



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

**TÍTULO
PLAN DE MARKETING PARA LA NEGOCIACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VIDRIO LAMINADO EN LA
EMPRESA COVINHAR CÍA. LTDA.**

**AUTORA
Haro Dávila María Fernanda**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título
de:
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTORA
Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, María Fernanda Haro Dávila, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTORA

Econ. María Mercedes Baño Hifóng Msc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
Lcda. Patricia Torres Fuentes (e)**

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Fernanda Haro Dávila**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la negociación y comercialización de vidrio laminado en la empresa COVINHAR CÍA. LTDA.**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado 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 total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

María Fernanda Haro Dávila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Fernanda Haro Dávila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la Negociación y comercialización de vidrio laminado en la empresa COVINHAR CÍA. LTDA.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

María Fernanda Haro Dávila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien guía mi camino todos los días, a mi padre por ser mi inspiración de rectitud, trabajo, sacrificio y por haberme dado la oportunidad de terminar esta etapa importante de mi vida.

A mi esposo por el apoyo, el amor y la comprensión recibida durante todo este tiempo de estudios y a mis profesores que me permitieron culminar esta meta.

María Fernanda Haro Dávila

DEDICATORIA

Dedico a mi esposo, mis hijos, mis padres, mi hermana, mis profesores de la Universidad y todos quienes de alguna manera me apoyaron para la realización de este trabajo

María Fernanda Haro Dávila



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

CALIFICACIÓN

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng MSC.
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Tema:.....	1
Antecedentes:.....	1
Problemática.....	4
Justificación del tema.....	6
Justificación Teórica	6
Justificación Social.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos	8
Resultados Esperados.....	9
CAPÍTULO I.....	10
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	10
1.1.2 Misión.....	10
1.1.3 Visión	11
1.1.4 Valores.....	11
1.1.5 Objetivos Organizacionales	11
1.1.6 Estructura organizacional.....	12
1.1.7 Productos.....	12
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	13
1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	13
1.2.2 La Inflación.....	14
1.2.3 Ingreso per Cápita	15
1.2.4 Crecimiento de la Industria	15
1.2.5 Situación Política	16
1.2.6 Aspectos Tecnológicos	17
1.2.7 Aspectos Culturales	17
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	18
1.3.1 Participación de mercado.....	18
1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	19
1.3.3 Análisis FODA.....	20
1.3.4 Matriz EFI-EFE	21
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo	25
1.3.6 Cadena de Valor	27
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter	27
1.3.8 Conclusión de Capítulo.....	31
CAPÍTULO II.....	33
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
2.1 Objetivos de la Investigación	33
2.2 Metodología de la Investigación.....	33
2.2.1. Formulación del problema.....	33
2.2.2. Diseño de la Investigación	33
2.3 Herramientas de la Investigación.....	34

2.3.1 La Entrevista a Profundidad.....	34
2.4 Resultados de la investigación.....	34
2.4.1 Entrevista al Proveedor.....	47
2.5 Conclusiones de la Investigación.....	51
CAPÍTULO III.....	52
PLAN DE MERCADEO.....	52
3.1 Objetivo General.....	52
3.2 Objetivos Específicos.....	52
3.3 Mercado Meta.....	52
3.4 Posicionamiento.....	52
3.5 Comportamiento del Consumidor (matriz roles y motivos).....	53
3.6 Estrategias Competitivas.....	55
3.7 Estrategias de Marketing MIX.....	61
3.7.1 Producto.....	61
3.7.2 Precio.....	62
3.7.3 Promoción o Comunicación.....	63
3.7.4 Distribución.....	64
3.8 Programación.....	65
3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	67
3.10 Conclusiones.....	67
CAPÍTULO IV.....	68
ESTUDIO FINANCIERO.....	68
4.1 Objetivo General.....	68
4.2 Objetivos Específicos.....	68
4.3 Estados Financieros.....	68
4.4 Inversión.....	71
4.5 Fuentes de Financiamiento.....	72
4.6 Evaluación Financiera.....	72
4.6.1 Valor Actual Neto (VAN).....	73
4.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	75
4.6.4 Análisis de Sensibilidad.....	76
4.7 Conclusiones.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	2
Gráfico N° 2.....	12
Gráfico N° 3.....	19
Gráfico N° 4.....	31
Gráfico N° 5.....	35
Gráfico N° 6.....	36
Gráfico N° 7.....	37
Gráfico N° 8.....	38
Gráfico N° 9.....	39

Gráfico N° 10	40
Gráfico N° 11	41
Gráfico N° 12	42
Gráfico N° 13	43
Gráfico N° 14	44
Gráfico N° 15	45
Gráfico N° 16	46
Gráfico N° 17	59
Gráfico N° 18	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	5
Cuadro N° 2	15
Cuadro N° 3	18
Cuadro N° 5	20
Cuadro N° 6	22
Cuadro N° 7	23
Cuadro N° 8	25
Cuadro N° 9	25
Cuadro N° 10	29
Cuadro N° 11	35
Cuadro N° 12	36
Cuadro N° 13	36
Cuadro N° 14	37
Cuadro N° 15	38
Cuadro N° 16	39
Cuadro N° 17	40
Cuadro N° 18	41
Cuadro N° 19	42
Cuadro N° 20	43
Cuadro N° 21	44
Cuadro N° 22	45
Cuadro N° 23	54
Cuadro N° 24	57
Cuadro N° 25	59
Cuadro N° 26	60
Cuadro N° 27	60
Cuadro N° 28	66
Cuadro N° 29	69
Cuadro N° 30	70
Cuadro N° 31	71
Cuadro N° 32	73
Cuadro N° 33	74
Cuadro N° 34	75
Cuadro N° 35	75
Cuadro N° 36	76
Cuadro N° 37	76
Cuadro N° 38	77

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1	2
-----------------	---

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula N° 1	73
Fórmula N° 2	74

RESUMEN (ABSTRACT)

El Ecuador ha mantenido un crecimiento muy importante en los últimos años, se ha estabilizado la economía del país y esto ha permitido mejorar las inversiones en el sector privado, principalmente por empresas familiares que están en permanente búsqueda de mejorar su rentabilidad, uno de estos ejemplos es la compañía COVINHAR CÍA. LTDA., que se dedica a la comercialización de vidrio. Actualmente mantiene un proceso de ampliación de mercado con un producto que ha sido utilizado por el sector automotriz, como es el vidrio laminado.

En la presente investigación se propone un plan de marketing que, partiendo del reconocimiento de las necesidades de los clientes se pueda dar solución a una mejor comercialización del producto, elevando ventajas como calidad del producto, precios, tiempos de entrega y crédito.

En el presente estudio reseño parte de la historia de la compañía, que es una empresa familiar de responsabilidad limitada, constituida hace 26 años y debidamente registrada en la Superintendencia de Compañías con un Capital Social de \$ 155.834,00.

La empresa se dedica a la importación de Vidrios y espejos de varios países, para luego una vez nacionalizada la mercadería en nuestro país realizar la comercialización de los productos con ventas al por mayor y menor a sus distinguidos clientes a nivel nacional.

En el estudio de mercado se hace un levantamiento de la información para conocer las necesidades de los clientes, es importante identificar el nivel del

consumo de vidrio laminado y la variación que genera, ya que no se han realizado espacios de marketing que permitan a los usuarios conocer las ventajas y beneficios de usar este tipo de vidrio.

En la propuesta se ha diseñado un plan que le permita a la empresa incorporar a sus ventas el vidrio laminado, manejando un control diferenciado del resto de productos, para identificar con claridad todos los conceptos asociados a su comercialización.

Por último se plantea un estudio financiero, que demuestre si la comercialización de vidrio laminado es rentable para la compañía y que su inversión ha sido totalmente justificada. Así mismo se realiza una evaluación que permite identificar numéricamente el éxito de la investigación.

Palabras Claves:

Plan de Marketing; Competencia; Productividad; Estrategia

INTRODUCCIÓN

Tema:

PLAN DE MARKETING PARA LA NEGOCIACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VIDRIO LAMINADO EN LA EMPRESA COVINHAR CIA. LTDA.,

Antecedentes:

COVINHAR CÍA. LTDA., es una compañía que se dedica a la importación y comercialización de todo tipo de vidrio utilizado principalmente en la construcción, por lo que muchas veces los consumidores finales no son clientes directos sino quienes se dedican a la construcción de casas, conjuntos habitacionales, edificios, escuelas, etc.

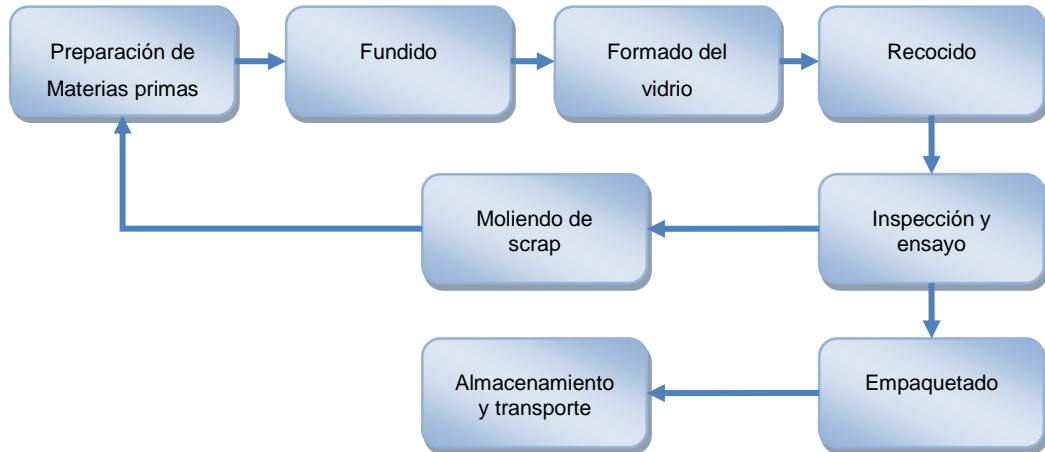
Dentro de los diferentes tipos de vidrio está el vidrio laminado, que es uno de los insumos que ha tenido un incremento en la demanda de la construcción, pero al ser un producto que tiene restricciones de importación, se lo comercializa en el país con una baja cuota a través de la empresa fabricante en el Ecuador, alargando el tiempo de entrega.

La presente investigación busca identificar con mayor claridad las necesidades de los clientes, para poder ofrecer un mejor servicio y a su vez que pueda tomar como opción el vidrio laminado al conocer todos los beneficios que brinda en comparación con otro tipo de vidrio. Además busca establecer alianzas estratégicas con los proveedores para ofrecer mayor variedad, precios y tiempos de crédito para aumentar la participación en el mercado de la compañía y obtener mayores beneficios económicos.

El vidrio se elabora en “cuatro etapas: Mezclado de materias primas y vidrio reciclado, fusión, moldeo y recocido. La materia prima utilizada consiste básicamente en: arena silíceo (35), ceniza de soda (12), caliza (45), feldespato (5) y bórax (3) en las proporciones químicas indicadas” (ICOMOSE)

A continuación un gráfico del proceso de elaboración del vidrio:

Gráfico N° 1

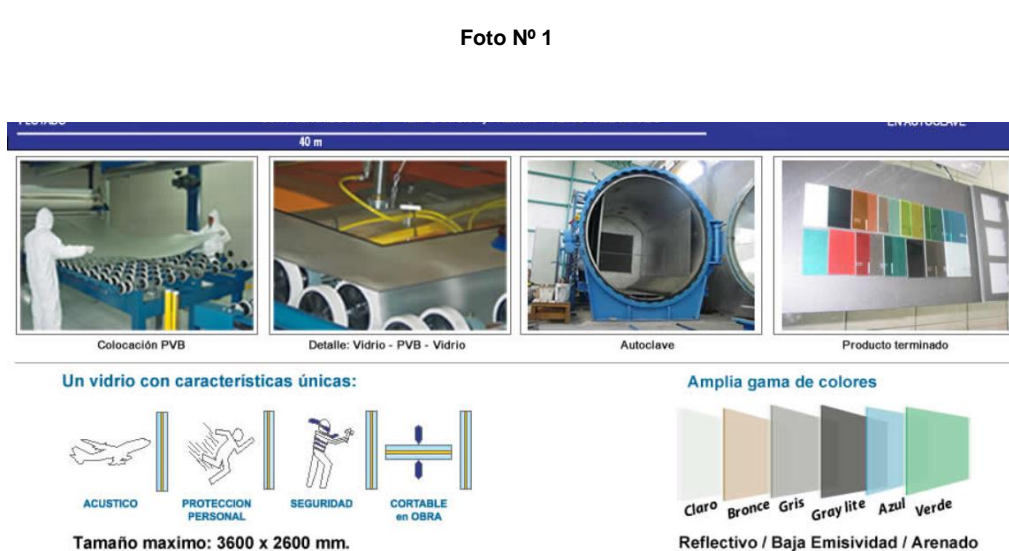


Fuente: ICOMOSE

Así mismo el “El vidrio laminado pasa por un proceso de calor y presión en las siguientes etapas.

