



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

**AUTORA: PÉREZ CATOTA, ALBA ALEXANDRA**

**TEMA: PROPUESTA DE GENERACIÓN Y ENTREGA DE VALOR  
PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PUERTACERO  
FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.” EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

**DIRECTOR: ING. MOSCOSO, FRANCISCO.**

**CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO.**

**SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE****INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

ING. FRANCISCO MOSCOSO

DR. MARCO SOASTI

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado **“Propuesta de Generación y Entrega de Valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito”**, realizado por la señorita: **Alba Alexandra Pérez Catota**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

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 **Alba Alexandra Pérez Catota**, entregar el mismo al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 29 de Septiembre de 2014

---

ING. FRANCISCO MOSCOSO

DIRECTOR

---

DR. MARCO SOASTI

CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Alba Alexandra Pérez Catota

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“Propuesta de Generación y Entrega de Valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 29 de Septiembre de 2014

---

Alba Alexandra Pérez Catota.

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE**  
**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Alba Alexandra Pérez Catota

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo **“Propuesta de Generación y Entrega de Valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 29 de Septiembre de 2014

---

Alba Alexandra Pérez Catota

## DEDICATORIA

...El camino es incierto, pero no imposible de alcanzar una meta.

A mis amados papitos Lucía y Gilbert por su invaluable sacrificio y ejemplo de enseñarme a seguir adelante, a mí querida hermana Lucy por brindarme su hombro en momentos tristes y alegres.

Y para aquellos ángeles: mi tío Patito y Abuelito Luciano que aunque el destino no me concedió la dicha de conocerlos sé que desde el cielo guían y bendicen mi camino.

## AGRADECIMIENTO

Cuando una oportunidad llama hay que aprovecharla porque no suelen presentarse dos veces...

En primer lugar agradezco a Dios y a la Virgencita por guiar mis pasos, llenarme de salud, vida y permitirme alcanzar un peldaño más.

A mi madrecita que ha cuidado de mí en los momentos que más la he necesitado, ha estado en los ajeteos de un lado a otro y por sus noches de desvelo en espera de que termine mis tareas; a mi papi por apoyarme y ser ante mis ojos un gran ejemplo de trabajo, esfuerzo y por haberme dado la posibilidad de dedicarme únicamente a mis estudios; a mi hermanita por hacerme sonreír en espera de que todo estará bien, has cuidado y cuidas de mí como a más que una hermana, te quiero mucho; a mi Querida por su amistad y confianza.

A mi amiga y confidente Marcia que ha estado en las buenas y malas, a mi amigo Sergio por sus ánimos; en todo este tiempo me han enseñado y demostrado que la amistad perdura más allá de las aulas. Y a todos mis amigos y compañeros con los cuales he compartido en estos cinco años.

A Edy por sus pequeñas asesorías a lo largo de la tesis y aunque piensa que soy intransigente he realizado las pequeñas correcciones que me ha sugerido, entiendo que las horas de asesoría cuestan pero como han sido minutos no hay factura por cancelar.

A mi sobri Kary, amiga desde el colegio y futura Dra., que pese a su escaso tiempo siempre hemos estado al pendiente la una de la otra.

Al Ing. Francisco Moscoso por haberme ayudado en la dirección de mi tesis y al Dr. Marco Soasti en la co-dirección, su apoyo durante estos meses ha sido incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Reseña histórica.....	1
Planteamiento del problema.....	7
Diagrama de Ishikawa.....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Preguntas de investigación.....	9
Hipótesis.....	9
Identificación de la organización.....	9
Metodología.....	13
Técnicas de investigación.....	14
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
Teorías de soporte.....	15
Estudios relacionados.....	39

Análisis comparativo.....	40
CAPÍTULO III.....	46
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	46
Análisis externo: macroentorno.....	46
Entorno demográfico.....	46
Tipo y tenencia de viviendas.....	46
Crecimiento de las viviendas según administraciones zonales.....	47
Entorno económico.....	48
Riesgo país.....	48
Producto interno bruto.....	50
Inflación.....	51
Tasa de interés activa.....	53
Índice de precios al productor.....	53
Entorno natural.....	55
Entorno legal.....	56
Ordenanzas metropolitanas.....	56
Publicidad exterior Ordenanza Metropolitana N.- 0186.....	56
Responsabilidad social Ordenanza Metropolitana N.- 0333.....	56
Licencias Metropolitanas Ordenanza Metropolitana N.- 0308.....	57
Comité de Comercio Exterior (COMEX).....	58
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	59
Entorno político y social.....	60
Análisis externo: Microentorno.....	63



Rivalidad entre empresas competidoras.....	63
Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	64
Poder de negociación de los consumidores.....	64
Entrada potencial de nuevos competidores.....	65
Poder de negociación de los proveedores.....	66
Análisis interno.....	67
La gerencia.....	67
Mercadotecnia.....	68
Finanzas y contabilidad.....	73
Producción.....	74
Talento humano.....	77
Matriz FODA.....	78
Matriz de cruce FO.....	81
Matriz de cruce DO.....	82
Matriz de cruce FA.....	83
Matriz de cruce DA.....	84
Matriz síntesis.....	85
Matriz interna-externa.....	86
CAPÍTULO IV.....	89
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	89
Definición del problema.....	89
Planteamiento del problema.....	89
Objetivo de la investigación.....	89
Objetivo general.....	89

Objetivos específicos.....	90
Selección de variables de segmentación.....	90
Segmentación geográfica.....	90
Segmentación demográfica.....	91
Metodología de la investigación.....	92
Muestreo estadístico.....	92
Técnica de muestreo.....	92
Población objetivo.....	93
Diseño de la muestra.....	93
Tamaño del universo.....	93
Tamaño de muestra.....	93
Plan de recopilación de datos.....	93
Fuentes de recopilación de datos.....	93
Diseño del cuestionario.....	94
Aplicación de la encuesta piloto.....	95
Instructivo del encuestador.....	95
Instructivo del supervisor.....	97
Plan de procesamiento de información.....	99
Transcripción de datos.....	99
Codificación y análisis de datos.....	99
Análisis univariado.....	99
Análisis bivariado.....	127
Informe de resultados.....	162
Informe de entrevista exhaustiva.....	164

CAPÍTULO V.....	166
PROPUESTA DE GENERACIÓN Y ENTREGA DE VALOR.....	166
Rediseño del marco filosófico de la empresa.....	166
Misión.....	166
Visión.....	167
Principios y valores.....	167
Objetivos de Mercadotecnia.....	168
Planteamiento de estrategias.....	169
Elección de estrategias de Marketing.....	169
Estrategias funcionales.....	170
Segmentación.....	170
Posicionamiento.....	172
Oferta de valor.....	173
Producto.....	174
Precio.....	177
Plaza.....	179
Promoción.....	185
Gestión del servicio.....	192
Diagrama de flujo en el proceso de venta.....	194
Personal.....	197
CAPÍTULO VI.....	208
ANÁLISIS FINANCIERO.....	208

Presupuesto y proyecciones.....	208
Presupuesto de inversión.....	208
Presupuesto gastos administrativos.....	209
Ingresos netos.....	211
Estado de resultados.....	212
Flujo de efectivo.....	216
Evaluación financiera.....	220
Tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR).....	220
Valor actual neto (VAN).....	220
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	222
Resumen de resultados de la evaluación financiera.....	224
CAPÍTULO VII.....	225
CONCLUSIONES.....	225
RECOMENDACIONES.....	226
BIBLIOGRAFÍA.....	227

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clientes frecuentes.....	12
Tabla 2.1 Las disciplinas de valor.....	20
Tabla 2.2 Conceptos de Marketing y valor para el cliente entre diversos autores.....	41
Tabla 2.3 Perspectivas de análisis sobre el concepto de valor para el cliente.....	42
Tabla 2.4 Ventajas y desventajas de las herramientas promocionales.....	43
Tabla 2.5 Efectos positivos y negativos de los mensajes.....	44

Tabla 2.6 Conceptos de Investigación de mercados entre autores.....	45
Tabla 3.1 Valores estimados de importaciones en el 2012-por sectores.....	59
Tabla 3.2 Valores de sustitución de importaciones 2014-2017.....	59
Tabla 3.3 Industrias priorizadas.....	60
Tabla 3.4 Presidente Ing. Lucio Gutiérrez.....	61
Tabla 3.5 Presidente Dr. Alfredo Palacio González.....	61
Tabla 3.6 Presidente Eco. Rafael Correa.....	62
Tabla 3.7 Líneas de productos.....	68
Tabla 3.8 Listado de precios.....	69
Tabla 3.9 Procesos productivos de Puertas y Portones.....	76
Tabla 3.10 Fortalezas y oportunidades.....	78
Tabla 3.11 Debilidades y amenazas.....	79
Tabla 3.12 Matriz de cruce FO.....	81
Tabla 3.13 Matriz de cruce DO.....	82
Tabla 3.14 Matriz de cruce FA.....	83
Tabla 3.15 Matriz de cruce DA.....	84
Tabla 3.16 Matriz síntesis.....	85
Tabla 3.17 Matriz Interna- Externa.....	86
Tabla 3.18 Determinación de fortalezas y debilidades.....	87
Tabla 4.1 Ámbito de acción de las Administraciones zonales en el DMQ.....	91
Tabla 4.2 Fuentes de información secundarias.....	94
Tabla 4.3 Productos actuales.....	100
Tabla 4.4 Adquisición.....	101
Tabla 4.5 Producto para adquirir.....	102

Tabla 4.6 Género.....	103
Tabla 4.7 Estado civil.....	104
Tabla 4.8 Edad.....	105
Tabla 4.9 Administración zonal.....	106
Tabla 4.10 Ingresos familiares.....	107
Tabla 4.11 Lugar donde habita.....	108
Tabla 4.12 Tipo de vivienda.....	109
Tabla 4.13 Decisión de compra.....	110
Tabla 4.14 Persona que realiza la compra.....	111
Tabla 4.15 Primer factor al comprar.....	112
Tabla 4.16 Beneficios esperados.....	113
Tabla 4. 17 Factores clave de éxito: servicio.....	114
Tabla 4.18 Forma de pago.....	115
Tabla 4.19 Atención vendedor.....	116
Tabla 4.20 Factores clave de éxito: Interior establecimiento.....	117
Tabla 4.21 Colores.....	118
Tabla 4.22 Marca de puerta.....	119
Tabla 4.23 Nivel de satisfacción.....	120
Tabla 4.24 Razones de adquisición.....	121
Tabla 4.25 Artículo promocional.....	122
Tabla 4.26 Medios de información.....	123
Tabla 4.27 Emisora de preferencia.....	124
Tabla 4.28 Preferencia de canal de tv.....	125
Tabla 4.29 Tipo información.....	126
Tabla 4.30 Tabla de contingencia decisión de compra vs género.....	128
Tabla 4.31 Pruebas de chi-cuadrado decisión de compra vs género.....	128
Tabla 4.32 Tabla de contingencia persona realiza la compra vs género.....	130
Tabla 4.33 Pruebas de chi-cuadrado persona realiza la compra vs género.....	130
Tabla 4.34 Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género.....	132
Tabla 4.35 Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género.....	132

Tabla 4.36 Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil.....	134
Tabla 4.37 Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil.....	134
Tabla 4.38 Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal.....	136
Tabla 4.39 Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal.....	137
Tabla 4.40 Tabla de contingencia Forma de pago vs administración zonal.....	138
Tabla 4.41 Pruebas de chi-cuadrado Forma de pago vs administración zonal.....	138
Tabla 4.42 Tabla de contingencia tipo de vivienda vs lugar donde habita.....	140
Tabla 4.43 Pruebas de chi-cuadrado tipo de vivienda vs lugar donde habita.....	140
Tabla 4.44 Tipo de vivienda vs Marca de puerta.....	142
Tabla 4.45 Pruebas de chi-cuadrado: Tipo de vivienda vs Marca de puerta.....	142
Tabla 4.46 Tabla de contingencia razones de adquisición vs tipo de vivienda.....	144
Tabla 4.47 Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs tipo de vivienda....	144
Tabla 4.48 Tabla de contingencia primer factor al comprar vs persona decisión de compra.....	146
Tabla 4.49 Pruebas de chi-cuadrado primer factor al comprar vs persona decisión de compra.....	146
Tabla 4.50 Tabla de contingencia forma de pago vs persona decisión de compra....	148
Tabla 4.51 Pruebas de chi-cuadrado forma de pago vs persona decisión de compra.	148
Tabla 4.52 Tabla de contingencia artículo promocional vs persona decisión de compra.....	150
Tabla 4.53 Pruebas de chi-cuadrado artículo promocional vs persona decisión de compra.....	150
Tabla 4.54 Tabla de contingencia medios de información vs persona decisión de compra.....	152
Tabla 4.55 Pruebas de chi-cuadrado medios de información vs persona decisión de compra.....	152
Tabla 4.56 Tabla de contingencia marca existente vs nivel de satisfacción.....	154
Tabla 4.57 Pruebas de chi-cuadrado marca existente vs nivel de satisfacción.....	154

Tabla 4.58 Tabla de contingencia razones de adquisición vs marca existente.....	156
Tabla 4.59 Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs marca existente.....	156
Tabla 4.60 Tabla de contingencia medios de información vs marca existente.....	158
Tabla 4.61 Pruebas de chi-cuadrado medios de información vs marca existente.....	159
Tabla 4.62 Tabla de contingencia razones de adquisición vs nivel de satisfacción...	160
Tabla 4.63 Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs nivel de satisfacción.....	160
Tabla 4.64 Factores clave de éxito en la competencia.....	164
Tabla 5.1 Tasa de crecimiento en la construcción de viviendas.....	168
Tabla 5.2 Tasa de crecimiento en las ventas de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”.....	168
Tabla 5.3 Segmentación del mercado para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”.....	170
Tabla 5.4 Segmentos estratégicos para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”...	171
Tabla 5.5 Oferta de valor: Producto.....	176
Tabla 5.6 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Producto.....	176
Tabla 5.7 Oferta de valor: Precio.....	177
Tabla 5.8 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Precio.....	178
Tabla 5.9 Factores clave de éxito: imagen.....	180
Tabla 5.10 Oferta de valor: Plaza.....	180
Tabla 5.11 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza A.....	181
Tabla 5.12 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza B.....	182
Tabla 5.13 Oferta de valor: Plaza.....	183
Tabla 5.14 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza C.....	184
Tabla 5.15 Persona que toma la decisión de compra Vs. En qué medio buscaría información.....	186
Tabla 5.16 Tipo de información a requerir.....	187



Tabla 5.17 Oferta de valor: Promoción.....	187
Tabla 5.18 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción A.....	188
Tabla 5.19 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción B.....	189
Tabla 5.20 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción C.....	190
Tabla 5.21 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción D.....	191
Tabla 5.22 Factores clave de éxito: diferenciadores de servicio.....	192
Tabla 5.23 Atención vendedor.....	197
Tabla 5.24 Protocolo para la entrega del servicio en la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.....	198
Tabla 5.25 Oferta de valor: Gestión de servicio.....	199
Tabla 5.26 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio A.....	200
Tabla 5.27 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio B.....	201
Tabla 5.28 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio C.....	202
Tabla 5.29 Oferta de valor: Gestión de servicio.....	204
Tabla 5.30 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio D.....	204
Tabla 5.31 Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio E.....	206
Tabla 6.1 Presupuesto de inversión.....	208
Tabla 6.2 Gastos administrativos.....	209
Tabla 6.3 Gastos administrativos con propuesta.....	210

Tabla 6.4 Tasa de crecimiento en las ventas de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”.....	211
Tabla 6.5 Proyección de ventas.....	211
Tabla 6.6 Proyección de ventas con los tres escenarios.....	212
Tabla 6.7 Estado de pérdidas y ganancias (escenario esperado 6%).....	213
Tabla 6.8 Estado de pérdidas y ganancias (escenario optimista 11%).....	214
Tabla 6.9 Estado de pérdidas y ganancias (escenario pesimista 1%).....	215
Tabla 6.10 Flujo de efectivo (escenario esperado 6%).....	217
Tabla 6.11 Flujo de efectivo (escenario optimista 11%).....	218
Tabla 6.12 Flujo de efectivo (escenario pesimista 1%).....	219

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Portafolio de productos.....	10
Cuadro 2.1 Las 4P vs. 4C.....	18
Cuadro 3.1 Distribución de la tenencia de vivienda según últimos periodos censales.....	46
Cuadro 3.2 Administraciones Zonales-Viviendas.....	47
Cuadro 3.3 Riesgo País Marzo 2014.....	49
Cuadro 3.4 Inflación.....	52
Cuadro 3.5 Índice de Precios al Productor.....	53
Cuadro 3.6 Listado de proveedores.....	66
Cuadro 3.7 Indicadores financieros.....	73
Cuadro 5.1 Razones de adquisición vs. Marca existente.....	172
Cuadro 5.2 Factores predominantes en la entrega de valor para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”.....	173
Cuadro 5.3 Primer factor a considerar al momento de comprar una puerta y/o concertina.....	175

Cuadro 5.4 Beneficios esperados al comprar una puerta y/o concertina.....	175
Cuadro 5.5 Tonalidad de colores.....	183
Cuadro 5.6 Artículo promocional de preferencia.....	185
Cuadro 5.7 Persona que toma la decisión de compra Vs. Artículo promocional que le gustaría recibir.....	185
Cuadro 5.8 Medios de información de preferencia.....	186
Cuadro 5.9 Tabla de contingencia primer factor a considerar al comprar vs administración zonal.....	203
Cuadro 6.1 Proyección de gastos administrativos.....	211
Cuadro 6.2 Componentes de la TMAR.....	220
Cuadro 6.3 Resultados de evaluación financiera.....	224

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Imagotipo de Puertacero.....	1
Figura 1.2 Matriz.....	2
Figura 1.3 Ubicación matriz.....	2
Figura 1.4 Sucursal El Recreo.....	3
Figura 1.5 Ubicación sucursal El Recreo.....	3
Figura 1.6 Sucursal Quitumbe.....	4
Figura 1.7 Ubicación Sucursal Quitumbe.....	4
Figura 1.8 Sucursal Conocoto.....	5
Figura 1.9 Ubicación Sucursal Conocoto.....	5
Figura 1.10 Sucursal Eloy Alfaro.....	6
Figura 1.11 Ubicación Sucursal Eloy Alfaro.....	6
Figura 1.12 Diagrama de Ishikawa.....	8

Figura 1.13 Estructura Orgánica.....	13
Figura 2.1 Comparación entre los conceptos de ventas y de Marketing.....	15
Figura 2.2 Definición del término Marketing.....	16
Figura 2.3 Las cuatro P del Marketing Mix.....	17
Figura 2.4 Determinantes del valor agregado para el consumidor.....	19
Figura 2.5 Proceso de decisión de compra.....	21
Figura 2.6 La flor del servicio.....	24
Figura 2.7 Fases de la calidad en el servicio al cliente.....	25
Figura 2.8 Características de los servicios.....	25
Figura 2.9 Elementos fundamentales del escaparate.....	28
Figura 2.10 Significado de los colores.....	30
Figura 2.11 Proceso en el diseño del muestreo.....	31
Figura 2.12 Técnicas de muestreo.....	32
Figura 2.13 El modelo tradicional de comunicación.....	34
Figura 2.14 Plataformas de medios sociales.....	35
Figura 2.15 Comunicación integrada de Marketing.....	36
Figura 2.16 Matriz Interna Externa.....	38
Figura 3.1 Tipo de vivienda en el DMQ.....	46
Figura 3.2 Fluctuación del Riesgo País durante el mes de Marzo.....	50
Figura 3.3 Principales contribuciones por industrias al PIB en el 2013.....	51
Figura 3.4 Fluctuación de la Inflación.....	52
Figura 3.5 Aporte por secciones de la clasificación central de productos (CCP) a la variación mensual del IPP, Febrero 2014.....	54
Figura 3.6 Evolución del mercado laboral.....	63

Figura 3.7 Página web Puertacero.....	72
Figura 3.8 Listado de maquinaria de Puertacero.....	75
Figura 3.9 Posición Matriz Interna- Externa.....	88
Figura 4.1 Administraciones zonales del DMQ.....	90
Figura 4.2 Productos actuales.....	100
Figura 4.3 Adquisición de puertas.....	101
Figura 4.4 Producto para adquirir.....	102
Figura 4.5 Género.....	103
Figura 4.6 Estado civil.....	104
Figura 4.7 Edad.....	105
Figura 4.8 Administraciones zonales.....	106
Figura 4.9 Ingresos familiares.....	107
Figura 4.10 Lugar donde habita.....	108
Figura 4.11 Tipo de vivienda.....	109
Figura 4.12 Decisión de compra.....	110
Figura 4.13 Persona que realiza la compra.....	111
Figura 4.14 Primer factor al comprar.....	112
Figura 4.15 Beneficios esperados.....	113
Figura 4. 16 Factores clave de éxito: servicio.....	114
Figura 4.17 Forma de pago.....	115
Figura 4.18 Atención vendedor.....	116
Figura 4.19 Factores clave de éxito: Interior establecimiento.....	117
Figura 4.20 Colores.....	118
Figura 4.21 Marca de puerta.....	119
Figura 4.22 Nivel de satisfacción.....	120

Figura 4.23 Razones de adquisición.....	121
Figura 4.24 Artículo promocional.....	122
Figura 4.25 Medios de información.....	123
Figura 4.26 Emisora de preferencia.....	124
Figura 4.27 Preferencia de canal de tv.....	125
Figura 4.28 Tipo información.....	126
Figura 4.29 Género vs. Persona toma decisión de compra.....	129
Figura 4.30 Género vs. Persona toma la decisión final.....	131
Figura 4.31 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género.....	133
Figura 4.32 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil.....	135
Figura 4.33 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal...	137
Figura 4.34 Forma de pago vs administración zonal.....	139
Figura 4.35 Tipo de vivienda vs lugar donde habita.....	141
Figura 4.36 Tipo de vivienda vs Marca de puerta.....	143
Figura 4.37 Razones de adquisición vs tipo de vivienda.....	145
Figura 4.38 Primer factor al comprar vs persona decisión de compra.....	147
Figura 4.39 Forma de pago vs persona decisión de compra.....	149
Figura 4.40 Artículo promocional vs persona decisión de compra.....	151
Figura 4.41 Medios de información vs persona decisión de compra.....	153
Figura 4.42 Marca existente vs nivel de satisfacción.....	155
Figura 4.43 Razones de adquisición vs marca existente.....	157
Figura 4.44 Medios de información vs marca existente.....	159
Figura 4.45 Razones de adquisición vs nivel de satisfacción.....	161
Figura 5.1 Oferta de valor.....	174
Figura 5.2 Slogan.....	188
Figura 5.3 Componentes en el proceso de venta.....	193
Figura 5.4 Proceso de venta actual.....	195

Figura 5.5 Propuesta del proceso de servicio integral.....	196
--	-----

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 4.1 Matriz de cuestionario.....	231
Anexo 4.2 Encuesta inicial.....	236
Anexo 4.3 Encuesta observaciones.....	239
Anexo 4.4 Encuesta final.....	242
Anexo 4.5 Entrevista a las empresas competidoras.....	245

## RESUMEN

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de puertas y estampaciones en acero negro y galvanizado; la presente propuesta de Generación y Entrega de Valor yace por el desconocimiento de los factores que agregan valor para los consumidores, debido a que en la actualidad la lista de productos y servicios se hace extensa y podrían satisfacer la misma necesidad, por tanto en cuanto se debe considerar cómo distinguirse de las innumerables ofertas que existen en el mercado; pues bien los clientes se crean expectativas acerca del valor y la satisfacción que varias ofertas de marketing les brindarán, y compran acorde a ellas. Además vale destacar que esta compañía se encuentra expuesta a competir con negocios o cerrajerías que se dedican a ofertar productos similares, y en la mayoría de ocasiones los ofertan a precios bajos, por lo que resulta conveniente no adentrarse en una guerra de precios sino más bien otorgar un plus a la línea de productos de la empresa conforme a diferenciadores que genere valor a los clientes potenciales; son considerados como diferenciadores al producto, servicio, imagen y personal, siendo este último considerado como una de las herramientas necesarias para la entrega de la propuesta de valor, debido a que en la mayoría de ocasiones los clientes tienen su primer punto de contacto con la fuerza de ventas. Aunado a esto la disciplina de valor más apropiada es la de liderazgo en productos considerada como estrategia de diferenciación dentro de las genéricas. El alcance del estudio versará acorde a un B2C (Business to consumer) en base a predios registrados en el Distrito Metropolitano de Quito, de modo que de todas las líneas de producción la investigación se consideró para cinco (puertas enrollables, plegables, peatonales, portones y concertinas). Finalmente la propuesta requiere de una inversión de \$51262,24 y es viable acorde a la evaluación financiera.

**PALABRAS CLAVE: GENERACIÓN DE VALOR, ENTREGA DE VALOR, VALOR, DIFERENCIADORES DE VALOR, DISCIPLINAS DE VALOR.**



## ABSTRACT

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda. is a company dedicated to the manufacture and distribution of doors and prints in black and galvanized steel; this proposal generation and delivery of value is an effect of the unknowledge of the factors that add value to the consumers, because today the list of products and services is extensive and could meet the same need, in fact the company should consider how distinguished from countless deals that exist in the market; a customer created expectations about the value and satisfaction that several marketing deals can provide and buy according them. Also is important to consider that this company is exposed to racing locksmith business or engaged that offering similar products, and in most cases they offer at low prices, so is not convenient a price war, by the other hand is convenient to offer a product with value and find the way for transmitting it, the differentiators that generates value to potential customers are: product, service, image and personal, the latter being regarded as one of the tools necessary to deliver the value proposition, because in most cases the sales force are the first point of contact with the potential consumers. Added to this, the value discipline that is the most appropriate is product leadership that into of the generic strategies is called differentiation. The scope of the study will focus according to a B2C (Business to consumer) based on land registered in the Distrito Metropolitano de Quito, so in the research of all production lines are considered only five (rolling doors, folding, pedestrian, for garage and security concertinas).

Finally, the proposal requires an investment of \$51262, 24 and is viable according to economically- financial evaluation.

**KEY WORDS: VALUE CREATION, DELIVERING VALUE, VALUE, DIFFERENTIATING VALUE, VALUE DISCIPLINE**

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Reseña histórica.



Figura 1.1 Imagotipo de Puertacero.

PUERTACERO inició sus actividades en la ciudad de Quito el 20 de julio de 1999, según acuerdo ministerial No. 834 emitido por el Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca y el Ministerio de Finanzas y Crédito Público.

Se formó inicialmente con pocos trabajadores y un número reducido de maquinaria en un espacio físico limitado, debido a la demanda de trabajo y falta de espacio para operar fue necesario su traslado a un lugar con mayor amplitud y mejor ubicación, para lo cual se arrendó un galpón en el Sector de Guajaló resolviendo las necesidades por el momento requeridas. En este lugar se trabajó por el lapso de un año y medio; posteriormente la empresa tuvo un crecimiento acelerado reubicándose esta vez en un galpón de propiedad de la empresa situado en el sector industrial de Guamaní.

Actualmente la empresa pasó de ser de carácter familiar a conformarse como PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL Cía. Ltda. Sin embargo la gerencia general continúa a cargo de su dueño el Señor Gilbert Pérez Yáñez, el cual al establecer este tipo de sociedad prevé que no caiga en manos de terceros y además se cuenta con cinco puntos de venta ubicados en los principales sectores de la ciudad satisfaciendo los requerimientos y las necesidades de un mercado cada vez más exigente a los cambios.

### Planta industrial: Sector Guamaní



Figura 1.2 Matriz



Figura 1.3 Ubicación matriz

Sucursal 1: Cdla. El Recreo.



Figura 1.4 Sucursal El Recreo

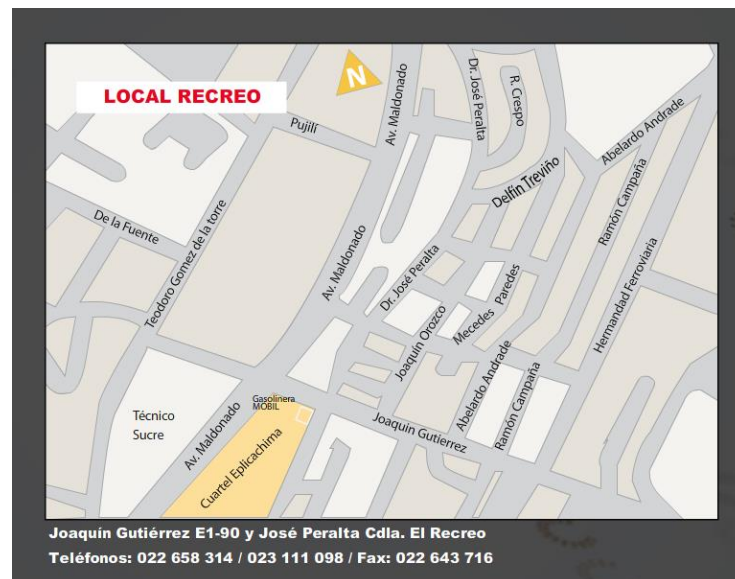


Figura 1.5 Ubicación sucursal El Recreo

## Sucursal 2: Av. Quitumbe Ñan



Figura 1.6 Sucursal Quitumbe

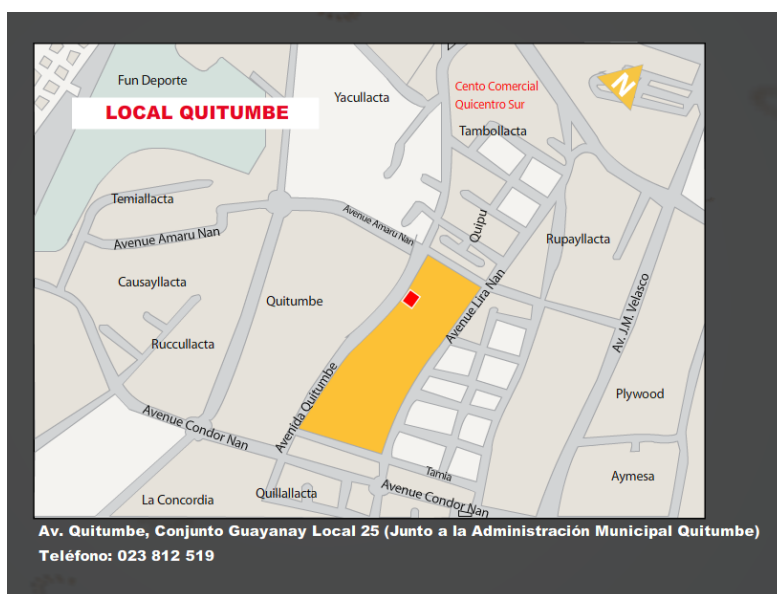


Figura 1.7 Ubicación Sucursal Quitumbe

### Sucursal 3: Vía Antigua a Conocoto



Figura 1.8 Sucursal Conocoto



Figura 1.9 Ubicación Sucursal Conocoto



## 1.2 Planteamiento del problema.

El mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados (Ravald y Grönroos, 1996; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, la mayor conciencia y conocimiento del consumidor acerca de la existencia de alternativas, pueden llevar al consumidor a comportamientos de búsqueda de variedad de alternativas y cambio de proveedor (Beckett *et al.*, 2000).

En la actualidad juega un papel determinante el Marketing 3.0 el cual va más allá de satisfacer las necesidades del cliente, es un modelo de Marketing que ya no busca tan solo tener un posicionamiento en la mente del consumidor, al contrario se “re direcciona hacia el alma y espíritu que serán determinantes en el proceso de compra así como en la fidelidad y lealtad del mercado al que se atiende”. (Philip Kotler, 2012)

Puertacero (marca inicial) es una empresa constituida en la Ciudad de Quito en el año 1999, posteriormente pasó de ser de carácter familiar a constituirse como Cía. Ltda.<sup>1</sup>, en el año 2009, convirtiéndose en: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.; la cual posee una amplia cartera de productos que van desde puertas enrollables, plegables, portones para garaje hasta estampaciones metálicas.

La empresa actualmente se encuentra expuesta a competir con empresas o cerrajerías debido a que se dedican a ofertar productos similares y a precios menores, provocando una guerra de precios; el desconocimiento de los factores que generan valor para los clientes puede generar que la competencia gane participación en el mercado.

Por tal motivo la presente investigación puede permitirle a la empresa tener una herramienta de gran utilidad para adicionarle un plus a sus productos y no precisamente verse en la necesidad de orientarse hacia una competencia por precios.

Proveerle de una alta ventaja competitiva, así como diferenciación en el mercado es lo que se pretende con la propuesta de generación y entrega de valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito.

---

<sup>1</sup> Cía. Ltda: Compañía Limitada



### 1.3 Diagrama de Ishikawa.

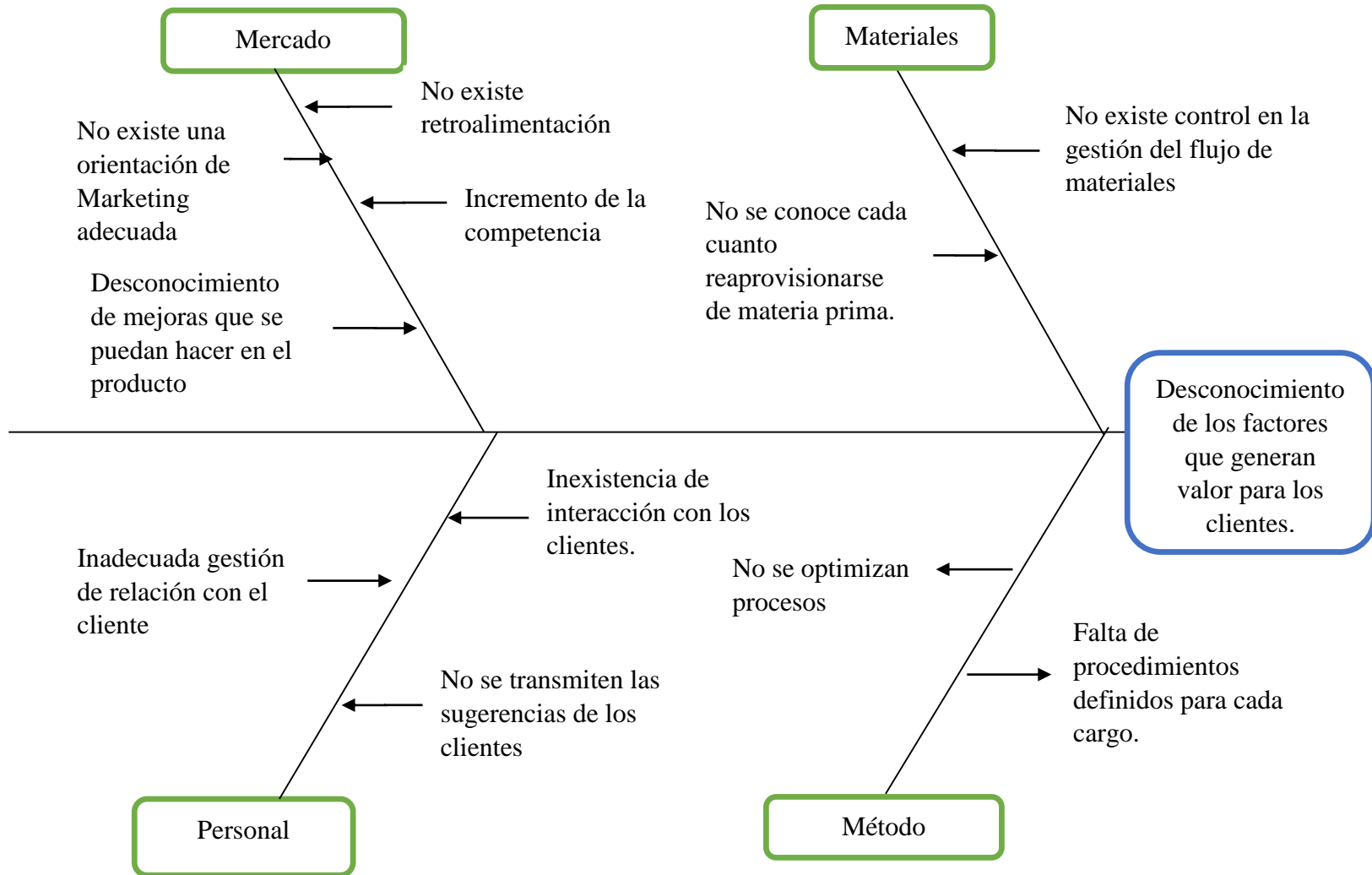


Figura 1.12 Diagrama de Ishikawa

## **1.4 Objetivos.**

### ***1.4.1 Objetivo general.***

Realizar la propuesta de generación y entrega de valor mediante investigación de mercados con la finalidad de diseñar la oferta de valor hacia los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito.

### ***1.4.2 Objetivos específicos.***

- Determinar la metodología de investigación a seguir en el presente estudio.
- Definir el marco teórico mediante fuentes bibliográficas para el sustento del desarrollo de la propuesta.
- Realizar el análisis situacional mediante el empleo de la matriz FODA para el establecimiento del diagnóstico actual de la empresa
- Aplicar la investigación de mercados para determinar los factores que generan valor.
- Diseñar la propuesta de generación y entrega de valor mediante el análisis e interpretación de la investigación de mercados.
- Realizar el análisis financiero para evaluar la factibilidad de la propuesta.

## **1.5 Preguntas de investigación.**

Las preguntas de investigación para la presente propuesta se detallan a continuación:

- ¿Qué factores generan valor para los clientes de la empresa?
- ¿Cómo puede la empresa entregar valor a sus clientes?

## **1.6 Hipótesis.**

- Los factores que le generan mayor valor al cliente son la seguridad y la calidad.
- La fuerza de ventas es la más idónea para entregar la nueva oferta de valor a los clientes.

## **1.7 Identificación de la organización.**

### ***1.7.1 Razón social.***

PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.

### ***1.7.2 Tipo de organización.***

Compañía Limitada

### ***1.7.3 Sector de la industria.***




Metalmecánica

#### 1.7.4 Portafolio de productos y servicios.

PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA. Se dedica a la fabricación y comercialización de productos en acero negro o galvanizado tales como:

Cuadro 1.1

Portafolio de productos

Líneas de productos	Imagen
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 658 679 689">• Puertas enrollables</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 967 660 999">• Puertas plegables</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="384 1326 675 1357">• Puertas peatonales</li></ul>	

- Puertas cortafuego



- Portones



- Concertinas



- Estampaciones metálicas

	<b>ESTAMPACIONES - A/2004</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - ANDALUZ 2007</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - B/2005</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - C/2004</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - CR/2003</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - DM/2005</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - DR/2006</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES / DT/2005</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m
	<b>ESTAMPACIONES - E/2004</b> MEDIDAS: 1.02m x 0.53m

- Industrial



Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

Y dentro de los servicios que ofrece se tiene:

- Instalación.
- Automatización.
- Mantenimiento.

Para la presente Investigación se trabajará mediante un Business to consumer debido a que es el más representativo en cuanto a porcentaje en ventas para la empresa; por lo cual el estudio se orientará hacia la línea de productos de puertas enrollables, plegables y peatonales; portones manuales o automáticos y concertinas.

### 1.7.5 Clientes.

Dentro de los clientes más representativos se tienen:

Tabla 1.1

Clientes frecuentes

Orden	Cliente	Sector
1.	Almache Segundo	La Ecuatoriana
2.	Collay Jose	Argelia alta
3.	Correa Jorge	La Magdalena
4.	Coyaguillo Patricio	Ana Paredes de Alfaro
5.	De La Cruz Luis	La Argelia
6.	Fabara Jose	Ferroviaria
7.	Farinango Luis	Ferroviaria
8.	Morales Raul	Solanda
9.	Ocaña Gonzalo	La forestal
10.	Parra Angel	Nueva Aurora
11.	Quilapanta Fredy	Chaguarquingo
12.	Quinga Patricio	La ferroviaria
13.	Rivadeneira Oswaldo	San Bartolo
14.	Rivas Augusto	Mariscal Sucre

Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

### 1.7.6 Estructura orgánica.

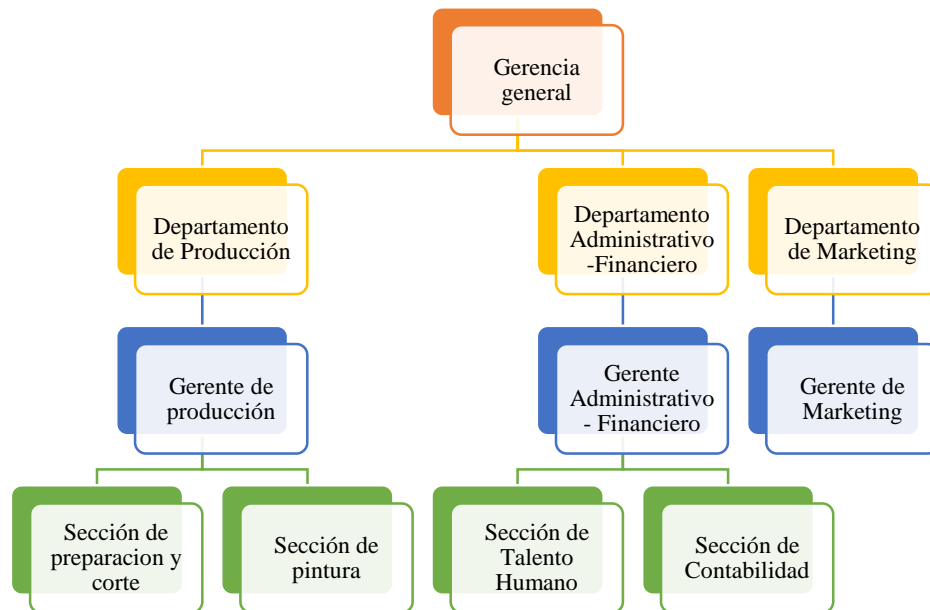


Figura 1.13 Estructura Orgánica

Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

### 1.8 Metodología.

En líneas generales, el método de investigación científico es el iter procedimental a seguir para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. Su punto de partida suele ser una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad en cuestión, en otros términos, el cuerpo de conocimientos disponible, en cada momento del tiempo, que habitualmente constituye el origen de los problemas que formula y desarrolla el investigador. (Sierra, 1999)

Por lo cual se empleará:

- Investigación exploratoria: proporciona conocimiento y entendimiento del problema. (Malhotra, 2004)
- Investigación concluyente: este tipo de investigación se caracteriza porque el investigador plantea un problema de estudio delimitado y posterior a ello realiza una revisión a la literatura existente.

Además las hipótesis se establecen previamente y al final del estudio se aceptarán o rechazarán.

- Investigación descriptiva: según (Hernández, Fernández & Baptista, 2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

#### ***1.8.1 Técnicas de investigación.***

- Encuestas: es un conjunto de preguntas que tienen que ver con una o más variables, su propósito es responder a cada uno de los objetivos expuestos en el planteamiento del problema. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Las encuestas serán usadas para la investigación cuantitativa.

- Entrevistas exhaustivas: son directas, personales y no estructuradas en la que un encuestado es interrogado para conocer más sobre un tema.

Las entrevistas exhaustivas serán usadas para la investigación cualitativa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Teorías de soporte.

Para el presente estudio se considerará el contraste de teorías planteadas por diversos autores; de modo que permita el dominio así como la facilidad para desarrollar la propuesta de generación y entrega de valor.

#### Marketing.

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2012)

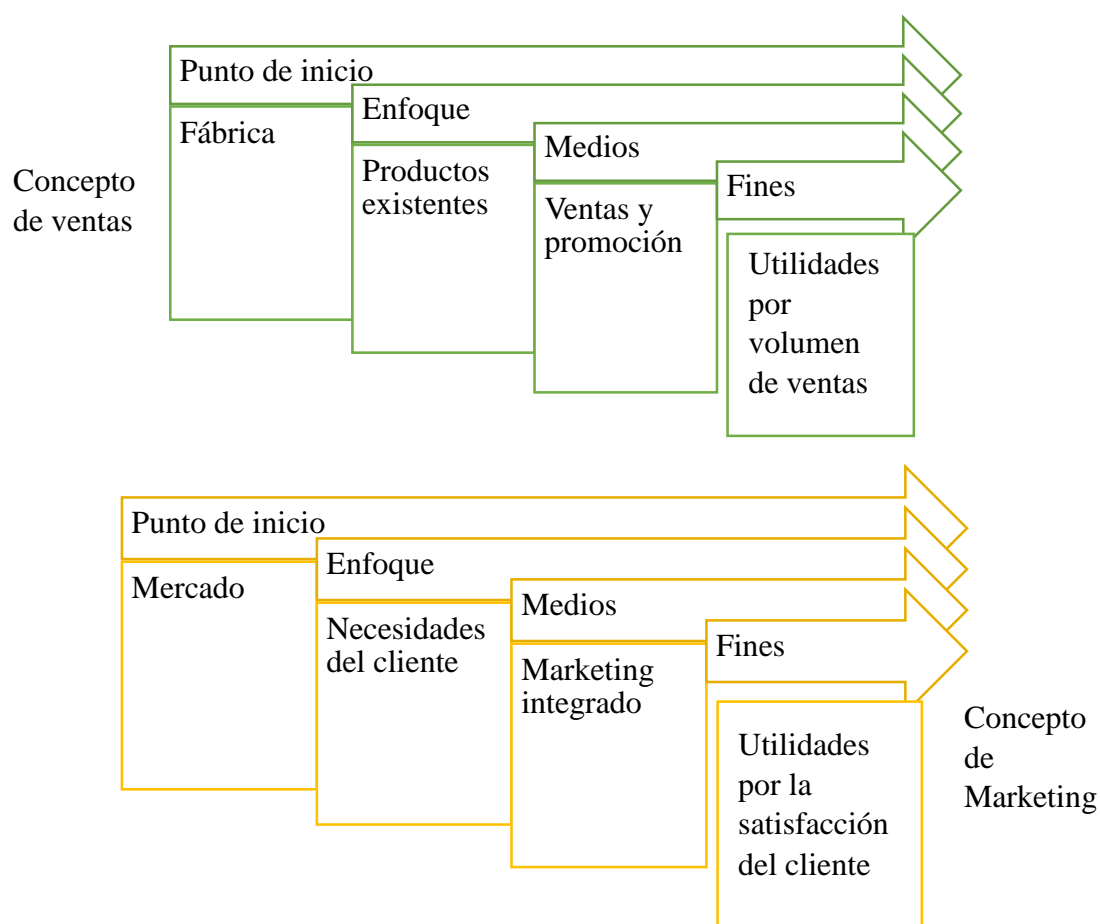


Figura 2.1 Comparación entre los conceptos de ventas y de Marketing.

Para Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), el concepto de intercambio es primordial en la definición de Marketing y éste puede darse si existen las siguientes condiciones:



- Debe existir al menos dos partes.
- Cada una debe poseer algo que pueda ser de valor para la otra.
- Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca.
- Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada una cree que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El intercambio no necesariamente se llevará a cabo aunque existan todas estas condiciones; sin embargo, son necesarias para que suceda:

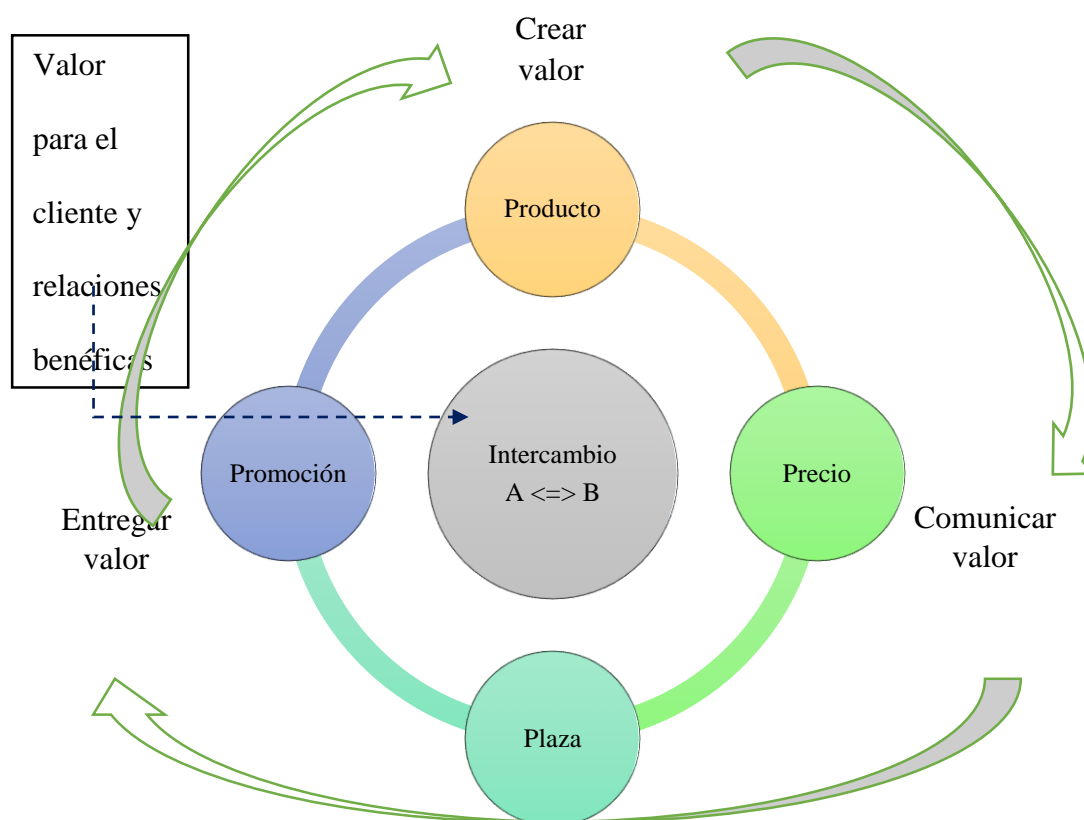


Figura 2.2 Definición del término Marketing.

