox"/>	5	Serv. al cliente	<input type="checkbox"/>	8	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	11	Promociones	<input type="checkbox"/>	3	Personal	<input type="checkbox"/>	6	Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	9	Plan de descuentos	<input type="checkbox"/>	12																																																																								
Calidad	<input type="checkbox"/>	1	Exhibición	<input type="checkbox"/>	4	Capacitación	<input type="checkbox"/>	7	Servicio Técnico	<input type="checkbox"/>	10																																																																																																		
Precios	<input type="checkbox"/>	2	Garantía	<input type="checkbox"/>	5	Serv. al cliente	<input type="checkbox"/>	8	Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	11																																																																																																		
Promociones	<input type="checkbox"/>	3	Personal	<input type="checkbox"/>	6	Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	9	Plan de descuentos	<input type="checkbox"/>	12																																																																																																		
<p>¡Muchas gracias por su colaboración!</p>																																																																																																													

ANEXO 3 – CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Codificación de las preguntas y variables encuesta consumidores finales

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE FORMA DIRECTA DEL MERCADO SOBRE ACTITUDES, PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE VIDRIO TEMPLADO DE SEGURIDAD

Por favor, ignore los números que se encuentran junto a las respuestas. Solo son para ayudar en el procesamiento de datos

INSTRUCCIONES:

- * Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
- * En los espacios en blanco por favor colocar una "X" para indicar que ha escogido dicha respuesta
- * Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones

Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador.

Fecha:

Día	Mes	Año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

 Encuesta #

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Pregunta Base

1 Por favor señale si posee vivienda propia, o la adquirirá por lo menos en los 2 años siguientes

Si **1** No **2** *muchas gracias*

Ubicación geográfica

2 Por favor señale el sector y barrio donde vive.

Sector

Barrio

Decisión de Compra

3 ¿Es importante para usted que su vivienda tenga una

Si **1** No **2**

4 ¿Conoce los beneficios del vidrio templado vs el vidrio normal?

Si **1** No **2** *Ver tarjeta 1*

5 ¿Cree que es importante tener vidrio templado como medida

Si **1** No **2**

6 ¿Está dispuesto a pagar un mayor costo por el vidrio templado vs

Si **1** No **2**

Comportamiento de compra

7 Seleccione los 2 productos más importantes que usted adquiriría de vidrio templado:

a Puertas **1**

b Ventanas **2**

c Mobiliario **3**

d Cubiertas **4**

e Otros **5**

f No sabe **6**

8 En la siguiente tabla, escoja los aspectos más importantes de los dos productos escogidos en la pregunta anterior:

Señale la letra del producto escogido en pregunta 7	Cantidad producto		Metros cuadrados		Precio producto	
	0-5	6-10	11-15	0-25	26-55	56-75
Producto 1 <input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Producto 2 <input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Percepción del cliente

9 ¿Al hablar de vidrio templado de seguridad que empresa se le viene a la

SECURIT (INDUVIT) **1** VERTICAL **4**

FAIRIS **2** NINGUNA **5**

ARISTA **3** OTROS **6**

¿Cuál?

10 Señale el nivel de satisfacción de la empresa

Muy satisfecho **1**

Satisfecho **2**

Ni satisfecho ni insatisfecho **3**

Insatisfecho **4**

Muy insatisfecho **5**

Factor de decisión de compra

11 ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?

Precio **1** Calidad **2** Tiempo de entrega **3** Crédito **4** Garantía **5**

Otras **6** ¿Cuál?

Datos personales

Nombre de la persona entrevistada

Teléfono 1 Teléfono 2

e-mail

¡Muchas gracias por su colaboración!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc. Graw-Hill.

Ariño, D (2004). *Fabricación del Vidrio*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

ASP. *Fidelización Clientes*. Consultado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.fidelizacionclientes.net/home.asp>.

Besley, S. & Brigham, E. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Mc. Graw-Hill.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento Del Cosumidor*. México: Internacional Thomson Editores.

Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

López, T. & Martínez, A. (1995). *Vidrio*. México: Fondo de Cultura Económica.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones*. México: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2004). *Investigación De Mercados*. México: Prentice Hall.

Mendez A., C. A. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Mc Graw Hill.

Mikell P. Groover. (1997). *Fundamentos Manufacturas Modernas*. Prentice Hall.

Reuleaux, F. (2009). *Fabricación y Elaboración del Vidrio: Los Grandes Inventos*. Valladolid: F Acsimil.

Ross, S. & Westerfield, R. (2001). *Fundamentos De Finanzas Corporativa*. México: Mc Graw-Hill.

Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

ANDRADE. S. (2001) *Planificación Estratégica*. Lima.

ALVARES, Meneses, Edilberto. *Preparación y Evaluación de Proyectos*.

BACA, Urbina, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México. Editorial McGraw Hill.

COSTALES, Gavilanes, Bolívar. (2003) “*Diseño y Elaboración de proyectos*”, Quito-Ecuador, tercera edición.

GONZÁLEZ, Muñiz, Rafael. (2006). *Marketing en el Siglo*. Tercera edición.

KOTLER, Philip. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. Sexta edición.

LAMB. Charles, Hair. Joseph y McDaniel Carl.(2002) *Marketing International*. Thomson Editores, Sexta Edición.

NASSIR, Sapag, Chain. (2006). Evaluación de proyectos de inversión en la empresa, Editorial Prentice Hall, 4ta edición.

ZAPATA SÁNCHEZ Pedro C.P.A. Contabilidad General. Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición 2005.

AGUILAR ALVAREZ DEL ALBA ALFONSO Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004.

LEIVA, francisco; Investigación Científica; Ed. G. Moderna; 3ra. ed.; 1988.

LE ROY MILLER, Roger; Microeconomía; Ed. McGraw Hill; 2da.ed.; 1990.

LOVELOCK, Christopher; Mercadotecnia de servicios; Ed. Prentice Hall; 3ra. ed.; 1997.

MENESES, ECON. EDILBERTO A. Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Emproject, Cuarta Edición, Quito Ecuador 2003.

RODRÍGUEZ, Nelson; Teoría y práctica de la Investigación Científica; Ed. Universitaria; 4ta. ed; 1998.

REVISTA OB Objetivo Marketing, comunicación y negocios

STANTONETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Editorial Ultra, S.A. de C.V., Décimo primera Edición 1997.

VALDES LUIGI. Conocimiento es Futuro. Hacia la sexta generación de los procesos de calidad. CONCAMIN 12º Edición México 1999.