- Lavado, secado, armado del conjunto, pre-laminado y autoclave. “(FAIRIS)

Foto N° 1



Fuente: FAIRIS

El vidrio laminado es un conjunto compuesto de al menos dos hojas de vidrio, unidos por una capa intercalada, la película que utiliza para la fabricación del vidrio laminado es PVB (polivinilbutiral) plástico. Una de las

ventajas de este producto es que en caso de rotura la capa que se encuentra intercalada retiene los fragmentos, por cierto tiempo o por un determinado nivel de carga. Esta ventaja permite que el vidrio otorgue mayor seguridad a los consumidores.

Una de las empresas que se dedica al proceso de la elaboración del vidrio laminado en el Ecuador es la Compañía FAIRIS C.A., lo demás procede de importaciones que realizan las empresas comercializadoras.

Posteriormente a esta cadena en el ciclo de vida del vidrio ya explicado, al obtener el vidrio reciclado volvemos a la fábrica en donde las máquinas introducen todos los ingredientes en un horno, tras 24 horas para producir un líquido pegajoso de la consistencia de la miel, el mismo que al enfriarse se transforma otra vez en vidrio.

Distribución:

La distribución del vidrio lo realizan directamente los clientes mayoristas, y en su defecto lo ejecuta la compañía por medio de los camiones que posee.

Desperdicios:

Cuando hablamos del vidrio nos referimos a un material sumamente frágil, por lo que a diario tenemos desperdicios y roturas que en el caso de la Compañía maneja un 10% entre desperdicio y rotura. Existe un proceso para el reciclaje del vidrio, en todas sus modalidades.

Reciclaje:

El vidrio es un material 100% reciclable, no importa su color o su estado, pero es indispensable identificar los colores y su estado para separar y clasificar, lo que facilita el proceso de reciclaje.

Lo primero que se hace con el vidrio es almacenarlo según el tipo de color que sea y luego se carga con una pala para ponerlo en el depósito

correspondiente y así poder enviar el vidrio a la planta de tratamiento y reciclaje.

Los encargados del reciclaje en nuestra empresa son: MAGPELAH Y EMASEO, los desechos que no son calificados para el reciclaje son enviados a los patios de basura autorizados por la Empresa Pública Metropolitana De Movilidad y Obras Públicas.

Problemática

El problema más relevante es la restricción y cumplimiento de los nuevos requisitos para la importación de vidrio laminado. Debido a esto, existe escases de este producto a nivel nacional, lo que ocasiona inconvenientes en el momento de la entrega del producto; esto obliga muchas veces a los clientes a sustituirlo con vidrio crudo, al ser el precio de este producto más bajo y con mayor oferta, convirtiéndose en un factor que determina la decisión de compra entre estos dos tipos de vidrio.

El Acuerdo Ministerial No 234 del 4 de Diciembre de 2013, de acuerdo a la Norma Ecuatoriana de la Construcción, INEN 2067/ASTM C-1172 el vidrio laminado debe cumplir con los nuevos requisitos:

1. Certificado de declaración de conformidad del proveedor.

- Contenido de la declaración de conformidad:
- La identificación única de la declaración de conformidad
- El nombre y la dirección de contacto del emisor de la declaración de conformidad
- La identificación del objeto de la declaración de conformidad.
- La declaración de conformidad
- Una lista completa y clara de normas u otros requisitos especificados.
- Fechas y lugar de emisión de la declaración de conformidad.
- La firma, el nombre y la función de la o las personas autorizadas para actuar en nombre del emisor.

2. Certificados de organismos de inspección que demuestren cumplimiento con RTE. INEN o NTE. INEN obligatoria.

Los certificados de organismos de inspección se aceptan cuando los organismos que los emiten sean acreditados y cuya acreditación sea reconocido por el OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriana).

Estos documentos deben ser enviados antes de que sea embarcada la mercadería, presentar en el INEN para obtener la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2067.

El aumento de este procedimiento limita la importación de vidrio laminado, ya que los proveedores deben tener laboratorios acreditados por los organismos ecuatorianos para los ensayos y al ser un mercado pequeño no es atractivo para que los proveedores inviertan en obtener su acreditación y se pueda proceder a la importación.

La normativa entró en vigencia para el año 2014, por lo que los datos de la importación han sufrido una disminución, en el siguiente cuadro se puede evidenciar la variación:

Cuadro Nº 1

Importación			
Año			
2011	2012	2013	a junio 2014
611.990	655.792	992.823	187.181

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Otro problema en la importación es que Chile, que si tenía los laboratorios acreditados, dejó de exportar vidrio laminado después del terremoto de 27 de Febrero del 2010 para dar prioridad al uso local

Justificación del tema

El presente trabajo de investigación busca proponer un plan de marketing para la comercialización de vidrio laminado, nuevas estrategias de negociación con los proveedores de acuerdo a la Norma Ecuatoriana de la Construcción, INEN 2067 / ASTM C-1172, ya que su aplicación es de carácter obligatorio y es necesario dar a conocer las características y cualidades del vidrio laminado para su uso en las construcciones y edificaciones.

Con la presente investigación se busca generar una mayor y mejor relación entre el Proveedor, la Compañía y el Cliente, permitiendo un beneficio común Ganar-Ganar, entre las partes involucradas. La Compañía pretende amalgamar la nueva normativa ecuatoriana con los proveedores para importar el vidrio laminado, aumentar la oferta, regular los créditos a largo plazo tanto en la importación como en la distribución y lograr un mejor precio para el producto.

Justificación Teórica

Desde la fundación de la Compañía los socios han buscado decididamente cumplir los objetivos que se propusieron, a lo largo de los años se han puesto en práctica muchas estrategias con la finalidad de crecer en el mercado y ser una empresa de reconocida trayectoria.

La justificación teórica del presente trabajo investigativo pasa por el planteamiento de una propuesta de marketing para la negociación y comercialización de vidrio laminado, analizando las demandas de los clientes y conociendo los requerimientos que exigen los fabricantes de vidrio laminado para su importación.

Es importante mencionar que existe una nueva normativa que limita la importación de vidrio laminado, por lo que su estudio es importante para conocer el impacto que puede tener en la situación actual y futura de la compañía y del sector en general. Reconociendo los impactos se pueden

plantear nuevas propuestas de negociación con los proveedores y clientes que servirán para afrontar de una mejor manera las necesidades del mercado.

Justificación Social

En el Ecuador, la mayoría de empresas son consideradas familiares, que en muchos casos no se han preocupado de establecer políticas y estrategias que les permitan ir adaptándose a los cambios que el mercado exige. COVINHAR CÍA. LTDA., ha sido una empresa que se ha preocupado no solamente se obtener beneficios económicos, sino que ha buscado influir de manera positiva en el sector que pertenece.

El presente proyecto procura reforzar y mantener la política de influencia favorable a los empleados, clientes, proveedores, socios y empresas relacionadas con el sector de la comercialización de vidrio y de la construcción. Además trata de capacitar a los empleados, que serán los encargados de atender a los clientes, mejorando su relación y sobre todo asesorarlos en función de sus necesidades.

La comercialización de vidrio es importante, sobre todo en el área de la construcción, por lo que COVINHAR CÍA. LTDA., desea fomentar este sector, que es el que más ha crecido en el Producto Interno Bruto, de acuerdo al portal web del Banco Central del Ecuador, “las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013) De acuerdo a los datos que la empresa registra, durante el periodo 2012 y 2013 las ventas de vidrio laminado representaron el 2,85% y 3,63% respectivamente, del total de ventas de la Compañía, es claro que la venta de este producto tiene tendencia al alza en años futuros.

De acuerdo al website “El Financiero.com” el aporte de la construcción con respecto al PIB “en el 2010 fue de 6.7%, en el 2011 del 14%, en el 2012 del

5,5%” (El Financiero Digital, 2012) “y en el 2013 fue la que más aportó al PIB con un 8.6%” (Diario El Telègrafo, 2014).

Existe una variación importante de la construcción, en el cual el vidrio es uno de sus principales componentes, se puede concluir que existe una demanda potencial por el incremento del sector.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de Marketing que permita a la compañía COVINHAR CÍA. LTDA., comercializar el vidrio laminado, aumentando las ventas.

Objetivos específicos

- a) Realizar un análisis situacional de la compañía COVINHAR que permita medir los principales factores internos y externos que influyen en su actividad económica.
- b) Medir, mediante un estudio de mercados, la demanda satisfecha e insatisfecha que actualmente la compañía COVINHAR posee.
- c) Desarrollar estrategias de marketing que permitan maximizar las ventas del negocio y mejorar su posicionamiento actual.
- d) Demostrar la factibilidad económica y financiera del proyecto para su ejecución.

Resultados Esperados

- a) Conocer la posición actual de la compañía COVINHAR, en su estructura organizacional, fortalezas, debilidades y el entorno en el cual desarrolla sus actividades.
- b) Identificar con claridad la oferta y la demanda de vidrio laminado en el mercado ecuatoriano.
- e) Proponer un plan de marketing que le permita a la Compañía incrementar sus ventas.
- f) Calcular los presupuestos que permitan evaluar la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO I ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

COVINHAR CÍA. LTDA., es una empresa ecuatoriana que lleva 25 años en el mercado nacional. Fue fundada en la ciudad de Quito en el año de 1988 con el nombre de “COVINHAR CÍA. LTDA.” es una empresa dedicada a la importación y venta de vidrio plano y espejo.

Sus ventas las realiza a nivel nacional al por mayor y menor, tiene puntos de venta en los siguientes lugares:

- Matriz: Juan de Ascaray E 3-40 y Jorge Drom
- Sucursal: Rumichaca y Cusubamba esq.

La compañía se encuentra entre los 10 primeros puestos de comercializadores de vidrio en el Ecuador. Sus proveedores, tanto como la empresa, siguen parámetros de calidad para ofrecer un vidrio de excelencia. Cuenta con proveedores exclusivos de Chile, México, Bélgica, Estados Unidos, Holanda, Indonesia, China, entre otros. Todas estas fábricas cumplen con normas de calidad, brindando vidrios de primera para el mercado ecuatoriano.

1.1.2 Misión

Es una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de vidrio (vidrios de colores, laminados, catedrales, reflectivos, sin reflejo, espejos) al por mayor y menor, brindando un servicio con personal capacitado y precios competitivos en el mercado.

1.1.3 Visión

Quiere ser reconocida como una empresa líder en el mercado, con cobertura nacional en la comercialización de vidrios, reconocida por su excelencia en el servicio, productos de alta calidad y responsabilidad social empresarial.

1.1.4 Valores

- Respeto
- Cordialidad
- Trabajo en equipo
- Confidencialidad
- Puntualidad
- Responsabilidad ambiental

1.1.5 Objetivos Organizacionales

-Generar un exitoso plan de importación de vidrios de seguridad, cumpliendo con las exigencias del mercado nacional.

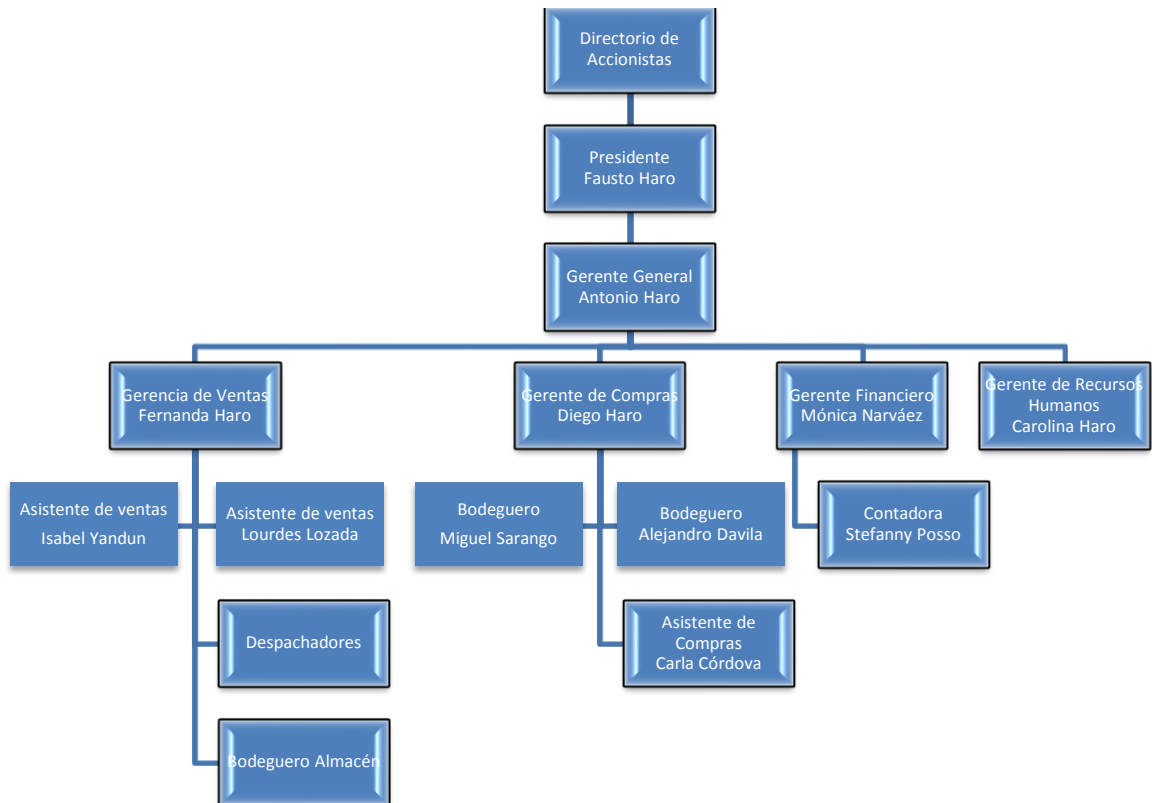
-Analizar la evolución, preferencias y exigencias de las Normas para la Construcción INEN 2067 / ASTM C-1172.