Aunado a este concepto surge la creación y entrega de valor como se representa en la figura 2.2; por tanto en cuanto el valor para el cliente así como para que las relaciones sean benéficas debe existir un intercambio bidireccional que satisfaga a ambas partes.

En virtud de lo cual se puede afirmar que los autores priorizan el concepto de Marketing hacia la creación de valor para los clientes enfatizando en las cuatro P's.

## La mezcla de Marketing: 4 P's

Esta expresión se usa para describir la oferta de la empresa al mercado y consta de los cuatro elementos básicos conocidos (4 P's) incluye todas las herramientas de marketing.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que una empresa oferta a su mercado meta y que ofrece mejor calidad, rendimiento o características novedosas.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán a cambio de obtener el producto.
- **Plaza:** Consiste en las actividades que una empresa hace para poner a disposición de los consumidores meta un producto o servicio.
- **Promoción:** Consiste en la mezcla de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que utiliza una empresa para transmitir valor al cliente y establecer relaciones con éste.

Para Kotler & Armstrong (2012) las 4 P's se enfocan de la siguiente manera:

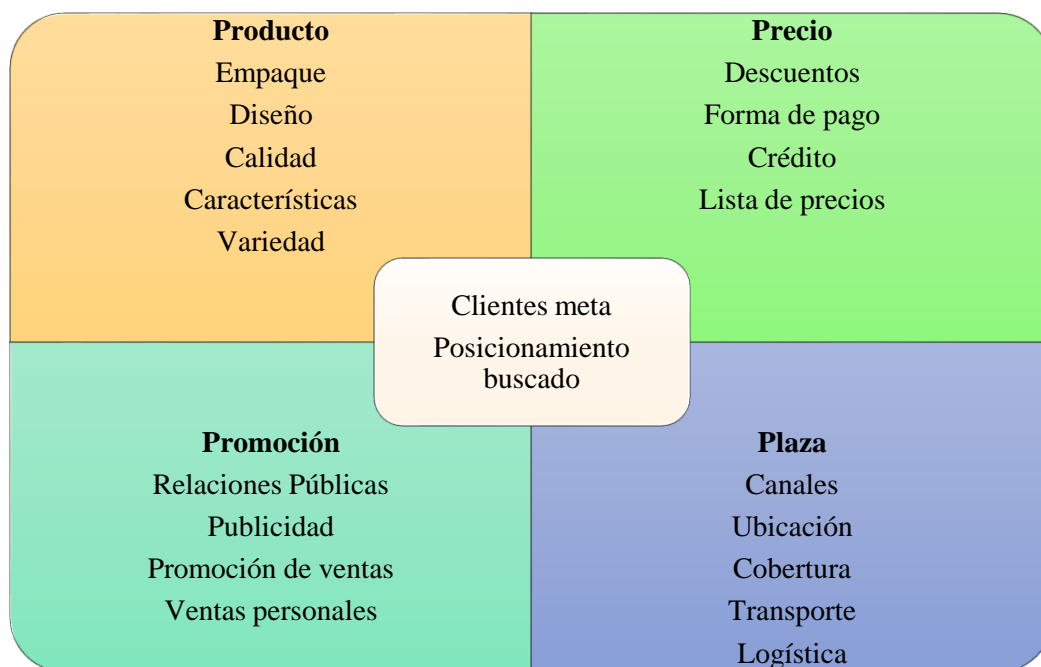


Figura 2.3 Las cuatro P del Marketing Mix.

Sin embargo como muestra la figura 2.3 este podría representar al enfoque visto desde Marketing; ahora a continuación se puede observar como las 4 P (cuadro 2.1) son consideradas por el cliente, atribuyendo a su vez una oferta que les agregue valor:

## Cuadro 2.1

## Las 4P vs. 4C

4 P	4 C
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. Marketing, 2012, p. 53

Ahora bien una vez más se evidencia como para los mercadólogos no puede pasar por alto el otorgarle a los consumidores ese plus que buscan al momento de realizar una compra lo cual garantizará relaciones a largo plazo; es decir, lo que se busca es ir más allá de satisfacer las necesidades.

### **Necesidades, deseos y demandas del cliente.**

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos de expresión personal.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demanda. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **Gestión del servicio**

Para Cobra, M (2000) cuando los clientes compran bienes toman la posesión de objetos físicos, al contrario de cuando adquieren servicios debido a que son intangibles, por lo tanto son concebidos como experiencias.

## Valor para el cliente

Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2006) el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos.

En la actualidad la lista de productos y servicios se hace extensa y podrían llegar a satisfacer la misma necesidad, por tanto en cuanto se debe considerar cómo distinguirse de las innumerables ofertas que existen en el mercado; pues bien los clientes se crean expectativas acerca del valor y la satisfacción que varias ofertas de marketing les brindarán, y comprarán acorde a ellas.

Los mercadólogos deben ser minuciosos al instaurar el nivel de expectativas correcto, si forman expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a los consumidores que en ese momento compran, pero no lograrán atraer a compradores en el largo plazo.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7)

Para Kotler (2001, p.6) “el valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero”.

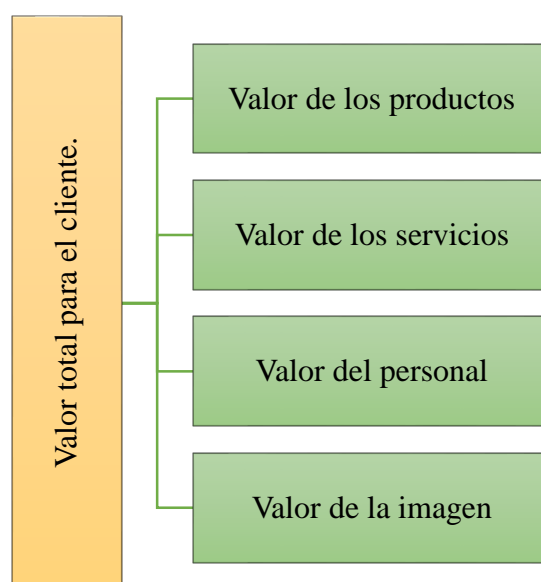


Figura 2.4 Determinantes del valor agregado para el consumidor.

Entre los principales diferenciadores del producto se tiene: las características, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, seguridad de uso, capacidad de reparación, diseño.

La diferenciación de los servicios cuenta con la entrega, instalación, servicio de asesoría, mantenimiento.

En cuanto al personal este al ser bien capacitado se puede caracterizar por: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación.

Finalmente la imagen se puede diferenciar mediante el empleo de símbolos (diseño de logos), entorno en donde la empresa distribuye sus productos o servicios, tipo de actividades sociales en las que participa.

De modo que el valor constituye un eje fundamental al momento en que un consumidor toma la decisión de compra de un producto o servicio; además se lo puede considerar como diferenciador ante la competencia. Existen métodos de estructurar valor para el consumidor, los cuales se presentan a continuación:

- Agregar beneficios financieros a la relación de los consumidores
- Añadir prestaciones de índole social
- Adicionar relaciones institucionales además de los beneficios sociales

### **Calidad percibida como valor**

Hace algunos años la calidad era algo que podía agregarse al producto como característica adicional, ahora es algo que se da por sentado en todos los productos. (Treacy & Wiersema, 1995)


### **Disciplinas de valor**

Son las empresas que se agrupan acorde a las proposiciones de valor, siendo:

Tabla 2.1

Las disciplinas de valor.

Disciplina	Características	Estrategia genérica.
------------	-----------------	----------------------

Continúa 

Excelencia operativa	Precios bajos y servicios sin contratiempos.	Liderazgo en costos
Liderazgo en productos	Concentrarse en productos que superan los límites de desempeño.	Diferenciación
Intimidad con los clientes	Ofrecer lo que esperan unos clientes específicos.	Enfoque

Fuente: Treacy, M & Wiersema, F. La disciplina de los líderes del mercado, 2004, p.23

### Cadena de valor

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

### Construcción de relaciones

El Marketing de relaciones es una estrategia consistente en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes. Inicia por desplegar una comprensión clara de quienes son sus clientes, lo que valoran, lo que quieren comprar y cómo prefieren interactuar con y ser atendidos por usted. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2006. p. 12)

### Proceso de decisión de compra de los consumidores y su asociación con el valor.

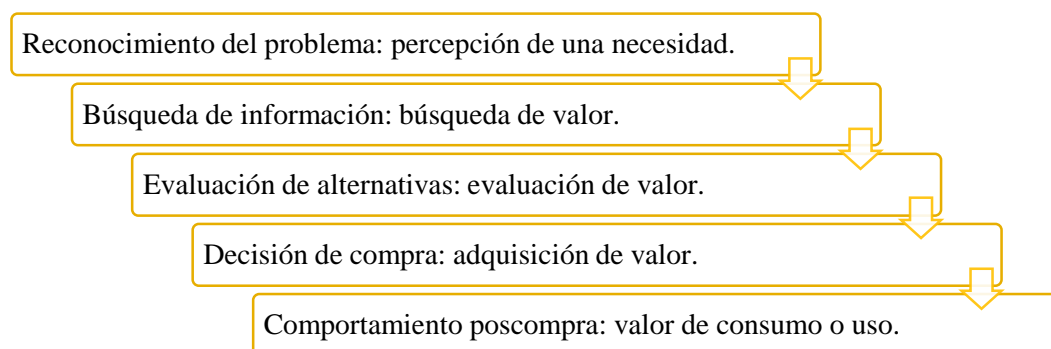


Figura 2.5 Proceso de decisión de compra.

Según la figura 2.5 en primera instancia se tiene el reconocimiento del problema, el cual puede ser activado al demostrar a los consumidores las deficiencias de productos de la competencia; la búsqueda interior (experiencias anteriores) y la búsqueda exterior (información) son parte de la búsqueda de valor que puede emprender el cliente, a su

vez las fuentes de información pueden ser personales (familia, amistades), comerciales (vendedores, publicidad), públicas (medios masivos) y experimentales (empleo del producto).

En cuanto a la evaluación en búsqueda de valor esta se aprecia bajo criterios de evaluación del consumidor, es decir, los atributos objetivos (inmediata localización) y subjetivos (prestigio) de una marca usados para el contraste entre uno y otro producto o servicio.

En la decisión de compra pueden intervenir simultáneamente los atributos de producto así como condiciones de venta; en cuanto al comportamiento pos compra los consumidores hacen un análisis sobre si el producto o servicio responde a sus expectativas y así quedarán satisfechos o insatisfechos. (Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius, 2005)

Esta teoría es importante al modo en como los autores asocian el proceso de decisión de compra con la búsqueda, generación y entrega de valor que percibe el consumidor.

### **Posicionamiento.**

Este término fue popularizado por dos ejecutivos de Publicidad, definiéndolo como:

“El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto”.

(Ries & Trout, s.f)

### **Creación de valor**

Significa entregar un producto o servicio a alguien (consumidor) que espera cubrir una necesidad y tiene la expectativa de satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio generalmente económico. La riqueza del término contrasta con el conflicto de las empresas para atender a mercados cada vez más exigentes en un entorno cada vez más turbulento y dependiente de grandes presiones tales como las competitivas, legales, sociales y económicas.

La clave de este modelo no suele canalizarse hacia un único aspecto, sino en diversos. El resultado final es la vinculación de los clientes en algunos casos a nivel emocional mediante estrategias tan descompuestas en la organización que las barreras a la imitación son muy elevadas. (Viscarri, 2011, p. 3)

### **Análisis del valor para el cliente.**

Los pasos más importantes en el análisis de valor para el cliente son los siguientes:

- Identificar los atributos principales que valoran los clientes
- Evaluar la importancia cuantitativa de los distintos atributos
- Evaluar los desempeños de la empresa y los competidores sobre los diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada
- Examinar la forma en que los clientes en un segmento particular evalúan el desempeño de una empresa contra un competidor específico importante tomando como base los distintos atributos.
- Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo. (Kotler, 2001)

Sin embargo, las demandas de los clientes inician con sus necesidades y para adquirir algo, antes tiene que percibir que se les entrega un valor equivalente o superior al de sus expectativas. Los clientes, por tanto, buscan recibir ofertas de valor para ellos, así que la empresa que pueda entregarla tendrá una ventaja competitiva. (Palao & Gómez, 2009)

### **Marketing de servicio**

Lovelock, C (1997) lo interpreta como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes altos, o una orientación por el cliente para toda la organización.

Hay varios aspectos que en la actualidad hacen que el servicio se torne cambiante, tales como: aumento de la competencia, innovaciones y expansión de las empresas.

La experiencia del cliente no es más que la participación de los clientes en el proceso de producción del servicio y la noción de los momentos de la verdad. Es por ello útil la presentación de la flor del servicio:





Figura 2.6 La flor del servicio.

### **Servicio al cliente**

El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a la empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinada política a aplicar, antes, durante y después de la venta del producto. (Paz, 2005, p. 36,37)

### **Cuatro fases de la calidad en el servicio al cliente**

Para Vallejo & Sánchez (2011) el primer paso es una sonrisa, la amabilidad en el trato diario, el diseño de espacios agradables y un ambiente laboral sano que permita a los colaboradores estar a gusto en su trabajo y de esta manera transmitir esa sensación a los clientes. La segunda fase consiste en hallar las necesidades del cliente (escuchar sus requerimientos); la tercera fase es la de acción; y la cuarta fase comprende el cumplimiento satisfactorio de las solicitudes de los clientes.

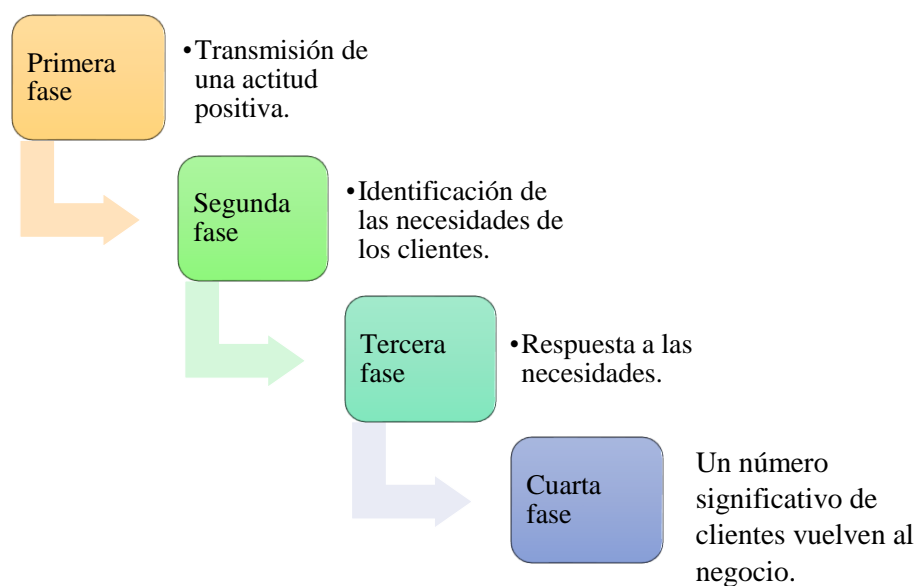


Figura 2.7 Fases de la calidad en el servicio al cliente.

### Características de los servicios.

A las características de los servicios Kotler (2001) las define como:

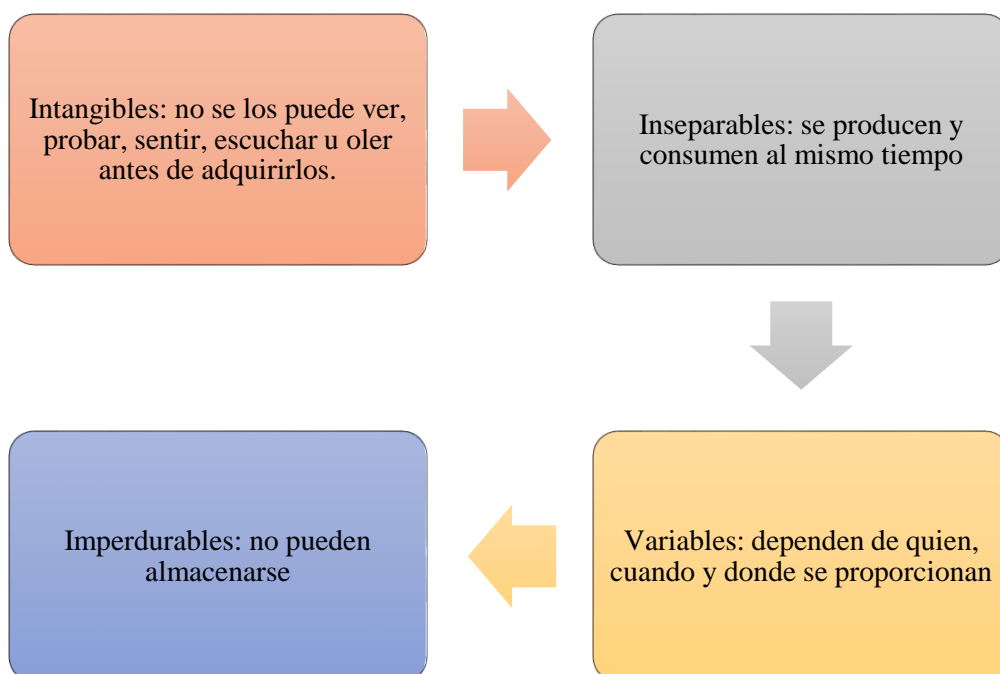


Figura 2.8 Características de los servicios

## **Segmentación de mercado**

División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos. (Kotler, Armstrong, Ibañez & Roche, 2005, p. 58)

## **Bases para segmentar**

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales se segmentará el 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 basa en las características como edad, género, estado civil, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean a menudo como base para la segmentación de mercados. La información demográfica usualmente es la ruta más accesible y efectiva. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.55)

## **Segmentación psicográfica**

Se basa en dividir a un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Kotler & Armstrong, 2012, p.194)

## **Segmentación conductual**

Divide a un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto. (Kotler & Armstrong, 2012, p.197)

## **Percepción**

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**

Para Schiffman & Kanuk (2005) los elementos son los siguientes:

- **Sensación:** Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales frente a un estímulo
- **Umbral absoluto:** Es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. Conforme se incrementa la exposición al estímulo, este se distingue cada vez menos.
- **Umbral diferencial:** Es la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares.
- **Percepción subliminal:** El estímulo está por debajo del umbral 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.

## **Merchandising**

El objetivo fundamental del Merchandising es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, otorgando un buen servicio al cliente. Dentro de las funciones se tiene:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.
- Provocar el interés y dirigir a los clientes al punto de venta.
- Gestionar adecuadamente la superficie de venta.

### **Arquitectura exterior del establecimiento comercial.**

Para Palomares, R. (2009) los elementos de la arquitectura exterior pueden sacar a flote la verdadera identidad y personalidad del negocio, por tanto que transmiten la imagen corporativa.

La arquitectura se fundamenta en tres elementos: identidad, entrada y escaparate; los cuales deben proyectar una imagen atractiva que permita informar, provocar e invitar al transeúnte a entrar a la tienda.

De acuerdo a los nuevos formatos comerciales se aconseja que la dimensión óptima para la puerta de entrada debe ser de 1 metro y 50 centímetros como mínimo.

### **El escaparate**

Se considera como el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda.

### **Los elementos fundamentales del escaparate**

Un escaparate bien organizado representa el vendedor más persuasivo del comercio, ya que posee suficientes argumentos para impactar en la voluntad del observador mediante estímulos sensoriales diseñados para influir en su conducta.

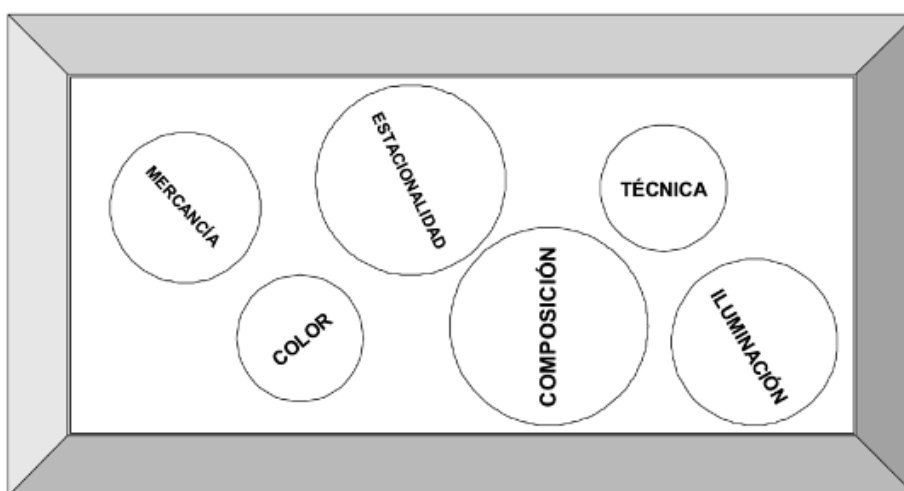


Figura 2.9 Elementos fundamentales del escaparate.

### **Animación en el punto de venta: animación permanente.**

Los elementos a considerar son:

- La iluminación
- La decoración
- La ambientación sonora: intensidad y ritmo de la música.

- La señalización.

### **Publicidad en el punto de venta**

Publicidad exterior:

- Rótulos.
- Anuncios en medios publicitarios.

Publicidad interior:

- Exhibidores.
- Publicidad en el mobiliario.
- Etiquetas adhesivas.
- Displays.
- Carteles.

### **Psicología del color**

Según Palomares, R. (2009) los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones que influyen sobre el ánimo y los sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes, por ejemplo el color rojo despierta interés y estimula los sentidos, el anaranjado transmite calidez, el azul es frío pero a la vez transmite serenidad, el verde se percibe como de reposo y calma.

Para Olachea, M. (2013) los investigadores de mercado han comprobado que el color afecta notablemente los hábitos de compra en los consumidores. Como por ejemplo, las personas impulsivas se rigen por el color rojo, azul o negro, mientras que los compradores que proyectan sus gastos se guían por el rosado y los colores claros.

Los colores cálidos atraen al cliente al punto de venta, mientras que los colores fríos fomentan la contemplación y las ventas. Se presentará a continuación la asociación según los colores:



Figura 2.10 Significado de los colores

### Investigación de mercados

Es la herramienta que relaciona a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que se utiliza para identificar y especificar las oportunidades y las dificultades de Marketing; componer y evaluar las actividades de Marketing; controlar el desempeño de Marketing, y acrecentar la comprensión del Marketing como un proceso. (Malhotra, 2004)

### Proceso de la investigación de mercados

Según Malhotra (2004) este proceso se define en seis pasos, incluye la definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos y finalmente la preparación y presentación del informe.

### **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, 2004, 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, 2004, p.74)

### **Trabajo de campo o acopio de datos.**

En esta fase el personal de campo establece contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, anotan los datos y devuelven las encuestas para procesarlas. (Malhotra, 2004, p.387)

### **Preparación y análisis de datos.**

La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. (Malhotra, 2004, p.10)

### **Proceso de diseño del muestreo**

Para Malhotra (2004) se resume el proceso en:

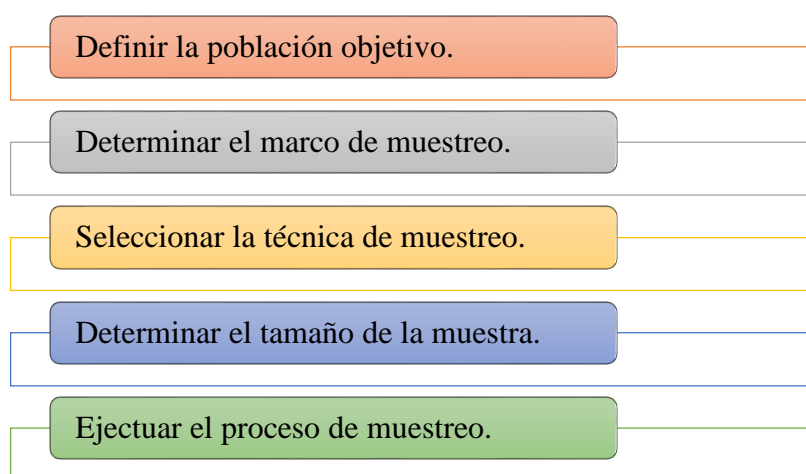


Figura 2.11 Proceso en el diseño del muestreo



Kinnear & Taylor (2000) toman en cuenta las siguientes consideraciones:

- Población objetivo.

Es la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.

- Elemento.

Objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.

- Unidades de muestreo.

Unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados.

- Marco de muestreo.

Representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo

- Técnica de muestreo.

Se tiene:

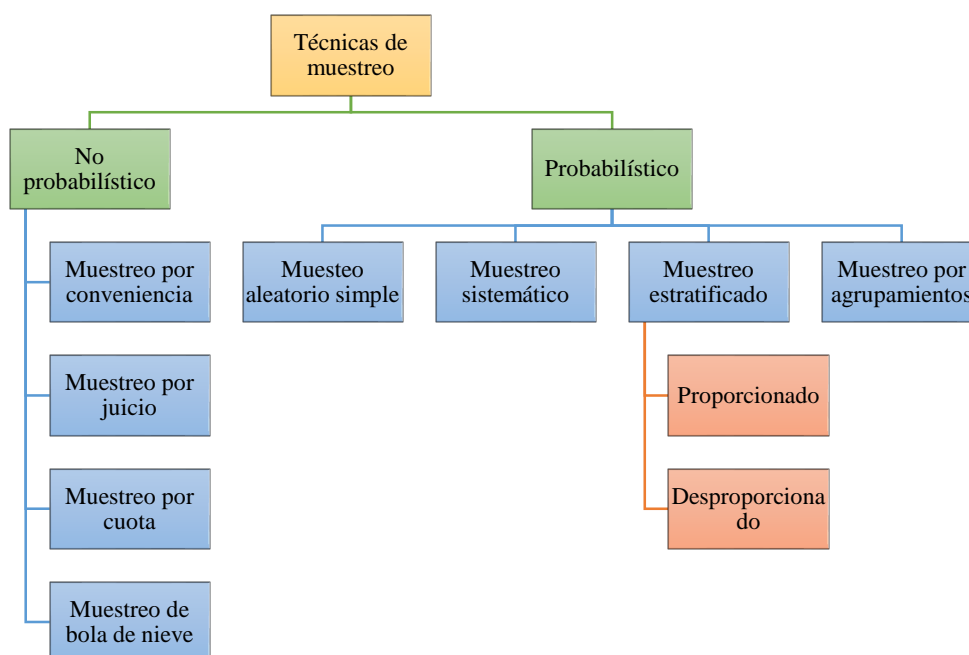


Figura 2.12 Técnicas de muestreo.

Probabilístico: las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra.

- Aleatorio simple: cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de elección.
- Sistemático: la muestra se elige seleccionando un punto de inicio.
- Estratificado: divide a la población en estratos.

No probabilístico: la selección de unidades de muestreo se deja al entrevistador.

- Por conveniencia: se obtiene la muestra de elementos convenientes.
- Por juicio: los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada
- Por cuota: muestreo por juicio
- Bola de nieve: por referencia.
- Tamaño de la muestra

Número de elementos para incluir en un estudio

- Ejecución del proceso de muestreo

Se debe proporcionar información detallada para todas las decisiones.

### **Herramientas de investigación**

La observación: es una técnica de obtención de información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos. Se observan personas, acciones y situaciones que nos permitan llegar a conclusiones. Se usa en la investigación exploratoria.

La encuesta: es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa mediante un cuestionario.

La entrevista: es una técnica que sirve para obtener información primaria. El entrevistador se reúne con una persona, para que exprese sus opiniones referentes a un tema específico. (Palao & Gómez, 2009).

### **Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados**

Para Kotler (2001) en este paso el investigador de mercados interpreta los resultados, obtiene conclusiones e informa a la dirección. Para ello se debe seleccionar

aquella información que sea relevante para la decisión de Marketing a la que se enfrente la dirección de la empresa.

Dentro del proceso de generación de valor se sitúa a la cadena de valor, en la cual el proceso de la fabricación de un producto está establecida por varios pasos y dentro de esta se encuentra el Marketing estratégico y el Marketing operativo. (Martínez, 2002).

El marketing estratégico se fundamenta por la: selección, segmentación y posicionamiento; y el Marketing operativo no es más que el Marketing mix conocido también como oferta de valor.

### Elementos de la comunicación.

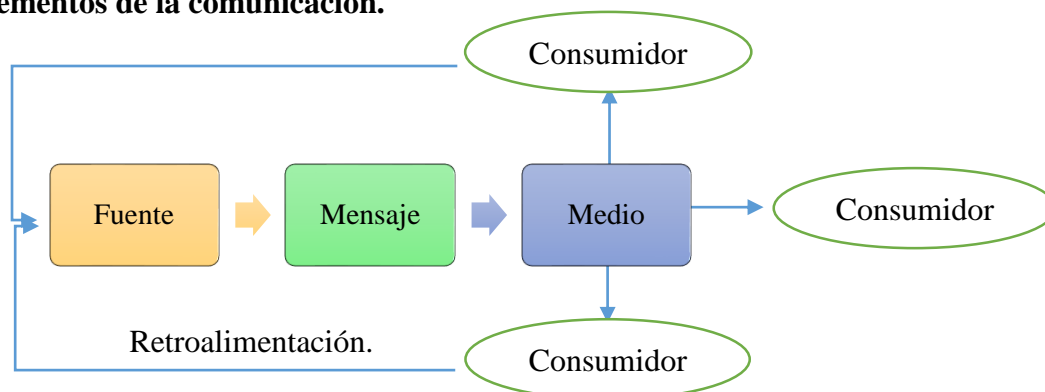


Figura 2.13 El modelo tradicional de comunicación

La figura 2.13 Especifica los elementos que se deben controlar para comunicarse con los clientes; uno de estos es la fuente, es decir, donde se origina la comunicación; otro elemento es el mensaje, el cual puede transmitirse por los diferentes medios de comunicación.

Posterior a ello los receptores interpretan el mensaje conforme a sus propias experiencias y finalmente debe existir una retroalimentación capaz de que los mercadólogos modifiquen los mensajes si el caso lo amerita. (Solomon, 2013)

### Plataformas de medios sociales.

Estas pueden comprender:

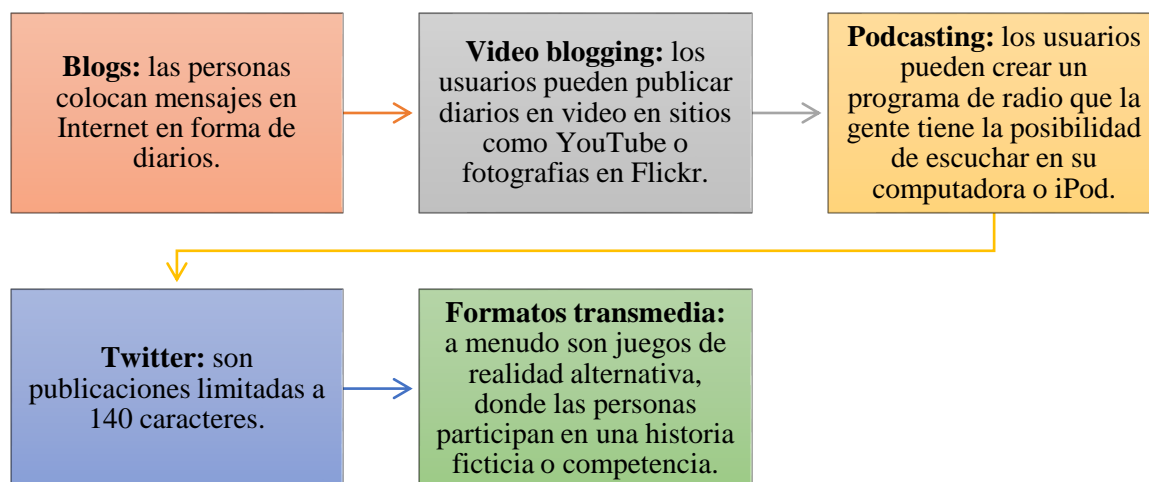


Figura 2.14 Plataformas de medios sociales

Además su importancia en la actualidad es crucial ya que los medios sociales se han extendido tanto que en algunos países desarrollados las personas utilizan más estas plataformas que el correo electrónico, y el tiempo que la gente dedica a estas redes está creciendo tres veces más rápido. (Solomon, 2011)

### Mezcla comunicacional

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables.

- Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **Comunicación de Marketing integrada (IMC)**

Con este concepto, la compañía constituye y coordina cuidadosamente sus variados canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, adecuado y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La comunicación integrada de marketing pretende que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2013)



Figura 2.15 Comunicación integrada de Marketing

### **Ranking redes sociales Ecuador**

Según Del Alcázar (2014) las redes sociales han marcado el cambio en el comportamiento de los consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción y participación.

Con 8.4 millones de usuarios de internet en Ecuador, Facebook continua siendo el líder con 7.4 millones en Ecuador a mayo de 2014 de los cuales el 74% ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising.

En cuanto a Twitter esta es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad y servicio al cliente. Cuenta con 550000 usuarios registrados en Ecuador a mayo de 2014 (Fuente: Twitter Advertising).

LinkedIn también se consolida como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales. En el país cuenta con 920000 usuarios registrados.

### **Matriz FODA**

Para David, F. (2003) la matriz FODA es una herramienta importante que ayuda a los gerentes a establecer cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Construcción de la matriz FODA:

- Realizar una lista de las fortalezas internas clave de la empresa.
- Realizar una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- Realizar una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- Realizar una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- Determinar la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en el cuadrante correspondiente.

- Determinar la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas y apuntar las estrategias DO resultantes.
- Determinar la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Determinar la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y apuntar las estrategias DA resultantes.

### Matriz Interna y Externa (IE)

Este tipo de matriz coloca las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, además esta se basa en dos dimensiones fundamentales: los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre el eje x y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el eje y. los puntajes de valor totales correspondientes a cada división permiten la elaboración de la matriz IE a nivel corporativo. De modo que se puede considerar lo siguiente: un puntaje de valor total de la matriz EFI de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje x de la matriz IE, representa una posición interna débil; un puntaje de 2.0 a 2.99 se considera un valor promedio y un puntaje de 3.0 a 4.0 indica una posición interna sólida. De igual manera, un puntaje de valor total de la matriz EFE de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje y, se considera bajo; un puntaje de 2.0 a 2.99 representa un valor medio y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto.

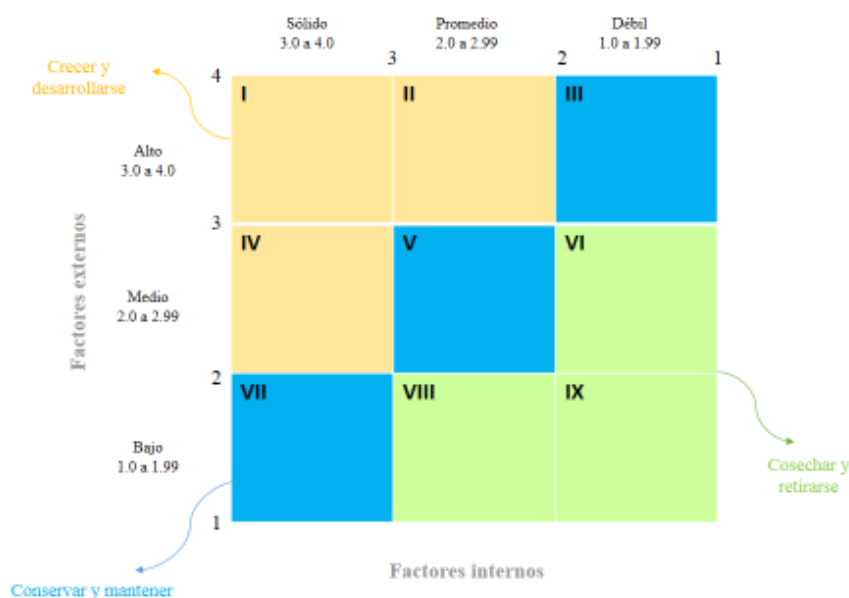


Figura 2.16 Matriz Interna Externa.

La matriz se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. En primera instancia, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son las más adecuadas para estas divisiones. En segunda instancia, las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por estrategias de conservar y mantener, la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias a usar. En última instancia, una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar. Las empresas exitosas logran una cartera de negocios cuya posición se ubica en el cuadrante I o cerca de él.

## **2.2 Estudios relacionados.**

### **Generación de valor: Marketing experiencial.**

Que la visita a una concesionaria de vehículos o la compra en una cafetería sea motivo de conversación con la familia o con los amigos, de eso y más se trata el concepto del marketing experiencial, derivación del marketing emocional que toma fuerza en la región y en el Ecuador.

En Argentina, esta tendencia del marketing está posicionada. En redes sociales y medios tradicionales se presentan experiencias en campañas.

Un ejemplo es lo que hace Powerade, una marca de Coca-Cola. Esta bebida hidratante desarrolló una campaña dirigida a futbolistas juveniles. A ellos los vistió con una camiseta que, con el sudor, cambia de tonalidad y termina mostrándose como los tonos del uniforme de la Selección argentina.

Para Achaval, gerente de la agencia de marketing Geometry Global, la mejor manera de vincularse con los consumidores es acercándose a ellos con experiencias. Bajo esta perspectiva, se busca “una aproximación cara a cara entre la marca y el consumidor”. Para un catedrático de la Universidad del Azuay, trabajar con marketing experiencial no es sencillo. “Se necesita una cultura de oferta y una cultura de



demanda, productos de calidad, garantía, mejor atención al cliente. No solo es la marca sino un conjunto de atributos que generan valor” (Revista Líderes, 2014).

### **Comunicación de Marketing integrada**

Para celebrar el aniversario número 50 de la famosa hamburguesa Whopper, Burger King lanzó una campaña para demostrar lo que ocurriría si, de manera repentina, eliminara esa hamburguesa de su menú “para siempre”. Para eso, retiró la Whopper de restaurantes seleccionados, y utilizó cámaras ocultas para captar las reacciones den tiempo real de los sorprendidos clientes.

Después, compartió los resultados en una campaña promocional diversa y completamente integrada, la cual inició con comerciales coordinados en televisión, radio y medios impresos, los cuales anunciaban: “dejamos de vender la hamburguesa Whopper durante un día para ver que ocurría... ¡y las personas se mostraron muy sorprendidas! Los anuncios guiaban a los consumidores al sitio [www.whopperfreakout.com](http://www.whopperfreakout.com) que presentaba el video de un documental que explicaba todo el experimento. El documental también se cargó en YouTube. Burger King también promocionó la campaña mediante una gran cantidad de anuncios publicitarios en otros sitios web populares. (Kotler & Armstrong, 2012)

La campaña de varios elementos y bien integrada “Whopper Freakout”, de Burger King, utilizó una mezcla cuidadosamente coordinada de publicidad integral, desde anuncios en radio y televisión, hasta materiales multimedia y un sitio web Freakout, incrementó el flujo de personas en las tiendas y aumentó las ventas de la hamburguesa en un 29%.

## **2.3 Análisis comparativo**

### **Comparación de teorías.**

Tabla 2.2

Conceptos de Marketing y valor para el cliente entre diversos autores.

Autores	Marketing	Valor para el cliente
Philip Kotler	Manifiesta que la clave para alcanzar las metas organizacionales reside en establecer las necesidades y deseos de los mercados meta, y ofertar los satisfactores deseados de carácter más eficaz y eficiente que la competencia.	Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.
Philip Kotler & Gary Armstrong	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.	Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores.
Lamb	Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa.	Relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtener esos beneficios.
Pérez Juan & Veiga Carballo	Satisfacer las necesidades de los clientes para que estos se constituyan en prescriptores de los productos y servicios de la empresa, impulsando sus ventas.	El valor que la empresa ofrece a sus clientes es la diferencia entre el atractivo que para ellos presenta el producto y el precio que deben satisfacer para adquirirlo.

## Perspectivas de análisis sobre el concepto de valor para el cliente

Tabla 2.3

Perspectivas de análisis sobre el concepto de valor para el cliente

Perspectiva de análisis	Aproximación al concepto de valor para el cliente	Autores más representativos
Perspectiva basada en un planteamiento cuantitativo	El concepto de valor hace referencia a la valoración relativa en unidades monetarias que una parte del intercambio recibe, a cambio del precio que paga por un producto.	Anderson, Jain y Chintagunta (1993); Andersun y Narus (1995); Anderson, Thomson y Wynstra (2000)
Perspectiva basada en una jerarquía de valor	Es la percepción que los clientes tienen con relación a las preferencias y las evaluaciones sobre los atributos de un producto.	Woodruff (1997)
Perspectiva basada en un Marketing de relaciones	La creación de valor es el proceso a un esfuerzo conjunto creado por la relación entre las partes.	Wilson (1995)
Perspectiva dinámica	El valor para el cliente cambia a medida que se desarrolla y evoluciona una relación de intercambio.	Parasuraman (1997)

Continúa 

Perspectiva basada en los componentes de la relación comercial	El concepto de valor intenta hacer un balance entre los múltiples beneficios y sacrificios que se asocian al hecho de formar parte de una relación de intercambio.	Wilson y Jantrania (1994); Ulaga y Eggert (2005)
Perspectiva basada en las funciones que desempeña la relación comercial	La creación de valor se manifiesta a través de las funciones o tareas que una relación puede realizar para los actores involucrados.	Anderson (1995); Walter y Ritter (2003).


Fuente: Revista Tribuna de Economía ICE

### Herramientas promocionales

Tabla 2.4

Ventajas y desventajas de las herramientas promocionales.

Herramienta	Ventajas	Desventajas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto alcance.</li> <li>• Creación de una imagen a largo plazo.</li> <li>• Generación de ventas rápidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es impersonal.</li> <li>• Comunicación unidireccional.</li> <li>• Costosa.</li> </ul>
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción personal</li> <li>• Relaciones a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costosa</li> </ul>
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas rápidas.</li> <li>• Amplio surtido de herramientas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corto plazo</li> </ul>
Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran credibilidad</li> <li>• Llega a varios prospectos</li> </ul>	

Continúa 

---

Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmediato</li> <li>• Personalizado</li> <li>• Atrae a clientes específicos.</li> <li>• Interactivo</li> </ul>
-------------------	--

---

Fuente: Libro de Marketing: Philip Kotler & Gary Armstrong.

### Características positivas y negativas de los mensajes

Tabla 2.5

Efectos positivos y negativos de los mensajes.

Efectos positivos	Efectos negativos
Demostración del producto durante su uso.	Escenario en exteriores (el mensaje se pierde).
No hay un personaje principal (se dedica más tiempo al producto).	Un gran número de personajes en escena.
Demostración de la conveniencia de usar el producto.	Imágenes gráficas.
Presentación de características mejoradas o nuevos productos.	Amplia información sobre componentes.
Comparación indirecta con otros productos.	

Fuente: Adaptado de David W. Stewart & David H. Furse, "The effects of Television Advertising"

## Investigación de mercados

Tabla 2.6

Conceptos de Investigación de mercados entre autores.

Concepto	Naresh Malhotra	Kinnear & Taylor
Elemento	Objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.	Es la unidad acerca de la cual se solicita información.
Población	La recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.	Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.
Unidad de muestreo	Unidad básica que contiene los elementos de población que serán muestreados.	Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis externo está formado por un microentorno y un macroentorno. El microentorno comprende a las cinco fuerzas de Porter; el macroentorno representado por factores: demográficos, políticos, económicos, naturales y legales.

Por otra parte el análisis interno se analizara en base a las fuerzas sobre las cuales la empresa puede ejercer control.

#### 3.1 Análisis externo: Macroentorno.

##### 3.1.1 Entorno Demográfico.

###### 3.1.1.1 Tipo y tenencia de viviendas.

La casa sigue siendo el tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ<sup>2</sup>, en el año 2001 representaba el 52% y para el 2010 representa el 53.6%. Según datos del INEC<sup>3</sup>; por tanto en cuanto se prevé un incremento.

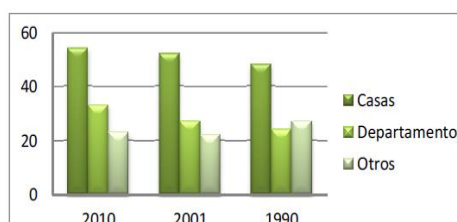


Figura 3.1 Tipo de vivienda en el DMQ.

En cuanto a la tenencia de vivienda propia esta ha oscilado alrededor del 50% desde el censo 2001, es decir no ha mostrado cambios significativos; sin embargo ha incrementado en 1.3% como se puede observar en el cuadro 3.1 a continuación:

Cuadro 3.1

Distribución de la tenencia de vivienda según últimos periodos censales.

Censo	Propia	Arrendada	Otras
2010	51.3%	36.9%	11.9%
2001	50%	42%	9%

Fuente: INEC.

<sup>2</sup> DMQ: Abreviatura para Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>3</sup> INEC: Abreviatura para Instituto Nacional de Estadística y Censos.

## Conclusión

### Oportunidades

- El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.
- La tenencia de vivienda propia supera el 50%

#### 3.1.1.2 Crecimiento de las viviendas según administraciones zonales.

Según los dos últimos periodos inter censales se muestra la tasa de crecimiento más significativa en tres administraciones zonales que son: Quitumbe, Calderón y Los Chillos como se muestra a continuación:

Cuadro 3.2

Administraciones Zonales-Viviendas.

Período	Quitumbe	Eloy Alfaro	Manuela Sáenz	Eugenio Espejo	La Delicia
2010	100693	137688	75065	151333	112354
2001	54594	119059	69616	118052	77011
Tasa de crecimiento	84,4%	15,6%	7,8%	28,2%	45,9%

Calderón	Tumbaco	Los Chillos	Aeropuerto
56068	27570	55300	32543
30244	17564	34435	21878
85,4%	57,0%	60,6%	48,7%

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

## Conclusión

### Oportunidad

- Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.



### 3.1.2 Entorno económico.

Según la Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente del 2008 se establece que:

Art<sup>4</sup>. 303.- La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano.

La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Dentro de este ámbito de competencia, el BCE<sup>5</sup> publica la presentación “Estadísticas macroeconómicas”, con la última información disponible, para la toma de decisiones económicas de la ciudadanía, las instituciones nacionales e internacionales, y las autoridades gubernamentales. En este análisis se tomó en consideración los siguientes indicadores:

- Riesgo país
- Producto Interno Bruto
- Inflación
- Tasas de interés

#### 3.1.2.1 Riesgo país.

El Riesgo País se ha constituido en uno de los índices más importantes para un país emergente; este índice afecta la toma de decisiones por parte de los agentes, quienes lo toman como referencia sobre las condiciones del mercado en el cual están considerando invertir. Si estas satisfacen sus necesidades el agente llevará su capital a esa economía, lo que representa mayores ingresos para todo el Estado.

---

<sup>4</sup> Art.: Abreviatura para artículo

<sup>5</sup> BCE: Abreviatura para Banco Central del Ecuador.

En general el Riesgo País trata de medir la probabilidad de que un país sea incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras en materia de deuda externa, esto puede ocurrir por desconocer las deudas, atrasos, moratorias, renegociaciones forzadas o por atrasos técnicos.

Según lo cual en el mes de Enero de 2013 este índice tenía 764 puntos y ha ido disminuyendo en lo que respecta hasta el mes de Marzo de 2014 como se presenta:

### Cuadro 3.3

#### Riesgo País Marzo 2014

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
Marzo-20-2014	535
Marzo-19-2014	519
Marzo-18-2014	531
Marzo-17-2014	525
Marzo-16-2014	544
Marzo-15-2014	544
Marzo-14-2014	544
Marzo-13-2014	560
Marzo-12-2014	558
Marzo-11-2014	573
Marzo-10-2014	573
Marzo-9-2014	574
Marzo-8-2014	574
Marzo-7-2014	574
Marzo-6-2014	576
Marzo-5-2014	607
Marzo-4-2014	608
Marzo-3-2014	611
Marzo-2-2014	609
Marzo-1-2014	609

Fuente: Banco Central del Ecuador

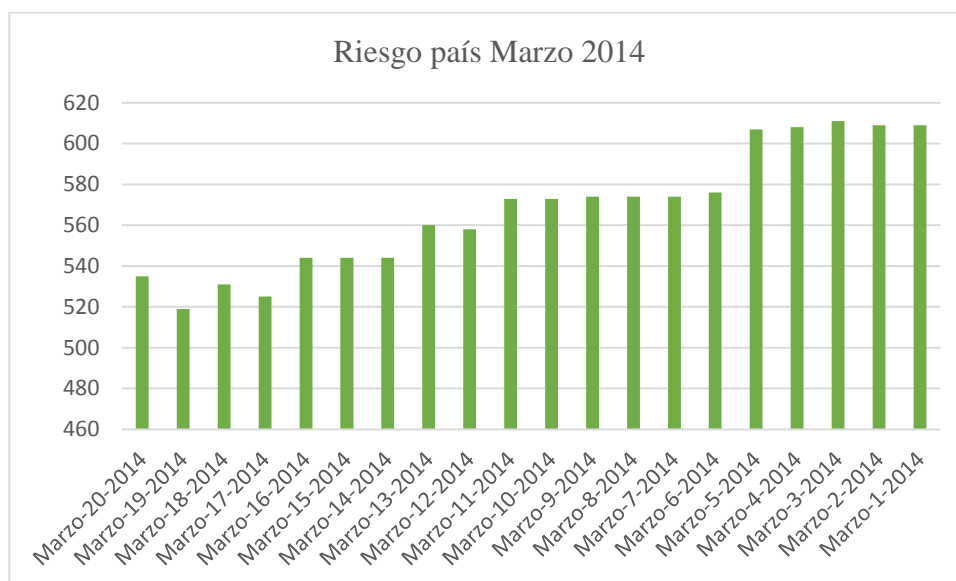


Figura 3.2 Fluctuación del Riesgo País durante el mes de Marzo.

Según la figura 3.2 se muestra que el Riesgo país máximo fue de 611 y el mínimo de 519, lo cual se considera positivo para la economía del país. Sin embargo analizando el Riesgo País de los países vecinos Colombia y Perú según datos de del Centro de Estudios Latinoamericanos se encuentra en desventaja Ecuador ya que estos países presentan 157 y 146 puntos respectivamente.

### Conclusión

#### Amenaza

- Debido al Riesgo País de Colombia y Perú se dificultan las inversiones extranjeras en el Ecuador.

#### 3.1.2.2 Producto Interno Bruto.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2013.)

Para el presente estudio es de importancia conocer el PIB<sup>6</sup> por actividad económica y según el BCE la construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que en el 2013 dinamizaron el crecimiento económico:

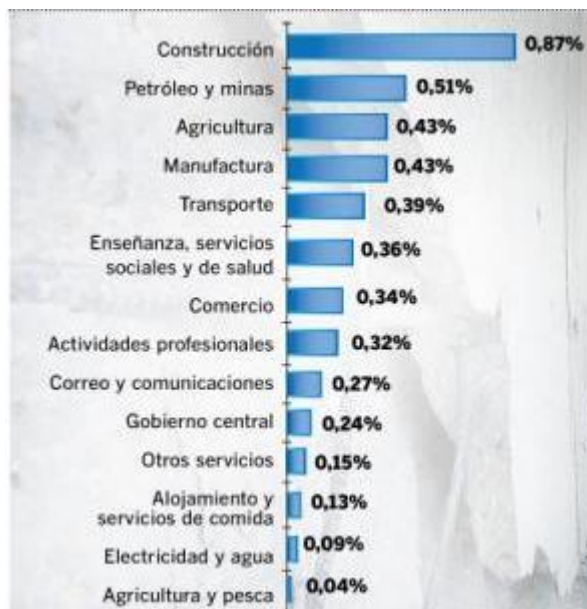


Figura 3.3 Principales contribuciones por industrias al PIB en el 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador

## Conclusión

### Oportunidad

- Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.

### 3.1.2.3 Inflación.

La inflación es medida estadísticamente mediante el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida mediante una encuesta a hogares. (BCE).

El cuadro 3.4 presenta a continuación como ha ido fluctuando este índice en lo que corresponde del 31 de agosto de 2012 hasta el 31 de marzo de 2014:

<sup>6</sup> PIB: Abreviatura para Producto Interno Bruto.

## Cuadro 3.4

## Inflación

Fecha	Valor
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%
Noviembre-30-2013	2,30%
Octubre-31-2013	2,04%
Septiembre-30-2013	1,71%
Agosto-31-2013	2,27%
Julio-31-2013	2,39%
Junio-30-2013	2,68%
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%
Octubre-31-2012	4,94%
Septiembre-30-2012	5,22%
Agosto-31-2012	4,88%

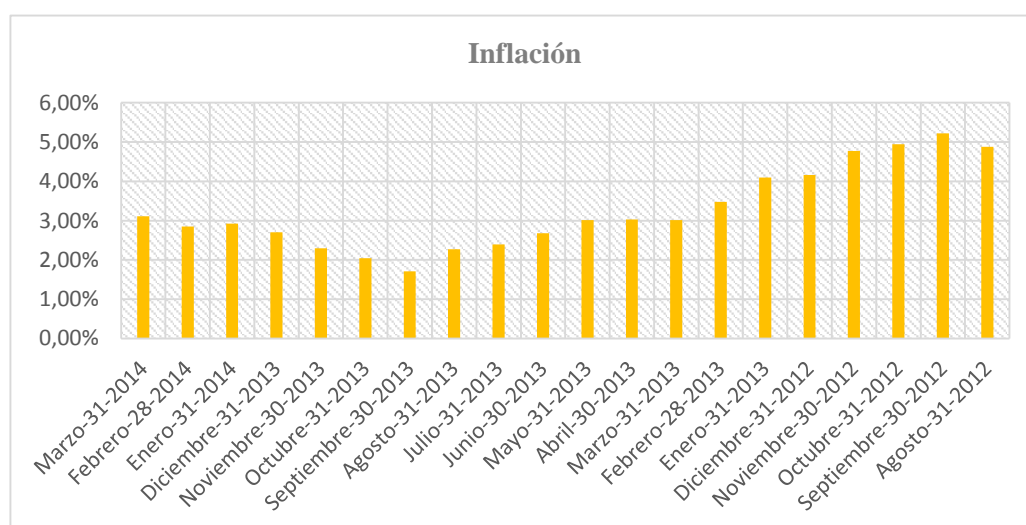


Figura 3.4 Fluctuación de la Inflación.

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación desde Agosto de 2012 ha tenido un porcentaje elevado con 4.88%; sin embargo el porcentaje más alto se tuvo en el mes de Septiembre del mismo año con 5.22%, desde entonces ha tenido una tendencia a la baja situándose en 3.11% a Marzo de 2014. Sin embargo en el mes de Septiembre de 2013 alcanzo tan solo el 1.71% muy por debajo al mes de Marzo. Con lo cual las personas podrían restringirse en la compra de ciertos productos.

### **Conclusión**

#### Amenaza

- La inflación presenta una tendencia al alza.

#### *3.1.2.4 Tasa de interés activa*

La tasa de interés activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea. (Banco Mundial, 2013).

Según datos del BCE la tasa de interés activa se encuentra en 8.17% mostrándose estable desde Octubre de 2011; siendo baja en comparación a la del mes Marzo de 2011 que fue de 8.65%.

### **Conclusión**

#### Oportunidad

- Acceso a préstamos bancarios.

#### *3.1.2.5 Índice de precios al productor*

Es usado para medir la incidencia inflacionaria de los costos de producción en la formación de los precios de bienes, que se verán reflejadas en el IPC<sup>7</sup> y se presenta conforme el cuadro 3.5 a continuación:

#### Cuadro 3.5

#### Índice de Precios al Productor

Índices	Variaciones porcentuales				
	ene-14	feb-14	Mensual	Anual	Acumulada
Índice de Precios al Productor (IPP)	1696,06	1721,87	1,52	2,59	1,10

Fuente: INEC

<sup>7</sup> IPC: Abreviatura para Índice de Precios al Consumidor.

Al comparar el índice correspondiente al mes de Febrero: 1721,87 con el de Enero: 1696,06 se puede establecer que los precios al productor incrementaron en 1.52%; si este mismo índice se relaciona con febrero 2013 (1678,48) se tiene que incrementaron en 2.59%; por tanto en cuanto en lo que va del año, los precios señalados subieron 1.10%.

Por otra parte se puede apreciar lo siguiente:

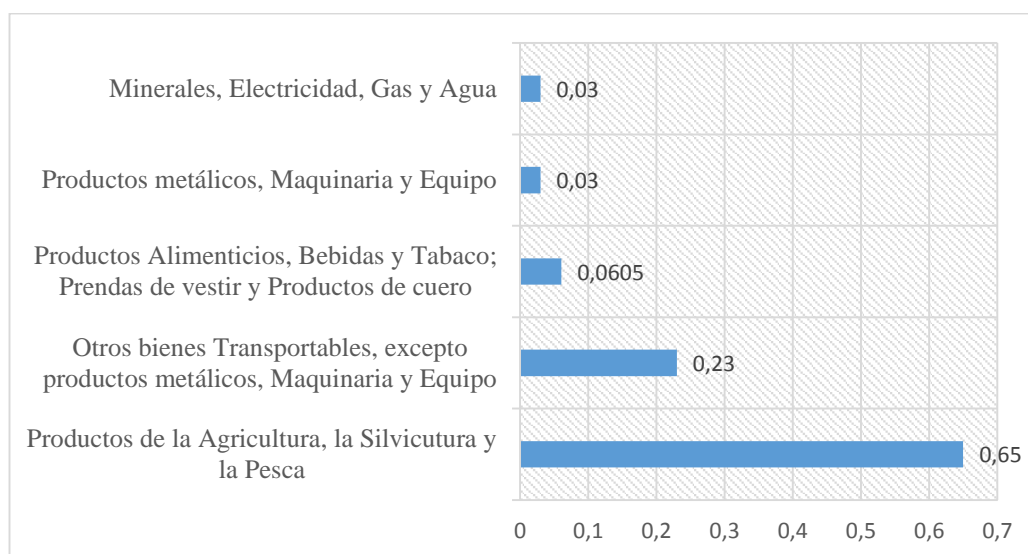


Figura 3.5 Aporte por secciones de la clasificación central de productos (CCP) a la variación mensual del IPP, Febrero 2014.

Fuente: INEC

Con lo cual se puede concluir que hubo un incremento de los precios principalmente de los siguientes productos: Productos de la Agricultura, la Silvicultura y la Pesca (0.65%); Otros bienes Transportables, excepto productos metálicos, Maquinaria y Equipo (0.23%).

### **Conclusión.**

#### Oportunidad

- Sector que posee un Índice de Precios al Productor menor en comparación a los demás, con lo cual no se ve en la necesidad inmediata de aumentar sus costos de producción.

### **3.1.3 Entorno natural.**

El patrimonio natural del DMQ se halla expuesto a diversas presiones de orden social y económico; entre las principales amenazas se tiene:

- a) Cambio en el uso del suelo para cubrir la demanda habitacional y ampliación de la frontera agrícola;
- b) Deforestación de bosques nativos y fragmentación de hábitats;
- c) Construcción de infraestructura en ecosistemas frágiles;
- d) Contaminación y presión sobre acuíferos, cauces hídricos y suelo,
- e) **Contaminación industrial y domiciliaria;**
- f) Actividades mineras dentro de ecosistemas con alta biodiversidad;
- g) Cacería y tráfico de especies silvestres;
- h) Variabilidad climática que ha originado una reducción de los caudales naturales y de la calidad del agua. (MDMQ<sup>8</sup>, 2011).

Estos factores han generado la pérdida considerable de territorios rurales y recursos no renovables. Ahora bien, para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ, detrás de la seguridad y la movilidad.

El principio de la sostenibilidad y calidad ambiental, así como la gestión integral para la prevención, atención y mitigación de los impactos de los desastres naturales se orienta a consolidar un modelo territorial que permita el ejercicio de los derechos ciudadanos y la gestión administrativa en torno a centralidades y desarrolla estrategias territoriales para superar las dificultades de acceso a los servicios básicos y sociales, garantizando su calidad. Propende a conservar el patrimonio natural y paisajístico y los recursos vitales como agua y suelo, al mejoramiento de la calidad del aire y la reducción de la huella ecológica distrital.

## **Conclusión**

### Amenaza

- Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.

---

<sup>8</sup> MDMQ: Abreviatura para Municipio del Distrito Metropolitano de Quito



### **3.1.4 Entorno legal.**

#### **3.1.4.1 Ordenanzas Metropolitanas.**

##### **3.1.4.1.1 Publicidad exterior Ordenanza Metropolitana N.- 0186.**

El Consejo Metropolitano de Quito considerando que:

El espacio público, privado y de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito ha sido invadido con toda clase de publicidad exterior, contaminando el aspecto visual, en detrimento de la salud de los habitantes de esta jurisdicción territorial.

Y haciendo un breve estudio al glosario presentado se define a los rótulos como:

“Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados”.

En lo referente a publicidad ya sea al interior de espacios privados, de índole electoral, eventos culturales del MDMQ, los rótulos y carteles instalados en espacio privado que hagan conocer el nombre o la razón social de la empresa o persona y que no superen un metro cuadrado de superficie, así como no contravenga el Art. II. 245 son excepciones a la obligación de pago de regalía y autorización municipal.

En tanto en cuanto a las excepciones a la obligación de pago de regalía estas comprenden: implantación de elementos de señalización de tránsito, señalización informativa turística, publicidad temporal para anunciar eventos populares que no exceda los treinta días. Además dentro de las prohibiciones se tiene:

Art. II. 245.- Prohibiciones particulares para la publicidad fija.- se prohíbe con carácter particular:

La publicidad exterior pintada, dibujada, escrita o adherida directamente sobre paredes, edificaciones, postes, columnas, muros o cercas.

##### **3.1.4.1.2 Responsabilidad social Ordenanza Metropolitana N.- 0333.**

Artículo 2.- definición de responsabilidad social (RS).-

Para los fines de la presente ordenanza se entiende por “Responsabilidad Social” al modelo de gestión de las organizaciones que incorpora los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el ambiente, para actuar en

beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente, que utiliza herramientas conocidas de rendición de cuentas sobre sus impactos al desarrollo sostenible<sup>9</sup>; es un proceso global por manejar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y, contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general. Es el modelo de gestión esencial para hacer posible el Buen Vivir.

Se puede asumir que hablar de RSE<sup>10</sup> es un tema en el que se están adentrando las empresas ecuatorianas con el afán de buscar beneficios de doble vía; y no es tan solo el mero hecho de apuntar este tipo de responsabilidad a las ONG's<sup>11</sup>, ya que hablar de RSE compromete e involucra a todas las empresas sean públicas o privadas.

“Hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones, sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios”. (Navarro, 2012)

Por lo antes expuesto el concepto actual de empresa moderna afirma que la consecución del beneficio tanto de la sociedad como de la organización es el objetivo primordial en una empresa, siendo esta la llamada a legitimarse en la sociedad moderna no sólo en términos económicos, sino en planteamientos sociales, medioambientales así como de derechos humanos.

#### *3.1.4.1.3 Licencias Metropolitanas Ordenanza Metropolitana N.- 0308*

Artículo 1.- Naturaleza.- Las licencias metropolitanas son herramientas de gestión administrativa, por las que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en tutela de los bienes jurídicos respecto de los que ejerce competencia, autoriza actuaciones de los administrados.

---

<sup>9</sup> Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

<sup>10</sup> RSE: Abreviatura para Responsabilidad Social Empresarial.

<sup>11</sup> ONG's: Abreviatura para Organizaciones No Gubernamentales.

Artículo 23.- acto administrativo de autorización.- la LUAE<sup>12</sup> es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

Artículo 27.- actividad económica.- para el otorgamiento de la LUAE se entenderá por “actividades económicas”, todo tipo de actividades, con o sin finalidad de lucro, de comercio, industriales y/o de servicios.

Artículo 29.- Establecimientos.-

1. La LUAE se otorgara por cada establecimiento en el que el sujeto obligado realiza sus actividades económicas, siempre que el establecimiento, o parte de él, se encuentre ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

2. Se considera establecimiento, cualquier edificación, construcción o instalación, así como las superficies cubiertas o sin cubrir, abiertas o no al público, que se utilicen para el ejercicio de cualquier actividad económica.

Artículo 32.- categorización de actividades económicas para determinar el procedimiento administrativo de licenciamiento.-

1. Con el fin de determinar las actividades económicas cuyo licenciamiento se sujeta a los procedimientos simplificado, ordinario y especial, si diferencian tres categorías, en razón de la calificación del riesgo para las personas, los bienes, el ambiente o el orden público o la convivencia ciudadana.

La empresa objeto de estudio se encuentra dentro de la categoría II ya que pertenece a las industrias manufactureras según su clasificación de pertenencia.

#### *3.1.4.1.4 Comité de Comercio Exterior (COMEX).*

A partir de la resolución 116 del COMEX, la política comercial en el país ha estado en constante fluctuación. Las medidas de sustitución de importación han afectado en mayor medida al sector agrícola e industrial.

---

<sup>12</sup> LUAE: Abreviatura para Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las Actividades Económicas.

Tabla 3.1  
Valores estimados de importaciones en el 2012-por sectores

<b>SECTORES</b>	<b>VALOR ESTIMADO DE IMPORTACIÓN EN 2012 (MILLONES DE US\$)</b>
Metalmecánico	4884
Plástico y caucho	751
Tecnología	1458
Farmacéutico	1110
Alimentos y bebidas procesadas	1214

Fuente: COMEX.

Tabla 3.2  
Valores de sustitución de importaciones 2014-2017

<b>SECTORES</b>	<b>SUSTITUCIÓN 2014-2017 (MILLONES DE US\$)</b>
Metalmecánico	1092
Plástico y caucho	469
Tecnología	387
Farmacéutico	367
Alimentos y bebidas procesadas	232

Fuente: COMEX.

Como se puede observar el sector que mayores importaciones representa es el Metalmecánico y es el mismo que en mayor cantidad se prevé sustituya los valores de importación.

#### 3.1.4.1.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La SENPLADES<sup>13</sup> promueve el cambio de la matriz productiva<sup>14</sup> para alcanzar el Buen Vivir, según la cual dentro de las industrias priorizadas se tienen:

<sup>13</sup> SENPLADES: Abreviatura para Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

<sup>14</sup> Matriz productiva: Conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que usan los recursos que tienen a su disposición para generar procesos de producción.

Tabla 3.3

Industrias priorizadas.

SECTOR	INDUSTRIA
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) <b>Metalmecánica</b>
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
Servicios	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología
	11) Vehículos
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) turismo

Fuente: SENPLADES.

**Conclusión.**

Oportunidad.

- Al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la demanda ecuatoriana.
- Acceso a financiamientos productivos al ser la Metalmecánica parte de las industrias priorizadas.

Amenaza

- Cantidad excesiva de ordenanzas que limitan el libre funcionamiento de las empresas.

**3.1.5 Entorno político y social.**

En los últimos años se han tenido varios presidentes debido a los golpes de estado liderados por el inconformismo de la ciudadanía, sin embargo se ha logrado cierta estabilidad política con el actual presidente Economista Rafael Correa, el cual se

encuentra en su segundo período presidencial. Haciendo un breve análisis respecto a los tres últimos presidentes se tiene:

Tabla 3.4

Presidente Ing. Lucio Gutiérrez

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERÍODO PRESIDENCIAL</b>
Ing. Lucio Gutiérrez Borbúa	15 de enero del 2003 al 20 de abril del 2005

#### **Sucesos importantes:**

En el programa de gobierno de Gutiérrez se enfatizan dos aspectos:

- La lucha contra los fraudes y la corrupción.
- Atención prioritaria a los más favorecidos.

Sin embargo el 20 de abril del 2005 el Congreso del Ecuador (en ese entonces) tras la “rebelión de los forajidos” que se desató declara en vacante la presidencia por abandono y nombró a Alfredo Palacio como nuevo presidente.

Tabla 3.5

Presidente Dr. Alfredo Palacio González

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERÍODO PRESIDENCIAL</b>
Dr. Alfredo Palacio González	20 de abril de 2005 – 15 de enero de 2007

#### **Sucesos importantes:**

- Intentó llevar a cabo una reforma política, para lo cual dentro de las alternativas se tenía: creación de la línea 1-800 con la finalidad de recabar sugerencias de la ciudadanía, solicito al Tribunal Supremo Electoral que convoque a una consulta popular para que se instaure una Asamblea Constituyente, envió un proyecto de reforma constitucional al Congreso, entre otras.
- Mantuvo negociaciones con EE.UU. para la firma de un Tratado de Libre Comercio.

- Reformas a los contratos petroleros por parte del Ministro de Economía y Finanzas en lo que respecta a utilidades excesivas.

Tabla 3.6

Presidente Eco. Rafael Correa

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERÍODO PRESIDENCIAL</b>
Eco. Rafael Correa	15 de enero del 2007 hasta la presente fecha

### **Sucesos importantes:**

- Su proyecto político versaría dentro del movimiento bolivariano para fundar el socialismo del siglo XXI.
- Durante el año 2007 hubo un incremento en los ministerios: de 15 pasaron a 26.
- En el año 2008 logró mayoría política en la Asamblea ecuatoriana.
- Correa promovió leyes para reformar el sector financiero, el petrolero y el de medios de comunicación, entre otros.
- Ha impuesto restricciones a las importaciones y nuevas medidas arancelarias.
- Nuevo orden económico y social equitativo e inclusivo, impulsando decididamente la transformación del patrón de especialización productiva de la economía.

### **Conclusión.**

#### Oportunidad

- Estabilidad política

En cuanto al entorno social se pueden considerar los siguientes factores:

- Población Económicamente Activa (PEA)

De diciembre de 2011 a diciembre de 2012, disminuye la desocupación, aumenta la ocupación plena y se reduce el subempleo:

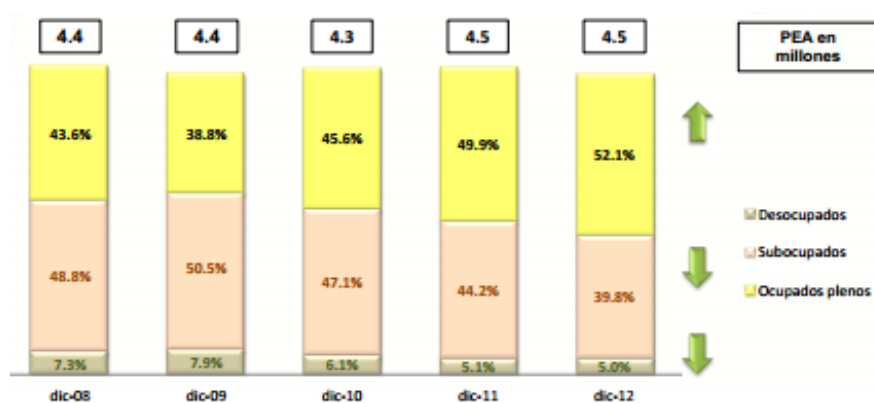


Figura 3.6 Evolución del mercado laboral.

Fuente: INEC.

Parte de las características del sector metalmeccánico es que éste otorga empleo directo a 23,600 personas y genera 50,000 empleos indirectos, por eso ha sido reconocido como sector prioritario para el país, a más de ser un sector transversal por la influencia que tiene sobre muchas áreas productivas e industriales. Según el INEC, este sector genera el 28% de empleo.

### Conclusión.

#### Oportunidad

- Disponibilidad de talento humano.

### 3.2 Análisis externo: Microentorno.

#### 3.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras.

La industria metal – mecánica se halla en todas las provincias del país, según investigaciones realizadas en instituciones privadas y públicas se puede determinar que el nivel de la manufactura es bastante amplio puesto que se desarrollan una gran variedad de productos los cuales son comercializados ampliamente en el país.

La competencia ofrece variedad de productos, que van desde puertas enrollables hasta puertas paneleadas o mixtas, encaminándose a la diversificación e inclusive a la venta de partes o paneles crudos no terminados, a su vez los productos los comercializan a precios ínfimos.

Ésta además busca nuevos mercados para mantener sus ingresos o volúmenes de ventas, constatándolo en la automatización de sus productos, ofreciendo puertas eléctricas, portones automáticos, entre otros con tecnología de punta.



## **Conclusión.**

### Amenaza

- Precios menos competitivos en relación a la competencia.

### ***3.2.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos.***

La materia prima es el acero por tanto es difícil un producto sustituto de este material, sin embargo los compradores pueden optar por artículos elaborados en otros materiales como madera, aluminio entre otros; sin embargo por el creciente índice delictivo que atraviesa la ciudad y el país los compradores optan por artículos de alta seguridad, en el caso del sector metalmeccánico la elaboración de puertas sería con acero de menor densidad y por ende más barato.

## **Conclusión**

### Amenaza

- Adquisición de puertas de aluminio o de madera por ser más económicas

### ***3.2.3 Poder de negociación de los consumidores.***

En el sector metalmeccánico, los compradores van desde pequeños comerciantes hasta grandes compañías, por su diversidad de aspectos es poco probable que alcancen cierto poder de negociación como agrupación, considerando esto se aplican los precios, descuentos y facilidades de pago, dependiendo de la cantidad y de los montos de compra que incurran.

- Los compradores buscan la satisfacción de sus necesidades a través de la agilidad y rapidez en la entrega del producto.
- Poseen diferentes expectativas al efectuar una compra
- Buscan facilidades de pago
- La tendencia de consumo es hacia modelos modernos de puertas y portones
- Buscan productos nuevos.

## **Conclusión**

### Oportunidad

- A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes.

Amenaza

- Los clientes buscan facilidades de pago, entre ellas tarjeta de crédito.

### ***3.2.4 Entrada potencial de nuevos competidores***

La industria de metalmecánica se divide en términos generales en varios subsectores:

- Metálicas Básicas
- Productos Metálicos
- Maquinarias no eléctricas
- Maquinarias eléctricas
- Material de Transporte y carrocería
- Bienes de capital

Dentro de los subsectores indicados:

- Cubiertas Metálicas
- Tuberías
- Perfiles Estructurales
- Perfiles Laminados
- Invernaderos viales
- Sistemas Metálicos
- Varilla de Construcción
- Alcantarillas
- Productos viales
- Señalización
- Línea blanca

Adicionalmente, los productos del sector metalmecánico también son insumo para la elaboración de maquinarias y equipo para el sector petrolero, eléctrico y agroindustria en general. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2011)

Estas son las clasificaciones de empresas que se encuentran dentro del sector metalmecánico, de este grupo las empresas empiezan desde las más pequeñas y rudimentarias hasta aquellas exportadoras directas de insumos y materiales a empresas del mismo sector.

## Conclusión

### Oportunidad

- Los nuevos competidores en su mayoría entran al mercado como cerrajerías, siendo estos en algunas ocasiones quienes adquieren los productos semi terminados.

### 3.2.5 Poder de negociación de los proveedores.

Para elegir a los proveedores de materias primas así como de insumos necesarios para la elaboración de los productos el sector ha realizado un estudio sobre los siguientes aspectos.

- Calidad de materiales
- Facilidades de aperturas de crédito para la empresa
- Entrega inmediata de los insumos.


Se maneja a su vez una sólida negociación con los proveedores de la materia prima, precautelando que su adquisición no incurra en costos elevados para que no se ocasione un incremento en los precios; así como se vigila la disponibilidad del abasto para que no haya escasez y por ende no haya retrasos en la entrega de los productos.

Además al mantener convenios especiales con las empresas proveedoras éstas ofrecen un precio mucho menor al que se oferta en el mercado común, beneficiando al sector que puede reducir sus costos incrementando su competitividad en el mercado local y las ciudades que atiende, a continuación se indican los diferentes proveedores así como el producto.

Cuadro 3.6

Listado de proveedores.

PROVEEDOR	INSUMO	UBICACIÓN
DIPAC	Perfiles en canales U de diferentes medidas	Quito- Guayaquil
IDEAL ALAMBREC	Alambre para resorte de diferentes espesores	Quito- Guayaquil
IPAC	Fleje para portones y puertas en general	Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Manta
DIPROIN	Tubo ISO Negro	Quito

Continúa 

---

EL COLORIN	Pintura y preparación de colores	Quito
------------	----------------------------------	-------

---

Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

La mayoría de los proveedores como se puede observar en el cuadro 3.6 se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, mientras que otros disponen de centros de abastecimiento y distribución de materiales y materias primas en las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta.

### **Conclusión.**

#### Oportunidades

- Variedad de proveedores.
- Ubicación geográfica adecuada de los proveedores.

### **3.3 Análisis interno**

#### **3.3.1 La gerencia.**

Es fundamental realizar un estudio previo para determinar cómo se encuentra la estructura de la empresa y que parámetros son necesarios para fortalecer el sistema interno de la organización.

El manejo gerencial de la empresa recae sobre el Gerente general Señor Gilberto Pérez quien posee conocimientos técnicos, prácticos en el sector metal-mecánico, además de poseer una experiencia en el área de más de 30 años fortaleciendo los nexos comerciales más fácilmente.

Sin embargo la comunicación interna no es tan eficaz ya que ciertas negociaciones al ser efectuadas directamente por el dueño de la empresa a veces no son del conocimiento de los otros colaboradores lo cual genera confusiones al momento de dar trámite o proporcionar cierta información a los clientes.

### **Conclusión**

#### Fortaleza

- Experiencia en el sector metalmecánico.
- Poder de negociación con los proveedores.

## Debilidades

- Toma de decisiones y poder centralizado.
- Fallas en los procesos de comunicación interna.

### 3.3.2 Mercadotecnia.

En lo que respecta al área de Marketing fundamentalmente no existe una orientación adecuada hacia el mercado así como algunos medios publicitarios en los que se pautan reportan un gasto a Marketing.

Además la empresa atiende a tres tipos de mercados: los mercados de consumidores, los mercados de negocios y los mercados de distribuidores; para el presente estudio se abordará el mercado de consumidores; en virtud de lo cual existen cierto tipos de clientes que consideran a los precios de los productos como costosos y varias veces no se concreta la venta. A su vez dentro de las facilidades de pago que se les otorga están el pago en efectivo, transferencias o cheque; se puede estar perdiendo parte del mercado al no contar con la forma de pago en tarjeta de crédito. Sin embargo hay clientes fieles y leales a la empresa lo que genera recomendación a nuevos clientes que requieran de los productos.

#### 3.3.2.1 *Producto*

Se caracteriza por ofertarse en material de acero negro y galvanizado:

Tabla 3.7

#### Líneas de productos

LÍNEAS DE PRODUCTOS	PROFUNDIDAD Y COLORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puertas enrollables*</li> </ul>	Enrollables cerradas Enrollables troqueladas Enrollables microperforadas Enrollables tipo malla Colores: Verde colonial. Gris.

• Puertas plegables*	Tipo acordeón Colores: Verde colonial. Aluminio. Gris.
• Puertas peatonales*	Peatonal mixta en una sola cara Peatonal forrada Peatonal mixta forrada Peatonal modelo francés 2010 Peatonal en una sola cara Peatonal totalmente cerrada Peatonal perforada Colores: Naranja. Blanco. Gris. Verde colonial. Azul.
• Portones*	Basculante Batiente Corredizo Seccionado Colores: Naranja. Blanco. Gris. Verde colonial. Azul.
• Concertinas*	En acero triple galvanizado Colores: Natural.

Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

(\*) Líneas de productos a usarse para el presente estudio.

### 3.3.2.2 Precio.

El precio de una puerta/ portón varía acorde a las dimensiones que se requieran para elaborarla, aproximadamente se puede considerar:

Tabla 3.8

Listado de precios.

MODELO	PRECIO
Puerta enrollable	\$388
Puerta plegable	\$465
Portón corredizo	\$1904
Portón batiente	\$1848
Portón basculante	\$2464
Portón seccionado	\$2144

Fuente: Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

### 3.3.2.3 Plaza.

La empresa con el objetivo de brindar siempre el mejor servicio al cliente, así como satisfacer sus diversas necesidades, establece los canales de distribución basados en las siguientes funciones:

Transportar.- PUERTACERO, ofrece el servicio de traslado de producto desde la Planta de Producción, hasta el lugar donde debe ser instalada la puerta sin recargo alguno, para lo cual la Compañía cuenta con vehículos adecuados y personal especializado en la ubicación y armado de la Puerta.

Fraccionar.- Con el objetivo de cubrir en lo más posible la demanda geográfica de nuestros clientes, PUERTACERO, envía sus vehículos de acuerdo a un cronograma de entregas establecido o elaborado tomando en consideración las áreas geográficas, es decir se optimiza los recorridos de entrega con días específicos y áreas cercanas.

Almacenar.- PUERTACERO, establece como puntos de enlace en caso de ser necesarios los Puntos de Venta Directa, es decir nuestros clientes si lo requieren pueden retirar nuestro producto directamente de cualquiera de las sucursales, manteniéndolo almacenado y sobre todo con toda la seguridad para ser retirado por el tiempo que lo requiera si lo necesita para una instalación futura.

Surtir.- La Compañía, brinda asesoría especializada de acuerdo a las necesidades y expectativas del Cliente por lo que pone a consideración una gama de modelos, acabados, pinturas y equipos de última generación para mantener un surtido adecuado de opciones relacionados a los detalles que brinda al Cliente opciones de personalizar su puerta.

Contactar.- PUERTACERO, establece como política que cada miembro de todos sus procesos sea un agente más de ventas, es decir, cada miembro está capacitado para ofrecer información oportuna y adecuada para establecer los contactos necesarios, sea conduciéndole a un Punto de Venta Directa o con las referencias adecuadas como números telefónicos y nombres de las personas autorizadas para gestionar una posible compra o prestación de servicio.

Informar.- Como parte de su política de información PUERTACERO, pone a disposición de sus clientes o consumidores material impreso que brinda de mejor manera una visión del producto ofertado y toda lo que conlleva, servicio especializado, garantía etc.

Vale mencionar que los canales de distribución para Puertacero son considerados sus puntos de venta

A más de los puntos de venta, la compañía también hace uso de:

- Página WEB

La página Web es **www.puertacerofactory.com**, la cual ha tenido gran aceptación en la población de emigrantes, quienes envían remesas a sus familias especialmente para la construcción de sus viviendas y son ellos quienes desde el exterior visitan la página y eligen el modelo de puerta que necesitan y una vez tomada la decisión se procede a su elaboración.





Figura 3.7 Página web Puertacero.

### 3.3.2.4 Promoción.

- Calendarios

Se elaboran preferentemente a finales de cada año para realizar promoción al año siguiente y está dirigida a clientes que conocen de nuestra empresa como aquellos a los que se quiere dar a conocerla, a la vez que nos sirve como una promoción diaria durante todo el año sobre nuestros productos y servicios.

- Camisetas, Gorras y Esferográficos

Son un medio orientado preferentemente a clientes leales de la empresa, por lo que se busca de esta manera incrementar la fidelidad.

### Conclusión

#### Fortalezas

- Ubicación geográfica adecuada.

#### Debilidades

- Inexistencia de una oferta que genere y entregue valor a los clientes.
- No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.
- No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito.

### 3.3.3 Finanzas y contabilidad.

En la parte financiera la empresa tiene algunas debilidades en cuanto al manejo de las cuentas por cobrar, se pudo comprobar que no existen controles estrictos para este parámetro lo que ocasiona falta de liquidez a la empresa; al consultar sobre el manejo de las cuentas por pagar se determinó que la empresa cumple rigurosamente con los pagos a terceros pero faltan controles de operación dentro de los mismos.

Cabe señalar que las funciones financieras no son llevadas únicamente por la contadora sino también por el jefe a cargo quien se encarga de supervisar los movimientos contables, esto permite mantener un canal de comunicación directo con el Gerente General ya que esta persona le trasmite las dudas e inquietudes de esta área.

La compañía maneja sus obligaciones tributarias de manera eficiente cumpliendo al día con los requerimientos exigidos utilizando documentos legalmente establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

Cuadro 3.7

Indicadores financieros.

RAZÓN	FÓRMULA	2012	2013
<b>Razón de liquidez</b>			
Razón de solvencia	Activos corrientes/Pasivos corrientes	2,57	2,85
<b>Razón de apalancamiento o endeudamiento</b>			
Razón de endeudamiento	Total Pasivos / Total activos	1.15	1.05
<b>Razón de actividad</b>			
Rotación de activos fijos	Ventas netas/ Activos fijos	19,11	18,14
<b>Razones de rentabilidad</b>			
Margen neto de utilidades	Utilidad neta/ Ventas netas	3.90%	2.66%

Fuente: Estado de situación de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

Se puede decir en lo que respecta al cuadro 3.7 que:

- **Razón de liquidez** (veces): PUERTACERO Cía. Ltda. ha incrementado su capacidad para cumplir sus obligaciones a corto plazo; lo que significa que por

cada dólar de pasivo corriente la empresa cubre en 2.85 veces sus obligaciones a corto plazo.

- **Razón de apalancamiento** (veces): La empresa durante los años 2012 y 2013 ha presentado una disminución en la deuda, con lo cual se puede decir que optimiza de mejor manera sus recursos para la inversión.
- **Razón de actividad:** se observa una leve disminución en la rotación de activos. Lo que quiere decir que por cada dólar invertido en los activos fijos, se generan \$18.20 en ventas. Es decir los activos fijos no se han aprovechado levemente para generar ventas.
- **Razones de rentabilidad:** se presenta una disminución en la utilidad neta; producto de gastos en los cuales incurrió la empresa se puede considerar.

## **Conclusión**

### Fortalezas

- Cumplimiento tributario al día.
- Cumplimiento en el pago a los proveedores.
- Incremento de la liquidez para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.

### Debilidades

- Inexistencia de hojas de costos.
- Control débil de las cuentas por cobrar.
- Disminución en el Margen neto de utilidades.

### **3.3.4 Producción.**

La compañía cuenta con una variedad de equipos y maquinarias que ha ido adquiriendo a lo largo de su vida empresarial, las mismas que se utilizan para los diferentes procesos productivos; estas maquinarias han sido adquiridas en su mayoría de forma local usando para ello créditos con las mismas empresas proveedoras.

A continuación se presenta un listado de las maquinarias más representativas:

DESCRIPCIÓN	TIPO DE VOLTAJE	CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES DE OPERACIÓN			FRECUENCIA LIMPIEZA	FRECUENCIA MANTENIMIENTO	DETALLE MANTENIMIENTO	RESPONSABLE	REGISTRO MANTENIMIENTO
		DATOS DE PLACA							
		POTENCIA (HP)	VOLTAJE (VOLT)	CORRIENTE (AMP)					
SOLDADORA CENTURY 2	BIFASICO		230	48	SEMANAL	Anual Cuando se Requiera	Revisio Electricas Cambio de cables de masa y porta Electrodo si se requiere	Darwin Herrera	15/12/2009
SOLDADORA LINCOLN (ANTIGUA) 3	BIFASICO		230	50	SEMANAL	Anual Cuando se Requiera	Revisio Electricas Cambio de cables de masa y porta Electrodo si se requiere	Darwin Herrera	15/12/2009
SOLDADORA LINCOLN (ANTIGUA) 4	BIFASICO		230	50	SEMANAL	Anual Cuando se Requiera	Revisio Electricas Cambio de cables de masa y porta Electrodo si se requiere	Leonardo Jimenez	15/12/2009
SOLDADORA MIG	TRIFASICO		220	20	SEMANAL	Anual Cuando se Requiera	Revisio Electricas Cambio de CO2 Cambio de Boquillas Cambio de Toberas	Fernando Guanoluiza	24/09/2010
SIERRA ELECTRICA DE BAIBEN	TRIFASICO	1.5	120		SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Limpieza Engrasada	Fernando Guanoluiza	03/06/2010
ESMERIL GRANDE	TRIFASICO	NO SE OBSERVA DATOS			SEMANAL	Anual	Revisio de Chumaceras Engrasada	Pablo Perez	03/06/2010
TORNO	TRIFASICO	1.5	220		SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio de Aceite Engrasada de los carros Revisio Mecanica	Fernando Guanoluiza	23/11/2010
FRESADORA UNIVERSAL FEJAC	TRIFASICO	8.5	440	11.5	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Cambio de Aceite Engrasada Cambio de Taladrina Revisio de Sistema Mecanico	Fernando Guanoluiza	03/06/2010
TROQUELADORA	TRIFASICO	7	220		SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Lubricada de Aceite Engrasada Revisio Electrica	Victor Carrera	03/06/2010
RESORTERA	TRIFASICO		380/220	5,2/9,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Engrasada Revisio Chumaceras Cambio de Bandas Revisio Mecanica	Guillermo Chilibuiga	20/12/2009
FLEJADORA 1 ZOCALO TIPO 4	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Engrasada de Cadenas Revisio Mecanica	Darwin Herrera Y Pablo Perez	23/07/2010
FLEJADORA 2 TIPO 2-1	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada de Cadenas Revisio Mecanica	Darwin Herrera Y Pablo Perez	23/07/2010
FLEJADORA 3 TIPO 1 N	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillos Lavado y Engrasado de Ejes Reductores Revisio Mecanica	Darwin Herrera Y Pablo Perez	23/07/2010
FLEJADORA 4 TIPO 1 GALV	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada de Cadenas Revisio Mecanica	Darwin Herrera Y Pablo Perez	26/07/2010
FLEJADORA 5 TIPO 3 GALV	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada de Cadenas Revisio Mecanica	Fernando Guanoluiza	23/10/2010
FLEJADORA 6 TIPO 5 GALV	TRIFASICO	5	220/440	16,0/8,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada de Cadenas Revisio Mecanica	Fernando Guanoluiza	26/07/2010
FLEJADORA PLEGABLE	BIFASICO	1	110/220	14,0/7,0	SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Revisio Electrica Lubricacion Rodillo Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada y Cadenas Revisio Mecanica	German Ante	26/07/2010
APLASTADORA DE ZOCALOS	TRIFASICO	NO SE OBSERVA DATOS			SEMANAL	Semestral Cuando se Requiera	Lubricacion Rodillo Lavada y Engrasada de Piñones Lavada y Engrasada de Cadena Revisio Mecanica	Darwin Herrera	26/07/2010

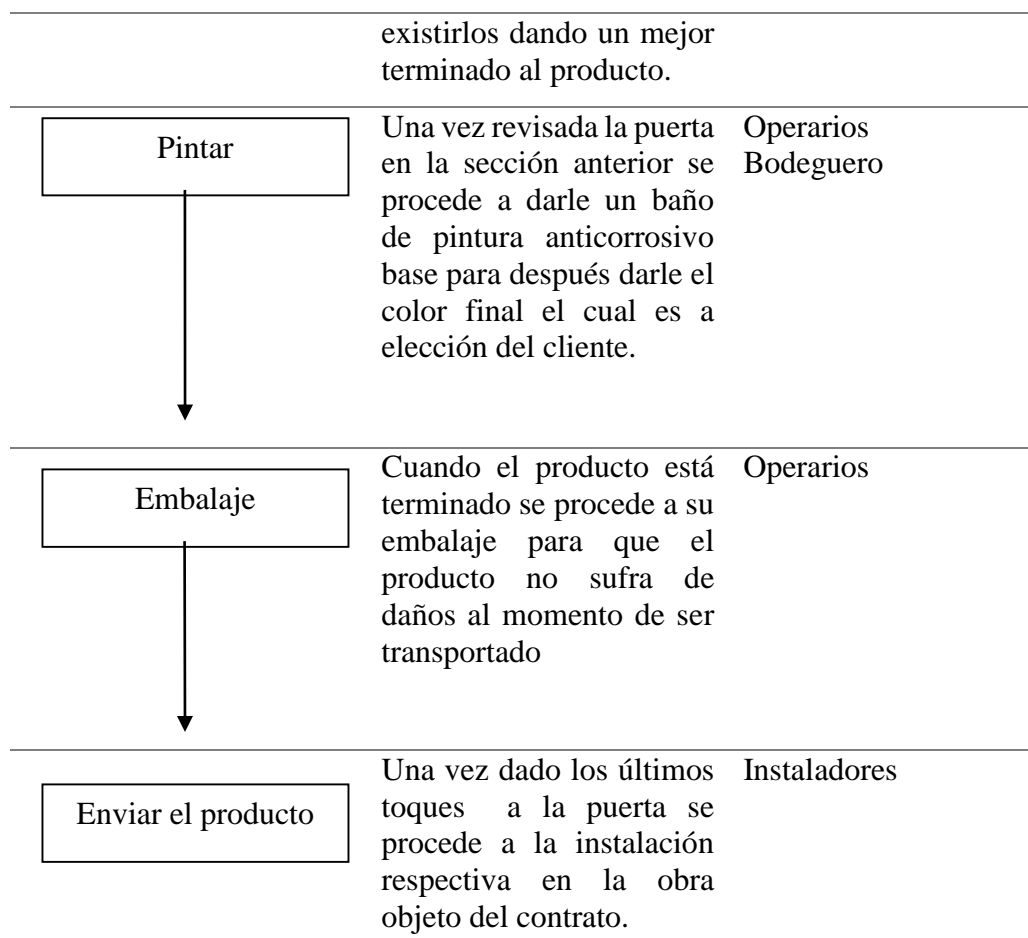
Figura 3.8 Listado de maquinaria de Puertacero.

Además la compañía lleva a cabo una serie de procesos productivos dependiendo del artículo que vaya a desarrollar. A continuación se desarrolla un proceso, el más continuo en la empresa:

Tabla 3.9

## Procesos productivos de Puertas y Portones

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
Preparar	Los operarios solicitan al jefe de planta los insumos necesarios para la elaboración de un determinado producto, esta preparación consiste en realizar básicamente una limpieza previa e inspección del correcto estado de cada materia prima.	Jefe de Planta Operarios Bodeguero
Flejar	Cada operario se encarga de cortar el fleje y demás materiales de acuerdo a la medida de la puerta a fabricarse, cabe señalar que los sobrantes que se producen son almacenados para venderlos en lo posterior como elemento chatarra.	Operarios
Soldar	Una vez que se ha cortado todo lo necesario se empieza a unificar cada pieza ensamblar la puerta con todos los aditamentos que han sido solicitados por el cliente.	Operarios
Esmerilar	Con el objetivo de lograr un mejor acabado en cada puerta aquí se revisa si existen sobrantes de puntos de suelda, eliminarlos en cada de	Operarios



Por lo tanto se puede decir que el área de producción de la empresa cuenta con equipos, herramientas y maquinarias adecuadas, de este modo puede desarrollar los procesos productivos rápidamente y con mejor calidad.

### **Conclusión**

Fortaleza

- Maquinaria y equipos aptos para la producción.
- Procesos productivos determinados.

### **3.3.5 Talento humano.**

En cuanto al Talento humano de la empresa se ha realizado un estudio capaz de analizar el clima laboral; este estudio fue ejecutado por la Corporación Inmedical en el año 2013, la cual empleó el Test de Navarra considerando las siguientes variables que afectan al clima laboral:

- Participación, implicación, responsabilidad.

- Formación, información, comunicación.
- Gestión del tiempo.
- Cohesión de grupo.
- Hostigamiento psicológico.

Por lo tanto se llegó a la conclusión de que el clima laboral en general se presenta como inadecuado con el 52.04%; no obstante el 64% de los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.

### Conclusión

#### Fortaleza

- Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.

#### Debilidad

- El clima laboral es inadecuado.

### 3.4 Matriz FODA

Tabla 3.10

#### Fortalezas y oportunidades

N.- FORTALEZAS		N.- OPORTUNIDADES	
1	Experiencia en el sector metalmecánico.	1	El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.
2	Poder de negociación con los proveedores.	2	La tenencia de vivienda propia supera el 50%
3	Cumplimiento tributario al día.	3	Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.
4	Maquinaria y equipos aptos para la producción.	4	Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.
5	Procesos productivos determinados.	5	Acceso a préstamos bancarios
6	Cumplimiento en el pago a los proveedores	6	Sector que posee un Índice de Precios al Productor menor en comparación a los demás, con lo cual no se ve en la necesidad inmediata de aumentar sus costos de producción.
7	Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.	7	Al reducir las importaciones se puede incrementar la

			producción para satisfacer la demanda ecuatoriana.
<b>8</b>	Incremento de la liquidez para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.	<b>8</b>	Acceso a financiamientos productivos al ser la Metalmecánica parte de las industrias priorizadas.
<b>9</b>	Ubicación geográfica adecuada.	<b>9</b>	Estabilidad política
		<b>10</b>	Disponibilidad de talento humano.
		<b>11</b>	A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes
		<b>12</b>	Los nuevos competidores en su mayoría entran al mercado como cerrajerías, siendo estos en algunas ocasiones quienes adquieren los productos semi terminados.
		<b>13</b>	Variedad de proveedores.
		<b>14</b>	Ubicación geográfica adecuada de los proveedores.

Tabla 3.11

## Debilidades y amenazas

<b>N.- DEBILIDADES</b>		<b>N.- AMENAZAS</b>	
<b>1</b>	Toma de decisiones y poder centralizado.	<b>1</b>	Debido al Riesgo País de Colombia y Perú se dificultan las inversiones extranjeras en el Ecuador.
<b>2</b>	Fallas en los procesos de comunicación interna.	<b>2</b>	La inflación presenta una tendencia al alza.
<b>3</b>	El clima laboral es inadecuado.	<b>3</b>	Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.
<b>4</b>	Inexistencia de generación de valor para los clientes.	<b>4</b>	Cantidad excesiva de ordenanzas que limitan el libre funcionamiento de las empresas.
<b>5</b>	No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.	<b>5</b>	Precios menos competitivos en relación a la competencia.



---

<b>6</b>	No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito	<b>6</b>	Adquisición de puertas de aluminio o de madera por ser más económicas
<b>7</b>	Inexistencia de hojas de costos	<b>7</b>	Los clientes buscan facilidades de pago, entre ellas tarjetas de crédito.
<b>8</b>	Control débil de las cuentas por cobrar		
<b>9</b>	Disminución en el Margen neto de utilidades.		