-Conocer el porcentaje de la demanda que ocupan los vidrios y en especial los vidrios de seguridad dentro de la nueva tendencia del cuidado del medio ambiente.

-Determinar las ventajas y desventajas con las que nosotros contamos con respecto a nuestros competidores nacionales.

1.1.6 Estructura organizacional

Gráfico N° 2



Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

1.1.7 Productos

Los productos que ofrece la empresa son:

- Vidrios crudos en colores como: claro, bronce, gris, verde, azul.
- Vidrios gravados: claros y de colores.
- Espejos
- Vidrios tratados al ácido.
- Vidrios reflectivos y semi-reflectivos en varios colores.
- Vidrio laminado en color claro, bronce, gris.

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Según el website “Economía.com”,

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen.” (Economía.com).

El Producto Interno Bruto es uno de los índices de mayor uso al medir la situación económica de un país, en relación al PIB se hacen las comparaciones de los niveles de gasto e inversión de los países, al momento de presentar información del trabajo realizado.

Según el website “andes.com”

El Gobierno ecuatoriano difundió su expectativa de que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 a un rango entre el 4,1% y 5,1%.El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en 2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.Con ese crecimiento, se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares.

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.Esas

cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 crecerán 3% y un año después 3,4%. (ANDES)

Según en website del Banco Central del Ecuador, a finales del 31 de diciembre 2013

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; etc.

La tasa de crecimiento anual del PIB de 4.5% en el 2013, superó la previsión de 4.05% establecida para ese año. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2013)

Ecuador ha crecido significativamente, el aporte de la construcción ha sido muy importante, el consumo de vidrio para estructurar edificios y viviendas, así como los demás componentes de la construcción, han aumentado, por tal motivo la comercialización de variedades de vidrio tienen altas expectativas de desarrollo y aumentar su consumo.

1.2.2 La Inflación

Según en website del Banco Central del Ecuador, “La inflación es medida estadísticamente a través del 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.

Se puede determinar las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Al finalizar el año 2013 la inflación se cerró en un 2,7%, a Junio 2014 se incrementó a una tasa del 3.67%. Es importante considerar este indicador para la evaluación financiera, ya que es un dato importante para determinar si el proyecto es atractivo para la empresa.

1.2.3 Ingreso per Cápita

Según el diccionario ABC, “Son los ingresos promedios de la población en una determinada región. Par ello se realiza una división sobre la cifra total para saber con certeza un número equitativo para cada una de las personas.” (ABC)

Según el website elmundo.com “De acuerdo al Banco Mundial el PIB Per Cápita del año 2009 al 2013 de Ecuador es de US. \$5.720” (BANCO MUNDIAL).

La estabilidad económica ha contribuido al desarrollo en la construcción, (edificios y viviendas sobretudo), las personas han mejorado su poder adquisitivo, lo que genera mayor oportunidad de adquirir nuevas viviendas, oficinas de negocios, reestructurar los ya existentes, esto fortalece la industria y el consumo de vidrio laminado como un material importante.

1.2.4 Crecimiento de la Industria

El vidrio es necesario en las edificaciones, actualmente el vidrio laminado ocupa un lugar importante en el sector de la construcción debido a su infinidad de usos, a continuación detallamos los valores registrados por importación de vidrio laminado y de producción local:

Cuadro Nº 2

VIDRIO LAMINADO (en US \$)			
Año	Producción Interna	Importación	Total
2011	1.507.441	611.990	2.119.431
2012	2.820.009	655.792	3.475.801
2013	3.733.746	992.823	4.726.569
TOTAL	8.061.196	2.260.605	10.321.801

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS / COBUSGROUP

Claramente se puede observar el crecimiento del consumo de vidrio laminado, pero al ser insuficiente la producción local para abastecer el mercado, es necesario poder importar el producto. Del año 2011 al 2012 aumentó en un 64%, del 2012 al 2013 aumentó en un 36%, señales claras de su importante comercialización.

1.2.5 Situación Política

Según el informe de Transformación de la Matriz Productiva,

Actualmente el Gobierno del Econ. Rafael Correa se encuentra concentrado en el cambio de la Matriz Productiva, que “plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado. La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. (SECRETARIA NACIONAL DE DESARROLLO, 2012)

Es importante mencionar que el aspecto político influye directamente en las inversiones privadas que se realizan en un país, su estabilidad permite obtener mayores fuentes de financiamiento de dinero en diferentes áreas, permitiendo mejorar el nivel de vida, ya que genera trabajo de forma directa e indirecta. A partir del año 2007 hemos mantenido un único estilo de Gobierno, esto ha generado estabilidad, situación que no se la vivía en años anteriores.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que -según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.

De acuerdo a Guido Caicedo, profesor de la Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM, Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), señaló.

Además, el ascenso en la clasificación se debe a la inclusión de los componentes de impacto (económico y social), en donde se sitúa en la posición 95, indicó Caicedo, quien hace una interpretación del informe del FEM. (DIARIO EL UNIVERSO)

La tecnología sigue siendo uno de los aspectos que separa a los países desarrollados de los que nos encontramos en vías de lograrlo, ya que sus avances no son compartidos y los que se comparten tienen costos muy elevados, además que en los países en vías de desarrollo no existe el personal capacitado para manejar los nuevos descubrimientos y el personal capacitado ecuatoriano se encuentra trabajando en otros países por falta de incentivos económicos y de sitios de trabajo.

1.2.7 Aspectos Culturales

Una de las características de los consumidores en el Ecuador es la constante comparación de los precios, sin considerar la calidad de los bienes o servicios. Así mismo, se considera que el producto extranjero es mucho mejor que la producción nacional. Estas dos características hacen que las empresas ofrezcan servicios y productos a bajo precio, y realizan esfuerzos para posicionar la producción local sobre la extranjera. Existe un valor adicional cuando se importan los bienes, ya que solamente promocionar al producto importado es garantía para los clientes de calidad.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de mercado

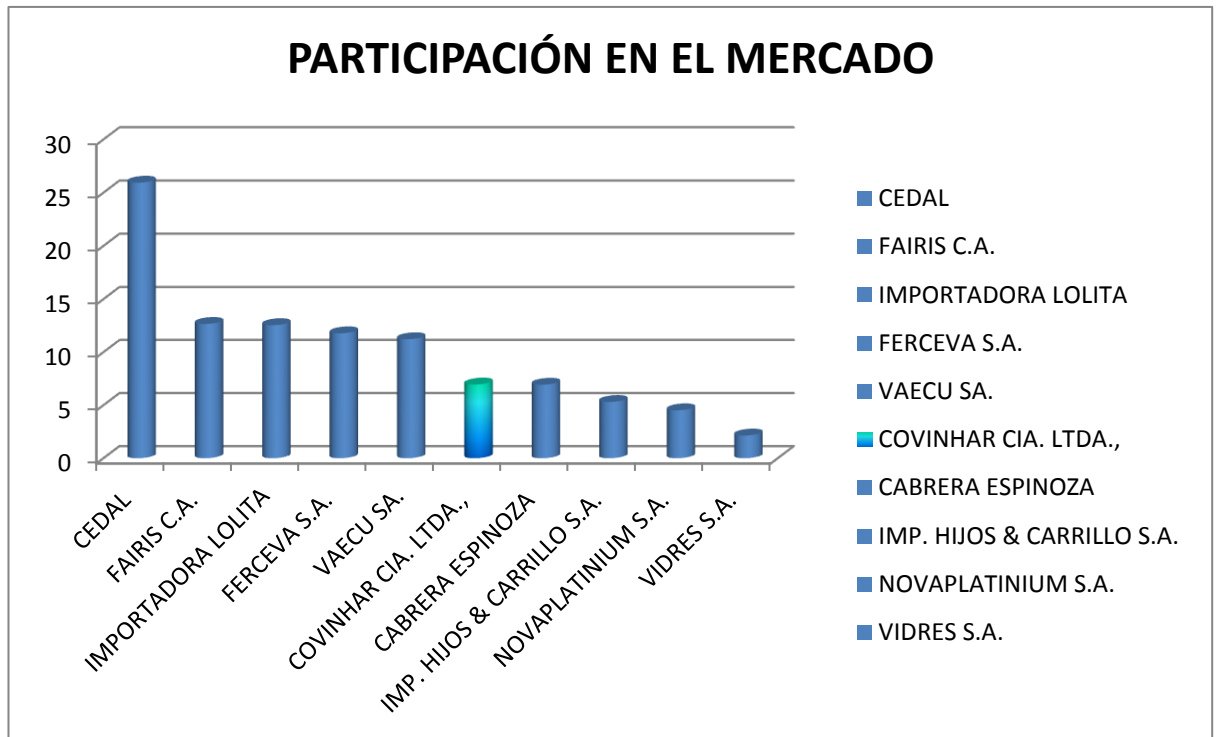
Como lo indica el website "Cobusgroup" "la empresa COVINHAR CÍA. LTDA., se encuentra entre los 10 primeros puestos de comercializadores de vidrio en el Ecuador con el 7% de participación del mercado." (Cuadro estadístico de Enero a Mayo del 2014 COBUSGROUP)

Cuadro Nº 3

RAZÓN SOCIAL	PORCENTAJE
CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALUMINIO S.A. CEDAL	25.94 %
FAIRIS C.A.	12.66 %
IMPORTADORA LOLITA COMPAÑÍA CIVIL Y COMERCIAL	12.55 %
FERCEVA S.A.	11.78 %
VIDRIO ANDINO ECUADOR S.A. VAECU	11.22 %
COVINHAR CIA. LTDA.,	6.95 %
CABRERA ESPINOZA ROBERTO RODRIGO	6.93 %
IMPORTADORA HIJOS & CARRILLO S.A.	5.31 %
NOVAPLATINIUM S.A.	4.52 %
VIDRIOS Y ESPEJOS VIDRES S.A.	2.14 %
TOTAL	100 %

Fuente: COBUSGROUP

Gráfico N° 3



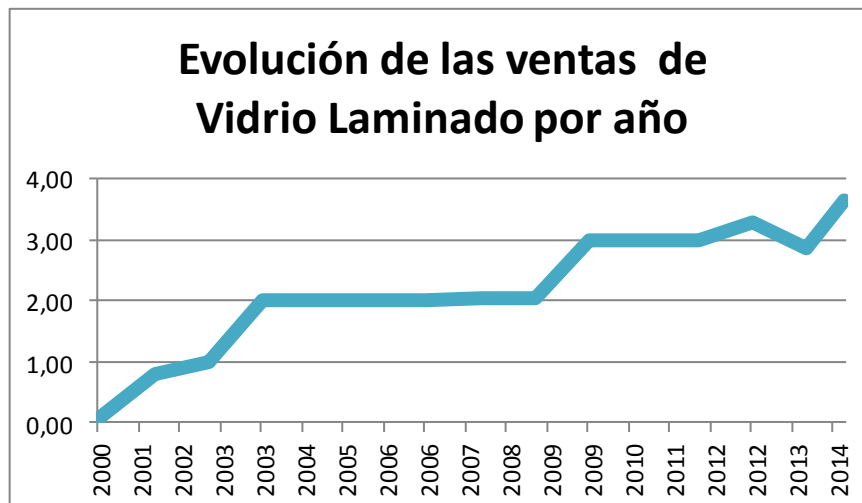
Fuente: COBUSGROUP

1.3.2 Ciclo de vida del producto

El producto ya tiene algunos años en el mercado, ha ido creciendo constantemente por los últimos años, lo que nos permite considerar que el vidrio laminado está ingresando en la etapa de madurez, por su crecimiento sostenido, esto permite seguir ampliando el número de consumidores, generando mayores ventas y nuevos competidores. Los beneficios de usar el vidrio laminado son muy importantes, sobre todo por la seguridad que brinda. Es por este motivo que su consumo va a seguir ocupando el espacio de otro tipo de vidrios.

A continuación se grafica el crecimiento de vidrio laminado

Cuadro N° 4



Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

Se muestra claramente el incremento de la participación de las ventas de vidrio laminado con respecto al total de ventas, es señal clara que el crecimiento sostenido ha sido favorable para considerarlo en una etapa de madurez del producto.

1.3.3 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Adecuada estructura organizacional que facilita la toma de decisiones.
- Precios acorde a la realidad del mercado nacional.
- Estructura física adecuada para el almacenamiento, manejo y distribución de los productos.
- La Compañía mantiene un posicionamiento en el Mercado con un 7% basado en el uso concreto que se le da al vidrio laminado.
- La experiencia de la Empresa de 27 años en el negocio, no solamente ofreciendo vidrios sino asesoría en el manejo y cuidado del producto.
- Cuenta con el personal adecuado y capacitado para el manejo y corte del vidrio.

La página web de la Compañía es de fácil manejo y ofrece información adecuada para los clientes y proveedores.

OPORTUNIDADES:

- Incremento del sector de la construcción con respecto al PIB
- El mercado considera a la asesoría permanente como un valor agregado importante.
- La apertura a una nueva cartera de productos.

DEBILIDADES

- Empleados poco comprometidos con la institución
- Deficiencia en tiempos de entrega.
- La inestabilidad de rotación de inventarios.

AMENAZAS:

- Inestabilidad económica del país.
- Fuertes exigencias en cuanto a las Normas de Importación para el vidrio laminado impuestas por el gobierno.
- La fuerte Competencia de las empresas que realizan la misma actividad económica.

1.3.4 Matriz EFI-EFE

La Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias en el cual se resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del negocio.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en la Matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en la parte interna, mientras que las calificaciones que estén por arriba de 2.5 indican una posición fuerte en lo interno. (ESTRATÉGICA, 2009)

Factores Claves:

1=Debilidad mayor

3=Fuerza menor

2=Debilidad menor

4=Fuerza mayor

Cuadro Nº 5

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND.
Adecuada estructura organizacional para la toma de decisiones	0.08	4	0.32
Precios justos	0.15	4	0.60
Requisitos mínimos de seguridad en la institución	0.07	3	0.21
Adecuada infraestructura física	0.08	4	0.32
La ubicación estratégica de la empresa	0.10	4	0.40
Subió en un 2% su participación en el mercado	0.07	3	0.21
SUBTOTAL	0.55		2.06
DEBILIDADES			
Empleados poco comprometidos con la institución	0.08	1	0.08
Retraso en la entrega del vidrio	0.06	2	0.12
Retraso en rotación de productos	0.06	2	0.12
Atención al cliente	0.06	2	0.12
Falta de sistema eficiente para control de inventarios	0.09	1	0.09
Rotura de vidrio	0.10	1	0.10
SUBTOTAL	0.45		0.32
TOTAL	1.00		2.38

Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

Matriz EFE:

De acuerdo al website Planeación Estratégica. La Matriz EFE incluye las oportunidades como amenazas que afectan la empresa y su industria, permite resumir y evaluar información social, cultural, demográfica, política, gubernamental y competitiva.

El total ponderado más alto que puede tener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, el valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (ESTRATÉGICA, 2009)

Factores Claves:

1=Respuesta Mala

2=Respuesta Media

3=Respuesta Superior a la Media

4= Respuesta Superior

Cuadro Nº 6

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR POND
Buenas relaciones con nuestros clientes	0.08	2	0.16
Ampliar cobertura regional	0.08	2	0.16
Antigüedad en el mercado	0.20	4	0.8
Confiabilidad depositada por los usuarios	0.10	3	0.3

Usuarios dispuestos a pagar por un buen servicio	0.09	3	0.27
SUBTOTAL	0.55		1.69
AMENAZAS			
Dificultad en la importación de vidrio laminado	0.13	4	0.52
Pérdida de clientes	0.08	2	0.16
Competidores con costos más bajos	0.09	3	0.27
La competencia posee varias sucursales	0.07	1	0.07
Diversificación de productos complementarios dentro de la misma empresa	0.08	2	0.16
SUBTOTAL	0.45		1.18
TOTAL	1.00		2.87

Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

En nuestra Matriz EFI observamos que las fortalezas son mayores que las debilidades y el total ponderado nos da una calificación de 2.38, lo que nos indica que debemos mejorar en el manejo de nuestras debilidades. En el campo interno la principal fortaleza es la estabilidad en los precios, considerados justos por los clientes.

En este caso la matriz EFE nos muestra un total ponderado de 2.87, el cual nos indica que la empresa está por encima de la media y que las estrategias están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. La principal amenaza es la dificultad en la importación del vidrio laminado.

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

“Es un herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de la Empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.” (POLILIBROS)

Cuadro Nº 7

Factor Clave de Éxito	Ponderación	COVINHAR		FAIRIS		VAECU	
1.- Gama de productos	0.20	4	0.8	1	0.2	4	0.8
2.- Calidad de los productos	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
3.- Lealtad del cliente	0.20	2	0.4	4	0.8	3	0.6
4.- Experiencia	0.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6
5.- Competitividad	0.20	2	0.4	3	0.6	3	0.6
TOTAL:	1.00		3		2.8		3

Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

Factores Claves de Éxito

1=Debilidad grave

3=Fortaleza menor

2=Debilidad
menor

4=Fortaleza importante

Cuadro Nº 8

Factor Clave de Éxito	COVINHAR	FAIRIS	VAECU
-----------------------	----------	--------	-------

1.- Gama de productos	4 Tiene una gama de más de 20 productos	1 Tiene una gama limitada de productos	4 Tiene una amplia gama de productos
2.- Calidad de los productos	3 Los productos cumplen con las normas y estándares de calidad	2 Los productos están en proceso para la obtención de las normas de calidad	2 A pesar de cumplir con las normas de calidad, aún tienen fallas.
3.- Lealtad de los clientes	2 El cliente se rige por precios	4 Al momento conforman un monopolio por la dificultad de la importación	3 Debido al consorcio que conforman tienen una cartera fija de clientes
4.- Experiencia	4 La empresa tiene 28 años de experiencia en el mercado	4 La empresa tiene 86 años en mercado	3 Empresa creada recientemente. Poca experiencia en el mercado
5.- Competitividad	2 Mucha rivalidad dentro del mercado	3 Tienen el Monopolio, su producto es nacional	3 La empresa se maneja como una franquicia de ciertos proveedores.

Fuente: COVINHAR CÍA. LTDA.

1.3.6 Cadena de Valor

La cadena de creación de valor y distribución del producto desde el fabricante hasta el receptor final

Fabricante:	Provee el vidrio
Importador:	Comercializa el vidrio a distribuidores y consumidores finales brindando soporte técnico y servicio de pos venta.
Distribuidor:	Es el intermediario entre el importador y el usuario o consumidor final. Es el encargado de pedir información o receptar inquietudes acerca de las características y cualidades del vidrio. Algunas veces es el distribuidor es quien se encarga también de la instalación
Instalador:	Existe también personal capacitado para el servicio de instalación. Las constructoras compran directamente el vidrio al importador o distribuidor para obtener un descuento y ocupan a instaladores para que realicen el trabajo.
Usuario	Es quien va a utilizar las instalaciones con el vidrio ya instalado.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

“La fuerza o fuerzas competitivas predominantes son las que determinan la rentabilidad en el sector, de ahí su enorme importancia a efectos de formular la estrategia de una empresa.” (PORTER, 2003).

Cada sector, productivo o de servicios, tiene sus particularidades, tal como lo sostiene Porter, las fuerzas competitivas que afectan a un sector no necesariamente afectan a otro, es importante su apropiada identificación

para el desarrollo de nuevas estrategias que permitan aumentar la participación en el mercado.

A continuación describo las fuerzas competitivas que afectan a los mercados:

1. “La rivalidad entre competidores actuales.
2. La amenaza de nuevos participantes en el mercado.
3. La amenaza de productos que substituyan a los nuestros.
4. El poder de negociación de los clientes.
5. El poder de negociación de los proveedores” (PORTER, 2003)

En el mercado del vidrio ecuatoriano todas estas fuerzas interactúan, siendo cada vez más difícil mantener la participación en el mercado, por esto es importante desarrollar estrategias que no solamente permitan mantener a la empresa sino aumentar su cuota en el mercado.

1. La rivalidad entre competidores actuales:

“Se manifiesta en una pugna por conseguir una posición en el sector, utilizando tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas publicitarios.” (PORTER, 2003)

Hace 20 años, las empresas importadoras de vidrio que competían dentro del mercado ecuatoriano tenían características muy parecidas en cuanto a su estructura organizativa, costes y objetivos, lo que lograba disminuir la rivalidad al tener un funcionamiento similar. Actualmente la rivalidad entre competidores se centra en el precio que se oferta al consumidor, ya que en el mercado ecuatoriano el precio es determinante para la compra, así mismo las políticas de crédito ayudan a las empresas a generar alguna ventaja sobre su competencia directa.

2. La amenaza de nuevos participantes en el mercado.

Hasta los años 90 había menos de 10 importadores de vidrio en el mercado, entre los que estaban: FAIRIS, Roberto Cabrera, Germán Cabrera, COVINHAR CÍA. LTDA., Vidriería Lolita. Después, a partir del año 2000, con el deseo de tener mayor participación en el mercado aparecieron un sin número de empresas como CEDAL, Nelson Vega, Ángel Cando entre otros que eran los distribuidores anteriores de los importadores y comenzaron a importar vidrio sobre todo de la China, ofreciendo un producto más barato y de menor calidad. Los principales competidores son:

Cuadro Nº 9

CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ALUMINIO S.A. CEDAL
IMPORTADORA LOLITA COMPAÑÍA CIVIL Y COMERCIAL
FAIRIS C.A.
FERCEVA S.A.
VIDRIO ANDINO ECUADOR S.A. VAECU

3. La amenaza de productos que substituyan a los nuestros.

“Limita la posibilidad de un sector, ya que establecen un techo a los precios de venta que se pueden fijar. Como no sea que se mejore la calidad de producto o se cree algún tipo de diferencia.” (PORTER, 2003)

La preferencia por parte de los consumidores a sustituir un producto debido al apareamiento de nuevas empresas que venden a menor costo y calidad el vidrio. Esto obliga a las empresas a reducir el margen de ganancia a nivel de industria.

4. El poder de negociación de los compradores.

“Los clientes tiene un poder de negociación mediante la exigencia que puedan tener al forzar la baja de precios, exigir mayor calidad en los productos o pedir mejor servicio.” (PORTER, 2003)

Hoy en día los compradores están en capacidad de negociar dado el volumen de compra, la escases del producto, su organización va a desencadenar en mayores exigencias en cuanto a reducción de precios, mayor calidad y servicios ,por lo que las empresas tendrán una disminución en los márgenes de utilidad.

5. El poder de negociación de los proveedores

“Pueden hacer efectivo su poder de negociación mediante el aumento de precios, o mediante una reducción de calidad de los bienes o servicios ofrecido.” (PORTER, 2003)

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, dando como resultado facilidades o costes para el cambio de proveedor, diferenciación de los productos del proveedor y presencia de productos sustitutos.

A continuación describimos un gráfico de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico N° 4



Fuente: Las 5 Fuerzas de Michael Porter

1.3.8 Conclusión de Capítulo

1. La compañía COVINHAR CIA. LTDA., tiene oportunidades para crecer en la comercialización del vidrio laminado, sobre la base de la experiencia en el mercado por más de dos décadas, permanecer entre los primeros 10 importadores del país y el desarrollo de una nueva estrategia de comercialización, permitirán aumentar la cuota en la participación en el mercado.
2. El crecimiento del consumo de vidrio laminado, debido a las nuevas regulaciones de la construcción, que priorizan la seguridad, ofrece nuevas alternativas para su comercialización.
3. El vidrio es uno de los componentes más utilizados en la construcción, que ha crecido considerablemente, con una adecuada planificación estratégica se puede contrarrestar las fuerzas de mercado que afecten y potenciar las fuerzas que ayuden al mejoramiento de la posición en el mercado de la empresa.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos de la Investigación

–Conocer el mercado potencial al cual la empresa puede ingresar en el corto y largo plazo.

- Identificar con claridad las necesidades más urgentes de los clientes y la capacidad de satisfacción que la Compañía puede generar a los nuevos requerimientos.

- Conocer de mejor manera la capacidad adquisitiva de los actuales y nuevos clientes para la generación de créditos y plazos.

2.2 Metodología de la Investigación

La metodología de la Investigación consiste en identificar con claridad los aspectos generales que se van a aplicar para el desarrollo de la Investigación. Los datos obtenidos serán analizados para plantear las soluciones a los problemas planteados.

Para la metodología de la investigación se considerarán los siguientes aspectos:

1. Formulación del problema

2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Formulación del problema

Conocer las motivaciones para el crecimiento de ventas de la empresa.

2.2.2. Diseño de la Investigación

Se va a utilizar la investigación exploratoria.

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación tiene el propósito de hacer un sondeo preliminar, ofrece un panorama amplio y general de lo que se desea investigar, utiliza métodos que ayudan a comprender más cualitativamente el mercado. (Investigación de Mercados Ec. Miguel Ángel González)

2.3 Herramientas de la Investigación

Como herramienta de investigación se va a utilizar entrevistas a profundidad a los clientes y a un proveedor.

2.3.1 La Entrevista a Profundidad

Consiste en una reunión entre un moderador y un entrevistado, el moderador debe tener una lista de temas, dirigir la conversación para concentrarse en el tema, utilizar recursos para motivar a que el entrevistado exprese las respuestas verdaderas, generar confianza. (Investigación de Mercados Ec. Miguel Ángel González)

2.4 Resultados de la investigación.

Se aplicó la entrevista a profundidad a 10 clientes y a 1 proveedor para obtener la información directamente de los involucrados en el proceso de comercialización.

Se escogió al proveedor externo por la excelente relación que se ha generado a lo largo de los años de funcionamiento de la empresa y por las políticas de crédito que le han permitido mejorar a su vez las condiciones de financiamiento con los clientes. Además de la importancia que tiene en el mercado local, ya que abastece a muchas comercializadoras en el país.