---

3.4.1 Matriz de cruce FO

Tabla 3.12 Matriz de cruce FO

IMPACTO  Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	OPORTUNIDADES															
	El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.	La tenencia de vivienda propia supera el 50%	Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.	Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.	Acceso a préstamos bancarios	Sector que posee un Índice de Precios al Consumidor menor en comparación a los demás, con lo cual no se ve en la necesidad inmediata de aumentar sus costos de producción.	Al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la demanda.	Acceso a financiamientos productivos al ser la Metalmeccánica parte de las industrias estratégicas.	Estabilidad política	Disponibilidad de talento humano.	A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes	Los nuevos competidores en su mayoría entran al mercado como cerrajerías, siendo estos en algunas ocasiones quienes adquieren los productos semi terminados.	Variedad de proveedores.	Ubicación geográfica adecuada de los proveedores.	Totales	
<b>FORTALEZAS</b>																
Experiencia en el sector metalmeccánico.	3	3	3	5	3	1	5	3	1	1	3	3	3	1	38	
Poder de negociación con los proveedores.	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	1	5	3	28	
Cumplimiento tributario al día.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Maquinaria y equipos aptos para la producción.	1	1	3	3	1	1	5	1	1	1	5	3	1	1	28	
Procesos productivos determinados.	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	16	
Cumplimiento en el pago a los proveedores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	20	
Incremento de la liquidez para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
Ubicación geográfica adecuada.	1	1	5	5	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	28	
<b>Totales</b>	11	11	19	27	3	9	25	11	9	9	21	13	15	13	206	

PONDERADOS

PONDERADOS

3.4.2 Matriz de cruce DO

Tabla 3.13 Matriz de cruce DO

IMPACTO Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	OPORTUNIDADES															
	El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.	La tenencia de vivienda propia supera el 50%	Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.	Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.	Acceso a préstamos bancarios	Sector que posee un Índice de Precios al Productor menor en comparación a los demás, con lo cual no se ve en la necesidad inmediata de aumentar sus costos de	Al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la	Acceso a financiamientos productivos al ser la Metalmeccánica parte de las industrias	Estabilidad política	Disponibilidad de talento humano.	A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes	Los nuevos competidores en su mayoría entran al mercado como cerrajerías, siendo estos en algunas ocasiones quienes adquieren los productos semi terminados.	Variedad de proveedores.	Ubicación geográfica adecuada de los proveedores.	Totales	
<b>DEBILIDADES</b>																
Toma de decisiones y poder centralizado.	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	24	
Fallas en los procesos de comunicación interna.	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	22	
El clima laboral es inadecuado.	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	22	
Inexistencia de generación de valor para los clientes.	3	3	5	5	1	1	5	1	1	1	5	3	1	1	36	
No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.	5	5	5	3	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	36	
No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito	3	3	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	26	
Inexistencia de hojas de costos	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	22	
Control débil de las cuentas por cobrar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	16	
Disminución en el Margen neto de utilidades.	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	20	
<b>Totales</b>	17	17	27	23	9	11	35	9	9	9	29	11	9	9	224	

PONDERADOS

16

PONDERADOS  
25

3.4.3 Matriz de cruce FA

Tabla 3.14 Matriz de cruce FA

IMPACTO  Alto= 5  Medio= 3  Bajo= 1	AMENAZAS							
	Debido al Riesgo País de Colombia y Perú se dificultan las inversiones extranjeras en el Ecuador.	La inflación presenta una tendencia al alza.	Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.	Cantidad excesiva de ordenanzas que limitan el libre funcionamiento de las empresas.	Precios menos competitivos en relación a la competencia.	Adquisición de puertas de aluminio o de madera por ser más económicas	Los clientes buscan facilidades de pago, entre ellas tarjetas de crédito.	Totales
<b>FORTALEZAS</b>								
Experiencia en el sector metalmecánico.	1	1	1	1	5	1	1	11
Poder de negociación con los proveedores.	1	1	1	1	1	1	1	7
Cumplimiento tributario al día.	1	1	1	1	1	1	1	7
Maquinaria y equipos aptos para la producción.	1	1	3	1	3	1	1	11
Procesos productivos determinados.	1	1	1	1	1	1	1	7
Cumplimiento en el pago a los proveedores	1	1	1	1	1	1	1	7
Los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa.	1	1	1	1	1	1	1	7
Incremento de la liquidez para cumplir sus obligaciones en el corto plazo.	1	1	1	1	1	1	1	7
Ubicación geográfica adecuada.	1	1	1	1	1	1	1	7
<b>Totales</b>	9	9	11	9	15	9	9	69

PONDERADOS

8 PONDERADOS

**3.4.4 Matriz de cruce DA**

Tabla 3.15 Matriz de cruce DA

IMPACTO Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	AMENAZAS	Debido al Riesgo País de Colombia y Perú se dificultan las inversiones extranjeras en el Ecuador.	La inflación presenta una tendencia al alza.	Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.	Cantidad excesiva de ordenanzas que limitan el libre funcionamiento de las empresas.	Precios menos competitivos en relación a la competencia.	Adquisición de puertas de aluminio o de madera por ser más económicas	Los clientes buscan facilidades de pago.	Totales
		DEBILIDADES							
	Toma de decisiones y poder centralizado.	1	1	1	1	1	1	3	9
	Fallas en los procesos de comunicación interna.	1	1	1	1	1	1	5	11
	El clima laboral es inadecuado.	1	1	1	1	1	1	1	7
	Inexistencia de generación de valor para los clientes.	1	1	3	1	5	3	5	19
	No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.	1	1	1	1	5	1	5	15
	No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito	1	3	1	1	1	1	5	13
	Inexistencia de hojas de costos	1	1	1	1	5	1	1	11
	Control débil de las cuentas por cobrar	1	1	1	1	1	1	1	7
	Disminución en el Margen neto de utilidades.	1	1	1	1	3	3	1	11
	<b>Totales</b>	9	11	11	9	23	13	27	105

PONDERADOS

15

12 PONDERADOS

### 3.4.5 Matriz síntesis

Tabla 3.16 Matriz síntesis

No.	Oportunidades	No.	Amenazas
O1	Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.	A1	Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.
O2	Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.	A2	Precios menos competitivos en relación a la competencia.
O3	Al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la demanda ecuatoriana.	A3	Los clientes buscan facilidades de pago.
O4	A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes		
O5	Variedad de proveedores.		
O6	El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.		
O7	La tenencia de vivienda propia supera el 50%		

No.	Fortalezas	Enlace	FO (Explote)	Enlace	FA (Confronte)
F1	Experiencia en el sector metalmeccánico.	F1,F2,F3, O1,O4,O7	Diversificar la línea de productos según la demanda del mercado	F1,A1	Realizar prácticas de Responsabilidad social capaces de mitigar la contaminación industrial
F2	Poder de negociación con los proveedores.	F1,F4,O1, O4,O6,O7	Incrementar la participación en el sector de viviendas	F3,A1	Controlar la emisión de gases dándole un mantenimiento adecuado a la maquinaria
F3	Maquinaria y equipos aptos para la producción.	F4,O1,O6, O7	Difundir la ubicación de los puntos de venta en los medios que los consumidores los empleen con mayor frecuencia		
F4	Ubicación geográfica adecuada.				

No.	Debilidades	Enlace	DO (Busque)	Enlace	DA (Evite)
D1	Inexistencia de generación de valor para los clientes.	D2,D3O1, O3,O4	Realizar investigaciones de mercado para satisfacer las necesidades del consumidor	D1,A2,A3	Añadir valor tanto a los productos como a los servicios, capaces de que los consumidores no se tornen renuentes a la compra.
D2	No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.	D1,O1,O2, O4,O7	Ejecutar la propuesta de generación y entrega de valor	D3,A3	Analizar nuevas formas de pago capaces de otorgar crédito.
D3	No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito				

### 3.5 Matriz Interna- Externa

Tabla 3.17

Matriz Interna- Externa

<b>DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>N.-</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación Ponderado</b>
<b>O1</b>	Crecimiento considerable de las viviendas en el DMQ.	0,1	3
<b>O2</b>	Seguridad de expansión dentro de la actividad económica.	0,2	4
<b>O3</b>	Al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la demanda ecuatoriana.	0,09	3
<b>O4</b>	A través de la diversificación de los productos se puede captar a más clientes	0,04	3
<b>O5</b>	Variedad de proveedores.	0,2	4
<b>O6</b>	El tipo de vivienda mayoritaria en el DMQ es la casa.	0,02	3
<b>O7</b>	La tenencia de vivienda propia supera el 50%	0,2	4
<b>Amenazas</b>			
<b>A1</b>	Para los habitantes la contaminación ambiental es el tercer problema más importante del DMQ.	0,02	2
<b>A2</b>	Precios menos competitivos en relación a la competencia.	0,1	1
<b>A3</b>	Los clientes buscan facilidades de pago.	0,03	2
<b>Total</b>		1	3,35

Tabla 3.18

Determinación de fortalezas y debilidades

<b>DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>				
<b>FACTORES INTERNOS</b>				
<b>N.-</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>F1</b>	Experiencia en el sector metalmecánico.	0,25	4	1
<b>F2</b>	Poder de negociación con los proveedores.	0,2	4	0,8
<b>F3</b>	Maquinaria y equipos aptos para la producción.	0,2	4	0,8
<b>F4</b>	Ubicación geográfica adecuada.	0,13	4	0,52
<b>Debilidades</b>				
<b>D1</b>	Inexistencia de generación de valor para los clientes.	0,08	1	0,08
<b>D2</b>	No se realizan Investigaciones de mercado para conocer los requerimientos de los clientes.	0,1	1	0,1
<b>D3</b>	No se atiende al segmento de pago con tarjetas de crédito	0,04	2	0,08
<b>Total</b>		1		3,38



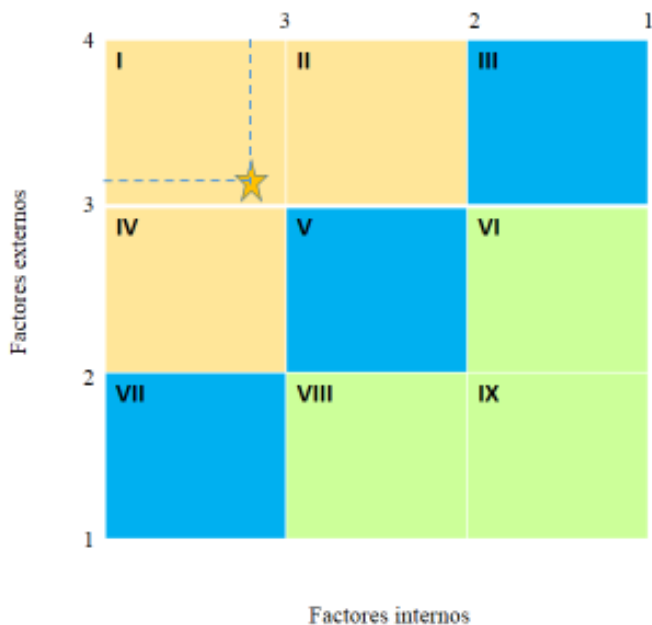


Figura 3.9 Posición Matriz Interna- Externa.

### Conclusión

La empresa tiene una posición interna sólida (puntaje: 3.38); y además según la ubicación de los factores externos e internos ésta se ubica en el I cuadrante el cual se dirige mejor por medio de estrategias de crecer y construir; las estrategias intensivas (la penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son estrategias que se pueden emplear en este tipo de divisiones:

- Diversificar la línea de productos según la demanda del mercado.
- Aperturar un nuevo punto de venta según zonas estratégicas.

## CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; generar y evaluar las actividades de Marketing; supervisar el desempeño de Marketing, y acrecentar la comprensión del Marketing como un proceso. (Malhotra, 2004)

#### **4.1 Definición del problema.**

Recopilar información que permita establecer los factores que generan valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., comparados con los principales competidores.

##### ***4.1.1 Planteamiento del problema.***

Actualmente los consumidores están expuestos a una variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica, sin embargo de qué manera toman la decisión de compra: los clientes se establecen expectativas acerca del valor y la satisfacción entre las diversas ofertas y compran acorde a la que sea más significativa para ellos. Por tanto en cuanto se sienten más atraídos hacia los productos y/o servicios que les genere valor; de modo que la era de tan solo satisfacer las necesidades de los clientes ha pasado, ahora estos quieren adquirir un plus que en la mayoría de casos dejen al factor precio en última instancia. Por lo tanto el problema que se ha identificado es el desconocimiento de los factores que generan valor así como a qué segmento dirigirse (el perfil del cliente potencial).

Al implementar esta propuesta de generación y entrega de valor, la empresa adquiriría una herramienta diferenciadora ante la competencia, en caso de desistir de la propuesta se podría perder una serie de oportunidades que se podrían aprovechar para el desarrollo de productos o la expansión de mercado.

#### **4.2 Objetivo de la investigación.**

##### ***4.2.1 Objetivo general.***

Determinar los factores con los que el consumidor percibe valor mediante la aplicación de Investigación de Mercados para estructurar la propuesta de generación y

entrega de valor hacia los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.2.2 *Objetivos específicos.*

- Determinar las características de los consumidores de este tipo de productos.
- Definir claramente los papeles que juegan cada uno de los actores que intervienen en el proceso de decisión de compra.
- Establecer los principales diferenciadores del producto.
- Establecer los principales diferenciadores de los servicios.
- Establecer los principales diferenciadores del personal.
- Establecer los principales diferenciadores de la imagen.
- Identificar las ventajas y desventajas de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.” respecto a la competencia.
- Determinar la mezcla promocional más representativa para los clientes.

#### 4.3 Selección de variables de segmentación.

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales se segmentará el mercado. (Schiffman & Kanuk, 2005, p.53)

##### 4.3.1 Segmentación geográfica

En la segmentación geográfica se ha delimitado al mercado que está en el Distrito Metropolitano de Quito y que éstos a su vez posean predios registrados correspondientes a las Administraciones zonales de: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Quitumbe, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Tumbaco y Turística La Mariscal, pertenecientes a las parroquias urbanas. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito).

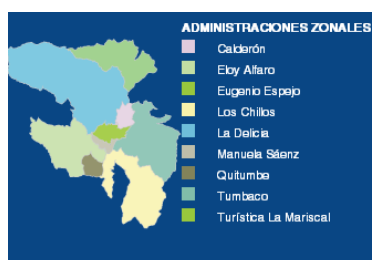


Figura 4.1 Administraciones zonales del DMQ.

Tabla 4.1

Ámbito de acción de las Administraciones zonales en el DMQ.

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIAS
Quitumbe	Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo.
Eloy Alfaro	La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle.
Manuela Sáenz	Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía, San Juan.
Eugenio Espejo	Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Nayón, Zábiza.
La Delicia	Cotocollao, Ponceano, Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén, Pomasqui, San Antonio.
Calderón	Calderón, Llano Chico.
Tumbaco	Cumbayá, Tumbaco
Los Chillos	Amaguaña, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Pintag
Turística La Mariscal	Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Guayllabamba

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010. INEC

Secretaría de territorio, hábitat y vivienda- MDMQ

#### 4.3.2 Segmentación demográfica

Comprenderá edades superiores a los 29 años ya que es la edad promedio en que las personas establecen sus hogares. (INEC)

#### **4.4 Metodología de la investigación.**

##### **4.4.1 Método de investigación cuantitativa.**

Para este método de investigación se empleará la encuesta; en cuanto al instrumento este contará con preguntas referentes a las características, actitudes, conocimientos y preferencias. El cuestionario a su vez se efectuará de manera escrita.

##### **4.4.2 Método de investigación cualitativa.**

Este método se fundamenta en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas, por tal motivo para esta investigación se utilizará la técnica de entrevista exhaustiva dirigida a dos de las empresas competidoras de Puertacero. El diseño de la entrevista efectuada se encuentra en el Anexo 4.5

#### **4.5 Muestreo estadístico**

##### **4.5.1 Técnica de muestreo.**

- Probabilístico: las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. (Malhotra, 2004)
  - Aleatorio simple: cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de elección.
  - Sistemático: la muestra se elige seleccionando un punto de inicio.
  - Estratificado: divide a la población en estratos.
- No probabilístico: la selección de unidades de muestreo se deja al entrevistador.
  - A conveniencia: se obtiene la muestra de elementos convenientes.
  - Juicio: los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada
  - Por cuota: muestreo por juicio
  - Bola de nieve: por referencia.

Para el presente estudio se empleará la técnica de muestro probabilístico aleatorio simple.

#### 4.5.2 Población objetivo.

Elementos: hombre o mujer con tenencia de inmuebles legalizados

Unidades de muestreo: hogares

Extensión: Zona del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.5.3 Diseño de la muestra.

- Marco de muestreo: predios registrados en el DMQ
- Técnica de muestreo: probabilístico aleatorio simple.
- Tamaño de muestra: distribuir la muestra aleatoriamente.

#### 4.5.4 Tamaño del Universo

El tamaño del universo comprenderá el total de predios registrados que son de 841243 según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.5.5 Tamaño de muestra.

Fórmula a usar para el tamaño de la muestra:

p= 16: 0.8

q= 4: 0.2

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

$$n = \frac{841243 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{[(0.05^2 * 841242) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2]}$$

$$n = \frac{517075.0574}{2103.105 + 0.614656}$$

$$n = 245.79$$

$$n = 246 \text{ encuestas}$$

#### 4.6 Plan de recopilación de datos.

##### 4.6.1 Fuentes de recopilación de datos.

- Fuentes de información primarias.

Son aquellas en las que la información se recopila directamente del mercado.

- Fuentes de información secundarias.

Partiendo de que las fuentes de información secundarias son aquellas que se han recolectado anteriormente para fines distintos y que estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa, se hará uso de:

Tabla 4.2

Fuentes de información secundarias.

TIPO	FUENTE
Textos/ Revistas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector metalmecánico</li> <li>• Ekos</li> <li>• Fierros</li> <li>• Vistazo</li> </ul>
Libros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de valor</li> <li>• Satisfacción al cliente</li> <li>• Marketing de Servicios</li> <li>• Marketing</li> </ul>
Búsquedas web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google académico</li> <li>• Biblioteca EUMED</li> <li>• Biblioteca CERVANTES</li> </ul>

El respectivo análisis, se realizará sobre los datos e información recopilada, a fin de obtener la investigación cualitativa y cuantitativa, que contribuya a la propuesta de Generación y entrega de valor.

#### 4.6.2 Diseño del cuestionario.

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. (Casas, et. al., 2003).

Para el diseño y la presentación del cuestionario se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Título de la investigación, a quien va dirigido y fecha.
- Instrucciones: una breve explicación y las indicaciones para el correcto llenado.
- Diseño atractivo de preguntas y respuestas
- Letra legible
- Utilizar una fuente pequeña de modo que aparente ser una encuesta corta
- Usar cursivas y negritas para dar instrucciones.

El diseño del cuestionario para la investigación de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.” se efectuará en base a lo que se indica en la matriz de cuestionario, Anexo 4.1.

#### **4.6.3 Aplicación de la encuesta piloto**

Se aplicará una encuesta piloto con la finalidad de determinar los valores de  $p$  y  $q$  así como para modificar algunas preguntas o aclararlas en caso de ser necesario.

El formato del cuestionario efectuado en primera instancia se encuentra en el Anexo 4.2., de allí se realizaron ciertos cambios ver Anexo 4.3

En base a ello se estableció el cuestionario definitivo (Ver anexo 4.4)

#### **4.6.4 Instructivo del encuestador.**

##### **Manual del encuestador**

##### **Instructivo de encuesta**

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

- **Del llenado**

El encuestador entregará el documento al encuestado para que este lo llene personalmente con esferográfico. Además el encuestador debe asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar junto a la persona que va a ser investigada.

Cada encuestador debe identificar claramente las características consideradas en el cálculo de la muestra, que para el caso, corresponde a los predios registrados en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Del numerado**

Las encuestas serán numeradas manualmente por uno de los encuestadores designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas. La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.



## II. El encuestador

Es el operario de campo de la encuesta, a quien la empresa confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente.

- **Funciones del encuestador**

- Recepar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en sitio asignado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.
- Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

- **Prohibiciones del Encuestador**

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

- **Materiales del Encuestador**

El encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo

- encuesta
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

### **III. Instrucciones para el trabajo de campo**

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar la encuesta con letra clara y legible
- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el formulario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.

#### **4.6.5 Instructivo del supervisor.**

##### **Presentación**

Para ejecutar las actividades de campo de la Encuesta realizada por: Alba Pérez; se ha elaborado el presente MANUAL DE INSTRUCCIONES, que deberán seguir los Supervisores de las encuestas de campo quienes son los mismos encuestadores, con el fin de disponer de un documento que sirva de referencia y consulta.

##### **La Supervisora**

Es la señorita: Alba Pérez, funcionaria de campo de la encuesta, quien tiene la responsabilidad, de recopilar la información eficientemente en los sectores seleccionados de las Administraciones zonales en el Distrito Metropolitano de Quito.

##### **Funciones del Supervisor**

- Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.
- Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información
- Recibir y revisar las encuestas diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
- Cumplir con la programación de entrega.
- Mantener permanentemente informado sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.

- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

#### **Prohibiciones del supervisor**

- Abandonar el cargo de supervisor sin previo aviso a su jefe inmediato.
- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados.
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.
- Abandonar su área de trabajo sin previa autorización del Jefe de Campo, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

#### **Materiales del Supervisor**

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Mapas
- Manual del supervisor
- Manual del encuestador

#### **Instrucciones para el trabajo de campo**

Las principales actividades que realizará el supervisor se detallan a continuación:

- **Ubicación en campo**

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación de los sectores elegidos del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Revisión de la encuesta**

El supervisor debe integrarse inmediatamente a la revisión de las encuestas, para señalar de forma directa los errores encontrados.

- **Tabulación de Encuestas**

El supervisor entregará las encuestas llenas al personal encargado de la tabulación, para revisarlas, recopilar su información y posteriormente digitarlas. Aquellas encuestas con errores que no puedan ser remediados se devolverá al supervisor.

#### **4.7 Plan de procesamiento de información.**

##### **4.7.1 Transcripción de datos.**

Manual

##### **4.7.2 Codificación y análisis de datos.**

###### *4.7.2.1 Análisis univariado.*

Este análisis es aquel que permite analizar de manera individual las variables objeto de estudio. La técnica más frecuente de este tipo de análisis es la distribución de frecuencias. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

1) ¿Cuál de los siguientes productos tiene en su domicilio?

Tabla 4.3

Productos actuales

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
productos actuales <sup>a</sup> Puertas enrollables	90	22,9%	36,6%
Puertas plegables	38	9,7%	15,4%
Puertas para garaje	133	33,8%	54,1%
Puertas peatonales	128	32,6%	52,0%
Concertinas	4	1,0%	1,6%
Total	393	100,0%	159,8%

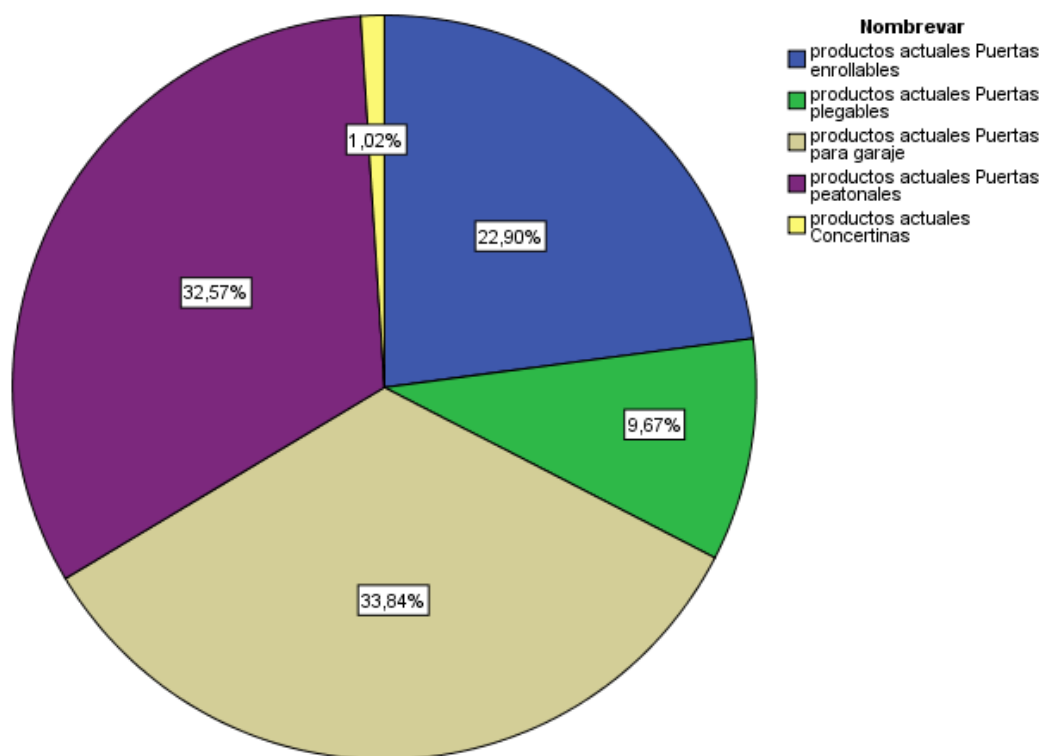


Figura 4.2 Productos actuales

**Análisis**

La mayoría de personas encuestadas tienen en su domicilio puertas para garaje (33.8%) seguidas de puertas peatonales con un 32.6%

2) ¿Desearía adquirir alguno de los productos que se muestran en la pregunta anterior?

Tabla 4.4  
Adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	211	85,8	85,8	85,8
no	35	14,2	14,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

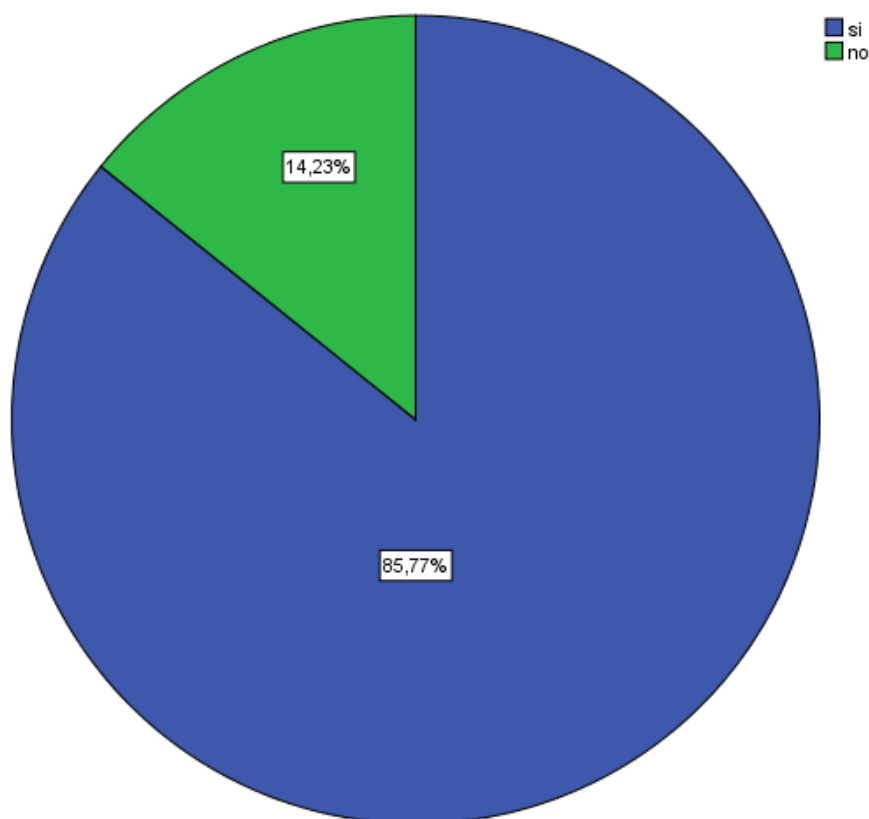


Figura 4.3 Adquisición de puertas

### Análisis

Más de la mitad de personas encuestadas (85.8%) desearían adquirir alguno de los productos que se indicaron en la pregunta número 1.

### 3) ¿Qué tipo de producto desearía comprar?

Tabla 4.5  
Producto para adquirir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
producto adquirir <sup>a</sup>	Puertas enrollables	54	20,2%	22,2%
	Puertas plegables	37	13,9%	15,2%
	Puertas para garaje	66	24,7%	27,2%
	Puertas peatonales	39	14,6%	16,0%
	Concertinas	36	13,5%	14,8%
	Ninguno	35	13,1%	14,4%
Total		267	100,0%	109,9%

a. Agrupación

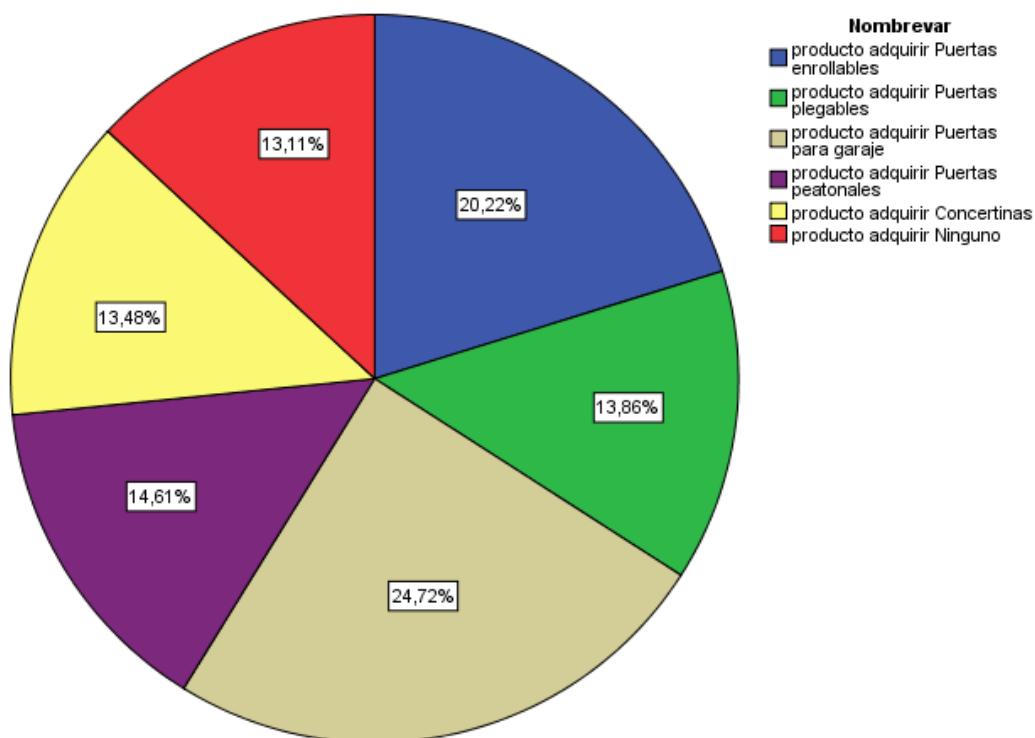


Figura 4.4 Producto para adquirir

#### Análisis

Las personas encuestadas se interesan más en adquirir puertas para garaje (24.7%), posterior a ello se encuentran las puertas enrollables con un 20.2%

4) **Género:**

Tabla 4.6  
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculin o	146	59,3	59,3	59,3
	Femenino	100	40,7	40,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

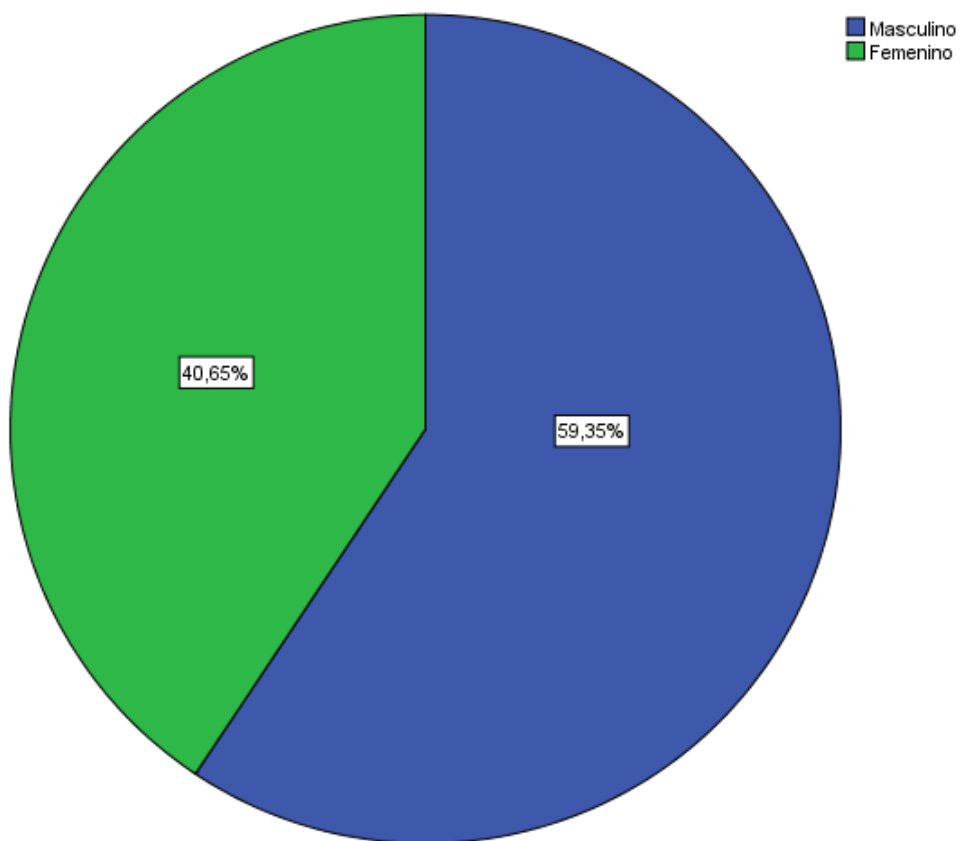


Figura 4.5 Género

### Análisis

Ligeramente por encima de la mitad de personas encuestadas fueron hombres (59.3%)



## 5) ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 4.7  
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	63	25,6	25,6	25,6
Divorciado	11	4,5	4,5	30,1
Casado	170	69,1	69,1	99,2
Viudo	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

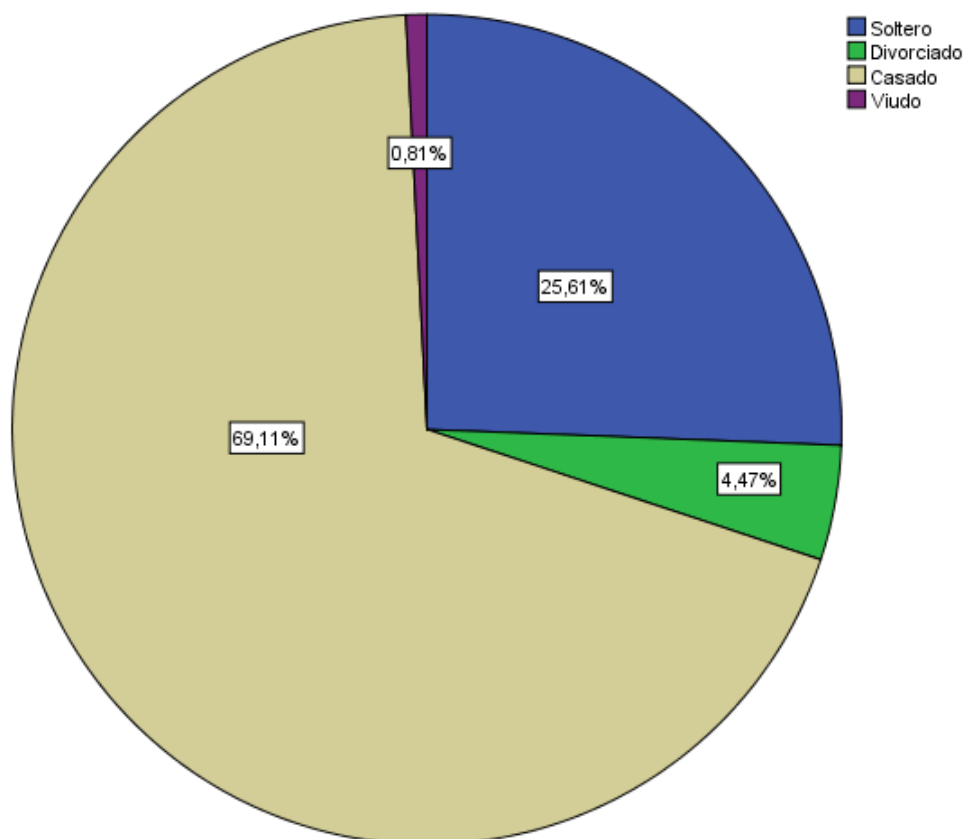


Figura 4.6 Estado civil

### Análisis

El estado civil predominante en las personas encuestadas fue: casado con un 69.1%

## 6) ¿Cuál es su edad?

Tabla 4.8

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	29-34	64	26,0	26,0	26,0
	35-39	50	20,3	20,3	46,3
	40-44	80	32,5	32,5	78,9
	45 o más	52	21,1	21,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

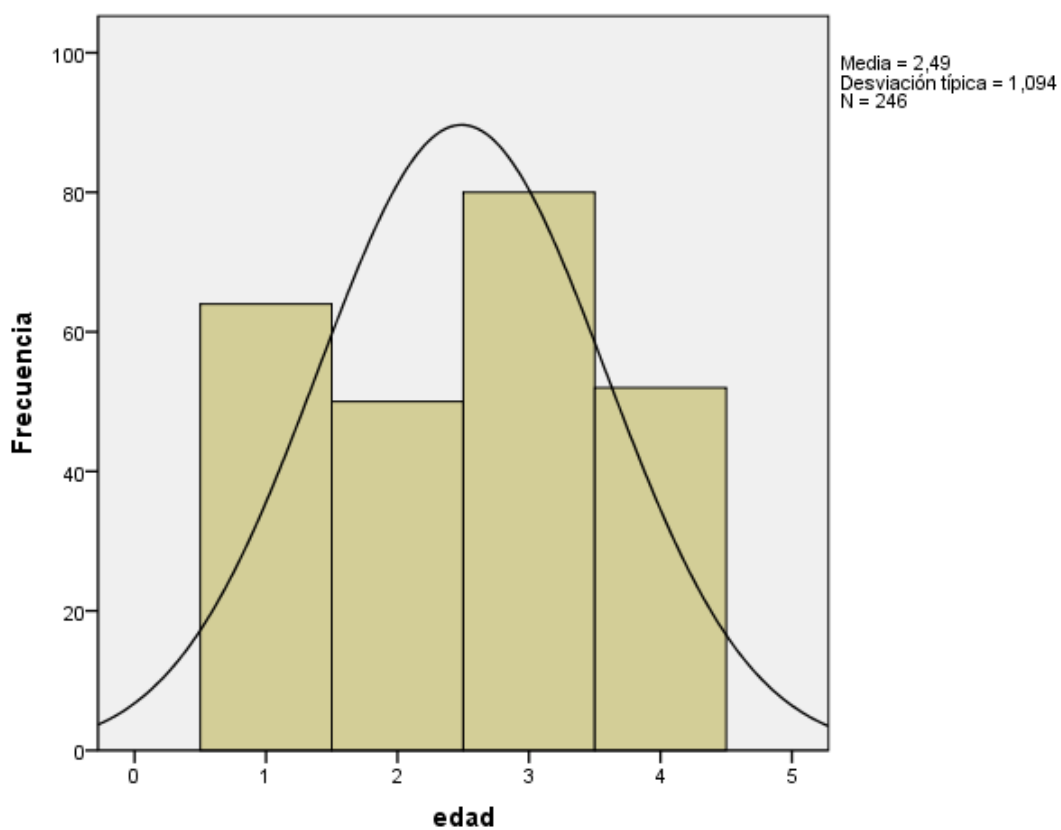


Figura 4.7 Edad

**Análisis**

El intervalo de edad 40-44 alcanzó un 32.5%, siendo el predominante.

## 7) ¿En qué Administración zonal se encuentra su domicilio?

Tabla 4.9  
Administración zonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calderón	30	12,2	12,2	12,2
	Los Chillos	24	9,8	9,8	22,0
	Quitumbe	30	12,2	12,2	34,1
	Eloy Alfaro	25	10,2	10,2	44,3
	La Delicia	28	11,4	11,4	55,7
	Tumbaco	26	10,6	10,6	66,3
	Eugenio Espejo	26	10,6	10,6	76,8
	Manuela Sáenz	28	11,4	11,4	88,2
	Turística La Mariscal	29	11,8	11,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

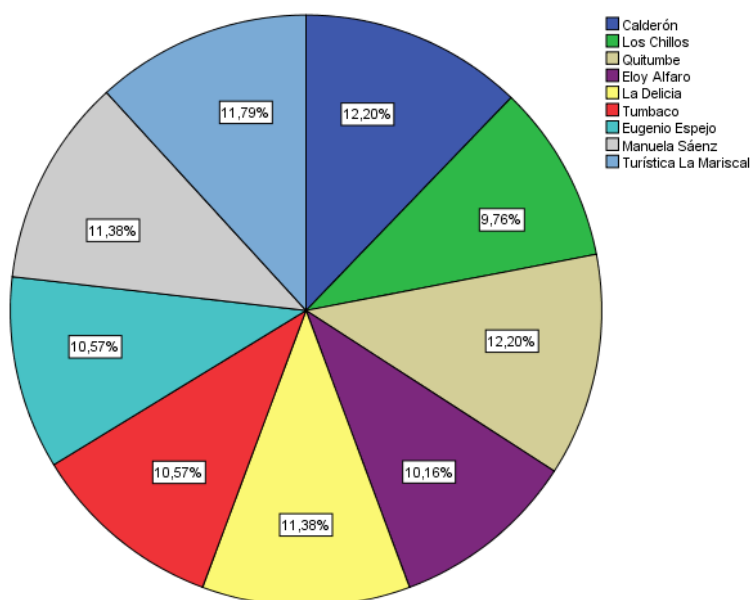


Figura 4.8 Administraciones zonales

### Análisis

Las Administraciones zonales a encuestar están distribuidas dentro del promedio (11%)

## 8) ¿De cuánto son sus ingresos familiares al mes?

Tabla 4.10  
Ingresos familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de \$700	78	31,7	31,7	31,7
\$701-\$1500	108	43,9	43,9	75,6
\$1501-\$3500	52	21,1	21,1	96,7
Superiores a \$3501	8	3,3	3,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

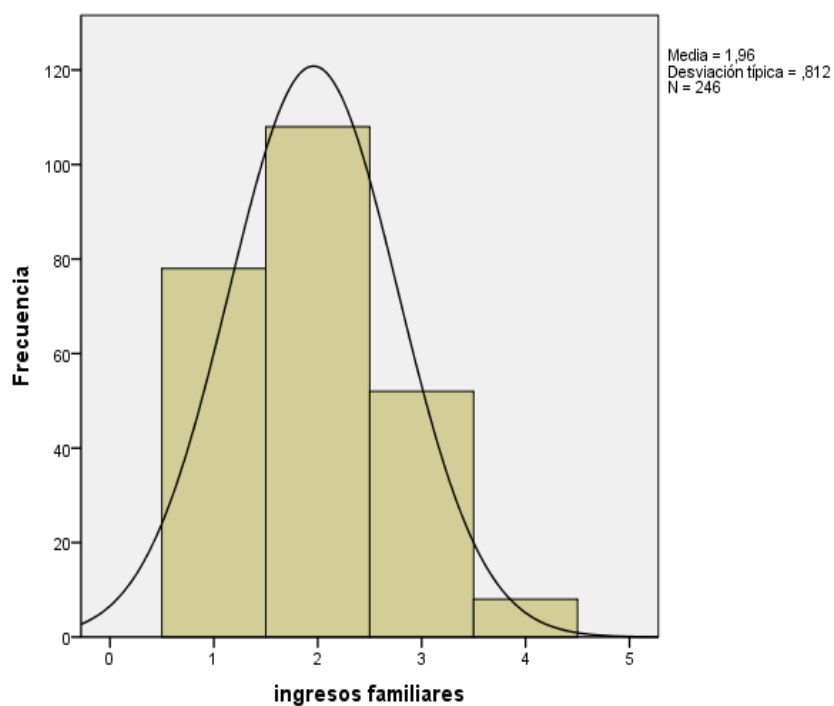


Figura 4.9 Ingresos familiares

### Análisis

Los ingresos familiares mensuales están en su mayoría en el intervalo de \$701-\$1500, lo que quiere decir que estas personas están dentro de los estratos: B y C+, pertenecientes a la clase media. (INEC)

9) **El lugar donde habita es:**

Tabla 4.11

Lugar donde habita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propio	195	79,3	79,3	79,3
Arrendado	51	20,7	20,7	100,0
o				
Total	246	100,0	100,0	

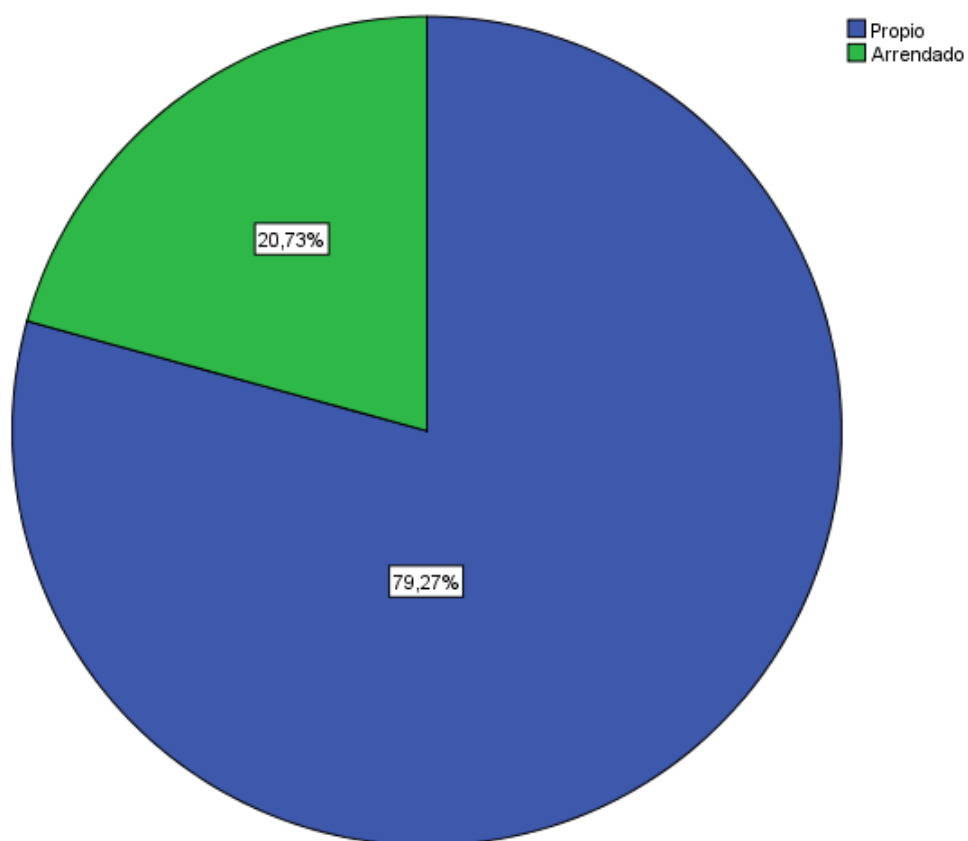


Figura 4.10 Lugar donde habita.

**Análisis**

El lugar en donde viven las personas encuestadas es propio en su mayoría (79.3%)

## 10) Ud. vive en:

Tabla 4.12  
Tipo de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casa	184	74,8	74,8	74,8
Departamento	41	16,7	16,7	91,5
Conjunto habitacional	21	8,5	8,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

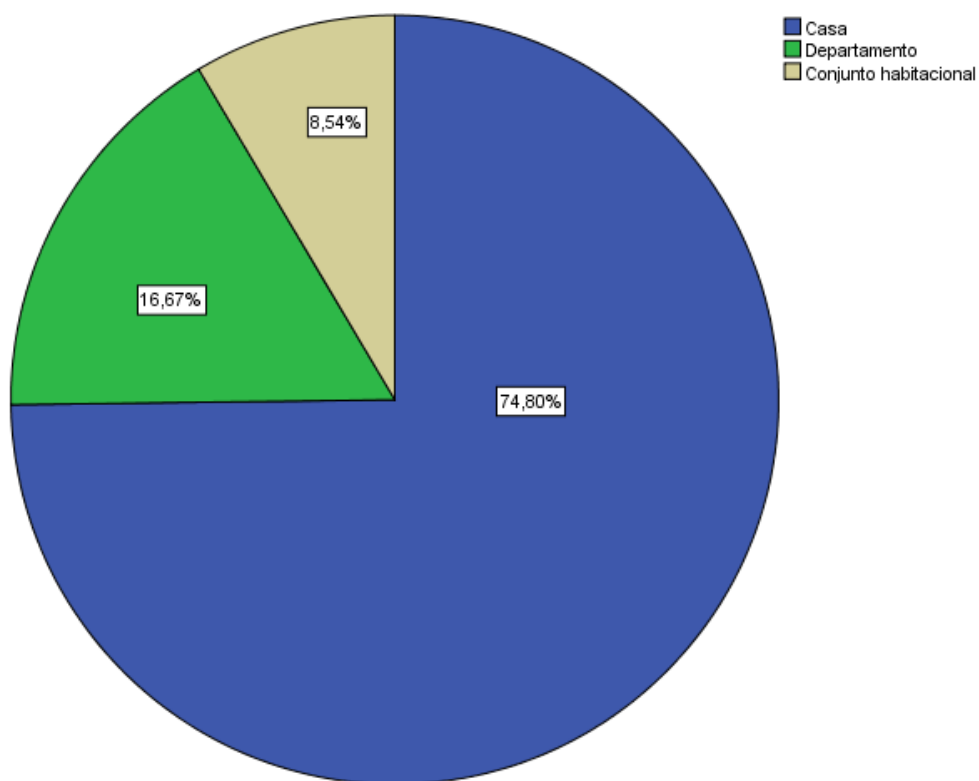


Figura 4.11 Tipo de vivienda

### Análisis

Más de la mitad de personas encuestadas habitan en una casa (74.8%)

11) ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar?

Tabla 4.13  
Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Esposo/a	66	26,8	26,8	26,8
Usted mismo	148	60,2	60,2	87,0
Padres	32	13,0	13,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

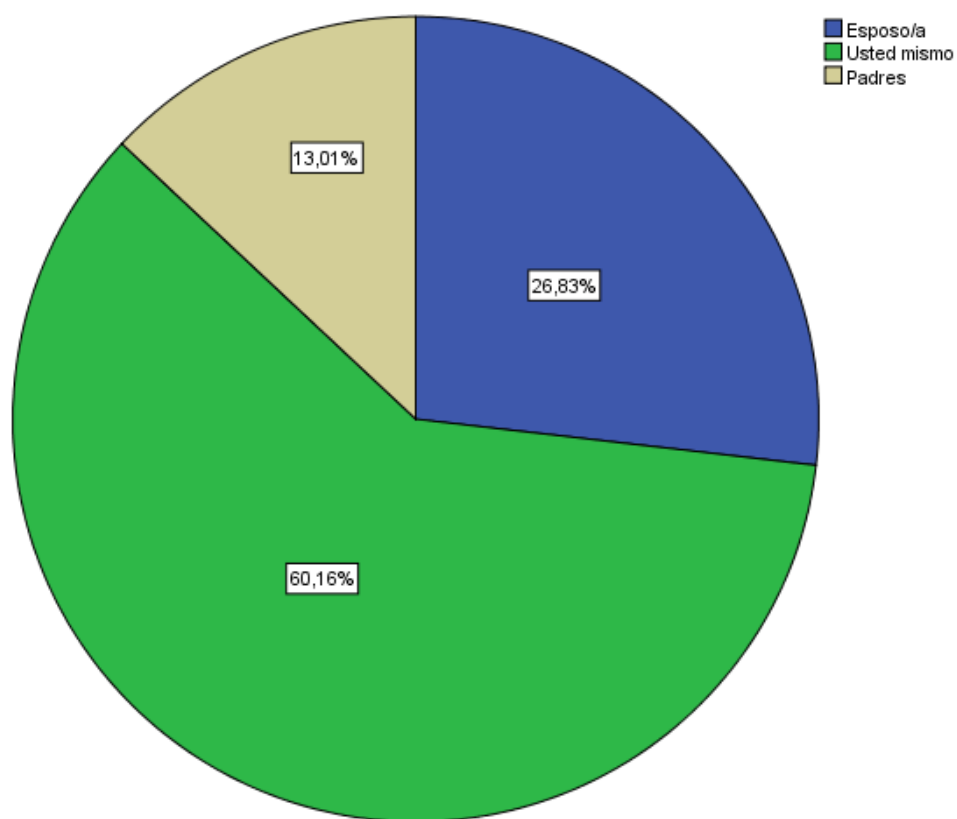


Figura 4.12 Decisión de compra

### Análisis

Las personas encuestadas son quienes en su mayoría toman la decisión de compra de puertas y/o concertinas (60.2%)

12) ¿Qué persona finalmente es la que realiza la compra?