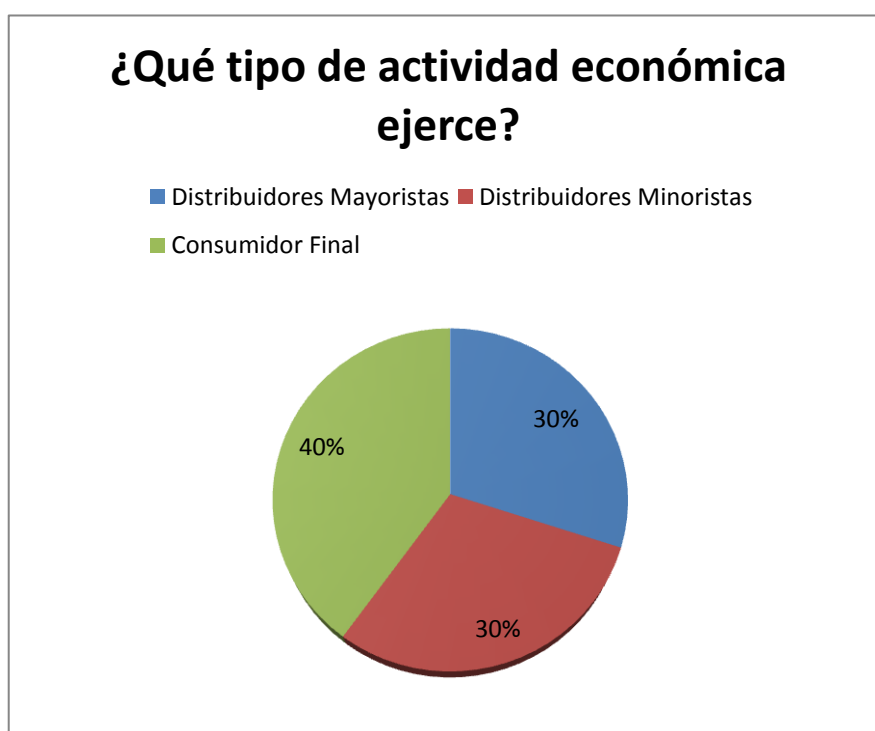
A continuación se analizan los resultados obtenidos de las encuestas a profundidad realizadas, las mismas han sido procesadas por medio de tablas y gráficos estadísticos, seguidamente se procede a realizar el análisis e interpretación de los datos.

1. ¿Qué tipo de actividad ejerce su compañía?

Cuadro Nº 10

Detalle	Cantidad	%
Distribuidores Mayoristas	3	30%
Distribuidores Minoristas	3	30%
Consumidor Final	4	40%
TOTAL	10	100%

Gráfico Nº 5



Análisis e Interpretación

EL 30% se dedica a la comercialización de vidrio al por mayor, otro 30% comercialización de vidrio al por menor y un 40% son consumidores finales.

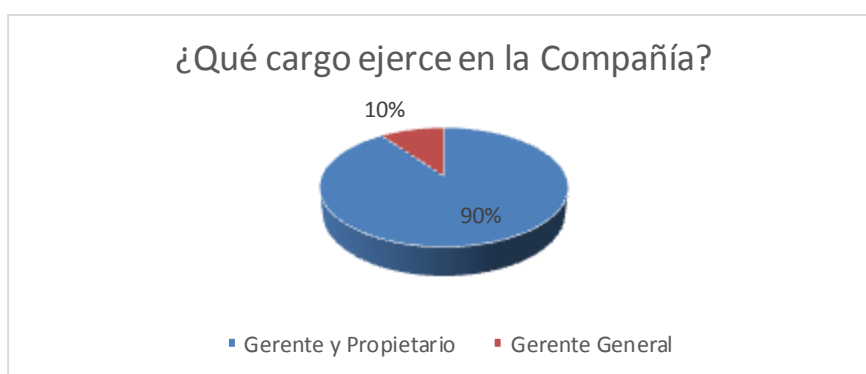
La empresa ha incrementado sus ventas a los consumidores finales, esto hace que el margen de utilidad sea mayor.

2.- ¿Qué cargo ejerce en su Compañía?

Cuadro Nº 11

Detalle	Cantidad	%
Gerente y Propietario	9	90%
Gerente General	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico Nº 6



Análisis e Interpretación

El 90% de los entrevistados es gerente propietario de la Compañía, es importante mencionar que esto confirma el concepto de que existen muchas empresas de carácter familiar.

3.- ¿Qué tiempo se dedica a esta actividad?

Cuadro Nº 12

Detalle (Unidades)	Cantidad	%
Mayor a 30 años	2	20%
Entre 20 y 30 años	4	40%
Entre 10 y 20 años	4	40%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 7



Análisis e Interpretación

El 40% de los clientes tiene entre 10 y 20 años de trabajo, otro 40% tiene menos de 10 años y un 20% tiene más de 20 años en esta actividad.

Estas cifras nos indican que la industria de la construcción sigue creciendo y hay empresas que permanecen en el mercado manteniendo una estabilidad y un buen posicionamiento.

4.- ¿Cuántos proveedores de vidrio tiene?

Cuadro N° 13

Detalle	Cantidad	%
Entre 5 y 10	4	40%
Menos de 5	6	60%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 8



Análisis e Interpretación

El 60% de los entrevistados tiene menos de 5 proveedores, el 40 % tiene entre 5 y 10 proveedores.

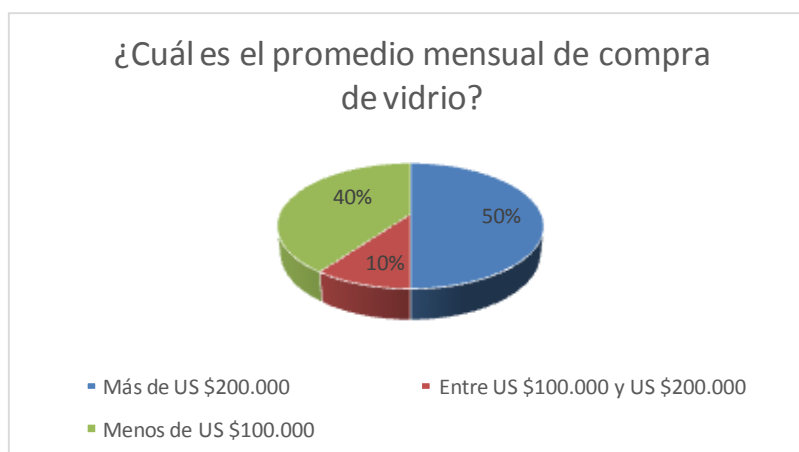
Existe una lealtad hacia el proveedor debido al servicio que se ofrece, calidad en el producto y un precio competitivo. .

5.- ¿Cuál es el promedio mensual de compra de vidrio?

Cuadro N° 14

Detalle	Cantidad	%
Más de US \$200.000	5	50%
Entre US \$100.000 y US \$200.000	1	10%
Menos de US \$100.000	4	40%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 9



Análisis e Interpretación

El 50% de los entrevistados realiza compras de vidrio superiores a US \$200.000, un 40% compra menos de US \$100.000 y un 10% tiene un promedio de compra entre US \$ 100.000 y \$ 200.000. .

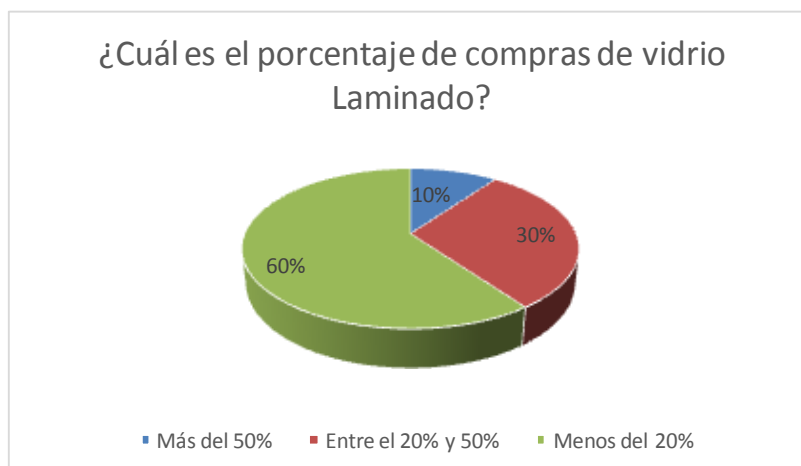
Podemos ver que el sector de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad y que sigue creciendo gracias a los grandes proyectos del sector inmobiliario que engloba a la construcción de vivienda y edificaciones así como infraestructura básica y edificación pública.

6.- ¿Cuál es el porcentaje que compra de vidrio laminado?

Cuadro N° 15

Detalle	Cantidad	%
Más del 50%	1	10%
Entre el 20% y 50%	3	30%
Menos del 20%	6	60%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 10



Análisis e Interpretación

El 60% de los entrevistados compra menos de un 20% de vidrio laminado, un 30% compra entre un 20 y 50%, un 10% compra más de un 50%.

En nuestro país todavía hay desconocimiento acerca de los beneficios, usos y concientización de uso del vidrio laminado. La meta es dar a conocer las ventajas del vidrio laminado a nuestros clientes para lograr el incremento de su uso en todas las áreas de construcción como implemento de seguridad.

7.- ¿Qué uso le da al vidrio laminado?

Cuadro N° 16

Detalle	Cantidad	%
Venta a clientes	6	60%
Usa en proyectos	4	40%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 11



Análisis e Interpretación

El 60% de los entrevistados vende el vidrio directamente a los clientes y el 40% lo incluye en los proyectos de construcción y en la fabricación de elementos como puertas y ventanas.

Podemos ver que un mayor porcentaje de nuestros clientes vuelven a vender el vidrio ya que son distribuidores minoristas pero nuestro objetivo no es quitarles a nuestros propios clientes ese nicho de mercado. Nuestro objetivo es que las grandes constructoras implementen en sus proyectos la utilización del vidrio laminado.

8.- ¿Qué tiempo de crédito tiene con sus proveedores?

Cuadro N° 17

Detalle	Cantidad	%
Hasta 90 días	1	10%
Hasta 60 días	8	80%
Hasta 30 días	1	10%
TOTAL	10	100%

Gráfico Nº 12



Análisis e Interpretación

El 80% de los entrevistados tiene un promedio de crédito de 60 días, un 10% tiene 30 días y un 10% es de 90 días.

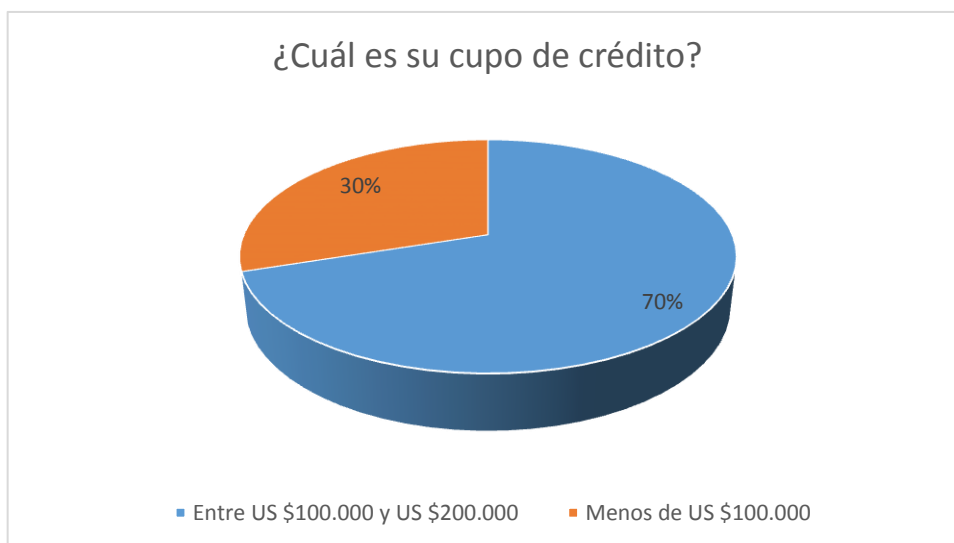
El papel que desempeña el crédito en la empresa es de gran importancia, facilita el proceso de compra y la lealtad de los clientes.

9.- ¿Cuál es su cupo de crédito con sus proveedores?

Cuadro Nº 18

Detalle	Cantidad	%
Entre US \$100.000 y US \$200.000	7	70%
Menos de US \$100.000	3	30%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 13



Análisis e Interpretación

EL 70% de los entrevistados tiene un cupo promedio de US \$100.000 a US \$200.000, el 30% tiene un cupo menor a US \$100.000.

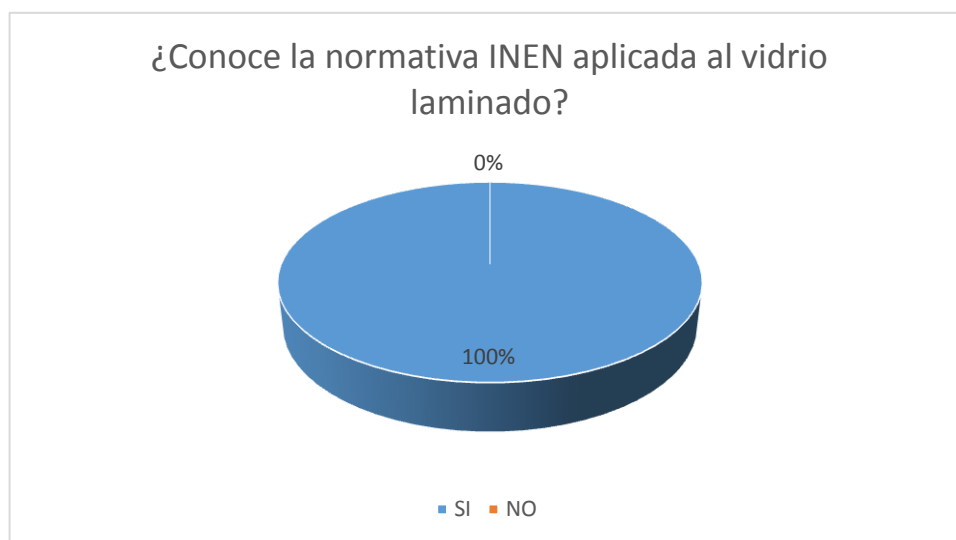
El dinamismo en este sector se explica por el crédito de instituciones privadas que impulsan al sector de la construcción, como bancos que ofrecen créditos a las empresas reconocidas en el mercado y otorgan financiamiento, de igual manera la empresa como proveedora de una de las materias primas de este sector no se puede negar a otorgar a los clientes una accesibilidad a un crédito directo.

10.- ¿Conoce la normativa INEN que regula la comercialización de vidrio laminado?

Cuadro N° 19

Detalle	Cantidad	%
SI	10	100%
NO		0%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 14



Análisis e Interpretación

La totalidad de los entrevistados conoce de la nueva Normativa INEN que regula la comercialización de vidrio laminado.

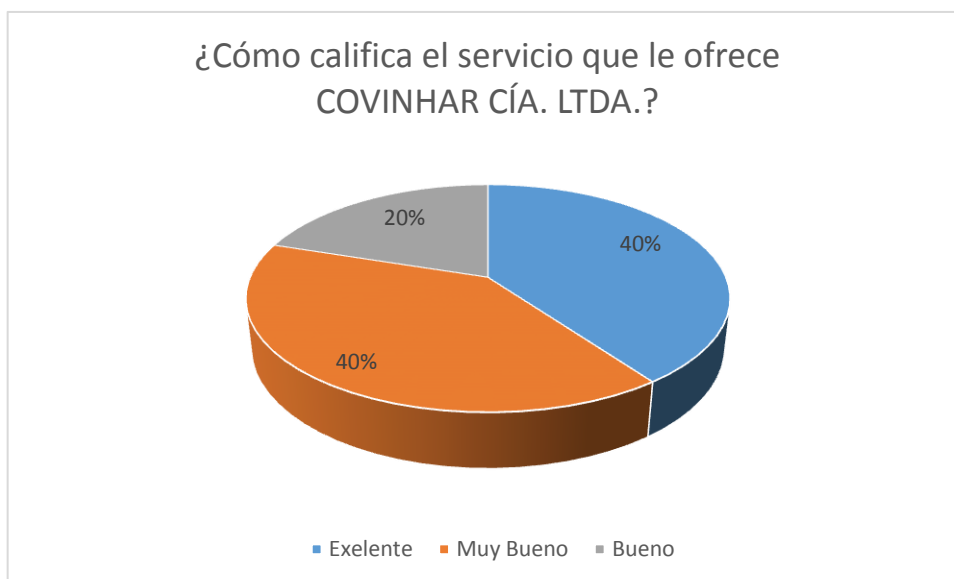
La empresa debe estar siempre informada sobre todas las normativas y regularizaciones de las leyes sobre el tema de importaciones que impone el gobierno ya que si no se cumple con cualquier requisito es imposible desaduanar la mercadería. Ahora la implementación de las normas técnicas a todos los productos en nuestro país, son conocidas por importadores, clientes y personas naturales.

11.- ¿Cómo califica el servicio que le ofrece COVINHAR CÍA. LTDA., en la compra de vidrio?

Cuadro N° 20

Detalle	Cantidad	%
Exelente	4	40%
Muy Bueno	4	40%
Bueno	2	20%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 15



Análisis e Interpretación

El 40% de los entrevistados considera que el servicio de COVINHAR es excelente, otro 40% lo considera muy bueno y un 20% lo considera bueno.

La competitividad existente hace necesario que el vendedor desarrolle el máximo sus dotes organizativos y de planificación, por eso nuestra meta es trabajar en mejorar el servicio para que los clientes se sientan satisfechos, creando así una fidelidad hacia su proveedor.

12.- ¿Considera necesario una capacitación sobre el uso del vidrio laminado?

Cuadro N° 21

Detalle	Cantidad	%
Necesario	10	100%
No necesario		0%
TOTAL	10	100%

Gráfico N° 16



Análisis e Interpretación

El 100% de los entrevistados considera necesario recibir capacitación por el uso del vidrio laminado.

La importancia que ha ganado la capacitación es clave para la sobrevivencia y desarrollo de las empresas, para su subsistencia dentro de un mercado muy competitivo.

Análisis FODA de los resultados obtenidos:

Fortalezas:

- La empresa es una de los principales proveedores que tienen los clientes.
- El número de proveedores es reducido por la satisfacción de calidad, precio y servicio.
- Existe una demanda importante en la compra de vidrio.
- Tiempo de crédito.

Oportunidades:

- Captación de clientes para edificaciones al ser importadores directos del vidrio.
- Se ha determinado que el consumo de vidrio laminado puede incrementar las ventas de la Compañía, ya que un 20% de los clientes realiza compras de vidrio laminado, de manera que existe un gran margen para seguir creciendo en las ventas.
- Con una buena capacitación y concientización sobre el uso de vidrio laminado, se puede motivar la compra del vidrio laminado.

Debilidades:

- El precio de venta es una limitante para incrementar las ventas.
- Desconocimiento de las características del uso del vidrio laminado.
- El servicio que brinda la empresa no cumple las expectativas del cliente.

Amenazas:

- Las nuevas regulaciones de la Norma INEN.

2.4.1 Entrevista al Proveedor

Perfil del Proveedor

Vidrio Andino es una empresa constituida el 1 de Agosto del 2008 y la conforman el consorcio Saint-Gobain, Pilkington y el Grupo Empresarial Vidrio Andino y su objeto social es la producción, importación y comercialización dentro y fuera del territorio nacional de vidrio y cristales de toda clase incluida la transformación de los vidrios.

A continuación detallamos las preguntas realizadas al representante de vidrio Andino para Latinoamérica:

FERNANDA: Buenas tardes Sr Aladino, ¿me puede decir que cargo ocupa en la empresa Vidrio Andino?

SR. ALADINO: Buenas tardes Fernanda, yo soy el representante de Vidrio Andino para Latinoamérica.

FERNANDA: ¿Podría decirme desde cuándo exporta vidrio Laminado?

SR. ALADINO: LIRQUEN Chile exporta hace 20 años.

FERNANDA: Qué tiempo se encuentra exportando vidrio al Ecuador?

SR. ALADINO: Aproximadamente 15 años.

FERNANDA: ¿De todos sus clientes en el Ecuador podría decirme al menos 3 de los principales compradores que tiene?

SR. ALADINO: COVINHAR / Haro Imp. / Imp. Lolita.

FERNANDA: ¿De sus ventas totales, que porcentaje representan las compras del Ecuador?

Del 0,1% al 10%

Del 10,1 al 30%

Del 30,1% al 50%

Más del 50,1%

SR. ALADINO: Las compras del Ecuador representan aproximadamente un 24,3 % de las compras totales.

FERNANDA: ¿Considera un buen mercado para la venta del vidrio laminado al Ecuador?

SR ALADINO: Con certeza diría que sí, teniendo en Cuenta la actualidad del Segmento de la Construcción, la Implementación de las Normas de Vidrios de Seguridad en la Construcción, la aceptación por Calidad de Producto y los Precios Competitivos por la relación Costo Beneficio.

FERNANDA: ¿Cuáles son los elementos más importantes que el importador o comprador extranjero considera el momento de realizar la compra?

Calidad del vidrio

Precio del vidrio

Crédito

Otros

SR. ALADINO: La calidad del vidrio es la condición primaria, el precio podría decir que es un valor agregado y las condiciones de entrega ya que tratamos de que nuestro producto este en el menor tiempo posible en las bodegas de nuestros clientes.

FERNANDA: ¿Cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el comprador del extranjero?

Pago de contado

Crédito a 30 días

Crédito a 60 días

Crédito a 90 días

SR. ALADINO: Tenemos varias manera dependiendo si la importación es directa o compras locales a través de nuestro centro de distribución.

Si son Importaciones Directas el pago es de contado, es decir en el momento en que se aprueba el pedido o la proforma. Con Crédito a 30 días cuando es una compra local a través del Centro de Distribución.

Algunas veces ampliamos el plazo a 60 días en casos excepcionales ya sea por monto o regularidad de compra.

FERNANDA: ¿Qué factores de mercado se deben considerar para la exportación?

- Estabilidad económica del país importador
- Tiempo de la empresa en el mercado
- Crédito de la empresa importadora en otras empresas exportadoras
- Otros

SR. ALADINO: Todos los puntos anteriores son importantes, además consideramos la Presencia del Portafolio de Compañía y Condiciones de Competitividad en los Mercados Locales de cada País.

FERNANDA: ¿Conoce las nuevas reformas del INEN para la importación de vidrio laminado?

SI NO

SR ALADINO: Si las conocemos.

FERNANDA: ¿Con las reformas a las Normas INEN para la exportación del vidrio hacia el Ecuador ha disminuido la demanda?

SI NO

SR. ALADINO: No, la Demanda no ha disminuido, lo que disminuye es la Oferta de Vidrio Laminado de Calidad.

FERNANDA: ¿Cuáles han sido las dificultades que han ocurrido con estas nuevas reformas?

No hemos podido exportar al Ecuador durante este año porque todavía estamos en trámite de regularización con el INEN, se ha visto la presencia de Vidrio Laminado que no paga Aranceles, Ingreso de Contrabando de Vidrio Laminado de Regular Planimetría, por ende de Baja Calidad en la adherencia del PVB.

2.5 Conclusiones de la Investigación

- Con una reestructuración en el plan de marketing se puede ingresar al mercado potencial que en este caso viene a ser las constructoras a corto y largo plazo.
- Con los resultados obtenidos en las entrevistas se logró determinar la necesidad de un asesoramiento técnico urgente para lograr la satisfacción del cliente.
- El plazo y los montos de crédito crean fidelidad del cliente, además de agilizar el círculo del proceso de compra.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO

CAPÍTULO III PLAN DE MERCADEO

3.1 Objetivo General

- Proponer un plan de marketing de acuerdo a la realidad de la Compañía para mejorar las ventas de vidrio laminado, enfocados en un mejor servicio.

3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un servicio post venta de acuerdo al uso que el cliente va a dar al vidrio laminado.

- Dar a conocer a todos los clientes los beneficios de usar vidrio laminado, así como su manejo y uso.

3.3 Mercado Meta

De acuerdo al estudio de mercado realizado se ha determinado dos sectores a los cuales se los puede considerar como el mercado meta u objetivo:

1. Clientes minoristas, que compran a la compañía y luego vuelven a vender el producto en menores cantidades.
2. Empresas Constructoras, que se dedican a la construcción tanto locales comerciales como proyectos habitacionales.

3.4 Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que el producto ocupa en la mente del cliente en relación a los productos de la competencia.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el 78% de los clientes usan el vidrio laminado, esto significa que tiene el producto está bien posicionado entre ellos.

Para fortalecer el posicionamiento del producto se va a utilizar como estrategia el Posicionamiento concentrado (especializado Producto-

mercado), para esto se va a difundir con mayor fuerza las características del vidrio laminado que los otros vidrios no tienen, como por ejemplo:

- Seguridad y protección de accidentes ya que en caso de rotura los fragmentos quedan pegados a la lámina de PVB (polivinilbutiral).
- Absorbe la radiación ultravioleta que es perjudicial para las personas
- Ayuda a mantener el color de los materiales y su envejecimiento temprano.
- Al laminar con PVB de color reduce el brillo sin alterar las tonalidades.
- Protección acústica.

Actualmente la compañía mantiene un 7% de participación en el mercado, con la comercialización de vidrio laminado se busca aumentar su participación a un 10% en los próximos 5 años.

3.5 Comportamiento del Consumidor (matriz roles y motivos)

Se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del vidrio laminado para las constructoras, es la persona que inicia, que decide, que influye, que compra y el que usa y para cada rol se responden las preguntas: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuándo? y ¿Dónde?