Tabla 4.14

Persona que realiza la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Esposo/a	41	16,7	16,7	16,7
Usted mismo	173	70,3	70,3	87,0
Padres	32	13,0	13,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

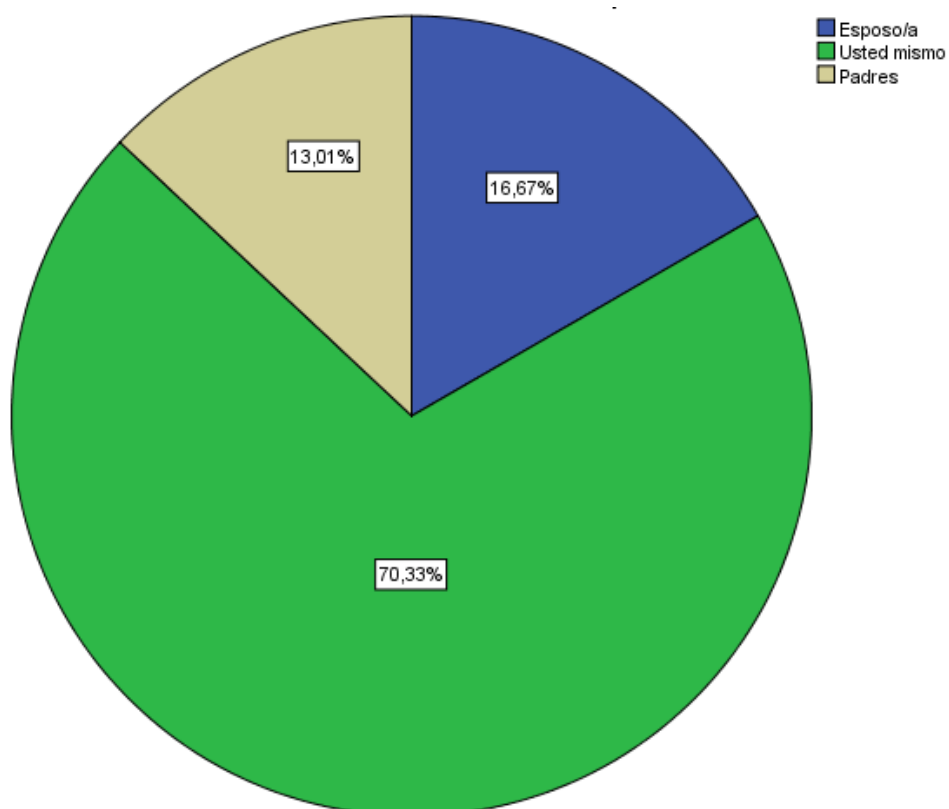


Figura 4.13 Persona que realiza la compra

**Análisis**

A su vez las personas encuestadas son quienes finalmente realizan la compra. (70.3%)



13) Al momento de comprar una puerta y/o concertina, ¿qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla 4.15  
Primer factor al comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Seguridad	156	63,4	63,4	63,4
Precio	50	20,3	20,3	83,7
Variedad de colores para elegir	9	3,7	3,7	87,4
Espesor del material	10	4,1	4,1	91,5
Diseño	21	8,5	8,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

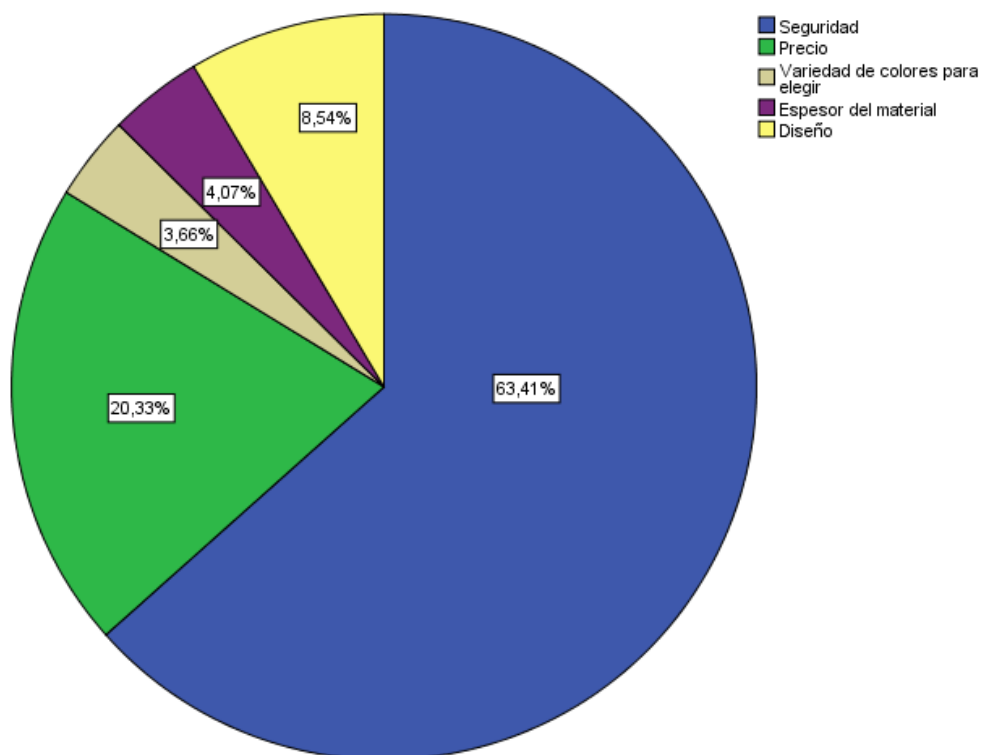


Figura 4.14 Primer factor al comprar

### Análisis

El 63.4% de las personas encuestadas contestaron que el primer factor que toman en cuenta al momento de realizar la compra de una puerta y/o concertina es la “seguridad”.

14) Indique los beneficios que espera Ud. encontrar en su puerta y/o concertina. (Selecione dos)

Tabla 4.16  
Beneficios esperados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
beneficios esperados <sup>a</sup> Facilidad de uso	149	30,3%	60,6%
Cumplimiento de las especificaciones	134	27,2%	54,5%
Durabilidad	209	42,5%	85,0%
Total	492	100,0%	200,0%

a. Agrupación

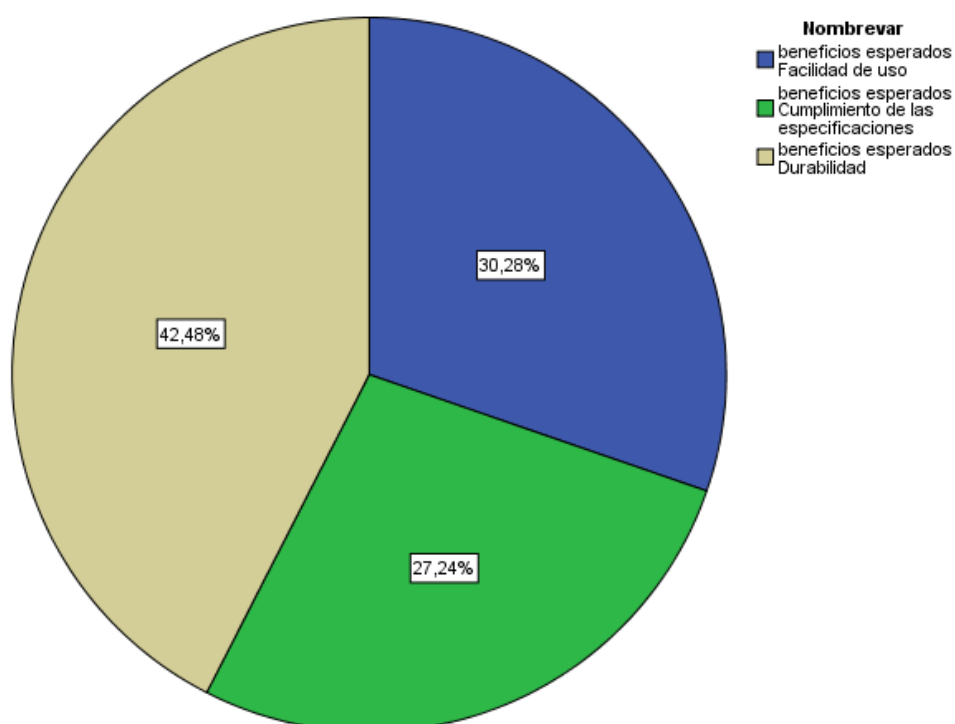


Figura 4.15 Beneficios esperados

### Análisis

Los beneficios más representativos para las personas encuestadas son la “durabilidad” y la “facilidad de uso”

15) Marque con una "X" el orden de importancia que tienen para Ud. los siguientes aspectos relacionados con el servicio en un establecimiento que vende puertas y/o concertinas, siendo 5 muy importante y 1 sin importancia

Tabla 4. 17

Factores clave de éxito: servicio

Factores clave de éxito					
	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Sin importancia
Horario de atención	41.1%	22.4%	18.7%	4.9%	13%
Rapidez en la entrega	52.4%	29.3%	12.2%	6.1%	
Puntualidad en la entrega	60.6%	25.2%	9.8%	3.7%	0.8%
Instalación	56.1%	30.9%	9.8%	3.3%	
Reparaciones	45.1%	22%	19.9%	8.1%	4.9%
Automatización	40.2%	26.8%	20.3%	7.7%	4.9%

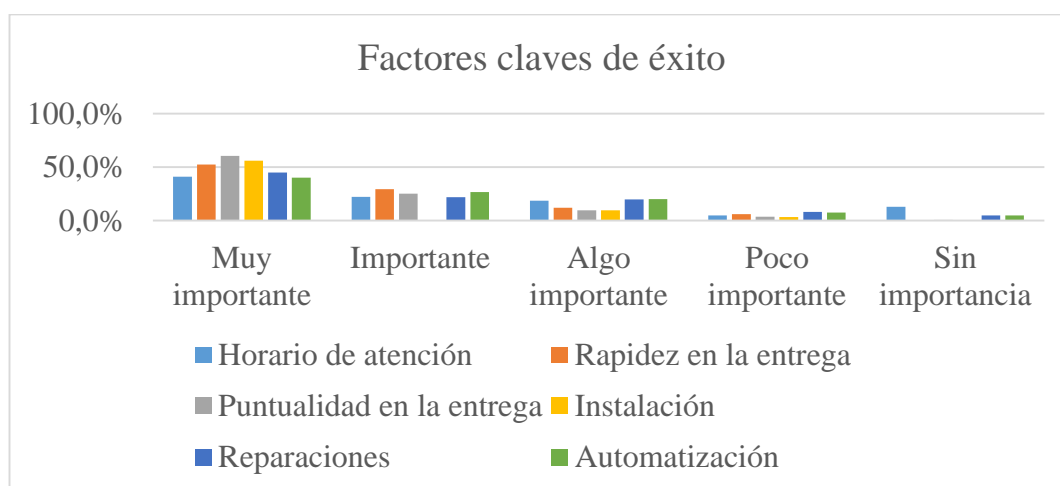


Figura 4. 16 Factores clave de éxito: servicio

### Análisis

En lo correspondiente al servicio el orden de importancia es el siguiente (de mayor a menor): Puntualidad en la entrega, Instalación, Rapidez en la entrega, Reparaciones, Horario de atención y Automatización.

16) ¿Cuál es la forma de pago que Ud. preferiría? (escoja 1)

Tabla 4.18  
Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos transferencia	11	4,5	4,5	4,5
cheque	51	20,7	20,7	25,2
efectivo	137	55,7	55,7	80,9
tarjeta de crédito	47	19,1	19,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

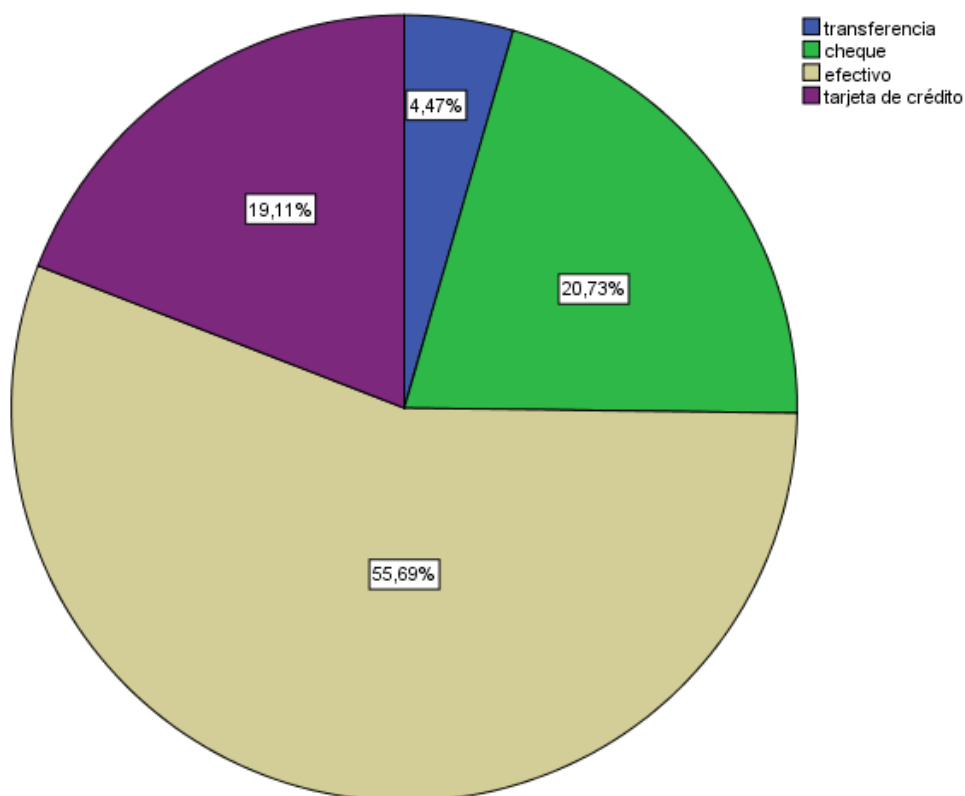


Figura 4.17 Forma de pago

**Análisis**

La forma de pago de mayor preferencia es “efectivo” (55.7%)

17) Cuando es atendido por un vendedor, ¿cuál de las siguientes características son las más importantes para Ud.? (escoja tres):

Tabla 4.19  
Atención vendedor

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
atención vendedor <sup>a</sup>	Conocimiento de los productos	205	27,7%	83,3%
	Amabilidad y calidez	152	20,5%	61,8%
	Credibilidad	63	8,5%	25,6%
	Confiabilidad	78	10,5%	31,7%
	Agilidad en la atención	143	19,3%	58,1%
	Presentación del vendedor	99	13,4%	40,2%
Total		740	100,0%	300,8%

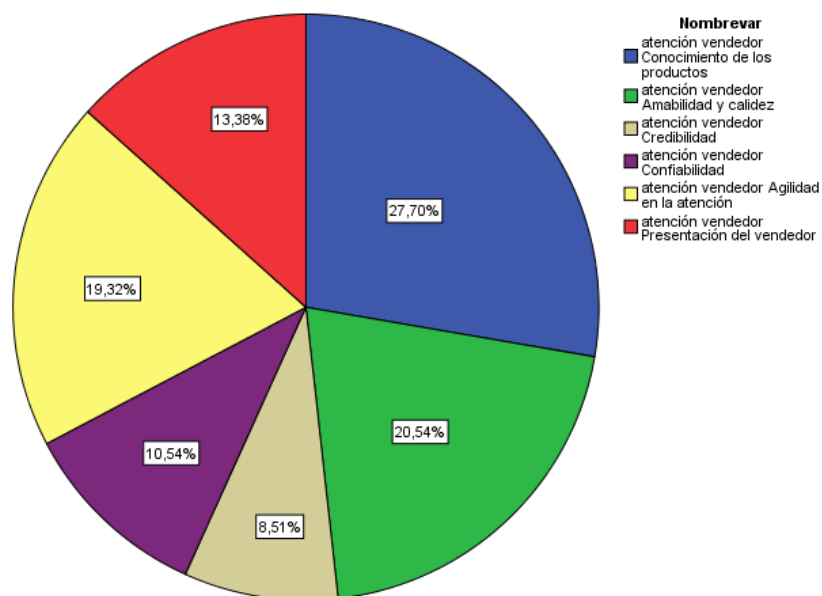


Figura 4.18 Atención vendedor

### Análisis

Las tres características más importantes para los encuestados cuando son atendidos por un vendedor son: conocimiento de los productos, amabilidad y calidez, y agilidad en la atención.

18) Qué tan importantes son para Ud. los siguientes factores al interior de un establecimiento que vende puertas y/o concertinas. (Marque con una "X" siendo 5 muy importante y 1 sin importancia)

Tabla 4.20

Factores clave de éxito: Interior establecimiento

Factores claves de éxito					
	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Sin importancia
Sucursales espaciosas	35	32.1	19.5	10.2	3.3
Música en el ambiente	5.7	22.4	22.8	28	21.1
Aroma en el ambiente	19.1	17.5	18.7	34.6	10.2
Limpieza	59.8	26.8	11.8	1.6	
Apreciación real de las puertas	70.3	18.3	6.1	1.2	4.1

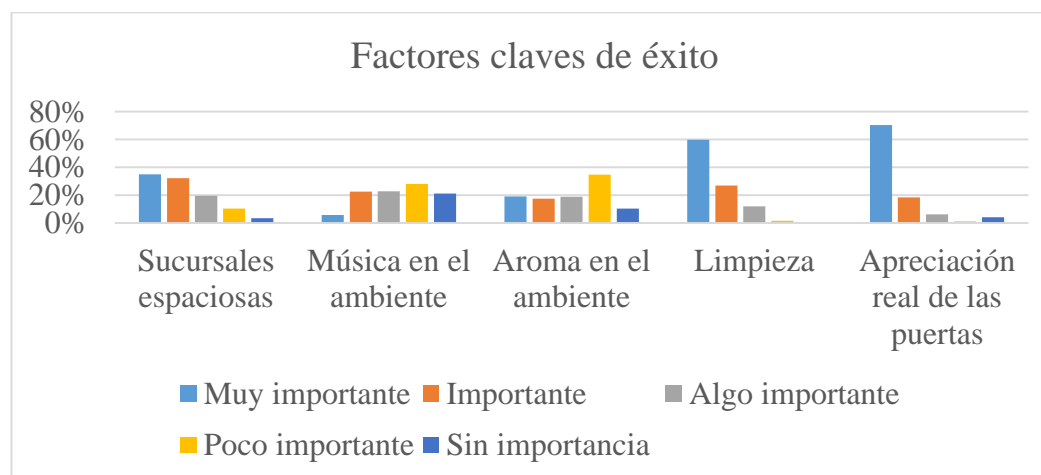


Figura 4.19 Factores clave de éxito: Interior establecimiento

### Análisis

Al interior del establecimiento lo más importante para los encuestados es la apreciación real de las puertas, seguido de la limpieza; la música en el ambiente se puede considerar irrelevante.

**19) Cuál de los siguientes colores le agrada al interior de un establecimiento que vende puertas y/o concertinas:**

Tabla 4.21

Colores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cálidos (tonalidades: naranja, rojo, amarillo)	166	67,5	67,5	67,5
Fríos (tonalidades: azul, verde, violeta)	80	32,5	32,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

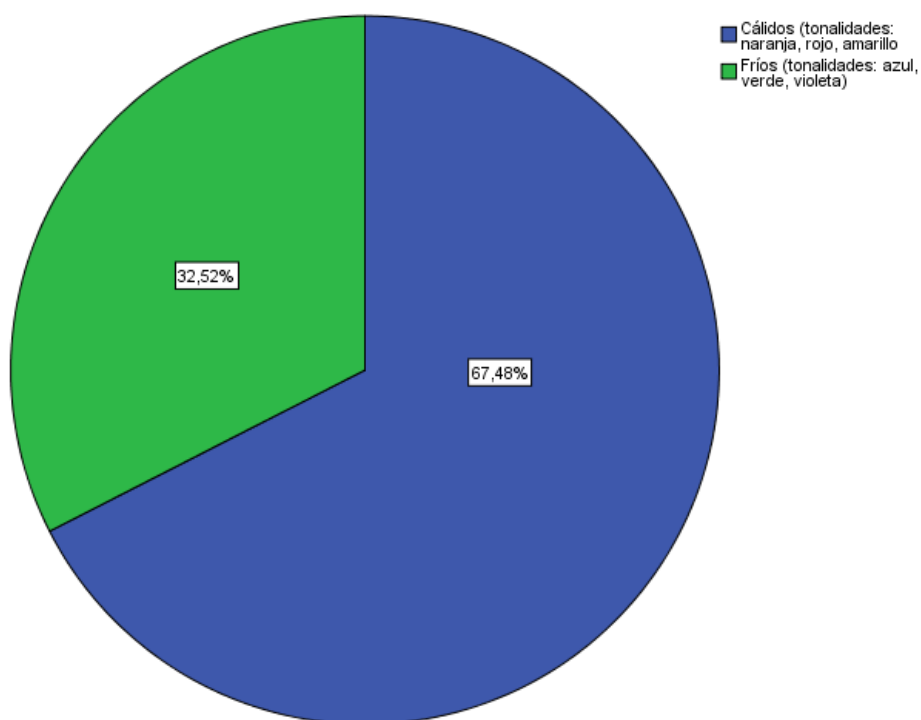


Figura 4.20 Colores

**Análisis**

Los colores cálidos son de mayor preferencia con un 67.5%

## 20) ¿La puerta y/o concertina que tiene Ud. en su domicilio de qué marca es?

Tabla 4.22  
Marca de puerta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Carvi	27	11,0	11,0	11,0
Lanfor	62	25,2	25,2	36,2
Precisa	15	6,1	6,1	42,3
Puertacero	66	26,8	26,8	69,1
Sin marca	56	22,8	22,8	91,9
Blindex	3	1,2	1,2	93,1
Industrias Metálicas Briones	1	,4	,4	93,5
Mecatech	9	3,7	3,7	97,2
Puertas Terán	2	,8	,8	98,0
Puertas automáticas Chulca	1	,4	,4	98,4
Puertas Andina	2	,8	,8	99,2
Produemega S.A	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

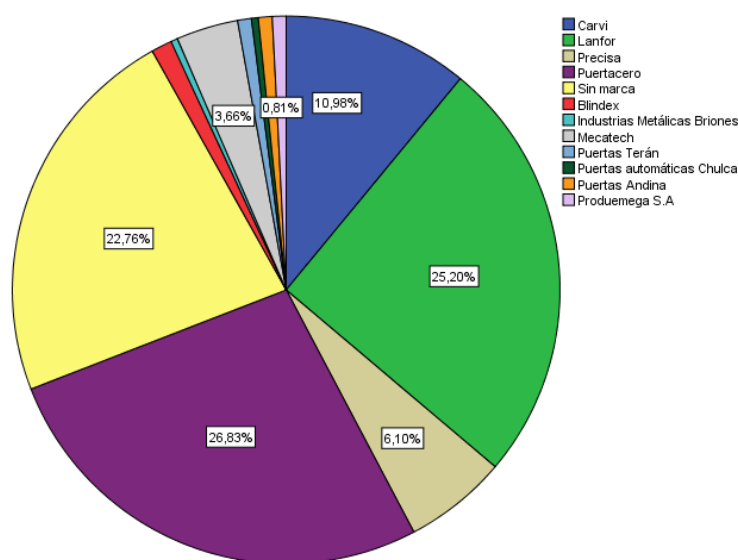


Figura 4.21 Marca de puerta

### Análisis

Las marcas de puertas predominantes son: Lanfor y Puertacero; seguidas de las que no tienen marca, siendo estas fabricadas en un taller artesanal.



## 21) ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de su producto hasta ahora?

Tabla 4.23

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	160	65,0	65,0	65,0
	Regular	78	31,7	31,7	96,7
	Malo	8	3,3	3,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

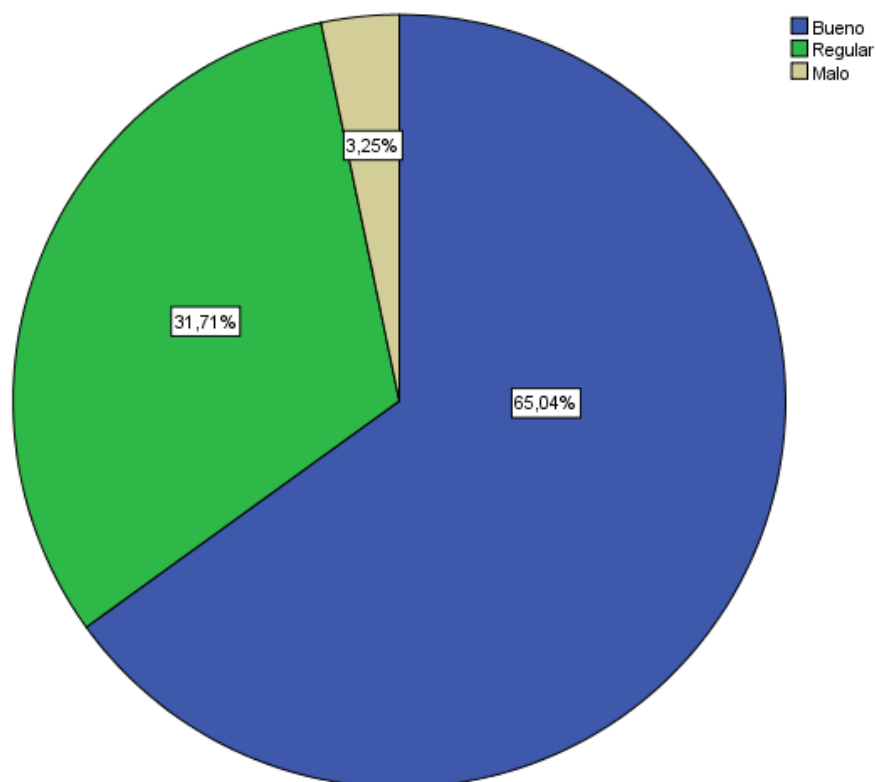


Figura 4.22 Nivel de satisfacción

**Análisis**

La mayoría de personas se sienten satisfechas con su producto hasta el momento, calificándolo como “bueno” 65%.

## 22) ¿Por qué piensa Ud. que se adquirió el producto en ese lugar? (escoja 1)

Tabla 4.24

Razones de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad del material	121	49,2	49,2	49,2
	Precio	113	45,9	45,9	95,1
	Atención	12	4,9	4,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

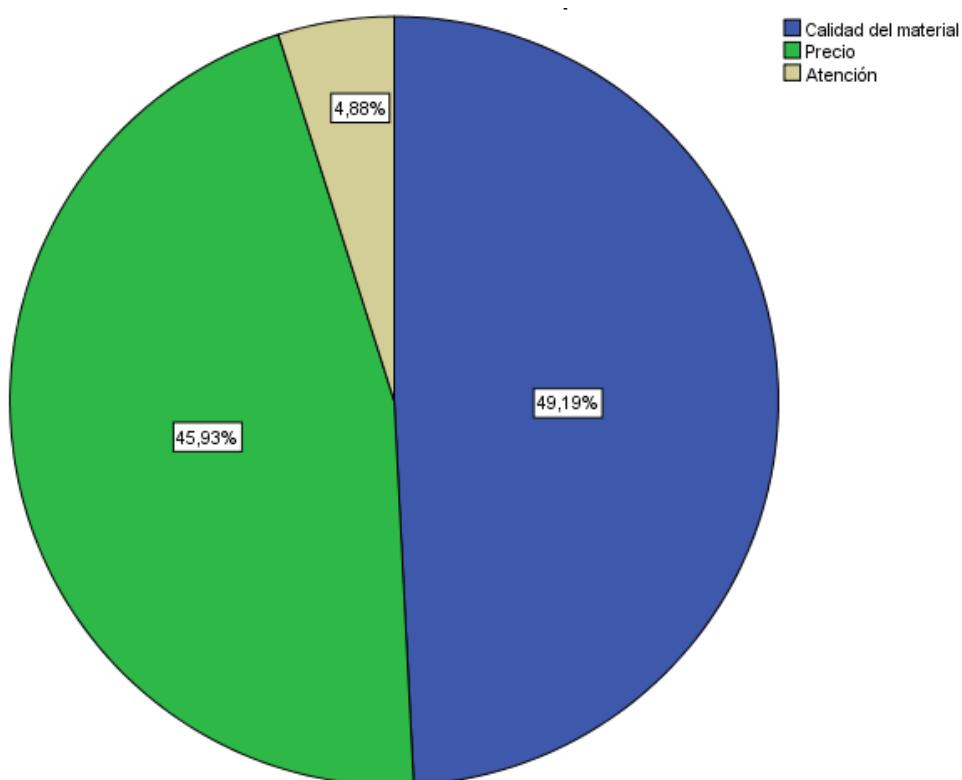


Figura 4.23 Razones de adquisición

**Análisis**

La mayoría de personas encuestadas piensan que el motivo de adquisición de las puertas y/o concertinas fue la calidad del material en primer lugar y el precio a continuación.

23) ¿Qué artículo promocional le gustaría recibir cuando adquiriera una puerta y/o concertina? (escoja 1)

Tabla 4.25  
Artículo promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Esferográfico	18	7,3	7,3	7,3
Camiseta	48	19,5	19,5	26,8
Gorra	15	6,1	6,1	32,9
Llavero	18	7,3	7,3	40,2
Flash memory	100	40,7	40,7	80,9
Agenda	47	19,1	19,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

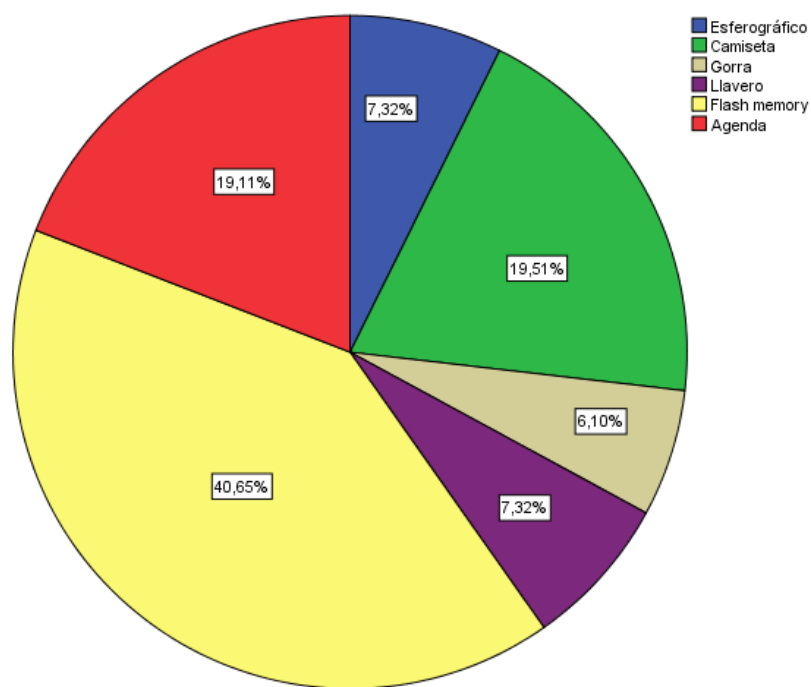


Figura 4.24 Artículo promocional

### Análisis

El artículo promocional que desearían recibir las personas encuestadas al momento de adquirir una puerta y/o concertina es una flash memory (40.7%) y el 19.5% una camiseta.

24) ¿En cuál de los siguientes medios Ud. buscaría información cuando necesite comprar alguna puerta? (escoja 1)

Tabla 4.26  
Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internet	150	61,0	61,0	61,0
Radio	9	3,7	3,7	64,6
Guía telefónica	50	20,3	20,3	85,0
Periódico	25	10,2	10,2	95,1
Tv	12	4,9	4,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

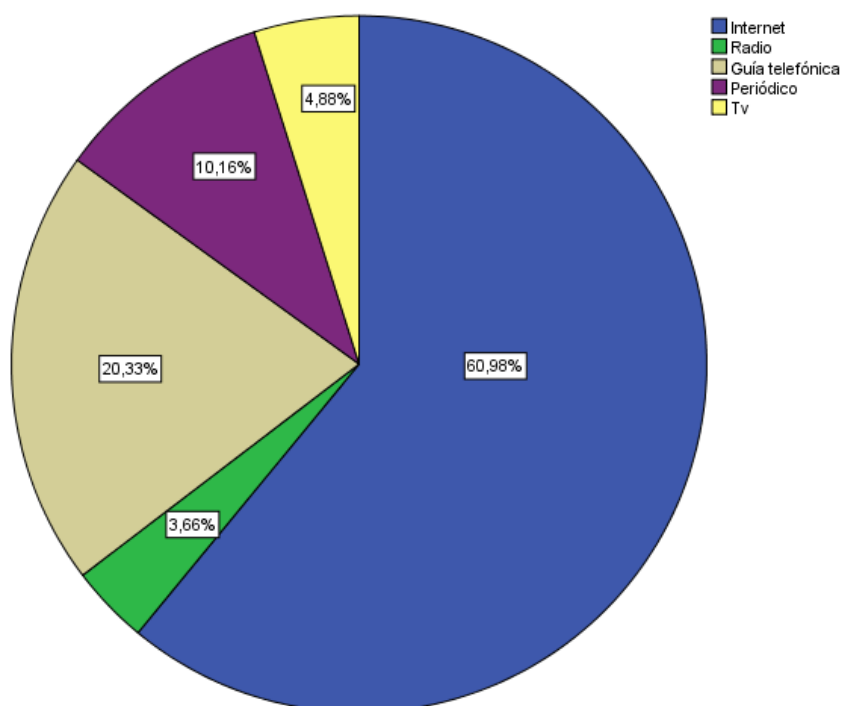


Figura 4.25 Medios de información

### Análisis

Al momento de necesitar información para la compra de una puerta y/o concertina las personas buscarían en el internet (61%), la guía telefónica ocupa un segundo lugar con un 20.3%

Tabla 4.27  
Emisora de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio América	1	,4	11,1	11,1
	Radio Canela	6	2,4	66,7	77,8
	Mach deportes	2	,8	22,2	100,0
	Total	9	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	237	96,3		
Total		246	100,0		

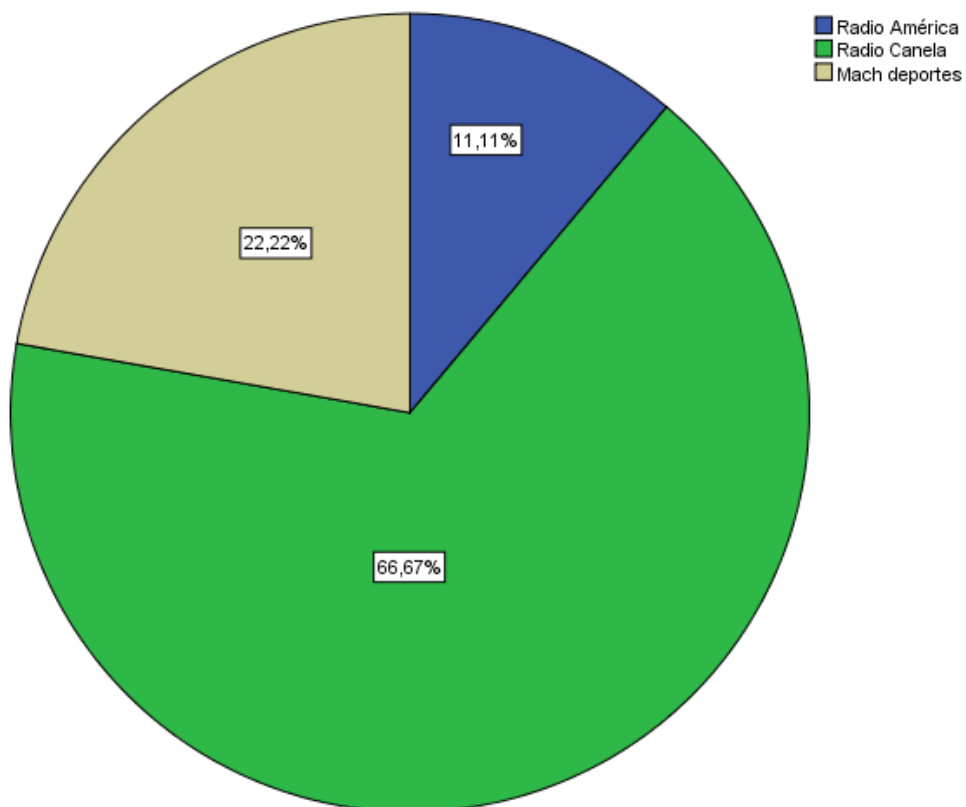


Figura 4.26 Emisora de preferencia

### Análisis

Nueve personas contestaron que la información la requerirían en radio, siendo la más escuchada Radio Canela.

Tabla 4.28  
Preferencia de canal de tv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gama tv	4	1,6	33,3	33,3
	Teleamazonas	3	1,2	25,0	58,3
	Canal Uno	1	,4	8,3	66,7
	Ecuavisa	4	1,6	33,3	100,0
	Total	12	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	234	95,1		
Total		246	100,0		

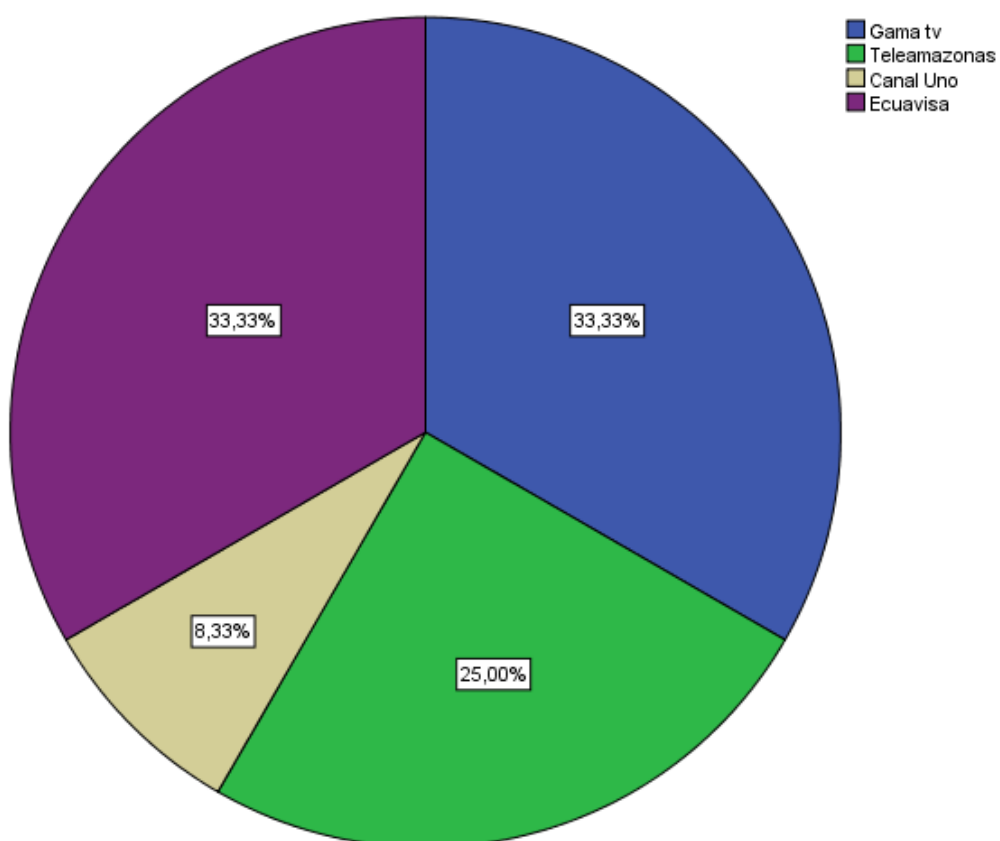


Figura 4.27 Preferencia de canal de tv

### Análisis

Doce personas contestaron que la información la requerirían en tv, siendo la más sintonizada Ecuavisa y Gama tv.

25) ¿Qué tipo de información buscaría en el medio de comunicación indicado en la pregunta anterior? (escoja 3)

Tabla 4.29  
Tipo información

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
tipo de información <sup>a</sup>	Números telefónicos	204	27,7%	82,9%
	Precios	115	15,6%	46,7%
	Características de los productos	125	17,0%	50,8%
	Dirección de los puntos de venta	160	21,7%	65,0%
	Fotografías	133	18,0%	54,1%
Total		737	100,0%	299,6%

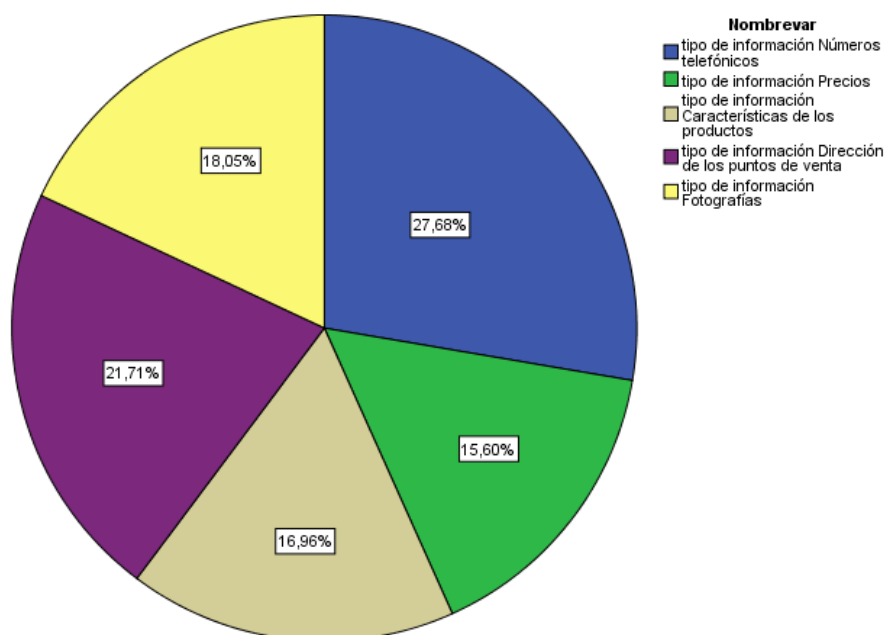


Figura 4.28 Tipo información

### Análisis

El tipo de información que buscarían es: números telefónicos, dirección de los puntos de venta y fotografías.

#### 4.7.2.2 Análisis bivariado.

El análisis bivariado es el estudio de dos o más variables con el objeto de medir el problema de investigación a través de cruces de variables y correlación. Implica el análisis comparativo de dos variables una de las cuales modifica a la otra.

#### **Cruce de variables.**

Es una 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. Se clasifica a dos variables transversalmente, de esta manera se podrá calcular los porcentajes por columna, a partir de los totales de éstas.

De modo que a continuación se desarrolla este tipo de análisis:



**Variabes:** Género Vs ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar?

Tabla 4.30

Tabla de contingencia decisión de compra vs género

		Decisión de compra			Total
		Esposo/a	Usted mismo	Padres	
género	Masculino	26	107	13	146
	Femenino	40	41	19	100
Total		66	148	32	246

Tabla 4.31

Pruebas de chi-cuadrado decisión de compra vs género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,829 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	25,967	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,695	1	,010
N de casos válidos	246		

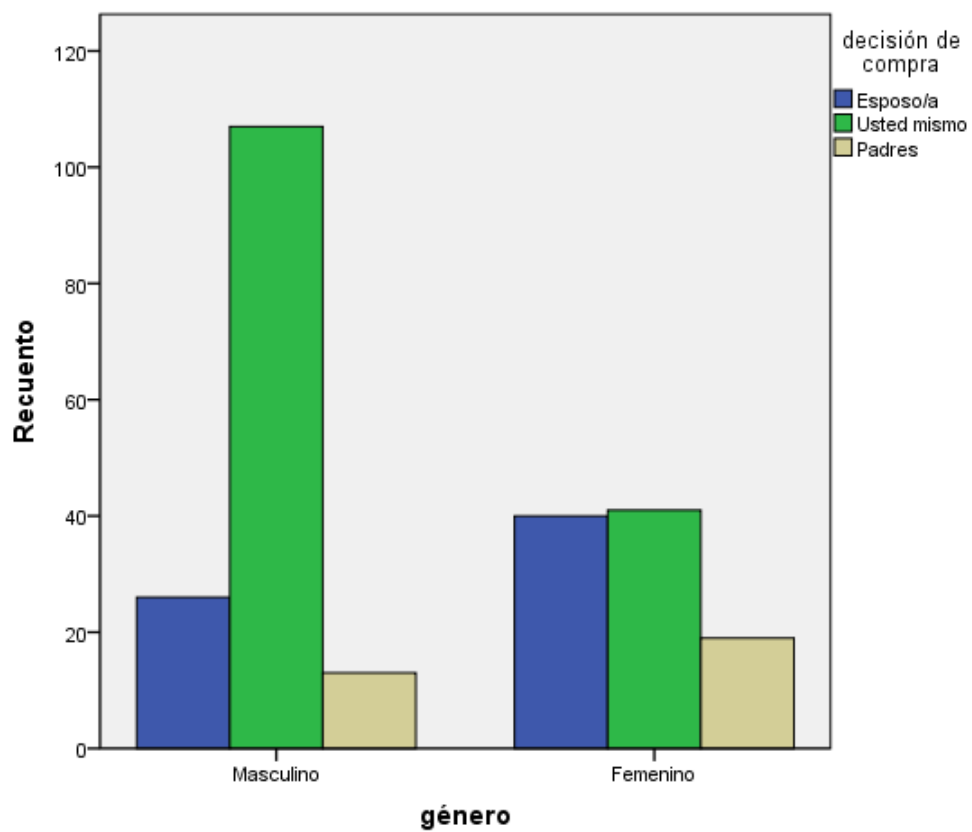


Figura 4.29 Género vs. Persona toma decisión de compra

### Análisis

Los hombres son quienes en su mayoría toman la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar.

**Variables:** Género Vs ¿Qué persona finalmente es la que realiza la compra?

Tabla 4.32

Tabla de contingencia persona realiza la compra vs género

		realiza la compra			Total
		Esposo/a	Usted mismo	Padres	
género	Masculino	19	114	13	146
	Femenino	22	59	19	100
Total		41	173	32	246

Tabla 4.33

Pruebas de chi-cuadrado persona realiza la compra vs género

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de	10,599 <sup>a</sup>	2	,005
Pearson				
Razón	de	10,492	2	,005
verosimilitudes				
Asociación lineal	por	,485	1	,486
lineal				
N de casos válidos		246		

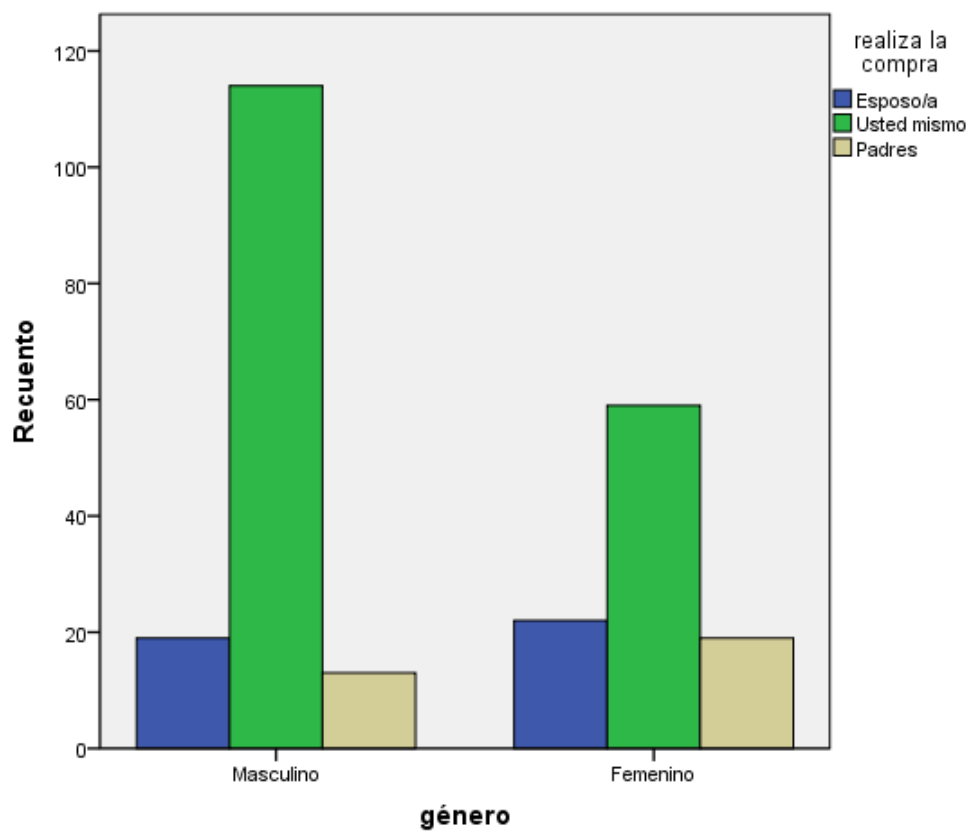


Figura 4.30 Género vs. Persona toma la decisión final

### Análisis

Los hombres en su mayoría son quienes realizan finalmente la compra.