Cuadro Nº 22

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas que buscan los beneficios del vidrio laminado	revisando el proyecto y los beneficios que se buscan	Hay necesidad de buscar un tipo de vidrio para el proyecto	En el proyecto de la construcción	En el lugar de la construcción en la oficina.
El que influye	arquitecto, constructor diseñador, familiares	Brindando una asesoría de los beneficios de este vidrio	Tiene mayor conocimiento sobre el vidrio y lo que se busca en las edificaciones	Influye cuando el dueño del proyecto a construir pide asesoría	Influye cuando se piensa en el proyecto o cuando está en obra
El que decide	el dueño del proyecto	Decide dependiendo las diferencias entre el vidrio laminado y otros vidrios	Ha tenido una clara comparación con los beneficios de este vidrio y otros	Decide cuando esta satisfecho con las cualidades del vidrio	Decide en el local en donde se ofrece el producto
El que compra	la persona que va a pagar por el vidrio	realiza cotizaciones y formas de pago	beneficios tanto en precio, como en el vidrio son los mas convenientes	compra cuando está listo para la instalación	compra donde haya obtenido mejor precio servicio y calidad
El que usa	el consumidor	lo usa por seguridad	por los beneficios como protección rayos UV, sonido y posibles cortaduras	en todo momento	lo usa en su vivienda local u oficina

3.6 Estrategias Competitivas

▶ Básicas de desarrollo (Porter)

Estrategia de bajos costes

Se reducen los costos en todas las áreas de la empresa sin que haya cambios esenciales que afecten las expectativas de los clientes. De acuerdo al website Ricoveri Marketing

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se refiere a:

Crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. (Marketing, s.f.)

Estrategia de Enfoque

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. (Marketing, s.f.)

Considero que la estrategia de enfoque debe aplicar la empresa, ya que sí se puede orientar a un segmento o grupo de clientes como son las constructoras, esto incrementaría las ventas y las utilidades de la empresa.

▶ Competitivas (Globales de marketing)

Estrategia de Líder:

Cuando un producto ocupa una posición dominante en el mercado y los competidores reconocen esta condición, estamos hablando de un producto

líder. Se basa en los precios bajos, características diferenciables, nuevos usos, avances tecnológicos, entre otros.

Estrategia de Retador:

Para obtener la posición de líder el producto debe realizar estrategias agresivas como:

Ataque frontal:

Se basa en utilizar las mismas armas que el líder, atacando los puntos fuertes del rival.

Ataque Lateral:

Utiliza las estrategias para atacar donde el líder o rival es débil.

Estrategia de Seguidor:

Pretende la coexistencia tranquila en un mismo mercado, centrándose en la reducción de la diversificación para conseguir mayor rentabilidad y se resume en 3 principios:

- Comportamiento adaptativo al líder
- Coexistencia pacífica
- No represalias al líder (MARKETING ESTRATÉGICO)

Al momento la empresa sigue la Estrategia de Seguidor debido a las restricciones de importación que le impiden ingresar el producto al mercado con mejores precios, se debe trabajar con el precio de la empresa que se dedica al proceso del vidrio laminado en el Ecuador que en este caso es FAIRIS.

► Corporativas genéricas (Crecimiento)

Matriz de Ansoff

Se la conoce como Matriz Producto Mercado o vector de crecimiento, fue creada por Igor Ansoff en 1957. Es de gran ayuda para identificar oportunidades de crecimiento. Explica que debe hacer la empresa con un producto existente o uno nuevo para llegar a mercados existentes o nuevos y basar su desarrollo futuro.

Cuadro Nº 23

PRODUCTOS

		PRODUCTOS	
		EXISTENTE	NUEVO
MERCADOS	EXISTENTE	PENETRACIÓN	DIFERENCIACIÓN
	NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Penetración de mercados

Es necesario aumentar las ventas sin modificar el producto a clientes actuales.

Captando nuevos consumidores y clientes de la competencia

Incrementando publicidad o promociones.

Desarrollo de Mercados

Se refiere a vender los productos o servicios actuales a nuevos mercados ya sean geográficos, o demográficos.

Esta estrategia se usa cuando el mercado existente se encuentra estancado o cuando la participación en el mercado se hace más difícil porque es muy alta o porque los consumidores son muy poderosos.

Diferenciación

Oferta de productos modificados o totalmente nuevos a mercados existentes.

Diversificación

Consiste en incursionar en negocios diferentes cuando desea capitalizar en algo diferente, cuando las ventas o utilidades son inestables o no hay más oportunidades de crecimiento con los productos o mercados existentes.

La empresa va a utilizar la estrategia de desarrollo de mercados, ya que el vidrio laminado es un producto existente, va a dirigir sus esfuerzos para captar el mercado del sector de la construcción.

► **Mapeo Perceptual**

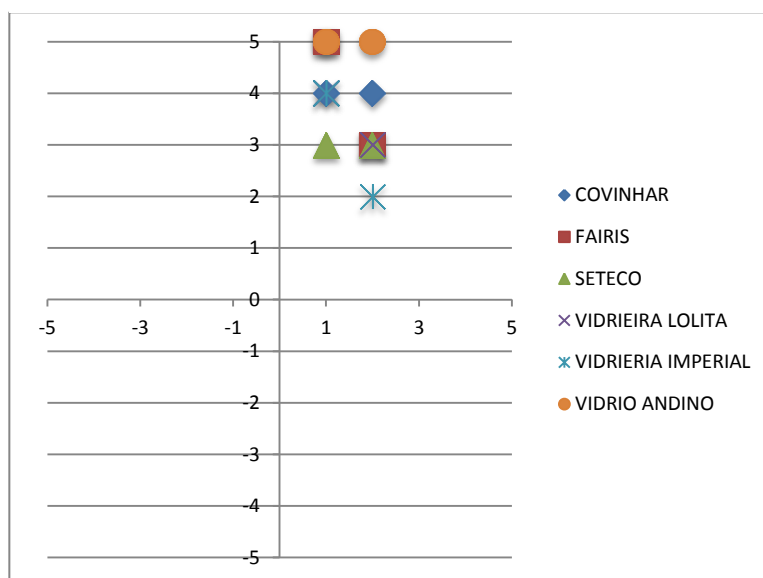
Es una herramienta que nos ayuda a representar mediante un gráfico la percepción de los encuestados tomando en cuenta dos o más características y/o diferencias de un producto con respecto a nuestros competidores.

Cuadro N° 24

	COVINHAR	FAIRIS	SETECO	VIDRIERÍA LOLITA	VIDRIERÍA IMPERIAL	VIDRIO ANDINO
Precio	4	5	3	4	4	5
Calidad	4	3	3	3	2	5

Fuente: La autora

Gráfico N° 17



► **Matriz de Importancia – resultado**

El siguiente cuadro muestra los atributos representativos para nuestros clientes en orden de importancia y a continuación presentamos el cuadro de los mismos con su respectiva valoración frente a la competencia de

COVINHAR CIA. LTDA., Esta matriz nos ayudara a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

Cuadro Nº 25

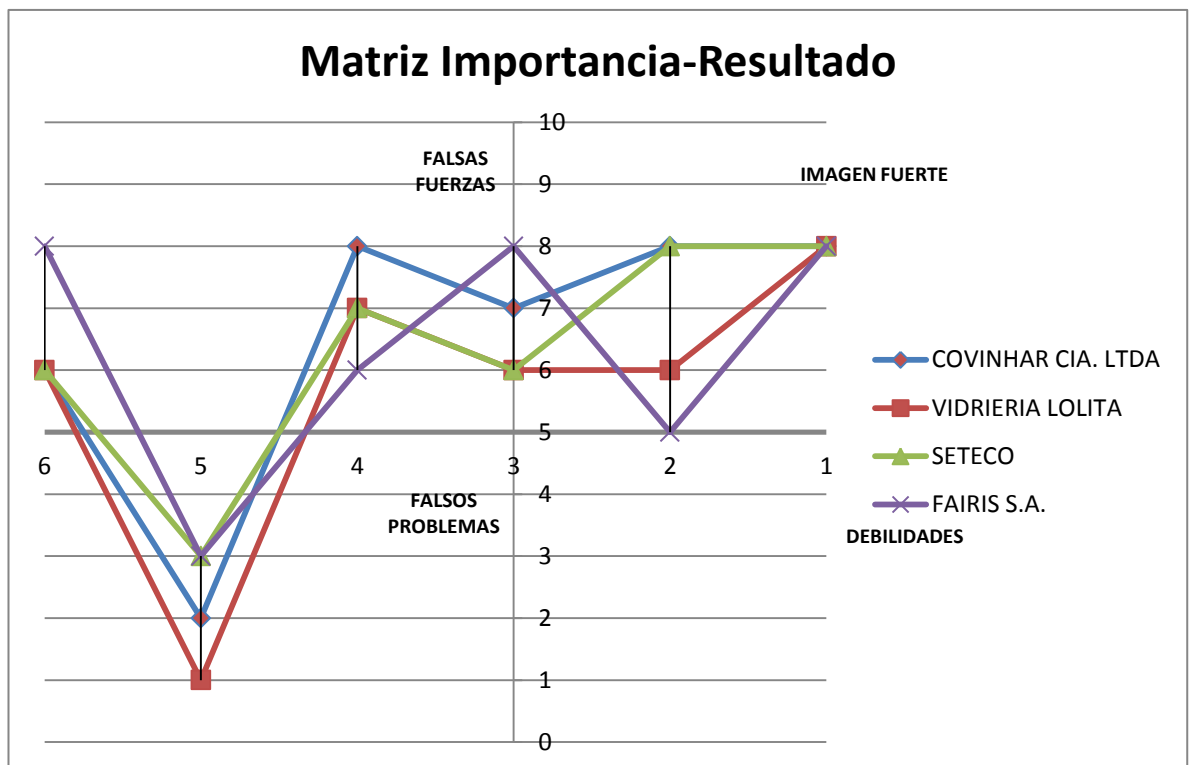
#	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	CALIDAD DEL PRODUCTO	20%
2	CRÉDITO	21%
3	PRECIO	23%
4	SERVICIO AL CLIENTE	10%
5	SERVICIO POST-VENTA	10%
6	VARIEDAD	16%
	TOTAL	100%

Cuadro Nº 26

CALIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMPRA
--

#	ATRIBUTOS	COVINHAR CIA. LTDA.	VIDRIERÍA LOLITA	SETECO	FAIRIS S.A.
1	CALIDAD DEL PRODUCTO	8	8	8	8
2	CRÉDITO	8	6	8	5
3	PRECIO	7	6	6	8
4	SERVICIO AL CLIENTE	8	7	7	6
5	SERVICIO POST-VENTA	2	1	3	3
6	VARIEDAD	6	6	6	8

Gráfico N° 18



3.7 Estrategias de Marketing MIX

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Fundamentos de Marketing Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong)

Componentes:

3.7.1 Producto

Es cualquier bien o servicio que debe reunir ciertas características para poder atender el segmento de mercado al que va dirigido. (Vidrio laminado)

3.7.1.1 Características

El vidrio laminado es el resultado de la unión de dos o más placas de vidrio, intercalando entre ellas una o más láminas de PVB (polivinil butiral). (LAMIGLAS®)

3.7.1.2 Ventajas Competitivas

Adherencia al vidrio, elasticidad y resistencia a los impactos, protección acústica y contra los rayos UV, además de ofrecer múltiples posibilidades de color, no altera la transparencia del vidrio

3.7.1.3 Estrategia de marca

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto, en el caso del vidrio laminado son personas que a la hora de comprar no consideran como factor limitante el precio, buscan los beneficios del vidrio como seguridad, protección acústica y de los rayos UV.

3.7.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, está fijado por encima del coste total medio para obtener ganancias y muchas veces está condicionado por la competencia.

3.7.2.1 Análisis de costos:

$$\text{Precio} = \text{coste} + (\text{coste} \times \% \text{margen})$$

$$\text{Precio} = 18.30 + (18.30 \times 32\%)$$

$$\text{Precio} = 24.16$$

3.7.2.2 Análisis de la competencia

Está basada en el servicio al cliente como factor principal ya que en los precios no se diferencian mucho por el limitante de las importaciones.

3.7.2.3 Análisis de la sensibilidad del consumidor

Los distintos sectores y segmentos de mercado no responden de la misma forma frente a cambios en el precio. Existen sectores donde la elasticidad precio de la demanda es más elástica y otros en donde es más inelástica, por lo que las empresas deben conocer la elasticidad de su sector para comprender la posible reacción de los clientes ante subas o bajas del precio.

3.7.2.4 Matriz de precio-calidad

En el caso del vidrio laminado se utiliza el análisis de Efecto Calidad-Precio que es la apreciación de mayor calidad a mayor precio, disminuyendo su sensibilidad. (SENSIBILIDAD DEL PRECIO 2012)

3.7.2.5 Estrategias de ajuste

- Fijación de precios por descuento y complemento
- Fijación de precios segmentada
- Fijación de precios psicológica
- Fijación de precios promocional
- Fijación de precios geográficos
- Y fijación de precios internacional.

“La empresa opta por reducir los precios para estimular a los clientes por un pronto pago, pago en efectivo o por el monto de la compra.” (Kotler-Armstrong, 2001, p. 353)

3.7.3 Promoción o Comunicación

El producto o servicio debe tener publicidad, promoción de ventas, venta personal, entre otros para poder ser adquirido por el consumidor.

3.7.3.1 Publicidad ATL (encima de la línea)

Publicidad que busca llegar a una audiencia específica y masiva. Para ello utiliza la radio, televisión, prensa, etc.

3.7.3.2 Publicidad BTL (debajo de la línea)

Publicidad dirigida a segmentos específicos no masivos, caracterizados por el empleo de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

Dentro de esta publicidad se encuentra la publicidad exterior, el correo directo, el marketing promocional, medios alternativos y relaciones públicas.

3.7.3.3 Publicidad OTL

Publicidad a través del internet.