**Variabes:** Género Vs Al momento de comprar una puerta y/o concertina, ¿qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla 4.34

Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género

		primer factor al comprar					Total
		Seguridad	Precio	Variedad de colores para elegir	Espesor del material	Diseño	
género	Masculino	101	23	6	8	8	146
	Femenino	55	27	3	2	13	100
Total		156	50	9	10	21	246

Tabla 4.35

Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,474 <sup>a</sup>	4	,022
Razón de verosimilitudes	11,512	4	,021
Asociación lineal por lineal	3,168	1	,075
N de casos válidos	246		

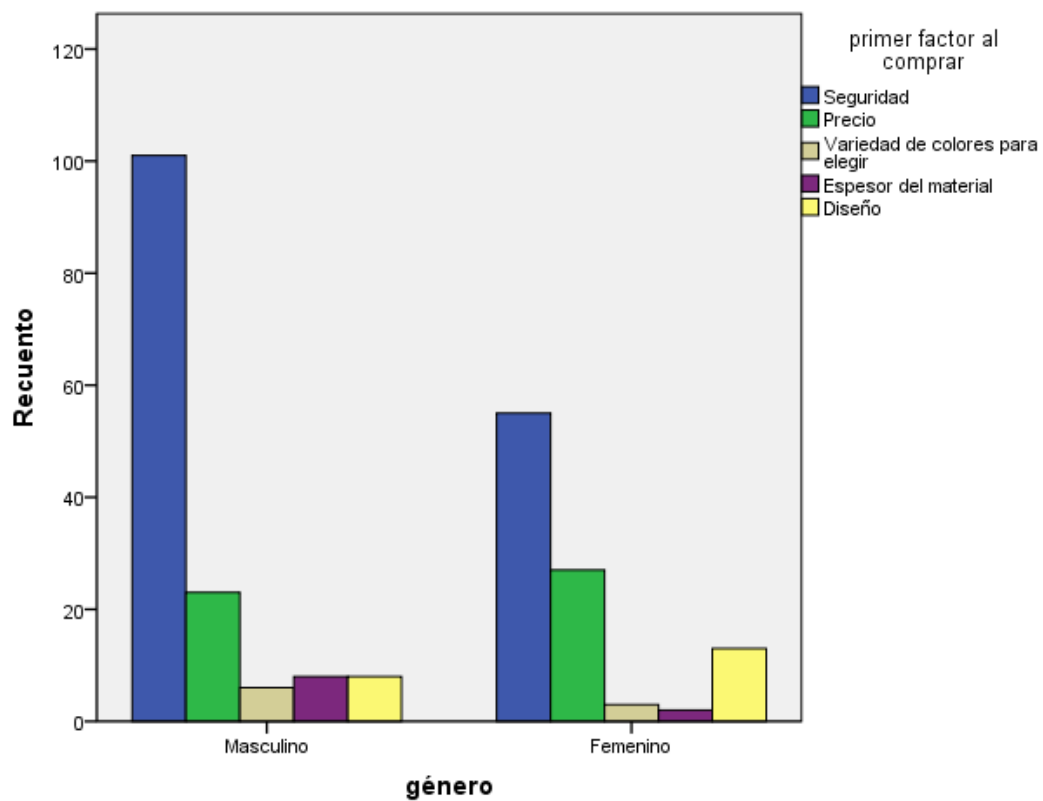


Figura 4.31 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs género

### Análisis

Tanto los hombres como las mujeres lo primero que toman en cuenta cuando van a comprar una puerta es la seguridad.

**Variabes:** ¿Cuál es su estado civil? Vs Al momento de comprar una puerta y/o concertina, ¿qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla 4.36

Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil

		primer factor al comprar					Total
		Seguridad	Precio	Variedad de colores para elegir	Espesor del material	Diseño	
estado_ civil	Soltero	39	15	3	1	5	63
	Divorciado	6	2	0	3	0	11
	Casado	111	31	6	6	16	170
	Viudo	0	2	0	0	0	2
Total		156	50	9	10	21	246

Tabla 4.37

Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,244 <sup>a</sup>	12	,010
Razón de verosimilitudes	18,133	12	,112
Asociación lineal por lineal	,028	1	,867
N de casos válidos	246		

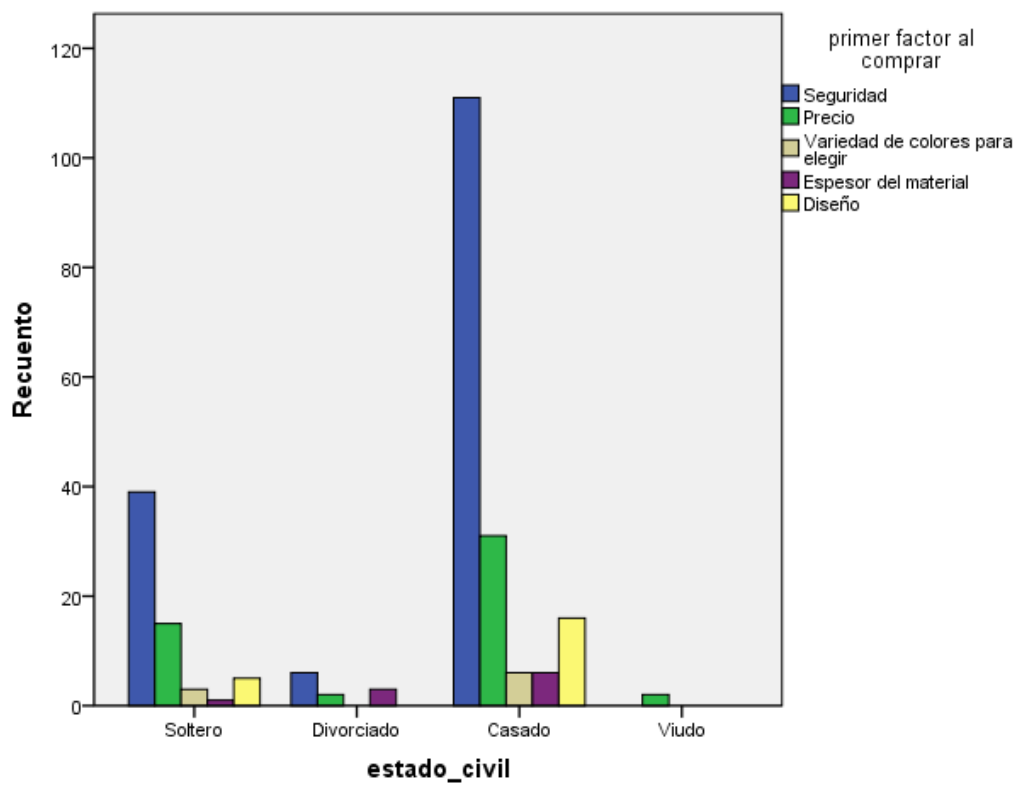


Figura 4.32 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs estado civil

### Análisis

Las personas casadas toman de mayor manera a la seguridad cuando van a comprar una puerta.



**Variables:** ¿En qué Administración zonal se encuentra su domicilio? Vs Al momento de comprar una puerta y/o concertina, ¿qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla 4.38

Tabla de contingencia primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal

		primer factor al comprar					Total
		Seguridad	Precio	Variedad de colores para elegir	Espesor del material	Diseño	
administra	Calderón	19	4	2	1	4	30
ción_zonal	Los Chillos	14	9	1	0	0	24
	Quitumbe	19	9	1	1	0	30
	Eloy Alfaro	12	7	1	3	2	25
	La Delicia	17	2	1	0	8	28
	Tumbaco	15	6	2	3	0	26
	Eugenio Espejo	15	4	0	2	5	26
	Manuela Sáenz	22	4	1	0	1	28
	Turística La Mariscal	23	5	0	0	1	29
Total		156	50	9	10	21	246

Tabla 4.39

Pruebas de chi-cuadrado primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,982 <sup>a</sup>	32	,005
Razón de verosimilitudes	60,479	32	,002
Asociación lineal por lineal	,991	1	,320
N de casos válidos	246		

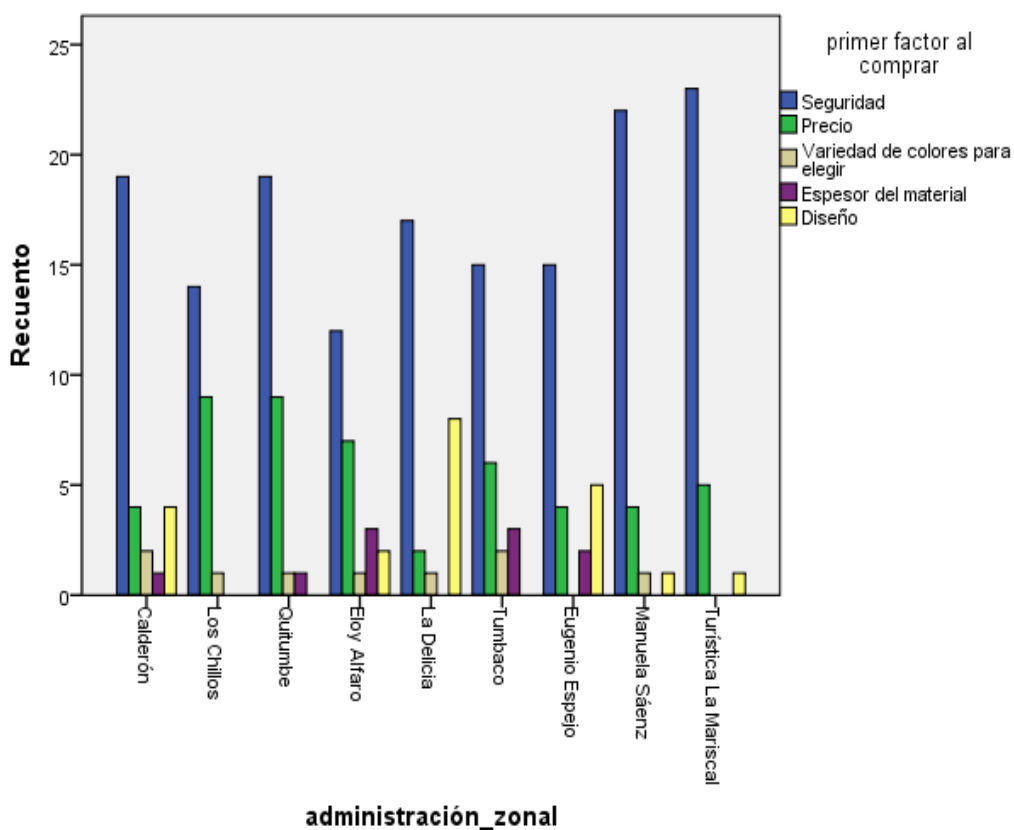


Figura 4.33 Primer factor a tomar en cuenta al comprar vs administración zonal

### Análisis

La administración zonal de “Turística La Mariscal” considera un poco más en cuenta a la seguridad al momento de comprar una puerta y/o concertina.

**Variabes:** ¿En qué Administración zonal se encuentra su domicilio? Vs ¿Cuál es la forma de pago que Ud. preferiría?

Tabla 4. 40

Tabla de contingencia Forma de pago vs administración zonal

		forma de pago				Total
		transferencia	cheque	efectivo	tarjeta de crédito	
administración_zonal	Calderón	2	8	19	1	30
	Los Chillos	2	3	12	7	24
	Quitumbe	1	3	24	2	30
	Eloy Alfaro	2	4	17	2	25
	La Delicia	1	7	11	9	28
	Tumbaco	0	10	9	7	26
	Eugenio Espejo	1	2	19	4	26
	Manuela Sáenz	2	4	14	8	28
	Turística	0	10	12	7	29
	La Mariscal					
	Total		11	51	137	47

Tabla 4.41

Pruebas de chi-cuadrado Forma de pago vs administración zonal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,459 <sup>a</sup>	24	,011
Razón de verosimilitudes	47,004	24	,003
Asociación lineal por lineal	1,762	1	,184
N de casos válidos	246		

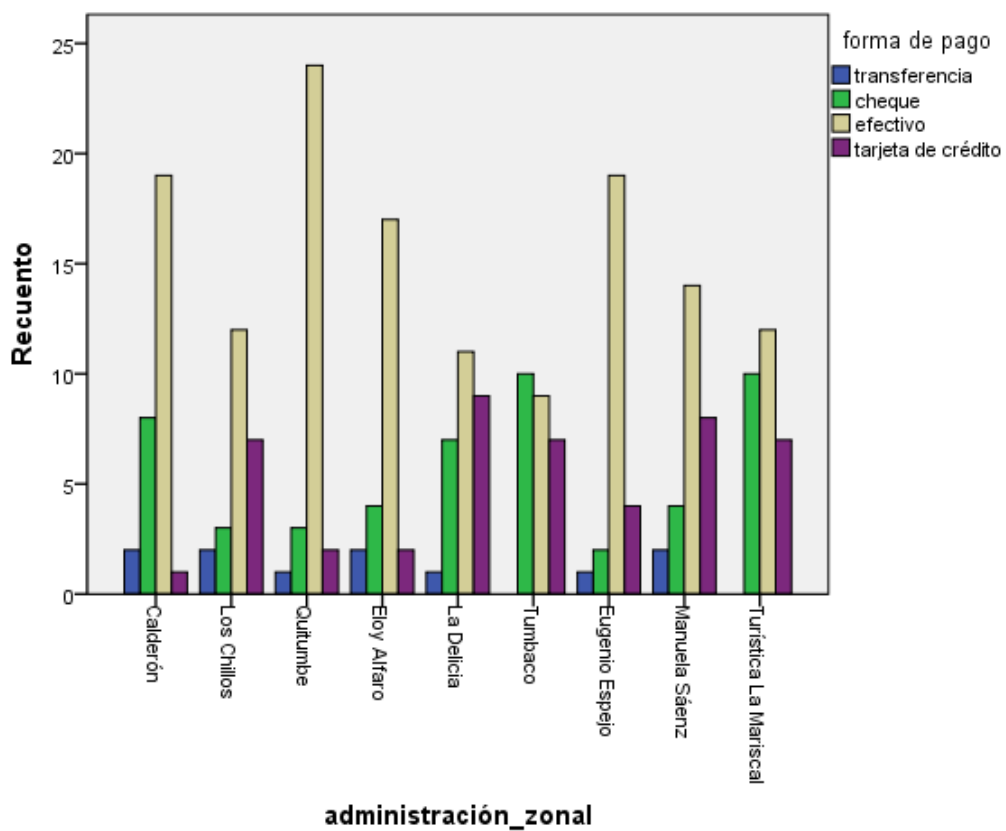


Figura 4.34 Forma de pago vs administración zonal

### Análisis

La Administración zonal de Quitumbe es la que opta un poco más por la forma de pago en efectivo respecto a las demás administraciones.

**Variables:** El lugar donde habita es Vs Ud. vive en

Tabla 4.42

Tabla de contingencia tipo de vivienda vs lugar donde habita

		tipo de vivienda			Total
		Casa	Departamento	Conjunto habitacional	
lugar donde habita	Propio	161	20	14	195
	Arrendado	23	21	7	51
Total		184	41	21	246

Tabla 4.43

Pruebas de chi-cuadrado tipo de vivienda vs lugar donde habita

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,806 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	28,908	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,780	1	,000
N de casos válidos	246		

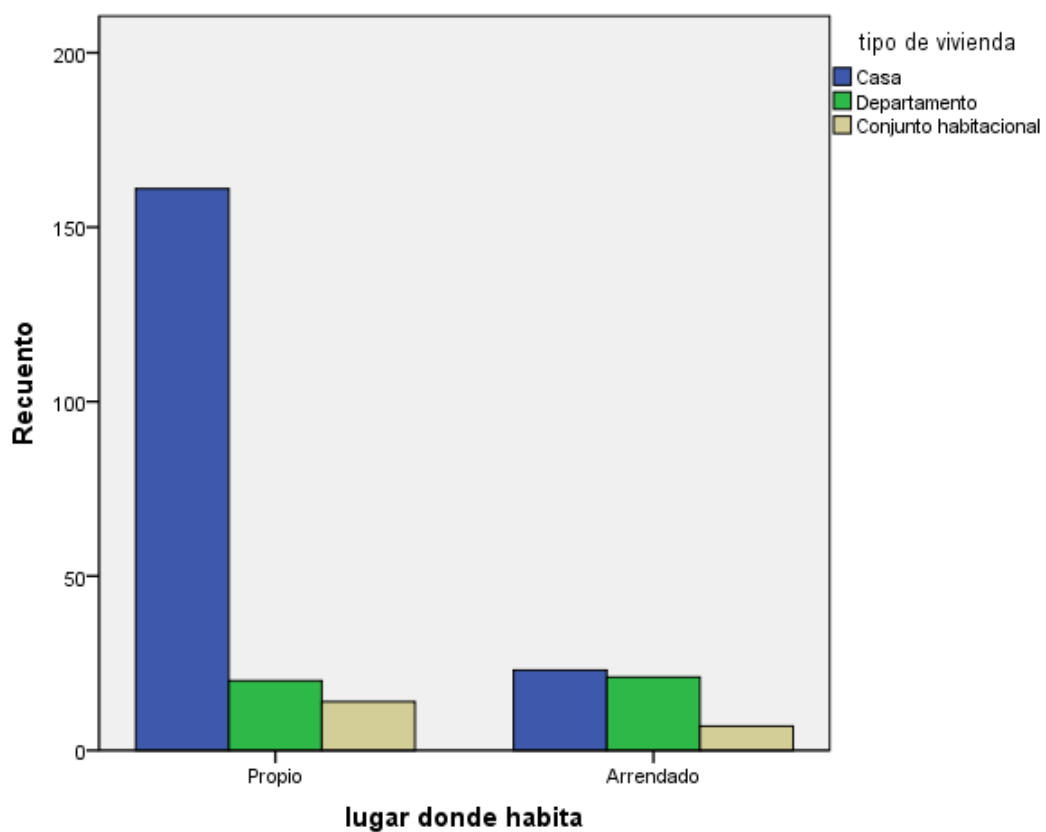


Figura 4.35 Tipo de vivienda vs lugar donde habita

### Análisis

La mayoría de las personas encuestadas viven en casa propia.

**VARIABLES:** Ud. vive en Vs ¿La puerta y/o concertina que tiene Ud. en su domicilio de qué marca es?

Tabla 4.44

Tipo de vivienda vs Marca de puerta

	Carvi	Lanfor	Precisa	Puertacero	Sin marca	Blindex
tipo de Casa	21	40	9	62	38	2
vivien Departamento	6	13	4	2	13	1
da Conjunto habitacional	0	9	2	2	5	0
Total	27	62	15	66	56	3

Industrias Metálicas Briones	Mecatech	Puertas Terán	Puertas automáticas Chulca	Puertas Andina	Produemega S.A	Total
1	6	2	1	2	0	184
0	2	0	0	0	0	41
0	1	0	0	0	2	21
1	9	2	1	2	2	246

Tabla 4.45

Pruebas de chi-cuadrado: Tipo de vivienda vs Marca de puerta

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,043 <sup>a</sup>	22	,001
Razón de verosimilitudes	43,876	22	,004
Asociación lineal por lineal	,230	1	,631
N de casos válidos	246		

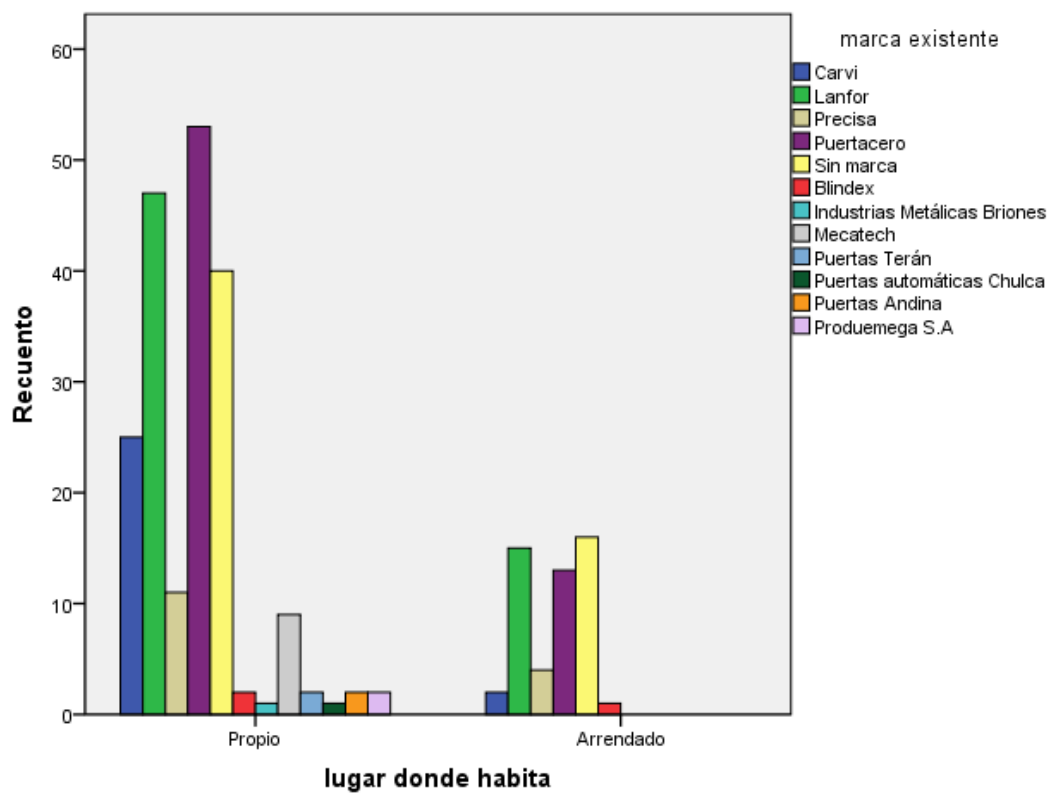


Figura 4.36 Tipo de vivienda vs Marca de puerta

### Análisis

La marca de las puertas de las personas que habitan en una casa es Puertacero o Lanfor. Y las que viven en departamento tienen puertas de marca Lanfor o sin marca.



**Variables:** Ud. vive en Vs ¿Por qué piensa Ud. que se adquirió el producto en ese lugar?

Tabla 4. 46

Tabla de contingencia razones de adquisición vs tipo de vivienda

		razones de adquisición			Total
		Calidad del material	Precio	Atención	
tipo de vivienda	Casa	100	77	7	184
	Departamento	15	25	1	41
	Conjunto habitacional	6	11	4	21
Total		121	113	12	246

Tabla 4.47

Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs tipo de vivienda

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,591 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitudes	13,288	4	,010
Asociación lineal por lineal	10,513	1	,001
N de casos válidos	246		

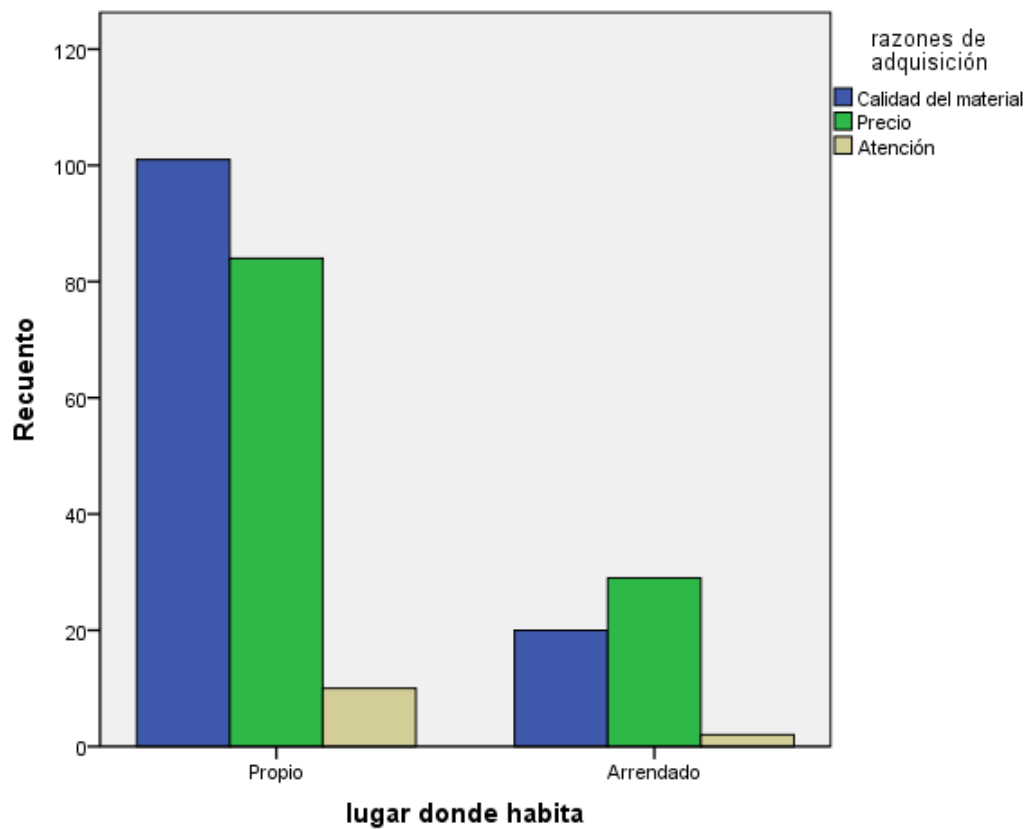


Figura 4.37 Razones de adquisición vs tipo de vivienda

### Análisis

Las personas que habitan en una casa consideran que la puerta que tienen se adquirió por la calidad del material

Las que habitan en departamento consideran que fue el precio al igual que las que habitan en un conjunto habitacional.

**Variabes:** ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar? **Vs** Al momento de comprar una puerta y/o concertina, ¿qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Tabla 4.48

Tabla de contingencia primer factor al comprar vs persona decisión de compra

		primer factor al comprar					Total
		Seguridad	Precio	Variedad de colores para elegir	Espesor del material	Diseño	
decisión de compra	Esposo/a	40	11	4	0	11	66
	Usted mismo	100	28	4	8	8	148
	Padres	16	11	1	2	2	32
Total		156	50	9	10	21	246

Tabla 4.49

Pruebas de chi-cuadrado primer factor al comprar vs persona decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,233 <sup>a</sup>	8	,028
Razón de verosimilitudes	18,377	8	,019
Asociación lineal por lineal	1,591	1	,207
N de casos válidos	246		

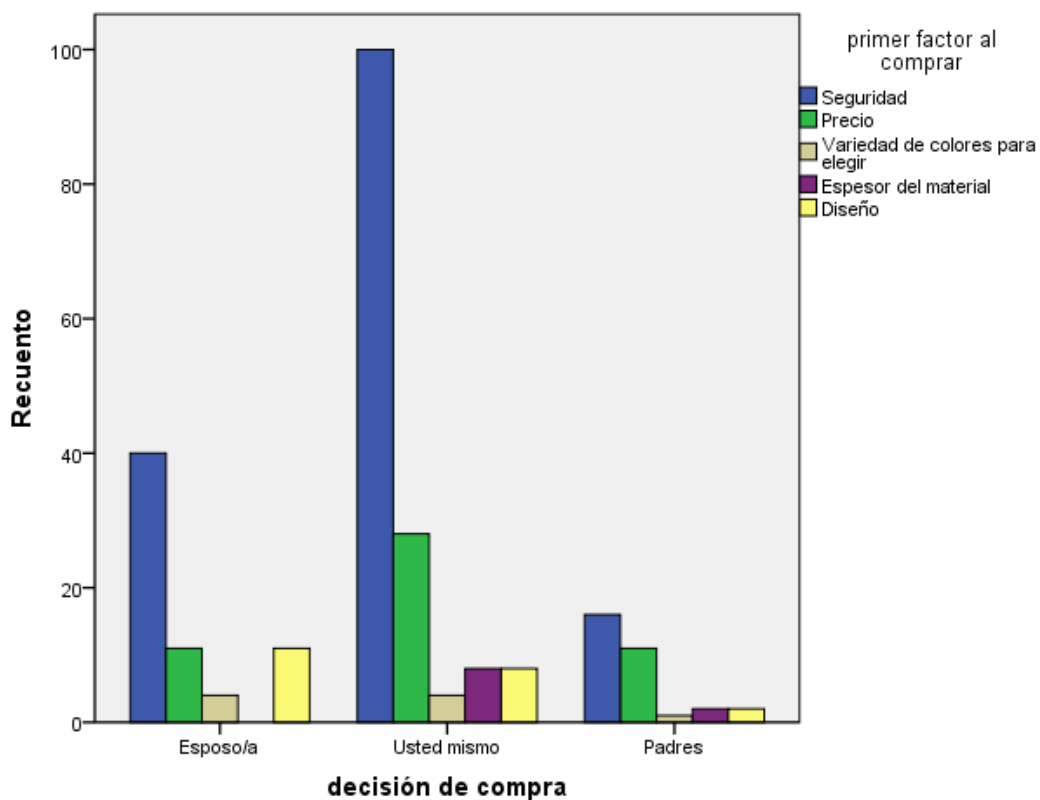


Figura 4.38 Primer factor al comprar vs persona decisión de compra

### Análisis

Las personas encuestadas fueron significativas para el presente estudio, puesto que son quienes toman la decisión de compra y respecto a estas variables consideran a la seguridad como el primer factor a tomar en cuenta.

**Variables:** ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar? **Vs** ¿Cuál es la forma de pago que Ud. preferiría?

Tabla 4.50

Tabla de contingencia forma de pago vs persona decisión de compra

		forma de pago				Total
		transferencia	cheque	efectivo	tarjeta de crédito	
decisión de compra	Esposo/a	2	13	32	19	66
	Usted mismo	9	37	82	20	148
	Padres	0	1	23	8	32
Total		11	51	137	47	246

Tabla 4.51

Pruebas de chi-cuadrado forma de pago vs persona decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,080 <sup>a</sup>	6	,009
Razón de verosimilitudes	20,768	6	,002
Asociación lineal por lineal	,395	1	,530
N de casos válidos	246		

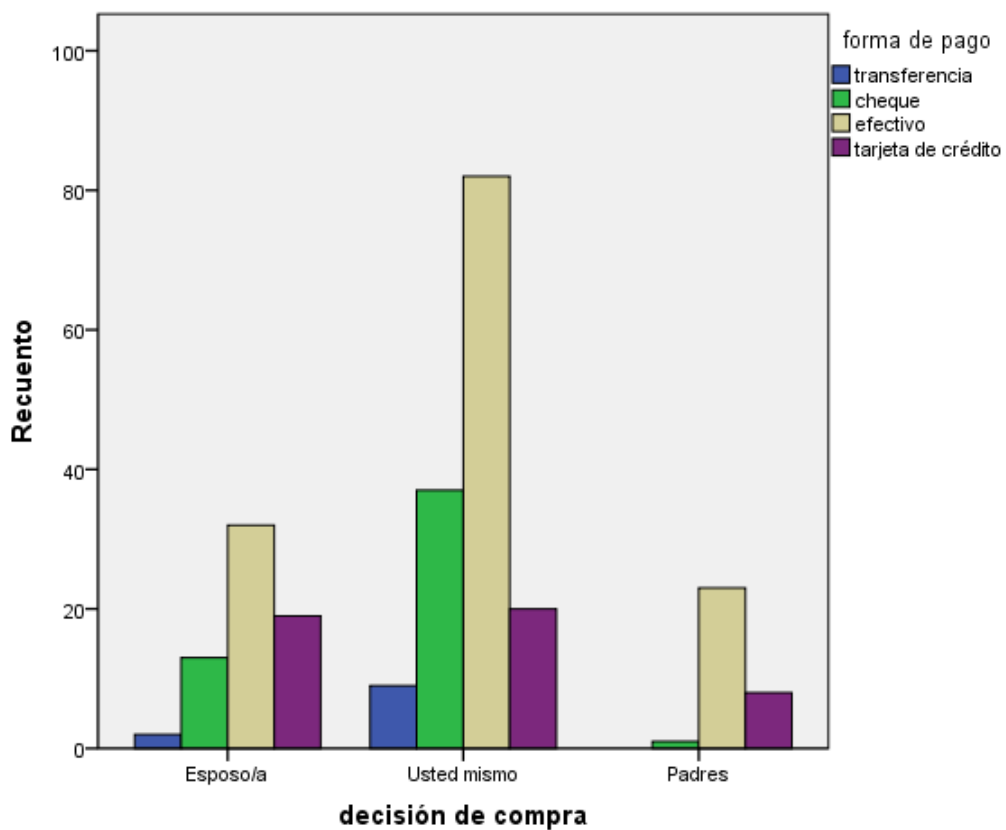


Figura 4.39 Forma de pago vs persona decisión de compra

### Análisis

La persona que toma la decisión de hacer la compra opta por la forma de pago en efectivo y posterior a ello el pago en cheque.

**Variables:** ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar? **Vs** ¿Qué artículo promocional le gustaría recibir cuando adquiriera una puerta y/o concertina?

Tabla 4.52

Tabla de contingencia artículo promocional vs persona decisión de compra

		artículo promocional						Total
		Esferográfico	Cami seta	Gorra	Llavero	Flash memory	Agenda	
decisión de compra	Esposo/a	8	14	2	3	20	19	66
	Usted mismo	10	32	13	12	55	26	148
	Padres	0	2	0	3	25	2	32
Total		18	48	15	18	100	47	246

Tabla 4.53

Pruebas de chi-cuadrado artículo promocional vs persona decisión de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,958 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitudes	36,416	10	,000
Asociación lineal por lineal	1,217	1	,270
N de casos válidos	246		

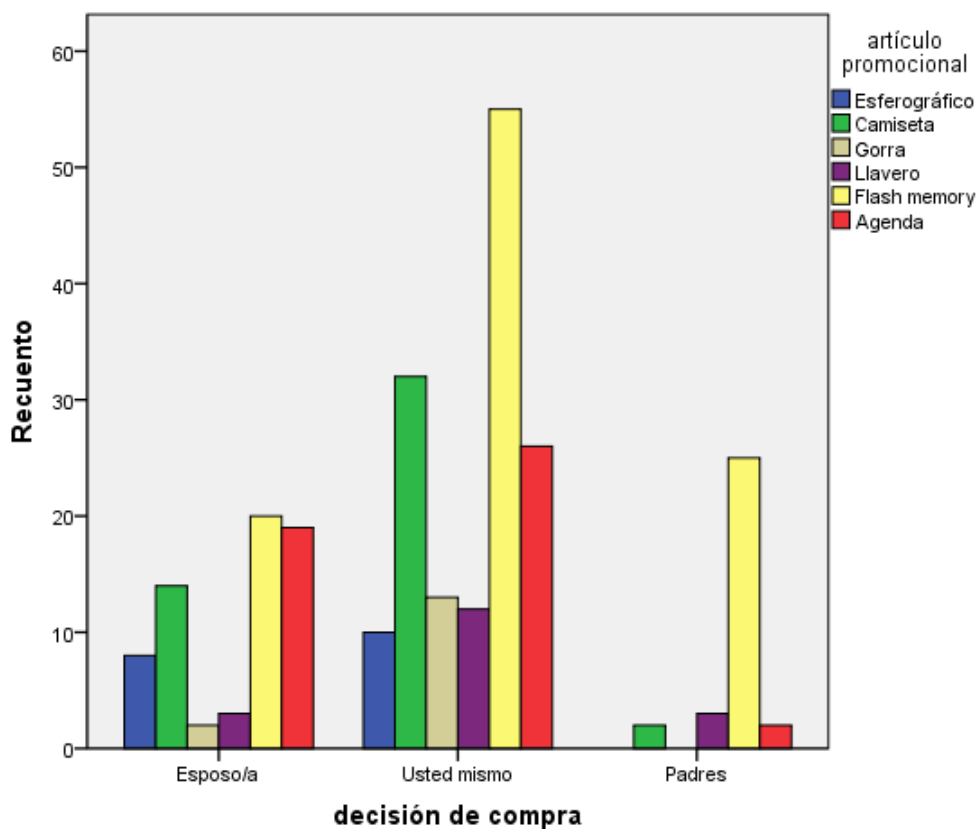


Figura 4.40 Artículo promocional vs persona decisión de compra

### Análisis

La persona que toma la decisión de compra prefiere que se le obsequie una flash memory cuando adquiera una puerta y/o concertina, posterior a ello una camiseta es la otra opción.



**Variables:** ¿Quién es la persona que por lo general toma la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar? Vs ¿En cuál de los siguientes medios Ud. buscaría información cuando necesite comprar alguna puerta?

Tabla 4.54

Tabla de contingencia medios de información vs persona decisión de compra

		medios de información					Total
		Internet	Radio	Guía telefónica	Periódico	Tv	
decisión de compra	Esposo/a	44	1	12	8	1	66
	Usted mismo	86	4	34	13	11	148
	Padres	20	4	4	4	0	32
Total		150	9	50	25	12	246

Tabla 4.55

Pruebas de chi-cuadrado medios de información vs persona decisión de compra

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	15,991 <sup>a</sup>	8	,043
Razón de verosimilitudes	de	15,573	8	,049
Asociación lineal por lineal	por	,357	1	,550
N de casos válidos		246		

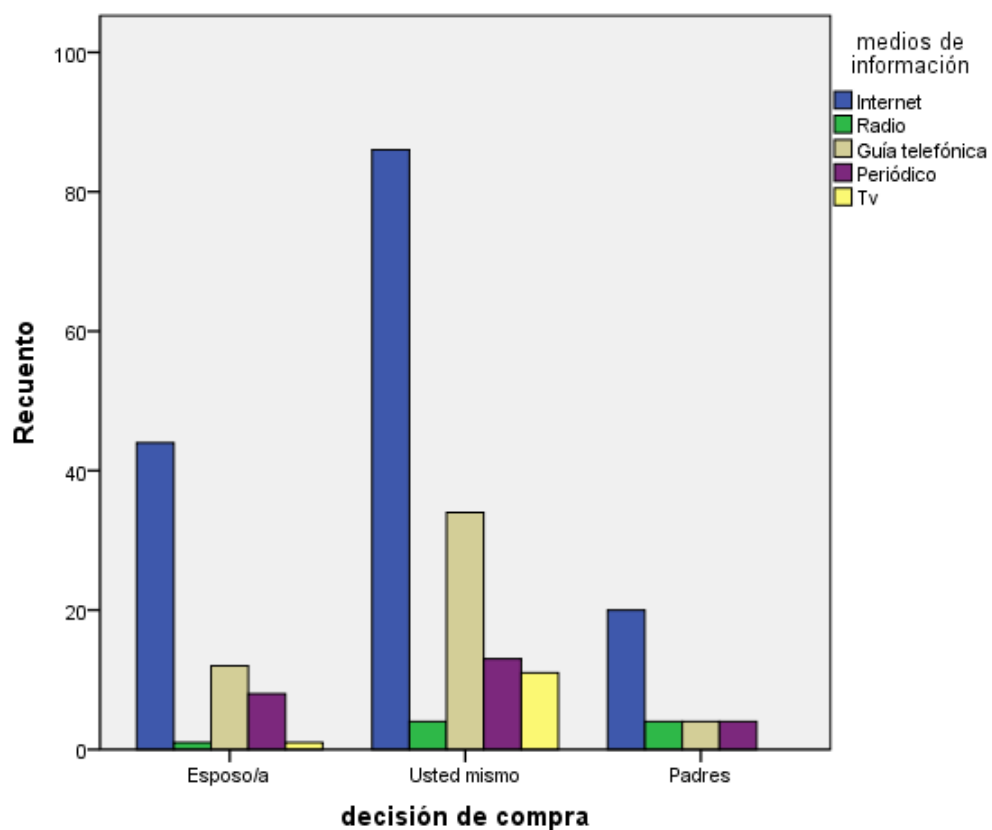


Figura 4.41 Medios de información vs persona decisión de compra

### Análisis

La persona que toma la decisión de hacer la compra de una puerta y/o concertina buscaría información en el internet, posterior a ello en la guía telefónica.

**Variabes:** ¿La puerta y/o concertina que tiene Ud. en su domicilio de qué marca es?

**Vs** ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de su producto hasta ahora?

Tabla 4.56

Tabla de contingencia marca existente vs nivel de satisfacción

		nivel de satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
marca existente	Carvi	18	9	0	27
	Lanfor	46	16	0	62
	Precisa	3	11	1	15
	Puertacero	58	8	0	66
	Sin marca	19	30	7	56
	Blindex	3	0	0	3
	Industrias Metálicas Briones	1	0	0	1
	Mecatech	7	2	0	9
	Puertas Terán	2	0	0	2
	Puertas automáticas Chulca	1	0	0	1
	Puertas Andina	2	0	0	2
	Produemega S.A	0	2	0	2
	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>8</b>	<b>246</b>

Tabla 4.57

Pruebas de chi-cuadrado marca existente vs nivel de satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,667 <sup>a</sup>	22	,000
Razón de verosimilitudes	78,652	22	,000
Asociación lineal por lineal	1,856	1	,173
N de casos válidos	246		

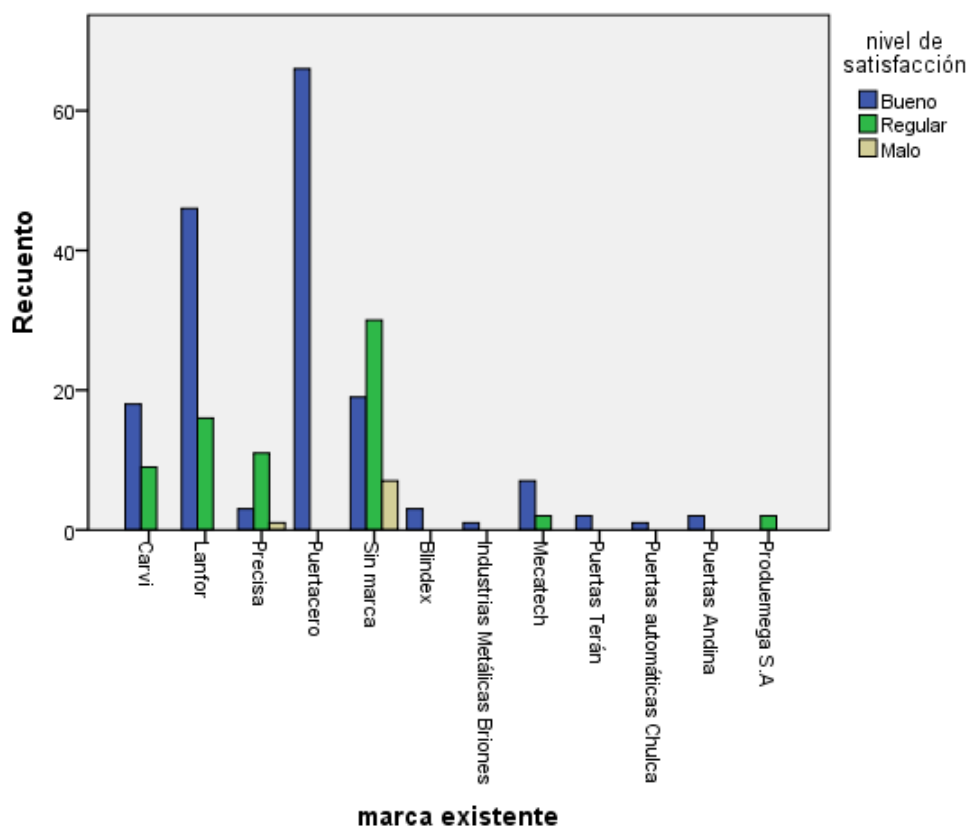


Figura 4.42 Marca existente vs nivel de satisfacción

### Análisis

El nivel de satisfacción es “bueno” tanto para las marcas de puertas: Carvi, Lanfor y Puertacero.

**Variables:** ¿La puerta y/o concertina que tiene Ud. en su domicilio de qué marca es?

**Vs** ¿Por qué piensa Ud. que se adquirió el producto en ese lugar?

Tabla 4.58

Tabla de contingencia razones de adquisición vs marca existente

		razones de adquisición			Total
		Calidad del material	Precio	Atención	
marca existente	Carvi	11	15	1	27
	Lanfor	31	29	2	62
	Precisa	1	11	3	15
	Puertacero	55	11	0	66
	Sin marca	11	43	2	56
	Blindex	3	0	0	3
	Industrias Metálicas Briones	1	0	0	1
	Mecatech	4	3	2	9
	Puertas Terán	1	1	0	2
	Puertas automáticas	1	0	0	1
	Chulca				
	Puertas Andina	2	0	0	2
	Produemega S.A	0	0	2	2
	Total	121	113	12	246

Tabla 4.59

Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs marca existente

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	121,522 <sup>a</sup>	22	,000
Razón de verosimilitudes	de	100,165	22	,000
Asociación lineal por lineal	por lineal	,989	1	,320
N de casos válidos		246		

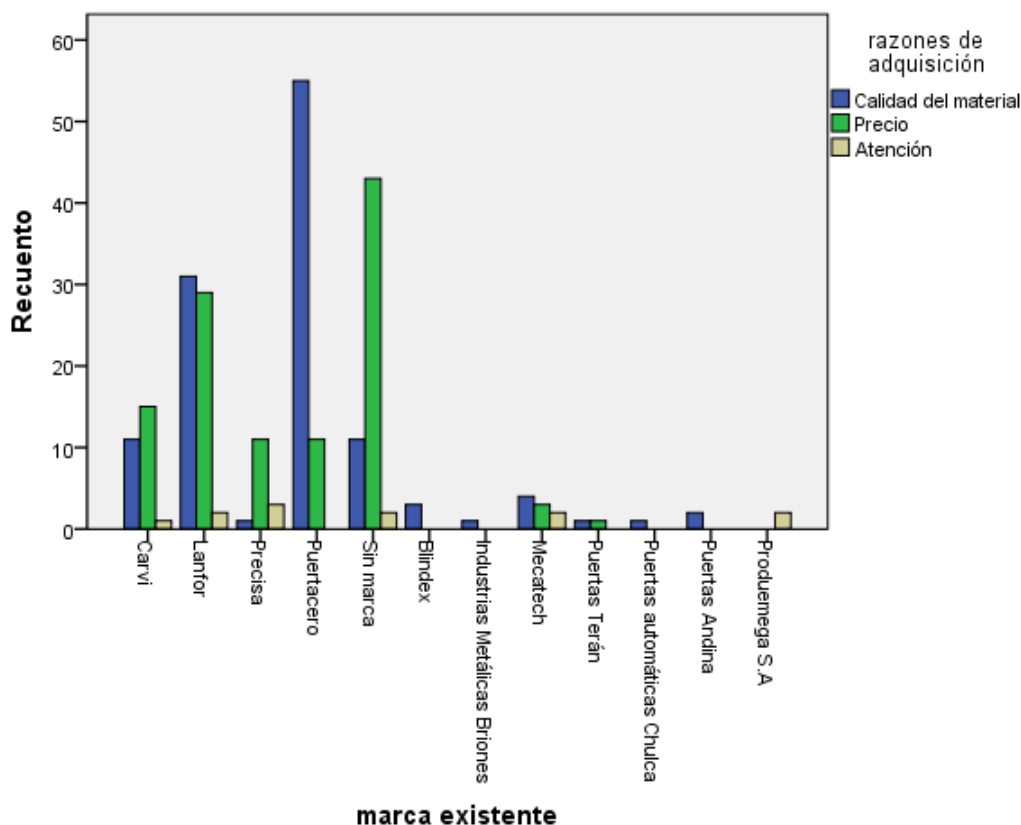


Figura 4.43 Razones de adquisición vs marca existente

### Análisis

- Las personas que han comprado en Carvi piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue el precio.
- Las personas que han comprado en Lanfor piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue la calidad del material, seguida muy de cerca por el factor precio.
- Las personas que han comprado en Precisa piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue el precio.
- Las personas que han comprado en Puertacero piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue la calidad del material.
- Las personas que han comprado una puerta sin marca piensan que la razón fue por el precio, siendo en estos establecimientos el factor precio el predominante

**Variables:** ¿La puerta y/o concertina que tiene Ud. en su domicilio de qué marca es?  
**Vs** ¿En cuál de los siguientes medios Ud. buscaría información cuando necesite comprar alguna puerta?

Tabla 4.60

Tabla de contingencia medios de información vs marca existente

		medios de información					Total
		Internet	Radio	Guía telefónica	Periódico	Tv	
marca	Carvi	23	0	1	2	1	27
existente	Lanfor	35	3	8	13	3	62
	Precisa	11	0	4	0	0	15
	Puertacero	38	4	15	8	1	66
	Sin marca	30	0	18	2	6	56
	Blindex	1	2	0	0	0	3
	Industrias Metálicas	0	0	1	0	0	1
	Briones						
	Mecatech	8	0	0	0	1	9
	Puertas Terán	0	0	2	0	0	2
	Puertas automáticas	0	0	1	0	0	1
	Chulca						
	Puertas Andina	2	0	0	0	0	2
	Produemega S.A	2	0	0	0	0	2
Total		150	9	50	25	12	246

Tabla 4.61

Pruebas de chi-cuadrado medios de información vs marca existente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,264 <sup>a</sup>	44	,000
Razón de verosimilitudes	76,471	44	,002
Asociación lineal por lineal	,046	1	,830
N de casos válidos	246		

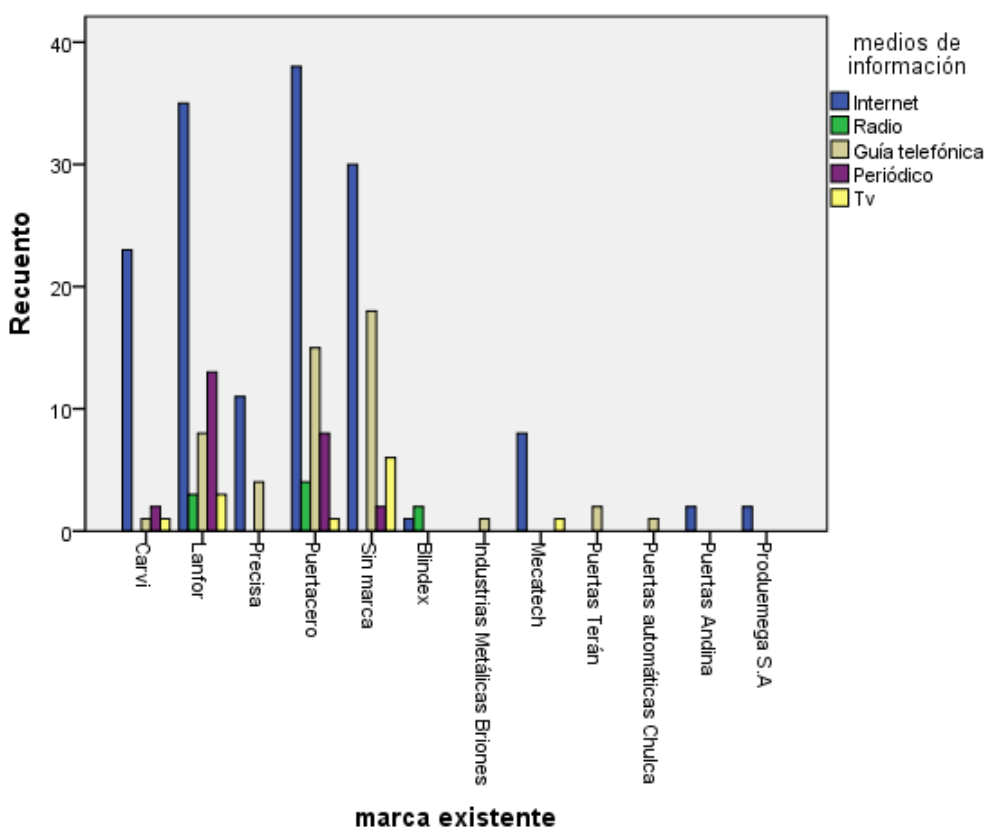


Figura 4.44 Medios de información vs marca existente

### Análisis

Tanto para Lanfor y Puertacero las personas buscarían información en el internet.

Para la empresa Lanfor la siguiente opción de búsqueda sería en el periódico, para Puertacero en la guía telefónica.

A las puertas sin marca las personas tienen mayor preferencia a buscarlas en la guía telefónica.



**VARIABLES:** ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de su producto hasta ahora? Vs  
¿Por qué piensa Ud. que se adquirió el producto en ese lugar?

Tabla 4.62

Tabla de contingencia razones de adquisición vs nivel de satisfacción

		razones de adquisición			Total
		Calidad del material	Precio	Atención	
nivel de satisfacción	Bueno	112	51	5	168
	Regular	8	55	7	70
	Malo	1	7	0	8
Total		121	113	12	246

Tabla 4.63

Pruebas de chi-cuadrado razones de adquisición vs nivel de satisfacción

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,431 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	72,950	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,554	1	,000
N de casos válidos	246		

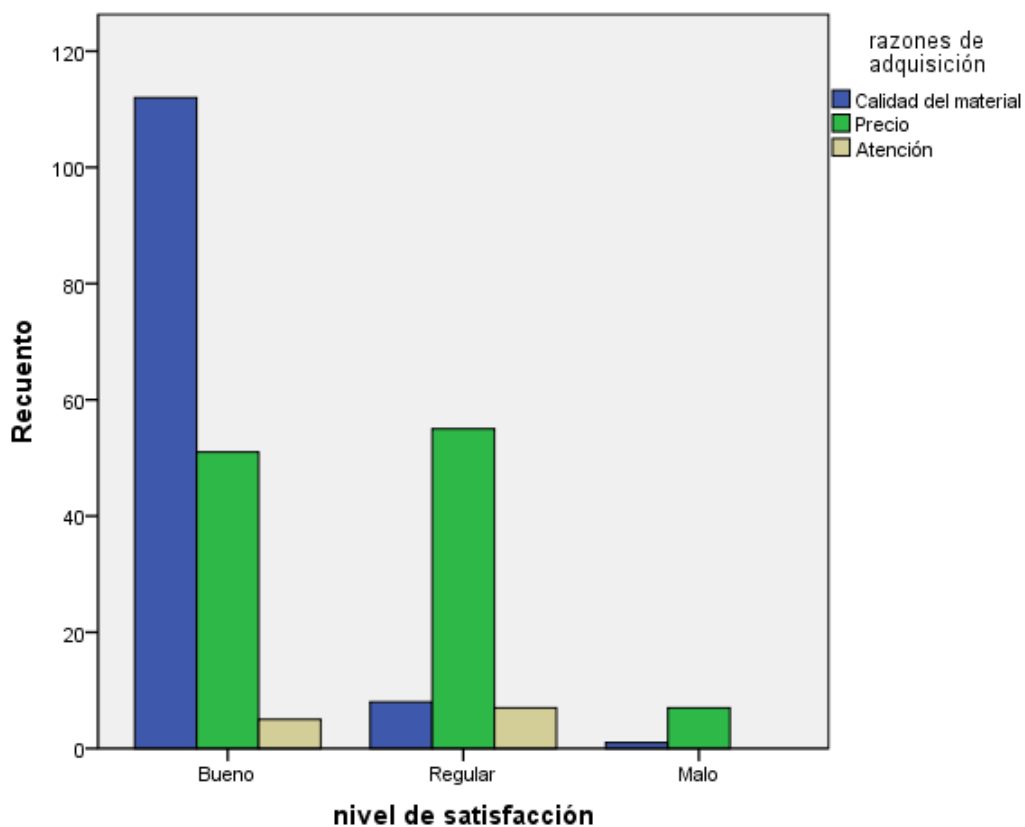


Figura 4.45 Razones de adquisición vs nivel de satisfacción

### Análisis

El nivel de satisfacción de las puertas que tienen las personas encuestadas en su domicilio lo califican como bueno debido a la calidad del material. Y les parece regular en cuanto al precio que debieron pagar.

#### 4.8 Informe de resultados

A continuación se expondrá la información más relevante de la investigación de mercados para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., el 85.8% de las personas encuestadas desearían adquirir alguno de los productos tales como: puertas enrollables, puertas plegables, puertas para garaje, puertas peatonales y concertinas, lo cual es significativo para la presente propuesta ya que tienen en mente la intención de compra, además se interesan más en adquirir puertas para garaje (24.7%), posterior a ello se encuentran las puertas enrollables con un 20.2%; con lo cual se puede incrementar la participación en el mercado y ofrecer promociones o descuentos para incrementar las ventas en estas líneas de productos.

Por otra parte el intervalo de edad 40-44 alcanzó un 32.5%, siendo el predominante, en virtud de lo cual se pueden dirigir los esfuerzos de Marketing hacia determinar las características de este segmento y poder llegar de una mejor manera.

En lo correspondiente al servicio el orden de importancia es el siguiente (de mayor a menor): Puntualidad en la entrega, Instalación, Rapidez en la entrega, Reparaciones, Horario de atención y Automatización; en base a esto se puede mejorar la eficacia hacia lo que prima en el cliente potencial.

Las tres características más importantes para los encuestados cuando son atendidos por un vendedor son: conocimiento de los productos, amabilidad y calidez, y agilidad en la atención; estas características pueden ser desarrolladas por las vendedoras, sin embargo al obtener el cuarto lugar la presentación del personal vale también destacar su imagen.

Al interior del establecimiento lo más importante para los encuestados es la apreciación real de las puertas, seguido de la limpieza; la música en el ambiente se puede considerar irrelevante.

Los colores cálidos son de mayor preferencia con un 67.5%, con lo cual se podría mantener el color existente en cada una de las sucursales, sin embargo se pueden unificar.

El tipo de información que buscarían es: números telefónicos, dirección de los puntos de venta y fotografías mediante internet.

De las personas encuestadas la mayoría en responder fueron hombres, siendo quienes en su mayoría toman la decisión de hacer la compra de puertas para el hogar, así como realizan finalmente la compra.

La mayoría de encuestados fueron personas casadas y con casa propia, lo primero que toman en cuenta cuando van a comprar una puerta es la seguridad, posterior a ello consideran el precio; de este modo se puede incrementar la participación evocando al cuidado familiar.

Además la marca de las puertas de las personas que habitan en una casa es Puertacero o Lanfor. Y las que viven en departamento tienen puertas de marca Lanfor o sin marca.

Las personas que habitan en una casa consideran que la puerta que tienen se adquirió por la calidad del material, las que habitan en departamento consideran que fue el precio al igual que las que habitan en un conjunto habitacional.

La persona que toma la decisión de compra prefiere que se le obsequie un flash memory cuando adquiera una puerta y/o concertina, posterior a ello una camiseta es la otra opción.

El nivel de satisfacción es “bueno” tanto para las marcas de puertas: Carvi, Lanfor y Puertacero, por lo tanto habría que establecer estrategias de diferenciación, vale además destacar lo siguiente:

- Las personas que han comprado en Carvi piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue el precio.
- Las personas que han comprado en Lanfor piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue la calidad del material, seguida muy de cerca por el factor precio.
- Las personas que han comprado en Precisa piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue el precio.
- Las personas que han comprado en Puertacero piensan que la razón por lo que adquirieron la puerta fue la calidad del material.
- Las personas que han comprado una puerta sin marca piensan que la razón fue por el precio, siendo en estos establecimientos el factor precio el predominante

Por tanto en cuanto el competidor principal radica en Lanfor, sin dejar de lado a las puertas sin marca.

En lo que respecta a los medios de información tanto para Lanfor y Puertacero las personas buscarían información en el internet; para la empresa Lanfor la siguiente opción de búsqueda sería en el periódico, para Puertacero en la guía telefónica; a las puertas sin marca las personas tienen mayor preferencia a buscarlas en la guía telefónica.

Finalmente el nivel de satisfacción de las puertas que tienen las personas encuestadas en su domicilio lo califican como bueno debido a la calidad del material. Y les parece regular en cuanto al precio que debieron pagar.

#### 4.9 Informe de entrevista exhaustiva

Los factores más relevantes en cuanto a la entrevista se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.64

Factores clave de éxito en la competencia

<b>FACTORES A CONSIDERAR</b>	<b>COMPETENCIA A</b>	<b>COMPETENCIA B</b>
Horario de atención	8:30-17:00	8:30-18:00
Incremento del volumen en ventas	Si, debido a la diversificación de productos.	Si
Cartera de productos	Puertas enrollables, plegables, batientes, rejas, puertas de seguridad y cortafuego	Puertas enrollables, plegables, garajes automáticos, puertas de seguridad, blindadas, cerramientos en malla.
Motivos de compra	Calidad y cumplimiento en las entregas	Calidad
Atributos que requiere el mercado	Calidad vs precio	Sí, puertas de calidad
Características de los productos	Excelente calidad	Materiales de calidad
Facilidades de pago	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito
Competencia directa	Talleres artesanales en cada barrio	No tenemos competencia
Diferenciación	Calidad que entregan	Instalación en cualquier parte del país

Servicios	Ventas, posventa, mantenimiento, servicio técnico.	Mantenimiento
Numero de vendedores	Seis	Cuatro
Medios de comunicación	Revistas de construcción y decoración Periódico Guía telefónica internet	Periódico Guía telefónica Guía telefónica de Quito en internet.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE GENERACIÓN Y ENTREGA DE VALOR.

Como lo manifestaron Lamb, Hair & Mc Daniel (2006) el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podría satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Para Kotler (2001, p.6) “el valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero”.

Por lo tanto la propuesta de valor de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., se irá detallando en cuanto al Marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; siendo esta última la que conforme la entrega de valor; la Gestión del servicio se considerara también como otro de los pilares. La propuesta de valor comunicará aquello que la empresa espera hacer mejor o a su vez diferenciarse de la competencia.

#### **5.1 Rediseño del marco filosófico de la empresa**

El marco filosófico de una empresa establece el propósito y alcance de ésta, es por ello parte fundamental a considerar para el desarrollo de la propuesta de valor.

##### **5.1.1 Misión**

No es más que la definición del giro de negocio de la empresa, es decir qué necesidades se van a satisfacer, por tanto la misión actual para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es:

“Somos productores y comercializadores de puertas metálicas de gran resistencia con mayor durabilidad brindando seguridad y protección fomentando la honestidad,

responsabilidad y eficiencia en todos los procesos tanto productivos como de comercialización y administrativos realizando un estricto control de calidad con la finalidad de satisfacer a distintos consumidores aplicando la innovación continua”.

Al hacer un breve análisis se llegó a la conclusión de que la oferta de valor se basará en la diferenciación, la cual se abordará más adelante; por tanto la misión propuesta se estructuró de la siguiente manera:

Nos empeñamos por fabricar y comercializar puertas y estampaciones metálicas en acero negro o galvanizado, ofreciendo a nuestros clientes durabilidad, facilidad de uso y puntualidad en la entrega en cada uno de nuestros productos, así como amabilidad, calidez y agilidad en la atención.

### **5.1.2 Visión.**

Se considera como el futuro de la organización, es decir a dónde quiere llegar en un periodo de tiempo; la visión actual es:

“Ser para el año 2012 la mejor empresa metalmecánica productora y comercializadora de puertas metálicas con diseños innovadores fundamentándonos en la calidad y seguridad del bien contando con personal calificado y tecnología apropiada que garantice la satisfacción de las expectativas más exigentes de nuestros clientes en un entorno de competitividad apegados a la contribución ambiental y social de nuestro país”.

En cuanto a la visión se la pudo definir como se muestra a continuación:

Ser para el año 2017 una empresa líder a nivel nacional en ofrecer seguridad a sus clientes en cada una de las puertas y estampaciones metálicas que fabrica y comercializa, obteniendo así su plena satisfacción; contribuyendo además con el medio ambiente.

### **5.1.3 Principios y valores.**

Honestidad.- comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia; trabajar de acuerdo a como



se siente y se piensa respetando la verdad en relación con la organización, las actividades a desarrollar y con los compañeros de trabajo.

Responsabilidad.- reconocer y responder a las propias inquietudes y las de los demás mejorando sin límites los rendimientos en el tiempo y los recursos propios del cargo que se tiene.

Trabajo en equipo.- compartir la responsabilidad buscando soluciones desde diferentes puntos de vista logrando de esta manera trabajar con menos tensión al participar los trabajos más duros y difíciles.

#### 5.1.4 Objetivos de Mercadotecnia.

- Incrementar la participación en el mercado de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda. mediante la aplicación de la propuesta para incrementar en un 6% las ventas.

Tabla 5.1

Tasa de crecimiento en la construcción de viviendas.

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO DE LA CONSTRUCCIÓN.
2009	2.8%
2010	3.4%
2011	21.6%
2012	14%
2013	8.6%
Tasa crecimiento promedio	10.08%

Fuente: Cámara de la Industria de la Construcción y Banco Central del Ecuador.

Tabla 5.2

Tasa de crecimiento en las ventas de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”

AÑO	VENTAS “PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.”	TASA DE CRECIMIENTO
2011	258411.39	
2012	264564.09	2.38%
2013	279832.40	5.77%
Tasa de crecimiento promedio		2.72%

Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), el crecimiento en el sector metalmeccánico en el periodo 2007-2011 fue entre el 2% y el 3%.

- Ampliar los canales de comunicación de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., a través del uso de redes sociales en Internet para incorporar la transmisión de los atributos que se hallaron en la investigación de mercados.

## **5.2 Planteamiento de estrategias**

Al plantear estrategias éstas se las establece como la lógica de Marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él. (Kotler&Armstrong, 2012)

### **5.2.1 Elección de estrategias de Marketing.**

Una vez que se han identificado y evaluado a los principales competidores, la compañía debe diseñar amplias estrategias de marketing competitivas, que le permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo de este modo un valor superior al cliente. Una buena estrategia competitiva es aquella que posiciona de manera sólida a la empresa frente a sus competidores, y que le otorgan la ventaja estratégica más consistente posible.

Hace tres décadas, Michael Porter sugirió las estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Para la presente propuesta y según los análisis efectuados en los capítulos anteriores el tipo de estrategia que se ajusta más a los requerimientos es la de diferenciación, puesto que al analizar las dimensiones de valor propuestas en la investigación de mercado se estudiaron atributos diferenciadores con los cuales se pueda la empresa diferenciar de las ofertas del mercado para crear un valor superior para los clientes. En virtud de lo cual viabilizando hacia las disciplinas de valor esta propuesta está inmersa en el liderazgo en productos.

Además para Kotler & Armstrong (2012) las diferencias a promover se pueden basar en los siguientes criterios:

- Importante: la diferencia entrega un beneficio valioso para los compradores meta.
- Distintiva: los competidores no entregan la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más específica.
- Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener un beneficio idéntico.
- Comunicable: la diferencia puede comunicarse y es perceptible para los compradores.
- Exclusiva: la diferencia es difícil de imitar.
- Costeable: los compradores tiene la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable: para la empresa es conveniente implantar la diferencia.

### 5.3 Estrategias funcionales

#### 5.3.1 Segmentación


Kotler, P. determina a la segmentación como la división de un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos; a su vez la clasifica de la siguiente manera: segmentación geográfica, definiéndola como la división del mercado en diferentes unidades geográficas; determina que la segmentación demográfica se define por la edad, genero, tamaño de familia, ingreso, ocupación, etc.; segmentación psicográfica: dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social o las características de la personalidad y conductual caracterizada por las actitudes o el uso hacia un producto.

Partiendo de esta premisa se determinó la segmentación de mercado para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., como se muestra a continuación:

Tabla 5.3

Segmentación del mercado para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Densidad: urbana y rural

Continúa 

	Zona metropolitana: Distrito Metropolitano de Quito
Demográfica	Edad: 33-44 Ciclo de vida familiar: casado, sin hijos; casado, con hijos; casado sin hijos menores de 18. Ingreso: \$701-\$1500
Psicográfica	Estrato social: B y C+
Conductual	Beneficios: Seguridad, facilidad de uso, durabilidad, calidad del material, puntualidad en la entrega. Etapa de preparación: Con intención de compra.

Acorde a ello se puede establecer el segmento estratégico que es aquel al que la empresa se va a dirigir, o en el que se va a concentrar. Se debe elegir el segmento estratégico prioritario y otros segmentos que son los que tendrán menor atención desde el punto de vista de Marketing.

El segmento estratégico para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., son las personas que vivan en una casa propia dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Del segmento estratégico se va a concentrar los esfuerzos en el segmento prioritario que desee adquirir puertas para garaje y enrollables, se ha seleccionado este segmento por ser las que más desean adquirir las personas encuestadas 24,7% y 20.2% respectivamente.

Como otros segmentos se consideran a las personas que deseen adquirir puertas plegables, peatonales o concertinas. 13.9%, 14.6% y 13.5% respectivamente.

Tabla 5.4

Segmentos estratégicos para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”

SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN
Dueños de casa	Puertas para garaje	Segmento prioritario
Dueños de casa	Puertas enrollables	Segmento prioritario
Dueños de casa	Puertas plegables, peatonales o concertinas.	Otro segmento

La estrategia de segmentación a emplear para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es la de segmentación concentrada, en la cual se canalizarán los esfuerzos hacia cada segmento establecido acorde a sus necesidades.

### 5.3.2 Posicionamiento.

El posicionamiento no es más que el lugar que la empresa ocupará en la mente de los consumidores conforme a los atributos con los que será percibida.

Ahora bien se dará contestación a la siguiente pregunta: “¿por qué debo comprar su marca?”. La Propuesta de valor a entregar se basaría en la seguridad, por ser el primer factor a considerar, pero también se incluirá a la durabilidad, puntualidad en la entrega, personal competente y apreciación real de las puertas en los puntos de venta, sin dejar de lado a la calidad del material (cuadro 5.1) todo por un precio mayor al promedio, pero que parezca justo para esta mezcla de beneficios.

Cuadro 5.1

Razones de adquisición vs. Marca existente

		razones de adquisición			Total
		Calidad del material	Precio	Atención	
marca existente	Carvi	11	15	1	27
	Lanfor	31	29	2	62
	Precisa	1	11	3	15
	<b>Puertacero</b>	<b>55</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>66</b>
	Sin marca	11	43	2	56
	Blindex	3	0	0	3
	Industrias Metálicas Briones	1	0	0	1
	Mecatech	4	3	2	9
	Puertas Terán	1	1	0	2
	Puertas automáticas Chulca	1	0	0	1
	Puertas Andina	2	0	0	2
	Produemega S.A	0	0	2	2
	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>113</b>	<b>12</b>	<b>246</b>

Las características mencionadas son las que predominaron en las personas encuestadas (cuadro 5.2) y se detallan a continuación:

Cuadro 5.2

Factores predominantes en la entrega de valor para “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
Seguridad	63.4%
Durabilidad	42.5%
Puntualidad en la entrega	60.6%
Personal competente (conocimiento de los productos)	27.7%
Apreciación real de las puertas	70.3%

Por tanto en cuanto la declaración de posicionamiento a seguir sería:

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es una solución a medida para dueños de casa que necesitan puertas y/ o concertinas de fácil uso y mayor durabilidad, y sobre todo le proporciona seguridad tanto a Ud. Como a su familia.

De modo que el tipo de posicionamiento a efectuar sería por atributo y beneficio percibido.

#### 5.4 Oferta de valor

Como se planteó en el capítulo 2 para Kotler, P. el valor total para el cliente se recrea bajo 4 premisas a considerar que son: producto, servicio, personal e imagen las cuales se desarrollarán en base a la oferta de valor:

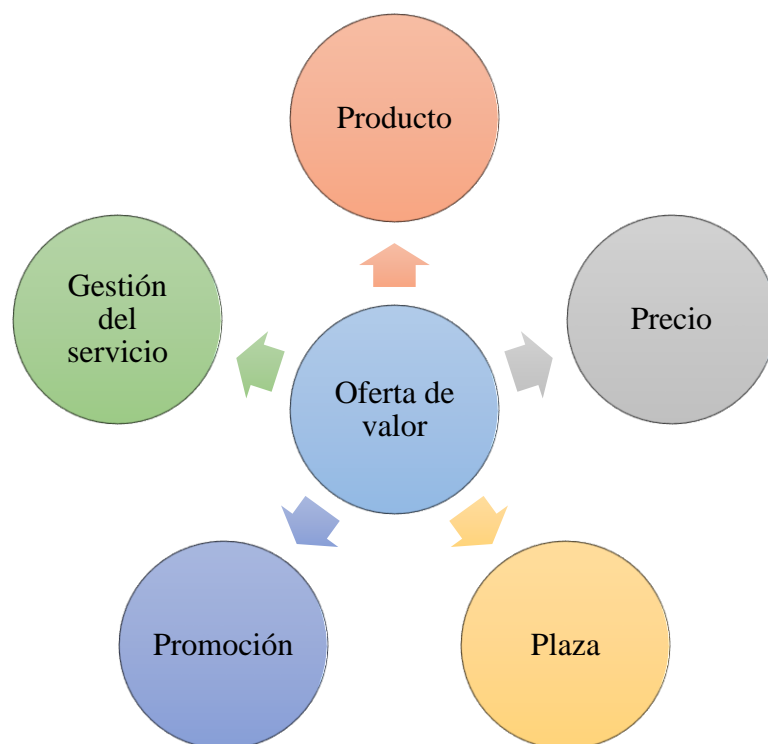


Figura 5.1 Oferta de valor

Los mismos que contribuirán a que el consumidor elija el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

#### 5.4.1 Producto.

Como se mencionó en el capítulo dos los consumidores elegirán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características novedosas, por lo que los directivos de organizaciones se orientan hacia la obtención de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.

Los diferenciadores de producto fundamentales para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., a desarrollar son: seguridad, durabilidad y facilidad de uso. Vale destacar que la seguridad será el principal ya que en la investigación de mercados este fue el primer factor que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar una puerta y/o concertina (Cuadro 5.3). Y los restantes serán considerados como beneficios que esperan en la adquisición de su producto (cuadro 5.4).

Cuadro 5.3

Primer factor a considerar al momento de comprar una puerta y/o concertina.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Seguridad	156	63,4
	Precio	50	20,3
	Variedad de colores para elegir	9	3,7
	Espesor del material	10	4,1
	Diseño	21	8,5
	Total	246	100,0

Cuadro 5.4

Beneficios esperados al comprar una puerta y/o concertina

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
beneficios esperados	Facilidad de uso	149	30,3%	60,6%
	Cumplimiento de las especificaciones	134	27,2%	54,5%
	Durabilidad	209	42,5%	85,0%
Total		492	100,0%	200,0%

Haciendo un análisis a los cuadros 5.3 y 5.4 Se puede considerar que sería oportuno la obtención de una certificación ISO<sup>15</sup> 9001 en primera instancia, posterior a ello la empresa podría continuar con la obtención de la certificación de conformidad INEN<sup>16</sup> para los productos que se requiera.

Efectuando una breve conceptualización, la ISO 9001 se fundamenta en los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para poseer un sistema efectivo que le permita medir, analizar y mejorar la calidad de sus

<sup>15</sup> ISO: Connotación para Organización Internacional de Estandarización.

<sup>16</sup> INEN: Connotación para Instituto Ecuatoriano de Normalización.



productos o servicios. En virtud de lo cual el objetivo estratégico para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es:


Tabla 5.5

Oferta de valor: Producto

Objetivo estratégico	Obtener la certificación ISO 9001 mediante la contratación de una consultora para que lleve a cabo el proceso así como emita el certificado.
Estrategia	Conformación de un comité de calidad que monitoree y lidere el proceso de implementación en un período de 6 meses.
Acción	Solicitar un presupuesto a las diversas consultoras que realicen el proceso para obtener la ISO 9001. Buscar la empresa certificadora responsable de emitir el certificado ISO 9001.
Responsable	Departamento Administrativo-Financiero.

Tabla 5.6

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Producto

Información general	
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
Programa	Obtención Norma ISO 9001
Responsable	Departamento administrativo
Objetivos	
Objetivo estratégico	Obtener la certificación ISO 9001 mediante la contratación de una consultora para que lleve a cabo el proceso así como emita el certificado.
Presupuesto	
Presupuesto de costo aproximado	Inversión (\$)
Contratación a consultora	6608
Emisión del certificado	2500
Conformación equipo multidisciplinario	2400
	2400
	2700
<b>Total</b>	<b>16608</b>
	Continúa 

<b>Actividad</b>	<b>Semana</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Solicitar presupuestos a consultoras que realicen el proceso de certificación así como emitan el certificado	Primera					
Evaluar los requisitos que requieren	Primera					
Evaluar la mejor alternativa	Primera					
Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario de la empresa	Segunda					
Solicitar aprobación del Gerente	Tercera					
Fecha de inicio	1 de Febrero de 2015					
Fecha de culminación	Indefinido					
<b>Indicadores</b>	Crecimiento de ventas					
	Aumento de clientes satisfechos					
	Eficiencia y eficacia en los procesos					
	Crecimiento de la imagen de la empresa ante el entorno					

#### 5.4.2 Precio

Para Lambin, J (2003) la elección de una estrategia de precio implica dos tipos de coherencia: la interna, es decir, la determinación del precio del producto en relación a las restricciones de costo y rentabilidad; la coherencia externa, es decir, la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y del precio de los productos de la competencia.


Anteriormente la empresa ha efectuado un análisis sobre el margen con el cual cada uno de los productos son rentables, por lo que no se cambiarán el listado de precios con el que ya cuentan.

La política de precios de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., se fundamenta en establecerse acorde a la competencia y a la fluctuación en los precios del acero. De modo que:

Tabla 5.7

Oferta de valor: Precio.

Objetivo estratégico	Establecer precios rentables mediante la aplicación de los beneficios que esperan recibir los clientes potenciales al
----------------------	---

Continúa 

	momento de realizar su compra para que perciban el valor deseado.
Estrategia	Implementación de una nueva política de precios, considerando descuentos entre el 3 y 6% al precio final.
Acción	Realizar descuentos acorde a las políticas establecidas.
Responsable	Departamento de Marketing.

Nuevas políticas de precios a adoptar:

- Por compras superiores a una puerta y/o portón:

Efectuar un descuento del 6%.

- Clientes de compra frecuente en puertas y/o portones:

Realizar un descuento del 2%.

- Por el pago al contado:

Efectuar un descuento de hasta el 4%.


- Por la compra de más de 3 concertinas:

Realizar un descuento del 3%.

Tabla 5.8

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Precio

<b>Información general</b>	
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
Programa	Establecimiento de políticas de precios
Responsable	Departamento de Marketing
<b>Objetivos</b>	
Objetivo estratégico	Establecer precios rentables mediante la aplicación de los beneficios que esperan recibir los clientes potenciales al momento de realizar su compra para que perciban el valor deseado.
<b>Presupuesto</b>	

Continúa 

Presupuesto de costo aproximado	Sueldo		Horas empleadas	Inversión (\$)		
Tiempo Gerente	2600	10,83	6	64,98		
Tiempo Gerente Administrativo-Financiero	1200	5,00	5	25,00		
Tiempo Asesora comercial	400	1,67	4	6,68		
Tiempo Gerente de Marketing	780	3,25	6	19,50		
<b>Total</b>				<b>116,16</b>		
Actividad	Semana	L	M	W	J	V
Analizar el porcentaje máximo de descuento según los márgenes de ganancia para la empresa	Primera					
Definir el porcentaje de descuento para cada línea de productos	Primera					
Sociabilizar el descuento a efectuar	Segunda					
Solicitar la aprobación por parte del Gerente	Segunda					
Colocar en las listas de precios el descuento de cada producto	Segunda					
Fecha de inicio	8 de diciembre de 2014					
Fecha de culminación	19 de diciembre de 2014					
<b>Indicadores</b>	Crecimiento en ventas					
	Incremento del número de clientes					

### 5.4.3 Plaza

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., cuenta con un canal de distribución directo, siendo los puntos de venta, por lo que en este punto se abordarán los diferenciadores de imagen así como el tipo de color al interior de los establecimientos enfocados desde el Merchandising.

#### 5.4.3.1 Merchandising

Grig & Bruel lo definen como “el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto”. Por tanto en cuanto la imagen es otro de los determinantes de valor y dentro de ello el diferenciador más importante es la apreciación real de las puertas seguidas de la limpieza.

Tabla 5.9

Factores clave de éxito: imagen

Factores claves de éxito					
	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Sin importancia
Sucursales espaciosas	35	32.1	19.5	10.2	3.3
Música en el ambiente	5.7	22.4	22.8	28	21.1
Aroma en el ambiente	19.1	17.5	18.7	34.6	10.2
Limpieza	59.8	26.8	11.8	1.6	
Apreciación real de las puertas	70.3	18.3	6.1	1.2	4.1

Tabla 5.10


Oferta de valor: Plaza.

Objetivo estratégico N.-1	Proyectar el diferenciador de imagen mediante la reestructuración en los POS para que se potencien las ventas de los productos.
Estrategia N.-1	Diseño de exhibidores de portones en dos de los puntos de venta en un lapso no mayor a 20 días.
Acción	Instalar los exhibidores de portones en las sucursales de Conocoto y Eloy Alfaro.
Responsable	Departamento de Producción.
Estrategia N.-2	Contratación de una empresa que ofrezca servicios de limpieza para los puntos de venta de manera semanal.
Acción	Realizar el contrato para la limpieza del mobiliario en los puntos de venta.
Responsable	Departamento de Marketing.

Tabla 5.11

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza A.

Información general						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Instalación de exhibidores de portones					
Responsable	Departamento de producción					
Objetivos						
Objetivo estratégico	Proyectar el diferenciador de imagen mediante la re estructuración en los POS para que se potencien las ventas de los productos.					
Presupuesto						
Presupuesto de costo aproximado	Sueldo		Horas empleadas		Inversión (\$)	
Mano de obra						
Tiempo operario que fabrica1	430	1,79	4 horas		7,16	
Tiempo operario que fabrica2	470	1,96	4 horas		7,84	
Tiempo operario que instala1	510	2,13	2 horas		4,26	
Tiempo operario que instala2	490	2,04	2 horas		4,08	
<b>Total (1)</b>						<b>23,34</b>
Materia prima a emplear	PVU		Cantidad		Inversión (\$)	
Motor	588,00		2		1176,00	
Estampaciones metálicas	9,22		12		110,64	
Armazón de la puerta	65,00		12		780,00	
Accesorios para la puerta	2,30		80		184,00	
Pintura Sintético Industrial	5,50		7,82		21,51	
Tiñer	2,80		7,82		10,95	
Guía puerta	61,00		2		122,00	
Rodamientos	17,20		4		68,80	
<b>Total (2)</b>						<b>2473,90</b>
<b>Total (1y2)</b>						<b>2497,24</b>
Actividad	Semana	L	M	W	J	V
Evaluar que puertas se van a exhibir	Primera					
Evaluar la ubicación de las puertas	Primera					
Solicitar aprobación del Gerente	Segunda					
Fabricación	Segunda					
Instalación	Tercera					

Continúa 

Fecha de inicio	2 de Febrero de 2015
Fecha de culminación	20 de Febrero de 2015
<b>Indicadores</b>	Incremento de clientes que se acercan a los puntos de venta
	Porcentaje de compras efectivas
	Calidad percibida

Tabla 5.12

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza B.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Contratación a una empresa de aseo					
Responsable	Departamento de Marketing y Gerente					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Proyectar el diferenciador de imagen mediante la re estructuración en los POS para que se potencien las ventas de los productos.					
<b>Presupuesto</b>						
Presupuesto de costo aproximado	Frecuencia	Inversión anual (\$)				
Servicio complementario de limpieza y desinfección total	Tres veces al mes	13176,00				
<b>Total</b>		<b>13176,00</b>				
Actividad	Semana	L	M	W	J	V
Enviar cotizaciones a empresas que ofrezcan el servicio de limpieza	Primera					
Evaluar la mejor alternativa	Segunda					
Solicitar aprobación del Gerente	Segunda					
Realizar el contrato	Tercera					
Fecha de inicio	8 de Diciembre de 2014					
Fecha de culminación	Indefinido					
<b>Indicadores</b>	Imagen de marca					
	Calidad percibida					

Para Palomares, R (2009) el color es una de las experiencias visuales más impactantes, por ejemplo el color rojo despierta interés y estimula los sentidos, el anaranjado transmite calidez, el azul es frío pero a la vez transmite serenidad, el verde se percibe como de reposo y calma.

Los colores, los usos y las tendencias, son aspectos significativos al momento de realizar una compra, conocer exactamente qué es lo que necesitamos y que es lo que los clientes demandan en mayor cantidad, permitirá que el punto de venta se halle preparado para atender y satisfacer la necesidad del cliente.

El Instituto de Color Pantone, autoridad mundial en el diseño gráfico, eligió al “tangerine tango” como color tendencia.

En lo que respecta al color de preferencia por las personas encuestadas, a éstas les gustaría que tenga el establecimiento tonalidades de colores cálidos.

Cuadro 5.5

Tonalidad de colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Cálidos (tonalidades: naranja, rojo, amarillo)	166	67,5
Fríos (tonalidades: azul, verde, violeta)	80	32,5
Total	246	100,0

Actualmente los puntos de venta cuentan con un color durazno, sin embargo este no es uniforme en todos.

Tabla 5.13

Oferta de valor: Plaza.

Estrategia N.-3	Contratación de pintores para colocar colores cálidos de manera uniforme en todos los puntos de venta en un lapso de 3 meses.
Acción	Pintar los puntos de venta de manera uniforme.
Responsable	Departamento de Marketing.



Tabla 5.14

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Plaza C.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Contratación de pintores					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Proyectar el diferenciador de imagen mediante la re estructuración en los POS para que se potencien las ventas de los productos.					
<b>Presupuesto</b>						
Presupuesto de costo aproximado	Cantidad	Inversión (\$)			Total (\$)	
Pintura y mano de obra para los cinco puntos de venta	937m2	3,00			2811,00	
<b>Total</b>					<b>2811,00</b>	
Actividad	Semana	L	M	W	J	V
Determinar los colores a pintar	Primera					
Realizar la cotización con los pintores	Primera					
Solicitar aprobación del Gerente	Segunda					
Informar a los pintores los colores acordados	Segunda					
Fecha de inicio	4 de Noviembre de 2014					
Fecha de culminación	4 de Febrero de 2015					
Indicadores	Índice de motivación a entrar					
	Calidad percibida					

#### 5.4.4 Promoción

Para Philip Kotler & Gary Armstrong el establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y de ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las empresas deben también comunicar su propuesta de valor a los clientes.

Los consumidores al momento de efectuar una compra de puertas y/o concertinas no se les entregan un artículo promocional y aún menos que sea de su interés o

beneficio. De modo que según la investigación de mercados los resultados fueron como se muestran en el cuadro 5.6 a continuación:

Cuadro 5.6

Artículo promocional de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Esferográfico	18	7,3
	Camiseta	48	19,5
	Gorra	15	6,1
	Llavero	18	7,3
	Flash memory	100	40,7
	Agenda	47	19,1
	Total	246	100,0

Para que sean más válidos los artículos promocionales al momento de ser obsequiados las encuestas fueron en su mayoría contestadas por las personas que toman la decisión de compra (cuadro 5.7):

Cuadro 5.7

Persona que toma la decisión de compra Vs. Artículo promocional que le gustaría recibir.

		artículo promocional						Total
		Esferográfico	Camiseta	Gorra	Llavero	Flash memory	Agenda	
decisión de compra	Esposo/a	8	14	2	3	20	19	66
	Usted mismo	10	32	13	12	55	26	148
	Padres	0	2	0	3	25	2	32
Total		18	48	15	18	100	47	246

En lo concerniente a los medios de información cuando las personas requieran comprar una puerta y/o concertina investigarían de preferencia en Internet y posterior a ello en la guía telefónica (cuadro 5.8):

Cuadro 5.8

Medios de información de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Internet	150	61,0
	Radio	9	3,7
	Guía telefónica	50	20,3
	Periódico	25	10,2
	Tv	12	4,9
	Total	246	100,0

De modo similar para que sea representativa la información las encuestas fueron contestadas por personas que toman la decisión de compra:

Tabla 5.15

Persona que toma la decisión de compra Vs. En qué medio buscaría información

		medios de información					Total
		Internet	Radio	Guía telefónica	Periódico	Tv	
decisión de compra	Esposo/a	44	1	12	8	1	66
	Usted mismo	86	4	34	13	11	148
	Padres	20	4	4	4	0	32
Total		150	9	50	25	12	246

Vale también destacar el tipo de información que buscarían los clientes potenciales siendo los más relevantes:

Tabla 5.16


Tipo de información a requerir

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
tipo de información	Números telefónicos	204	27,7%	82,9%
	Precios	115	15,6%	46,7%
	Características de los productos	125	17,0%	50,8%
	Dirección de los puntos de venta	160	21,7%	65,0%
	Fotografías	133	18,0%	54,1%
Total		737	100,0%	299,6%

Tabla 5.17

Oferta de valor: Promoción.

Objetivo estratégico	Difundir la propuesta de valor mediante el empleo de la comunicación de Marketing integrada para establecer relaciones con el cliente en el corto, mediano y largo plazo.
Estrategia N.-1	Ejecución de la promoción en ventas con la solicitud de cotizaciones a empresas que realicen artículos promocionales y que los entreguen en un lapso no mayor a 2 meses.
Acción	Enviar a realizar las memorias USB con el logotipo y números telefónicos de la empresa, y entregar a clientes que adquieran la primera vez cualquier puerta de la línea de productos. Enviar a confeccionar las camisetas con el logotipo, números telefónicos y sector de los puntos de venta de la empresa y entregar la camiseta a clientes que adquieran la primera vez concertinas (por compras superiores a 3).
Estrategia N.- 2	Ampliación de los canales de comunicación a través del uso de redes sociales en Internet para incrementar la participación de la empresa en un 5%.
Acción	Incorporar la red social Facebook y activarla en la página web, amarillas internet y páginas amarillas con las que actualmente cuenta la empresa.

Continúa 

Estrategia N.-3	Mantenimiento de la presencia de la empresa en la guía telefónica de Quito para el año 2015.
Acción	Incorporar al cuerpo del mensaje de la guía telefónica los nuevos productos que oferte la empresa así como las fotografías más representativas, números telefónicos y dirección de las sucursales.
Estrategia N.-4	Diseño de un slogan que difunda a la seguridad, durabilidad y facilidad de uso en los productos de Puertacero.
Acción	Transmitir el slogan como parte de la imagen corporativa de la empresa y este se concebiría de la siguiente manera:



Donde la **durabilidad** se hace con **seguridad**


Figura 5.2 Slogan

Responsable	Departamento de Marketing.
-------------	----------------------------

Tabla 5.18

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción A.

Información general						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Realización de artículos promocionales					
Responsable	Departamento de Marketing					
Objetivos						
Objetivo estratégico	Difundir la propuesta de valor mediante el empleo de la comunicación de Marketing integrada para establecer relaciones con el cliente en el corto, mediano y largo plazo.					
Presupuesto						
Presupuesto de costo aproximado	Cantidad	PVU	Inversión (\$)			
Flash Memory	200	7,67	1534			
Camisetas	200	8,00	1600			
<b>Total</b>			<b>3134</b>			
Actividad	Semana	L	M	W	J	V

Continúa 

Enviar cotizaciones a empresas que realicen artículos promocionales	Primera					
Seleccionar la cotización más representativa	Segunda					
Solicitar la aprobación por parte del Gerente	Segunda					
Enviar la hoja de pedido a la empresa seleccionada	Segunda					
Fecha de inicio	4 de Noviembre de 2014					
Fecha de culminación	12 de Diciembre de 2014					
<b>Indicadores</b>	Porcentaje de incremento en ventas					
	Número de compras que resultan de la entrega de un artículo promocional					

Tabla 5.19

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción B.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Apertura de red social					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Difundir la propuesta de valor mediante el empleo de la comunicación de Marketing integrada para establecer relaciones con el cliente en el corto, mediano y largo plazo.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>						<b>Inversión (\$)</b>
Persona encargada de la red social*						440
<b>Total</b>						<b>440</b>
<b>Actividad</b>	<b>Semana</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Aperturar la red social Facebook	Primera					
Diseñar la imagen de perfil y de portada	Primera					
Seleccionar la galería de fotos a subir	Segunda					
Solicitar aprobación del Gerente	Segunda					
Fecha de inicio	8 de Diciembre de 2014					
Fecha de culminación	19 de Diciembre de 2014					

Continúa 


<b>Indicadores</b>	Opinión del consumidor respecto al contenido y efectividad de la red social.
	Mediciones tanto previas como posteriores de actitudes hacia el producto
	Número de compras que estimula la red social

- Aumento del sueldo a la asesora comercial.

Tabla 5.20

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción C.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Renovar el contrato en la Guía telefónica					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Difundir la propuesta de valor mediante el empleo de la comunicación de Marketing integrada para establecer relaciones con el cliente en el corto, mediano y largo plazo.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>						<b>Inversión (\$)</b>
Contrato en Guía Telefónica						1698
<b>Total</b>						<b>1698</b>
<b>Actividad</b>	<b>Semana</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Determinar las imágenes a colocar en la Guía telefónica	Primera					
Verificar el contenido	Primera					
Realizar una cita con la asesora	Segunda					
Solicitar aprobación del Gerente	Segunda					
Renovar el contrato	Segunda					
Fecha de inicio	2 de Marzo de 2015					
Fecha de culminación	23 de Marzo de 2015					


Continúa 

<b>Indicadores</b>	Porcentaje medio del público que notó, vio, leyó y relacionó el anuncio impreso
	Opinión del consumidor respecto al contenido y efectividad del anuncio
	Número de compras que estimula el anuncio

Tabla 5.21

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Promoción D.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Diseño de slogan					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Difundir la propuesta de valor mediante el empleo de la comunicación de Marketing integrada para establecer relaciones con el cliente en el corto, mediano y largo plazo.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>						<b>Inversión (\$)</b>
Diseño de slogan						350
<b>Total</b>						<b>350</b>
<b>Actividad</b>	<b>Semana</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Realizar una lluvia de ideas haciendo referencia a la seguridad	Primera					
Formular el slogan	Primera					
Solicitar las opiniones respecto al slogan que sea más representativo	Segunda					
Seleccionar el slogan a adoptar	Tercera					
Diseñar el slogan	Tercera					
Solicitar aprobación del Gerente	Tercera					

Continúa 



Incorporar el slogan a toda la imagen corporativa	Cuarta				
Fecha de inicio	17 de Noviembre de 2014				
Fecha de culminación	12 de Diciembre de 2014				
<b>Indicadores</b>	Opinión del consumidor respecto al contenido y efectividad del slogan				
	Número de compras que estimula el slogan				

#### 5.4.5 Gestión del servicio

Para Christopher Lovelock la gestión de servicio son los procedimientos en el escenario que experimenta el cliente. Esta función se debe diseñar y comunicar considerando dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

La gestión del servicio para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es fundamental ya que la interacción que tienen los clientes potenciales con la empresa es directa.

La empresa puede desarrollar los diferenciadores de servicio que los consumidores consideraron en la investigación de mercados como muy importantes:

Tabla 5.22

Factores clave de éxito: diferenciadores de servicio

Factores clave de éxito					
	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Sin importancia
Horario de atención	41.1%	22.4%	18.7%	4.9%	13%
Rapidez en la entrega	52.4%	29.3%	12.2%	6.1%	
Puntualidad en la entrega	60.6%	25.2%	9.8%	3.7%	0.8%
Instalación	56.1%	30.9%	9.8%	3.3%	
Reparaciones	45.1%	22%	19.9%	8.1%	4.9%
Automatización	40.2%	26.8%	20.3%	7.7%	4.9%

Siendo de este modo el principal la puntualidad en la entrega, como se analizó anteriormente la empresa cuenta ya con este diferenciador al ofrecer sus productos en el día y hora acordados con el cliente, vale continuar ejecutando este factor.

En lo que respecta a la instalación, se puede ofrecer como un plus sin costo ya que ciertos clientes consideran a este factor como un costo adicional por el cual deberían cancelar.

Y finalmente la rapidez en la entrega, esto hace referencia a que existen clientes que necesitan se instale las puertas lo más pronto posible (lapso menor a 8-15 laborables), por lo tanto se debería atender esta petición con importancia.

Además es necesario el conocimiento de lo que está sucediendo con el proceso de ventas para ofrecer a los clientes potenciales una entrega integral de valor en este proceso, conformándose este por la sinergia de lo que se indica a continuación:

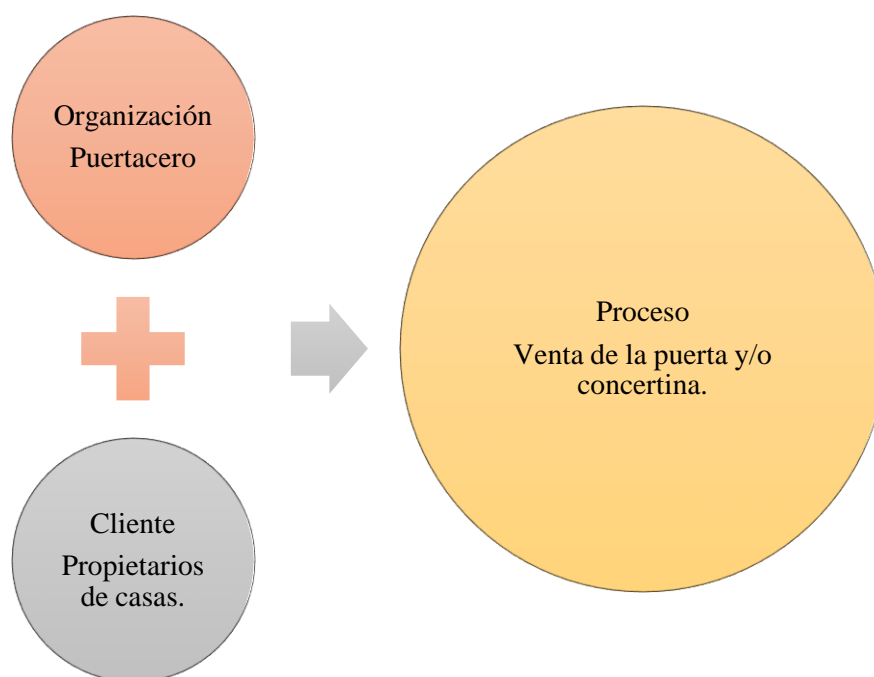


Figura 5.3 Componentes en el proceso de venta

Por tanto en cuanto se efectuó un análisis al proceso de venta mediante la realización de un diagrama de flujo; siendo el personal el primer punto de contacto con el que los clientes potenciales tienen se consideró pertinente también abordarlo.

#### *5.4.5.1 Diagrama de flujo en el proceso de venta.*

El propósito de un diagrama de flujo es que una empresa entienda la naturaleza del proceso, es decir, realizar un mapa de los elementos que constituyen el proceso y de este modo analizar los momentos de verdad. (Lovelock, C. 1997)

La gerencia de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., necesita analizar lo que está sucediendo actualmente con el servicio que se ofrece al momento de una venta.

Para realizar este flujo se tomaron a consideración a los clientes que ingresan a los puntos de venta. Posterior a ello se realizó el diagrama de flujo que se muestra a continuación:

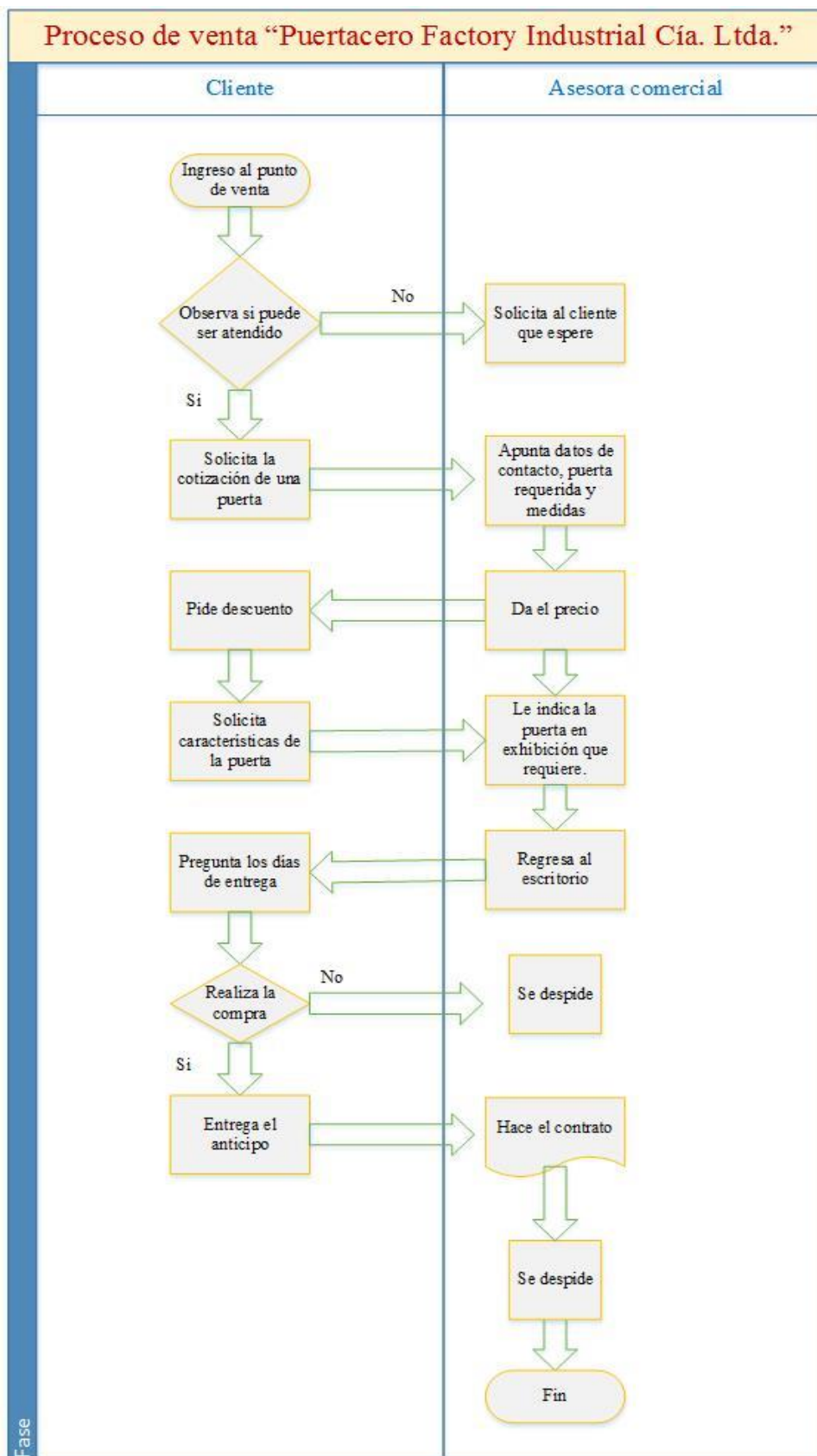


Figura 5.4 Proceso de venta actual

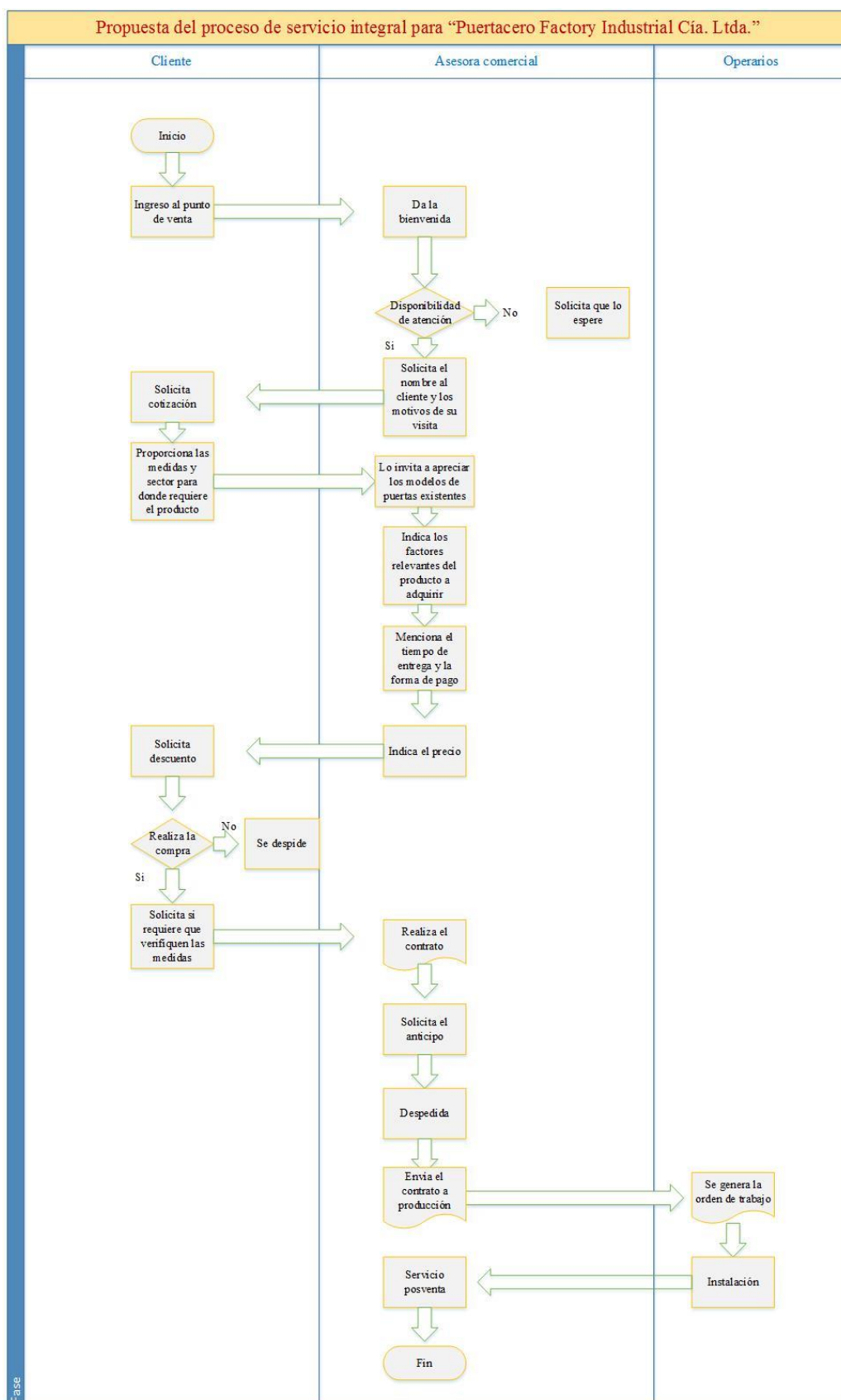


Figura 5.5 Propuesta del proceso de servicio integral

Una vez elaborado el proceso de ventas, se determinaron los procesos que los clientes desearían se modifiquen o cambien. De modo que la propuesta integral para este proceso se concibe como se muestra en el gráfico 5.

#### 5.4.5.2 Personal

En cuanto a los diferenciadores de personal y siendo quienes son el primer punto de contacto con los clientes potenciales se analizarán los siguientes resultados:

Tabla 5.23

Atención vendedor

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
atención vendedor <sup>a</sup>	Conocimiento de los productos	205	27,7%	83,3%
	Amabilidad y calidez	152	20,5%	61,8%
	Credibilidad	63	8,5%	25,6%
	Confiabilidad	78	10,5%	31,7%
	Agilidad en la atención	143	19,3%	58,1%
	Presentación del vendedor	99	13,4%	40,2%
Total		740	100,0%	300,8%

En virtud de lo cual las asesoras comerciales se diferenciarán por ser personas competentes (conocimiento de los productos), amables y cálidas y que a su vez muestren agilidad en la atención.

Posterior a los tres factores enunciados se encuentra la presentación del personal, motivo por el cual también se considerará.

Es oportuno además establecer un protocolo para la entrega de la propuesta en el proceso de servicio integral para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., siendo a seguir el que se presenta a continuación:

Tabla 5.24

Protocolo para la entrega del servicio en la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

1. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe empezar saludando al cliente; el saludo consta de: Buenos días o tardes. (Levantarse del asiento si se encontrase allí)</li> <li>• Dar la bienvenida, mencionando: Bienvenida/o a Puertacero.</li> <li>• Mi nombre es....</li> </ul> <p data-bbox="743 775 1362 846">En caso de estar ocupada la asesora comercial le indicará que en un momento le atenderá.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué le puedo ayudar?</li> </ul> <p data-bbox="743 987 1362 1182">Es necesario que en su presentación la asesora comercial muestre una sonrisa, comunique amabilidad, calidez y mantenga contacto visual con el cliente para que esto genere confianza en él.</p>
2. Cuando el cliente explique su necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuche con atención todo lo que el cliente tenga que decir.</li> <li>• Sea paciente.</li> </ul>
3. Cuando conozca la necesidad del cliente	<p data-bbox="743 1352 1318 1382">Al conocer lo que el cliente necesita, deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar el nombre y sector para donde requiere la puerta y/o concertina.</li> <li>• Tratarlo por su nombre antecediendo Sr/ Sra., Srta.</li> <li>• Solicitar amablemente las dimensiones del producto que requiera.</li> <li>• Brindar una atención ágil.</li> <li>• Expresarse apropiadamente, proporcionando toda la información que necesite el cliente.</li> <li>• Mencionar beneficios del producto: Facilidad de uso y durabilidad</li> <li>• Una vez que el cliente ha decidido adquirir el producto o servicio, confirmar datos como número telefónico, dirección exacta y día de entrega.</li> </ul>

	Mantener contacto visual y establecer empatía.
4. EN TODO MOMENTO cuando se dirija al cliente debe hablar con claridad y brindar información oportuna, indicar los modelos en exhibición, así como mostrar convicción. Mantener actitud positiva.	
5. Preguntar	<p>Preguntar si el cliente requiere realizar otra gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberá utilizar: ¿Sr/a o Srta. (nombre) desea que le ayude en algo más?</li> </ul> <p>Es primordial que el personal demuestre interés por ayudar siempre al cliente.</p>
6. Despedida	<p>Al terminar, la asesora comercial deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despedirse cortésmente: Sr/a o Srta. (nombre) ha sido un gusto atenderle. Que tenga un buen día.</li> <li>• Agradecer por visitar la institución: Gracias por preferirnos.</li> </ul>
	Mantenga contacto visual.
7. Uniforme y apariencia	Las asesoras comerciales deberán tener una buena presencia y postura, utilizar correctamente el uniforme y mantener la limpieza del mismo, sin utilizar accesorios que no pertenezcan al uniforme. Mantener postura recta al estar sentado.

Por tanto en cuanto el objetivo estratégico para la gestión del servicio es:

Tabla 5.25

Oferta de valor: Gestión de servicio.

Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.
Estrategia N.-1	Elaboración de un Manual de Calidad para que la eficiencia en el tiempo alcance el 100%.
Acción	Determinar las actividades que agregan valor a los procesos, así como las que no agregan valor a fin de determinar el tiempo máximo en que una puerta está lista




	para ser instalada; en virtud de lo cual se pueda disminuir el tiempo de entrega.
Responsables	Todos los departamentos
Estrategia N.- 2	Capacitación al personal de ventas de la empresa de manera semestral.
Acción	Solicitar información de manera periódica sobre los seminarios que ofertan las diferentes entidades a las cuales Puertacero Factory Industrial es afiliada, tales como: CAPEIPI y Fedimetal; que estén orientados hacia el personal de ventas. En lo referente a la línea de productos de la empresa, las asesoras comerciales deberían recibir una capacitación técnica para que todas estén en la capacidad de brindar la información que requieran los clientes potenciales.
Estrategia N.-3	Realización de uniformes corporativos para todo el personal administrativo hasta enero de 2015.
Acción	Contratar una empresa que confeccione uniformes corporativos para ser utilizados de lunes a jueves; en lo que respecta a los días viernes se podría optar por el uso de chaleco, camiseta y pantalón jean.
Responsable	Departamento de Marketing.

Tabla 5.26

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio A.

<b>Información general</b>	
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
Programa	Elaboración de un Manual de Calidad
Responsable	Todos los departamentos
<b>Objetivos</b>	
Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.
<b>Presupuesto</b>	
Presupuesto de costo aproximado	Inversión (\$)
Manual de calidad	A ser entregado por la consultora


Continúa 

<b>Total</b>		<b>0</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Semanas</b>	L	M	W	J	V
Elaborar el manual de calidad en cooperación con la consultora	Indefinido					
Fecha de inicio	16 de Febrero de 2015					
Fecha de culminación	Indefinido					
<b>Indicadores</b>	Reducción en los tiempos de entrega					
	Calidad percibida					
	Incremento de la satisfacción por parte del cliente					

Tabla 5.27

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio B.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Capacitación al personal de ventas					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>	<b>Fuerza ventas</b>	<b>Inversión (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>			
Capacitación interna	6		120			
Asistencia a seminarios o capacitaciones	6	160	960			
<b>Total</b>			<b>1080</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Semanas</b>	L	M	W	J	V
Solicitar al Gerente General una capacitación interna para el personal de ventas.	Primera					
Convocar al personal de ventas para la capacitación.	Segunda					


Continúa 

Solicitar a CAPEIPI y Fedimetal se envíe información constante en lo que respecta a capacitaciones o seminarios relacionados a servicio al cliente y a ventas.	Tercera					
Fecha de inicio	12 de Enero de 2015					
Fecha de culminación	Indefinido					
<b>Indicadores</b>	Porcentaje de pedidos concretados por contactos de venta					
	Cantidad de clientes nuevos por período					
	Cantidad de clientes nuevos por punto de venta					
	Ventas por vendedor					

Tabla 5.28

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio C.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Realización de uniformes corporativos					
Responsable	Departamento de Marketing					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>	<b>Personal administrativo</b>	<b>Inversión (\$)</b>				
Uniformes corporativos	11	4151,84				
<b>Total</b>		<b>4151,84</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Semanas</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Solicitar cotizaciones a empresas que confeccionen uniformes corporativos	Primera					
Agendar cita para determinar los diseños y la calidad de las telas	Segunda					
Analizar la mejor propuesta	Tercera					

Continúa 

Solicitar autorización del Gerente General	Tercera					
Efectuar el contrato	Tercera					
Fecha de inicio	4 de Noviembre de 2014					
Fecha de culminación	20 de Noviembre de 2014					
<b>Indicadores</b>	Crecimiento de la imagen corporativa					
	Porcentaje de ventas concretadas					

Además se podría contratar a vendedores externos a fin de que ofrezcan los productos en los lugares que lo necesiten y que consideren importante el diferenciador “seguridad” tales como: Calderón, Quitumbe, Manuela Sáenz y Turística la Mariscal (cuadro 5.9); sin dejar de lado al resto de administraciones zonales puesto que la seguridad es la de mayor importancia respecto a los demás factores.

Cuadro 5.9

Tabla de contingencia primer factor a considerar al comprar vs administración zonal

		primer factor al comprar					Total
		Seguridad	Precio	Variedad de colores para elegir	Espesor del material	Diseño	
administración_zonal	Calderón	19	4	2	1	4	30
	Los Chillos	14	9	1	0	0	24
	Quitumbe	19	9	1	1	0	30
	Eloy Alfaro	12	7	1	3	2	25
	La Delicia	17	2	1	0	8	28
	Tumbaco	15	6	2	3	0	26
	Eugenio Espejo	15	4	0	2	5	26
	Manuela Sáenz	22	4	1	0	1	28
	Turística La Mariscal	23	5	0	0	1	29
	<b>Total</b>	156	50	9	10	21	246

Tabla 5.29


Oferta de valor: Gestión de servicio

Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.
Estrategia N.-4	Contratación de vendedores externos en un lapso no mayor a 3 meses para que ofrezcan los productos en zonas geográficas determinadas así como generen compras efectivas.
Responsable	Departamento de Marketing.
Acción	Determinar el número de vendedores a requerir mediante el porcentaje de ventas de la empresa. Adquirir el software ArcGIS <sup>17</sup> a fin de estructurar un SIG <sup>18</sup> para que permita conocer las geo rutas que deben seguir los vendedores.
Estrategia N.-5	Implementación de una Base de datos de los clientes para efectuar el servicio pos venta y brindar mantenimiento a partir de los 5 años de instalada la puerta de forma gratuita.
Acción	Incorporar en cada punto de venta la base de datos que incluya además un aviso cuando esté acercándose el mantenimiento para realizar la llamada al cliente notificando el día que pueda el operario acercarse.
Responsables	Departamento de Marketing y asesoras comerciales.

Tabla 5.30

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio D.

Información general	
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
Programa	Contratación de vendedores externos.
Responsable	Departamento de Marketing
<b>Objetivos</b>	

Continúa 

<sup>17</sup> ArcGIS: Software que provee la visualización, mapeo, dirección y análisis de información geográfica.

<sup>18</sup> SIG: Connotación para Sistema de Información Geográfica.


Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.					
<b>Presupuesto</b>						
<b>Presupuesto de costo aproximado</b>	<b>Cantidad estimada</b>	<b>Inversión (\$)</b>				
Contratación vendedores externos*	5	1700,00				
Adquisición de software ArcGIS	1	1500,00				
<b>Total</b>	<b>3200,00</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Semanas</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>W</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Determinar el tamaño de la fuerza de ventas	Primera					
Adquirir el software	Primera					
Realizar las geo rutas	Segunda					
Publicar un anuncio en Diario El Comercio	Tercera					
Entrevistar a los postulantes	Cuarta					
Evaluar las hojas de vida y las entrevistas	Cuarta					
Solicitar aprobación del gerente	Cuarta					
Contratar a los vendedores por un período a prueba de quince días	Cuarta					
Fecha de inicio	15 de Diciembre de 2014					
Fecha de culminación	19 de Enero de 2015					
<b>Indicadores</b>	Incremento del número de clientes					
	Incremento del porcentaje en ventas					
	Cantidad de clientes nuevos por período					
	Ventas por vendedor					
	Costo de la fuerza de ventas sobre el total de ventas					

\* Sueldo de \$360

Tabla 5.31

Cronograma y presupuesto para la oferta de valor: Gestión de servicio E.

<b>Información general</b>						
Empresa	Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.					
Programa	Implementación de base de datos de clientes					
Responsable	Departamento de Marketing y asesoras comerciales					
<b>Objetivos</b>						
Objetivo estratégico	Proporcionar un servicio de calidad mediante el manejo oportuno de los momentos de verdad para que la suma total de las experiencias de los clientes sea satisfactoria.					
<b>Presupuesto</b>						
Presupuesto de costo aproximado	Inversión (\$)					
Asesora1	440,00					
Asesora2	400,00					
Asesora3	360,00					
Asesora4	400,00					
Asesora5	400,00					
<b>Total</b>	<b>2000,00</b>					
Actividad	Semanas	L	M	W	J	V
Buscar software de bases de datos que se ajusten a las necesidades de la empresa	Primera					
Elegir la BDD	Primera					
Solicitar aprobación del gerente	Primera					
Sociabilizar con las asesoras comerciales la BDD	Segunda					
Instalar la BDD en todos los puntos de venta	Segunda					
Transcribir los datos de ventas a la BDD	Tercera					
Fecha de inicio	12 de Enero de 2015					
Fecha de culminación	16 de Febrero de 2015					
<b>Indicadores</b>	Incremento de la lealtad de los clientes					

Continúa 

	Incremento de la satisfacción de los clientes
	Cantidad de clientes nuevos por período



## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO.

En este capítulo se estudiará la factibilidad de implementar la propuesta de generación y entrega de valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

Este análisis determinará la inversión que se requiere así como la rentabilidad que se obtendrá al implementar la presente propuesta.

#### 6.1 Presupuesto y proyecciones

Para Muñiz, L (2009) el presupuesto es una herramienta de planificación que integra y coordina las actividades, departamentos y responsables de una organización, y que además expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan para cumplir con los objetivos planteados en las estrategias.

##### 6.1.1 Presupuesto de inversión.

No es más que la cuantificación y valoración de la inversión que se necesita realizar antes de ejecutar la propuesta de generación y entrega de valor, la cual es:

Tabla 6.1

Presupuesto de inversión.

Presupuesto: Propuesta de generación y entrega de valor para los clientes de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en el DMQ.

Oferta de valor	Descripción	Presupuesto (\$)
<b>Producto</b>	Contratación a consultora	6608,00
	Emisión del certificado ISO 9001	2500,00
	Conformación equipo multidisciplinario	7500,00
<b>Precio</b>	Diseño de políticas de precios	116,16
<b>Plaza</b>	Mano de obra operarios	23,34
	Materia prima a emplear	2473,90
	Servicio de limpieza	13176,00
	Pintura y mano de obra para puntos de venta	2811,00
<b>Promoción</b>	Memorias USB	1534,00
	Camisetas	1600,00

	Persona que opere red social	440,00
	Contrato en guía telefónica	1698,00
	Diseño de slogan	350,00
<b>Gestión del servicio</b>	Capacitación interna	120,00
	Seminarios	960,00
	Uniformes corporativos	4151,84
	Vendedores externos	1700,00
	Software ArcGIS	1500,00
	Base de datos para clientes	2000,00
	<b>Total</b>	<b>51262,24</b>

### 6.1.2 Presupuesto Gastos administrativos.

Los rubros en los que se incurre para la operación en general de la empresa se conocen como Gastos administrativos; estos gastos para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., se detallan a continuación:

Tabla 6.2

Gastos administrativos

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Gerente general	1	2600,00	31200,00
Gerente de producción	1	1050,00	12600,00
Bodeguera	1	500,00	6000,00
Gerente administrativo-financiero	1	1200,00	14400,00
Contadora	1	1120,00	13440,00
Auxiliar contable 1	1	540,00	6480,00
Auxiliar contable 2	1	450,00	5400,00
Gerente de Marketing	1	780,00	9360,00
Asesora comercial 1	1	440,00	5280,00
Asesora comercial 2	1	400,00	4800,00
Asesora comercial 3	1	360,00	4320,00
Asesora comercial 4	1	400,00	4800,00
Asesora comercial 5	1	400,00	4800,00
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>10240,00</b>	<b>122880,00</b>

En la propuesta se menciona que se deben contratar vendedores externos así como un incremento en el sueldo a una de las asesoras comerciales que será la encargada de la red social Facebook y deberá enviar un reporte al respecto:

Tabla 6.3

## Gastos administrativos con propuesta

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Gerente general	1	2600,00	31200,00
Gerente de producción	1	1050,00	12600,00
Bodeguera	1	500,00	6000,00
Gerente administrativo-financiero	1	1200,00	14400,00
Contadora	1	1120,00	13440,00
Auxiliar contable 1	1	540,00	6480,00
Auxiliar contable 2	1	450,00	5400,00
Gerente de Marketing	1	780,00	9360,00
Asesora comercial 1	1	440,00	5280,00
Asesora comercial 2	1	400,00	4800,00
Asesora comercial 3	1	360,00	4320,00
Asesora comercial 4	1	440,00	5280,00
Asesora comercial 5	1	400,00	4800,00
Vendedor externo 1	1	340,00	4080,00
Vendedor externo 2	1	340,00	4080,00
Vendedor externo 3	1	340,00	4080,00
Vendedor externo 4	1	340,00	4080,00
Vendedor externo 5	1	340,00	4080,00
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>11980,00</b>	<b>143760,00</b>

En el cuadro 6.1 se visualiza la proyección de los gastos administrativos para cinco años, tomando como referencia el porcentaje de incremento para la remuneración mínima sectorial (6.91%).

Cuadro 6.1

## Proyección de gastos administrativos

	<b>INCREMENTO SALARIAL</b>	<b>TOTAL</b>
Año 1	0,07	143760,00
Año 2	10063,2	153823,20
Año 3	10767,62	164590,82
Año 4	11521,36	176112,18
Año 5	12327,85	188440,03

**6.1.3 Ingresos netos.**

Los ingresos conforman las ventas de la empresa en un periodo de tiempo. Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., ha tenido en los últimos tres años un crecimiento en ventas (puertas enrollables, plegables, portones y concertinas) como se muestra a continuación:

Tabla 6.4


Tasa de crecimiento en las ventas de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.”

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS “PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.”</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
2011	258411.39	
2012	264564.09	2.38%
2013	279832.40	5.77%
Tasa de crecimiento promedio		2.72%

Tabla 6.5

## Proyección de ventas

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES (\$)</b>	<b>CRECIMIENTO PROMEDIO POR AÑO (%)</b>
2013	279832.40	2,72
2014	287443.84	2,72
2015	295262.31	2,72

Continúa 

2016	303293.44	2,72
2017	311543.02	2,72

Vale estimar los escenarios optimista y pesimista con lo cual se pueden tener panoramas más alentadores que ratifiquen en caso de llegar a superar el objetivo de ventas lo que sucedería; y viceversa (escenario pesimista) en donde no se llegase a obtener el objetivo de ventas:

Tabla 6.6

Proyección de ventas con los tres escenarios

<b>AÑOS</b>	<b>PROBABLE (6%)</b>	<b>OPTIMISTA (11%)</b>	<b>PESIMISTA (1%)</b>
2014	296622,34	310613,96	282630,72
2015	314419,68	344781,50	285457,03
2016	333284,86	382707,47	288311,60
2017	353281,95	424805,29	291194,72
2018	374478,87	471533,87	294106,67

## 6.2 Estado de resultados

Para Zapata, P (2008) el estado de resultados es un informe básico que presenta de manera ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, la utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado.

A continuación se presenta el Estado de Resultados de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., proyectado a cinco años:

Tabla 6.7

Estado de pérdidas y ganancias (escenario esperado 6%)

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	2013	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	1059271,51	1122827,80	1190197,47	1261609,32	1337305,88	1417544,23
(-) Costo de Ventas	648766,13	687692,10	728953,63	772690,84	819052,29	868195,43
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>410505,38</b>	<b>435135,70</b>	<b>461243,84</b>	<b>488918,47</b>	<b>518253,58</b>	<b>549348,80</b>
(-) Gastos administrativos	295478,17	313206,86	331999,27	351919,23	373034,38	395416,44
(-) Gastos de comercialización	53551,56	56764,65	60170,53	63780,76	67607,61	71664,07
(-) Gastos financieros	11055,80	11719,15	12422,30	13167,63	13957,69	14795,15
(-) Gastos bancarios	6242,44	6616,99	7014,01	7434,85	7880,94	8353,79
(-) Gastos no deducibles	3910,75	4145,40	4394,12	4657,77	4937,23	5233,47
<b>= Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>40266,66</b>	<b>42682,66</b>	<b>45243,62</b>	<b>47958,23</b>	<b>50835,73</b>	<b>53885,87</b>
(-) 15% participación trabajadores	6039,99	6402,40	6786,54	7193,73	7625,36	8082,88
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>34226,67</b>	<b>36280,26</b>	<b>38457,08</b>	<b>40764,50</b>	<b>43210,37</b>	<b>45802,99</b>
(-) 25% IR	8556,67	9070,07	9614,27	10191,13	10802,59	11450,75
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>	<b>25670</b>	<b>27210,19</b>	<b>28842,81</b>	<b>30573,37</b>	<b>32407,78</b>	<b>34352,24</b>
(-) Reserva Legal 5%	1283,5	1360,51	1442,14	1528,67	1620,39	1717,61
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>24386,50</b>	<b>25849,68</b>	<b>27400,67</b>	<b>29044,70</b>	<b>30787,39</b>	<b>32634,63</b>

Tabla 6.8

Estado de pérdidas y ganancias (escenario optimista 11%)

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	2013	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	1059271,51	1175791,38	1305128,43	1448692,55	1608048,74	1784934,10
(-) Costo de Ventas	648766,13	720130,40	799344,75	887272,67	984872,66	1093208,66
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>410505,38</b>	<b>455660,97</b>	<b>505783,68</b>	<b>561419,88</b>	<b>623176,07</b>	691725,44
(-) Gastos administrativos	295478,17	327980,77	364058,65	404105,11	448556,67	497897,90
(-) Gastos de comercialización	53551,56	59442,23	65980,88	73238,77	81295,04	90237,49
(-) Gastos financieros	11055,80	12271,94	13621,85	15120,25	16783,48	18629,67
(-) Gastos bancarios	6242,44	6929,11	7691,31	8537,35	9476,46	10518,87
(-) Gastos no deducibles	3910,75	4340,93	4818,44	5348,46	5936,79	6589,84
<b>= Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>40266,66</b>	<b>44695,99</b>	<b>49612,55</b>	<b>55069,93</b>	<b>61127,63</b>	<b>67851,66</b>
(-) 15% participación trabajadores	6039,99	6704,40	7441,88	8260,49	9169,14	10177,75
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>34226,67</b>	<b>37991,59</b>	<b>42170,67</b>	<b>46809,44</b>	<b>51958,49</b>	<b>57673,91</b>
(-) 25% IR	8556,67	9497,90	10542,67	11702,36	12989,62	14418,48
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>	<b>25670</b>	<b>28493,69</b>	<b>31628,00</b>	<b>35107,08</b>	<b>38968,87</b>	<b>43255,43</b>
(-) Reserva Legal 5%	1283,5	1424,68	1581,40	1755,35	1948,44	2162,77
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>24386,50</b>	<b>27069,01</b>	<b>30046,60</b>	<b>33351,73</b>	<b>37020,43</b>	<b>41092,66</b>

Tabla 6.9

Estado de pérdidas y ganancias (escenario pesimista 1%)

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	2013	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	1059271,51	1069864,23	1080562,87	1091368,50	1102282,18	1113305,00
(-) Costo de Ventas	648766,13	655253,79	661806,33	668424,39	675108,64	681859,72
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>410505,38</b>	<b>414610,43</b>	<b>418756,54</b>	<b>422944,10</b>	<b>427173,54</b>	431445,28
(-) Gastos administrativos	295478,17	298432,95	301417,28	304431,45	307475,77	310550,53
(-) Gastos de comercialización	53551,56	54087,08	54627,95	55174,23	55725,97	56283,23
(-) Gastos financieros	11055,80	11166,36	11278,02	11390,80	11504,71	11619,76
(-) Gastos bancarios	6242,44	6304,86	6367,91	6431,59	6495,91	6560,87
(-) Gastos no deducibles	3910,75	3949,86	3989,36	4029,25	4069,54	4110,24
<b>= Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>40266,66</b>	<b>40669,33</b>	<b>41076,02</b>	<b>41486,78</b>	<b>41901,65</b>	<b>42320,66</b>
(-) 15% participación trabajadores	6039,99	6100,40	6161,40	6223,02	6285,25	6348,10
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>34226,67</b>	<b>34568,93</b>	<b>34914,62</b>	<b>35263,76</b>	<b>35616,40</b>	<b>35972,56</b>
(-) 25% IR	8556,67	8642,23	8728,66	8815,94	8904,10	8993,14
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>	<b>25670,00</b>	<b>25926,70</b>	<b>26185,96</b>	<b>26447,82</b>	<b>26712,30</b>	<b>26979,42</b>
(-) Reserva Legal 5%	1283,50	1296,34	1309,30	1322,39	1335,62	1348,97
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>24386,50</b>	<b>24630,36</b>	<b>24876,66</b>	<b>25125,43</b>	<b>25376,68</b>	<b>25630,45</b>



### **6.3 Flujo de efectivo**

Los flujos de efectivo se conciben como informes financieros que representan la información sobre los ingresos y egresos reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo.

Para la presentación de los flujos de efectivo se han considerado tres escenarios distintos:

Tabla 6.10

Flujo de efectivo (escenario esperado 6%).

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(-) Saldo anterior		51262,24	19079,15	49796,56	33213,01	48819,76
Ventas netas		1122827,80	1190197,47	1261609,32	1337305,88	1417544,23
(-) Costo de Ventas		687692,10	728953,63	772690,84	819052,29	868195,43
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		<b>383873,46</b>	<b>442164,69</b>	<b>439121,91</b>	<b>485040,57</b>	<b>500529,04</b>
(-) Gastos administrativos		313206,86	331999,27	351919,23	373034,38	395416,44
(-) Gastos de comercialización		56764,65	60170,53	63780,76	67607,61	71664,07
(-) Gastos financieros		11719,15	12422,30	13167,63	13957,69	14795,15
(-) Gastos bancarios		6616,99	7014,01	7434,85	7880,94	8353,79
(-) Gastos no deducibles		4145,40	4394,12	4657,77	4937,23	5233,47
<b>Utilidad antes de participación de trabajadores</b>		<b>-8579,58</b>	<b>26164,47</b>	<b>-1838,33</b>	<b>17622,72</b>	<b>5066,11</b>
(-) 15% participación trabajadores		1286,94	3924,67	275,75	2643,41	759,92
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-9866,52</b>	<b>22239,80</b>	<b>-2114,08</b>	<b>14979,31</b>	<b>4306,19</b>
(-) 25% IR		2466,63	5559,95	528,52	3744,83	1076,55
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>		<b>-12333,15</b>	<b>16679,85</b>	<b>-2642,60</b>	<b>11234,48</b>	<b>3229,64</b>
(-) Reserva Legal 5%		616,66	833,99	132,13	561,72	161,48
Propuesta de inversión	51262,24					
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>51262,24</b>	<b>-12949,81</b>	<b>15845,86</b>	<b>-2774,73</b>	<b>10672,76</b>	<b>3068,16</b>
Depreciaciones		32028,96	33950,70	35987,74	38147,00	40435,82
Flujo de caja	51262,24	19079,15	49796,56	33213,01	48819,76	43503,98

Tabla 6.11

Flujo de efectivo (escenario optimista 11%).

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(-) Saldo anterior		51262,24	23628,82	52965,53	42598,8	57091,52
Ventas netas		1175791,38	1305128,43	1448692,55	1608048,74	1784934,10
(-) Costo de Ventas		720130,40	799344,75	887272,67	984872,66	1093208,66
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		404398,73	482154,86	508454,35	580577,27	634633,92
(-) Gastos administrativos		327980,77	364058,65	404105,11	448556,67	497897,90
(-) Gastos de comercialización		59442,23	65980,88	73238,77	81295,04	90237,49
(-) Gastos financieros		12271,94	13621,85	15120,25	16783,48	18629,67
(-) Gastos bancarios		6929,11	7691,31	8537,35	9476,46	10518,87
(-) Gastos no deducibles		4340,93	4818,44	5348,46	5936,79	6589,84
<b>= Utilidad antes de participación de trabajadores</b>		-6566,25	25983,73	2104,40	18528,83	10760,14
(-) 15% participación trabajadores		984,94	3897,56	315,66	2779,32	1614,02
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		-7551,19	22086,17	1788,74	15749,51	9146,12
(-) 25% IR		1887,80	5521,54	447,19	3937,38	2286,53
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>		-9438,99	16564,63	1341,55	11812,13	6859,59
(-) Reserva Legal 5%		471,95	828,23	67,08	590,61	342,98
Propuesta de inversión	51262,24					
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	51262,24	-9910,94	15736,40	1274,47	11221,52	6516,61
Depreciaciones		33539,76	37229,13	41324,33	45870,00	50915,70
Flujo de caja	51262,24	23628,82	52965,53	42598,80	57091,52	57432,31

Tabla 6.12

Flujo de efectivo (escenario pesimista 1%).

<b>PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA.</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
(-) Saldo anterior		51262,24	14529,48	46900,59	22960,1	42914,37
Ventas netas		1069864,23	1080562,87	1091368,50	1102282,18	1113305,00
(-) Costo de Ventas		655253,79	661806,33	668424,39	675108,64	681859,72
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		363348,19	404227,06	376043,51	404213,44	388530,91
(-) Gastos administrativos		298432,95	301417,28	304431,45	307475,77	310550,53
(-) Gastos de comercialización		54087,08	54627,95	55174,23	55725,97	56283,23
(-) Gastos financieros		11166,36	11278,02	11390,80	11504,71	11619,76
(-) Gastos bancarios		6304,86	6367,91	6431,59	6495,91	6560,87
(-) Gastos no deducibles		3949,86	3989,36	4029,25	4069,54	4110,24
<b>= Utilidad antes de participación de trabajadores</b>		-10592,91	26546,54	-5413,81	18941,55	-593,71
(-) 15% participación trabajadores		1588,94	3981,98	812,07	2841,23	89,06
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		-12181,85	22564,56	-6225,88	16100,32	-682,77
(-) 25% IR		3045,46	5641,14	1556,47	4025,08	170,69
<b>= Utilidad antes de Reserva legal</b>		-15227,31	16923,42	-7782,35	12075,24	-853,46
(-) Reserva Legal 5%		761,37	846,17	389,12	603,76	42,67
Propuesta de inversión	51262,24					
<b>= Utilidad neta del ejercicio</b>	51262,24	-15988,68	16077,25	-8171,47	11471,48	-896,13
Depreciaciones		30518,16	30823,34	31131,57	31442,89	31757,32
Flujo de caja	51262,24	14529,48	46900,59	22960,10	42914,37	30861,19

## 6.4 Evaluación financiera

Se fundamenta en determinar si es factible o no el proyecto.

La presente evaluación financiera comprende la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) correspondiente a los datos obtenidos de Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

### 6.4.1 Tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR).

La tasa de descuento en un proyecto de inversión se la conoce como TMAR, (tasa mínima aceptable de rentabilidad) para que la propuesta sea atractiva para el inversionista.

El objetivo fundamental del flujo de fondos de la propuesta consiste en determinar si la actividad de Marketing que se pretende implementar genere un retorno financiero que amerite llevar a cabo la propuesta de generación y entrega de valor.

La TMAR estará compuesta por: la tasa de interés pasiva la cual registra a septiembre del 2014 un 4.98% (Banco Central del Ecuador), la inflación anual en 4.15% y la prima de riesgo<sup>19</sup> en un 6% (cuadro 6.2)

Cuadro 6.2

Componentes de la TMAR

Tasa de interés pasiva	4.98%
Prima de riesgo	6.00%
Tasa de inflación	4.15%
<b>TMAR</b>	<b>15.13%</b>

### 6.4.2 Valor actual neto (VAN)

Para Vega, C (2001) el valor actual neto de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión.

<sup>19</sup> Prima de riesgo: porcentaje que el inversionista considera que crezca la inversión por encima de la inflación.

Por tanto en cuanto el VAN mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero y todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual.

Mora, A (2009) calcula el Valor Actual Neto con la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

Por tanto en cuanto se puede decir que el VAN se constituye en una herramienta de toma de decisiones para realizar la inversión o no en un proyecto; el criterio a adoptar es:

- VAN > 1: Se acepta la inversión.
- VAN < 1: No se recomienda la inversión.

A continuación se describe el cálculo del VAN para la presente propuesta en los diferentes escenarios:

**VAN escenario esperado:**

$$VAN = -51262.24 + \frac{19079.15}{(1 + 0.15)^1} + \frac{49796.56}{(1 + 0.15)^2} + \frac{33213.01}{(1 + 0.15)^3} + \frac{48819.76}{(1 + 0.15)^4} + \frac{43503.98}{(1 + 0.15)^5}$$

$$VAN = -51262.24 + 16590.57 + 37653.35 + 21838.09 + 27912.86 + 21629.17$$

$$VAN = 74361.8$$

**VAN escenario optimista:**

$$VAN = -51262.24 + \frac{23628.82}{(1 + 0.15)^1} + \frac{52965.53}{(1 + 0.15)^2} + \frac{42598.80}{(1 + 0.15)^3} + \frac{57091.52}{(1 + 0.15)^4} + \frac{57432.31}{(1 + 0.15)^5}$$

$$VAN = -51262.24 + 20546.80 + 40049.55 + 28009.40 + 32642.26 + 28554.01$$

$$VAN = 98539.78$$

**VAN escenario pesimista:**

$$\text{VAN} = -51262.24 + \frac{14529.48}{(1 + 0.15)^1} + \frac{46900.59}{(1 + 0.15)^2} + \frac{22960.10}{(1 + 0.15)^3} + \frac{42914.37}{(1 + 0.15)^4} + \frac{30861.19}{(1 + 0.15)^5}$$

$$\text{VAN} = -51262.24 + 12634.33 + 35463.58 + 15096.64 + 24536.43 + 15343.47$$

$$\text{VAN} = 51812.21$$

El Valor Actual Neto de la propuesta en el escenario esperado es de: \$74361.80, en el escenario optimista de: \$98539.78 y finalmente en el escenario pesimista es de: \$51812.21.

Por tanto en cuanto para todos los escenarios mencionados la inversión es viable.

**6.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Es la tasa de interés que empata el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos.

La TIR calcula la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. Un proyecto es ventajoso cuando:  $\text{TIR} > \text{TMAR}$ . La Tasa Interna de Retorno puede ser calculada por aproximaciones sucesivas o por interpolaciones. La fórmula de interpolación es la que se detalla a continuación:

$$P = \frac{\text{FNC1}}{(1 + I)^1} + \frac{\text{FNC2}}{(1 + I)^2} + \frac{\text{FNC3}}{(1 + I)^3} + \frac{\text{FNC4}}{(1 + I)^4} + \frac{\text{FNC5}}{(1 + I)^5}$$

La TIR puede ser un instrumento para la toma de decisiones respecto a si se debe invertir o no en el proyecto, el criterio es:

- $\text{TIR} > \text{TMAR}$ : Se debe aceptar la propuesta.
- $\text{TIR} < \text{TMAR}$ : No se debe invertir en la propuesta.

A continuación se detalla el cálculo de la TIR en los distintos escenarios:

**TIR escenario esperado:** la tasa que satisface la ecuación es de 59.77%:

$$P = \frac{19079.15}{(1+I)^1} + \frac{49796.56}{(1+I)^2} + \frac{33213.01}{(1+I)^3} + \frac{48819.76}{(1+I)^4} + \frac{43503.98}{(1+I)^5}$$

$$51262.24 = \frac{19079.15}{(1+0.5977)^1} + \frac{49796.56}{(1+0.5977)^2} + \frac{33213.01}{(1+0.5977)^3} + \frac{48819.76}{(1+0.5977)^4}$$

$$+ \frac{43503.98}{(1+0.5977)^5}$$

$$51262.24 = 11941.63 + 19507.83 + 8143.71 + 7492.29 + 4178.81$$

$$51262.24 = 51262.24$$

**TIR escenario optimista:** la tasa que satisface la ecuación es de 70.71%

$$P = \frac{23628.82}{(1+I)^1} + \frac{52965.53}{(1+I)^2} + \frac{42598.80}{(1+I)^3} + \frac{57091.52}{(1+I)^4} + \frac{57432.31}{(1+I)^5}$$

$$P = \frac{23628.82}{(1+0.7071)^1} + \frac{52965.53}{(1+0.7071)^2} + \frac{42598.80}{(1+0.7071)^3} + \frac{57091.52}{(1+0.7071)^4}$$

$$+ \frac{57432.31}{(1+0.7071)^5}$$

$$51262.24 = 13841.50 + 18175.04 + 8562.89 + 6722.58 + 3961.52$$

$$51262.24 = 51262.24$$

**TIR escenario pesimista:** la tasa que satisface la ecuación es de 48.38%

$$P = \frac{14529.48}{(1+I)^1} + \frac{46900.59}{(1+I)^2} + \frac{22960.10}{(1+I)^3} + \frac{42914.37}{(1+I)^4} + \frac{30861.19}{(1+I)^5}$$

$$P = \frac{14529.48}{(1+0.4838)^1} + \frac{46900.59}{(1+0.4838)^2} + \frac{22960.10}{(1+0.4838)^3} + \frac{42914.37}{(1+0.4838)^4}$$

$$+ \frac{30861.19}{(1+0.4838)^5}$$

$$51262.24 = 9792.07 + 21302.35 + 7028.26 + 8853.22 + 4290.78$$

$$51262.24 = 51262.24$$

De modo que la TIR en el escenario esperado es de 59.77%, en el escenario optimista de 70.71% y finalmente en el escenario pesimista del 48.38%, se puede decir



que en todos los escenarios la TIR es mayor a la TMAR por lo que es viable la propuesta.

## 6.5 Resumen de resultados de la evaluación financiera

Cuadro 6.3

Resultados de evaluación financiera

ESCENARIO	VAN (\$)	TIR TMAR (15.13%)	RESULTADO
Esperado	74361.80	59.77%	Viable
Optimista	98539.78	70.71%	Viable
Pesimista	51812.21	48.38%	Viable

Los resultados del análisis realizado indican que la propuesta de generación y entrega de valor es viable en los tres escenarios como se presenta en el cuadro 6.3.

El valor actual neto presenta valores superiores a 1, por lo cual la propuesta es viable por los tres escenarios.

La tasa interna de retorno tiene en los tres escenarios porcentajes mayores a la TMAR por lo cual también conviene invertir en la propuesta.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 7.1 Conclusiones.

- En el análisis situacional para Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda. se determinó que la empresa posee seguridad de expansión dentro de la actividad económica y que al reducir las importaciones se puede incrementar la producción para satisfacer la demanda ecuatoriana.
- La empresa se dirige mejor por estrategias de crecer y construir; las estrategias intensivas (la penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son estrategias que se pueden emplear en este tipo de divisiones.
- Dos de las empresas que son las mayores competidoras para Puertacero poseen una gran desventaja, puesto que no conocen los atributos que requiere el mercado, es decir, se basan tan solo en sus propios criterios.
- Se comprobó que la seguridad (63.4%) es el factor predominante al momento de realizar la compra de una puerta o concertina por parte de las personas encuestadas, las cuales al ser una muestra representativa se puede extrapolar al mercado.
- Se demostró que Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es concebida como una marca que oferta calidad en los materiales con los que fabrica las puertas, debido a que en la Investigación de Mercados las personas encuestadas que han realizado la adquisición de alguno de los productos de esta empresa la consideran así en un 49.2%.
- En los resultados de la evaluación financiera se puede apreciar que tanto la TIR como el VAN convergen en que es viable la inversión de la propuesta.
- La fuerza de ventas es la más idónea para entregar la oferta de valor puesto que las asesoras comerciales son el primer punto de contacto que tienen los clientes potenciales.

## 7.2 Recomendaciones.

- Se recomienda la ejecución de la propuesta de generación y entrega de valor debido a que con los resultados obtenidos se puede generar una ventaja competitiva en el mercado y no limitarse a la baja de precios que frecuenta a realizar la competencia.
- La empresa se debería encaminar hacia una estructura transversal, es decir que cada departamento en conjunto a su equipo de trabajo sean capaces de tomar las decisiones en el momento oportuno; considerando el envío mensual de informes al Gerente General.
- Las jefaturas y el Gerente general convendrían a reunirse de manera mensual para conocer lo que está sucediendo en cada departamento y tomar acciones correctivas.
- Para las asesoras comerciales se recomienda establecer una tabla de incentivos y recompensas por volumen de venta acorde a cada una de las líneas de producción con las que cuenta la empresa a fin de que se incrementen las compras efectivas y el número de clientes por período.
- Es pertinente la contratación de vendedores externos debido a que el mercado del Distrito Metropolitano de Quito es extenso; estos estarían ubicados conforme a georutas.
- Se deberían realizar investigaciones de mercado antes de ofertar un nuevo producto para determinar los requerimientos y demás características que se debería implementar a la nueva oferta.
- La propuesta de generación y entrega de valor convendría que sea sometida a una retroalimentación posterior a su implementación para determinar si los factores que se han determinado como propulsores de valor continúan siendo los mismos o requieren modificaciones; a su vez para determinar si los clientes los están percibiendo y si se encuentran satisfechos con los productos adquiridos.
- Sería pertinente que las asesoras comerciales se esmeren en su atención para con los clientes, para lo cual se podría invertir en capacitaciones referentes a servicio al cliente, es más se deberían aprovechar los gremios a los cuales la empresa es afiliada tales como CAPEIPI y Fedimetal.

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Acquaviva, G. (2014). La experiencia acerca marca y consumidor. *Revista Líderes*, 863, 10.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- BCE. (2013). *Indicadores económicos*. Obtenido de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación
- Del Alcázar, J. (2014, Mayo). *Ranking redes sociales Ecuador. Formación gerencial*. Recuperado mayo 28, 2014 de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Fernández, P. (2003). *La gestión del Marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- INEC. (Septiembre de 2010). *Resultados del censo de población y vivienda*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. México: McGrawHill

- Kinncar, T. & Taylor J. (2000). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: McGrawHill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, D. & Roche, I. (2005). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2002). *Marketing de Servicios Profesionales*. España: Pearson Educación.
- MDMQ. (2014). *Territorio, hábitat y vivienda*. Obtenido de: <http://www.quito.gob.ec/quito-por-temas/territorio-habitat-y-vivienda>
- Mollá, A. (2009). *Dirección Comercial I*. España: Open course ware.
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario*. España: Profit
- Porter, M. (2006). *Líderes de Management, Estrategia y Ventaja Competitiva*. España: Deustro.

- Olachea, O. (2013). Los diez colores que más venden y atraen en Publicidad. *Artículo de Paredro*. Recuperado de <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>
- Palao, J., Gómez, V. (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito*. Perú: Palao Editores
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias
- Pérez, J. & Veiga, C. (1998). *Compitiendo por crear valor*. Madrid: ESIC
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Treacy, M. & Wiersema, F. *La disciplina de los líderes del mercado*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Vallejo, G., Sánchez, F. *Un paso adelante, cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Viscarri, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *Artículo académico de Universidad Politécnica de Cataluña*. Recuperado de [http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/16640/1/Viscarri\\_modelo\\_creacion\\_valor\\_cliente.pdf](http://upcommons.upc.edu/e-prints/bitstream/2117/16640/1/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf)