3.7.3.4 Promoción de ventas:

Características:

- Selectividad: límites y objetivos claros.
- Intensidad y duración: Se debe realizar en periodos cortos publicidades fuertes.
- Resultados a corto plazo: promesa de recompensas con respuestas rápidas.

3.7.3.5 Marketing Directo:

Es el método en el cual se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada, por medio de catálogos, folletos informativos, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

La empresa opta por el método del Marketing Directo debido al contacto personal que tiene con los clientes y a través del internet. (promonegocios.net)

3.7.4 Distribución

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas. Dentro del concepto de la distribución se

incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto. (LOS ELEMENTOS DEL MARKETING, 2013)

La distribución se la realiza directamente en los locales ubicados en el Norte y Sur de Quito.

3.8 Programación

- La empresa va capacitar al personal de ventas a cerca de la nueva Norma INEN para el sector de la construcción, características, beneficios y usos del vidrio laminado para incrementar las ventas.
- Dar asesoramiento técnico a las constructoras
- Desarrollar el sistema de marketing a través de la página web
- Incrementar publicidad (catálogos y volantes) con descripciones y ventajas del vidrio laminado

Cuadro Nº 27

Objetivo	Estrategia	Planes de Acción	Recursos			Meta
			Humano	Material	Tecnológico	
Promover los servicios de pre venta y post venta en el vidrio laminado para apoyar a los minoristas y constructores en el manejo y uso del producto.	Proceso de capacitación a todos los involucrados con el trato al cliente para ofrecerle alternativas al momento de la compra y flexibilidad para entender y resolver los problemas	Plantear programas de capacitación, dependiendo del área en el cual se encuentra el trabajador	Gerente General y Gerente de Ventas	Proyectos de capacitación	Capacitación online y seguimiento por correo electrónico	Mantener un 100% del personal capacitado
	Convenios con el personal del INEN para comprender los alcances de las nuevas regulaciones en el vidrio laminado	Proponer a la administración del INEN la importancia de los convenios interinstitucionales para comprender de mejor manera sus requerimientos	Gerencia General	Contratos y propuestas	Internet	Obtener la aceptación para los convenios.
Iniciar con procesos de marketing directamente al cliente promoviendo los beneficios de usar el vidrio laminado	Realizar campañas con los minoristas y constructores	Conocer las necesidades de los minoristas y constructores por medio de encuestas y entrevistas	Gerencia de Ventas	Propuestas de marketing	Internet	Manejar la imagen de la empresa y los beneficios del uso del vidrio laminado

3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Realizar encuestas trimestrales a los clientes para ver si ha incrementado el consumo del vidrio laminado, sobre todo en las edificaciones nuevas; si ha mejorado la calidad del producto; y como se está manejando el servicio postventa.

3.10 Conclusiones

- El plan de marketing propuesto es adecuado para mejorar las ventas de vidrio laminado, incorporando como servicio pre y post venta la asesoría técnica que fue solicitada por los usuarios.
- Se ha planificado ejecutar un proceso de socialización de las ventajas y beneficios de usar vidrio laminado, tanto en las construcciones como en el uso común que se le da al vidrio.
- Las encuestas frecuentes a los clientes y usuarios será la herramienta más eficiente que nos permita acceder a la información para verificar el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Objetivo General

- Identificar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de la propuesta de marketing.

4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los ingresos que la empresa puede recibir en función del éxito de la propuesta de marketing.

- Conocer la proyección de gastos que se van a manejar para ejecutar la propuesta de marketing.

- Proponer estados financieros proforma para que los inversionistas conozcan la proyección de la investigación.

4.3 Estados Financieros

Estado de Situación Financiera

Refleja la posición en la cual se encuentra una empresa al final de un determinado Período. Depende directamente de las políticas que adopte en relación al contexto en el cual se desarrolla. (Álvarez)

Los saldos de los estados financieros se acumulan desde el inicio de sus actividades.

Los componentes del estado de situación financiera son:

Activo.- Es un recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados, se esperan beneficios económicos futuros.

Pasivo.- Es una obligación presente de la entidad que surge de sucesos pasados. Se espera que la liquidación la obligación dé lugar a una salida de beneficios económicos de la entidad.

Patrimonio.- Es la participación residual en los activos después de deducir los pasivos. (IFRS FOUNDATION, 2012)

Cuadro N° 28

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Del año 1 al año 5					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja Bancos	13.721	17.710	21.797	25.178	27.938
CxC clientes	10.000	9.000	8.000	8.000	9.000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	23.721	26.710	29.797	33.178	36.938
TOTAL ACTIVOS	23.721	26.710	29.797	33.178	36.938
PASIVO					
Pasivo corriente					
Impuesto a la renta	696	793	845	917	1.012
Utilidad empleados	558	636	678	736	812
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.254	1.430	1.522	1.652	1.824
TOTAL PASIVO	1.254	1.430	1.522	1.652	1.824
PATRIMONIO					
Capital social	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Utilidad Acumulada		2.467	5.280	8.275	11.526
Utilidad del Ejercicio	2.467	2.813	2.995	3.251	3.589
TOTAL PATRIMONIO	22.467	25.280	28.275	31.526	35.114
TOTAL DE PAS. Y PATRI.	23.721	26.710	29.797	33.178	36.938

Estado de Resultados

Le corresponde brindar la información sobre los ingresos y los gastos, en la medida que la entidad ha incrementado sus recursos económicos, y de ese modo conocer la capacidad para generar entradas de efectivo netas mediante sus operaciones en lugar de obtener recursos de los inversores y acreedores. (IFRS FUNDATION, 2012)

Cuadro Nº 29

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL AÑO 1-5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Ingresos	77.209	84.929	93.422	102.765	113.041
Total Ingresos	<u>77.209</u>	<u>84.929</u>	<u>93.422</u>	<u>102.765</u>	<u>113.041</u>
(-) COSTO DE VENTAS					
	71.187	78.509	86.479	95.161	104.626
(=) UTILIDAD BRUTA	<u>6.021</u>	<u>6.420</u>	<u>6.943</u>	<u>7.604</u>	<u>8.415</u>
(-)Gastos de ventas	1.450	1.285	1.490	1.716	1.969
(-) Otros gastos	850	893	937	984	1.033
(=) Resultado antes impuestos	<u>3.721</u>	<u>4.242</u>	<u>4.517</u>	<u>4.903</u>	<u>5.413</u>
(-) 15% Utilidades empleados	558	636	678	736	812
(-) 22% Impuesto a la Renta	696	793	845	917	1.012
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u><u>2.467</u></u>	<u><u>2.813</u></u>	<u><u>2.995</u></u>	<u><u>3.251</u></u>	<u><u>3.589</u></u>

Estado de flujo de efectivo

Es un estado que ayuda a los inversionistas a evaluar los cambios en los activos netos de la entidad, su estructura financiera y su capacidad para afectar a los importes y calendario de los flujos para adaptarse a circunstancias y oportunidades cambiantes. (IFRS FUNDATION, 2012)

Cuadro Nº 30

FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL AÑO 1 AL 5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos operativos	67,209	75,929	85,422	94,765	104,041
Clientes		10,000	9,000	8,000	8,000
Aporte socio	20,000				
TOTAL INGRESOS	87,209	85,929	94,422	102,765	112,041
EGRESOS					
Costo de Importación	64,743	71,218	78,339	86,173	94,791
Mano de Obra	6,444	7,292	8,140	8,988	9,835
Gastos de Ventas	1,450	1,285	1,490	1,716	1,969
Otros gastos	850	893	937	984	1,033
Pago utilidad empleados		558	636	678	736
Pago impuestos		696	793	845	917
TOTAL EGRESOS	73,487	81,941	90,335	99,383	109,280
Flujo de caja	13,721	3,988	4,087	3,381	2,761
Saldo Inicial		13,721	17,710	21,797	25,178
Flujo de caja acumulado	13,721	17,710	21,797	25,178	27,938

4.4 Inversión

La inversión del proyecto involucra los requerimientos que deben realizarse en activos fijos y capital de trabajo permanente. (Álvarez)

Inversiones en activos fijos

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en las actividades de la Compañía.

Capital de Trabajo

Representa el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar. (Urbina, 2001)

Es importante mencionar que la compañía ya se encuentra en operación, por lo que la siguiente propuesta está enfocada en incrementar las ventas de vidrio laminado.

Los socios de la Compañía han considerado adecuado realizar una inversión de US \$20.000 para la ejecución de la propuesta.

4.5 Fuentes de Financiamiento

Existen dos fuentes de financiamiento, el directo, y el externo.

El financiamiento directo corresponde al dinero que reciba la compañía por parte de los inversionistas o accionistas, que han tomado la decisión de aportar el capital para arrancar con el negocio.

El financiamiento externo corresponde básicamente a créditos o préstamos para cubrir sus necesidades económicas. Es importante mencionar que el dinero tenga un menor costo, que sea barato, para sus operaciones. Es posible demostrar que esto le ayudaría a elevar el rendimiento sobre la inversión. (Urbina, 2001)

4.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite conocer si el proyecto que se plantea es rentable o no para los inversionistas.

Métodos de Evaluación

Para el presente proyecto se usará el método de evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

Para esta evaluación se van a considerar los siguientes conceptos:

4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión total. (Urbina, 2001)

Para esto se ocupa la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Fórmula N° 1

En donde:

VAN= Valor Actual Neto

I= Inversión inicial

FNE1-5= Flujo neto de efectivo desde el año 1 al 5

i = tasa de interés a la que se trae al presente el dinero que se espera recibir en el futuro.

Para el cálculo del Valor actual Neto se ha considerado el siguiente cuadro de información:

Cuadro N° 31

Inversion inicial	-20,000.00
Flujo de efectivo	
año 1	13,721.35
año 2	3,988.40
año 3	4,086.95
año 4	3,381.26
año 5	2,760.51

Aplicando la fórmula:

Cuadro Nº 32

13,721	3,988	4,087	3,381	2,761
1.09250	1.19356	1.30396	1.42458	1.55635
12,560	3,342	3,134	2,374	1,774
23,183	VALOR ACTUAL			
3,183	VAN			

El Valor actual Neto supera a la inversión en US \$3.183, por lo que se puede considerar rentable al proyecto.

4.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Urbina, 2001).

Para esto se ocupa la siguiente fórmula:

$$I = -\left(\frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \right)$$

Fórmula Nº 2

En donde:

I= Inversión inicial

FNE1-5= Flujo neto de efectivo desde el año 1 al 5

i = tasa de interés a la que se trae al presente el dinero que se espera recibir en el futuro.

La suma descontada de los flujos de efectivo futuros debe ser igual al valor de la inversión, la tasa que se usa para igualarla a cero representa la tasa interna de retorno.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se ha considerado el siguiente cuadro de información:

Cuadro Nº 33

Inversion inicial	-20.000,00
Flujo de efectivo	
año 1	13.721,35
año 2	3.988,40
año 3	4.086,95
año 4	3.381,26
año 5	2.760,51

Aplicando la fórmula:

Se aplicó una tasa del 17.78% para traer al presente los flujos de efectivo futuro, con esa tasa se igualaron los flujos al valor de la inversión, por lo que la TIR es de 17.78%

Cuadro Nº 34

<u>13.721,35</u>	<u>3.988,40</u>	<u>4.086,95</u>	<u>3.381,26</u>	<u>2.760,51</u>
1,1778	1,3873	1,6341	1,9247	2,2670
11.649,51	2.874,88	2.501,10	1.756,80	1.217,71
20.000,00				

4.6.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. (Álvarez)

Para su cálculo se considera los flujos de efectivo proyectados y se los compara con la inversión, al momento en el que los flujos igualan a la inversión se calcula el tiempo de recuperación.

Para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión se ha considerado el siguiente cuadro de información:

Cuadro Nº 35

Inversion inicial	-20.000,00
Flujo de efectivo	
año 1	13.721,35
año 2	3.988,40
año 3	4.086,95
año 4	3.381,26
año 5	2.760,51

Aplicando la fórmula:

Cuadro Nº 36

$$\text{PRI} = \text{Año de recuperación} + \frac{(\text{Inversión} - \text{Sumade flujos hasta que se recupera})}{\text{Flujo del año de recuperación}}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{(20000 - 13721,35 - 3988,4 - 4086,95)}{4086,95}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{-1.796,70}{4.086,95}$$

$$\text{PRI} = 3 + (0,44)$$

$$\text{PRI} = 2,56 \text{ años}$$

4.6.4 Análisis de Sensibilidad

Permite conocer el impacto que tendrían las diferentes variables en la rentabilidad del proyecto. (Álvarez)

Se debe estructurar un cuadro en el que se considera las variables que pueden afectar al proyecto, se los analiza en función de los cambios que provocan en los estados financieros.

EL siguiente cuadro indica los criterios que pueden afectar a la actividad económica y la sensibilidad que estos generan:

Cuadro Nº 37

Variables	VAN	TIR	PRI (años)	Resultado
Normales	3.183	17,78%	2,56	Viable
Precio de venta (-5%)	(10.324)	NA	No se recupera	Muy sensible
Volumen de ventas (-10%)	(23.831)	NA	No se recupera	Muy sensible
Costo de Importación (+10%)	(19.470)	NA	No se recupera	Muy sensible
Sueldos y Salarios (+10%)	852	12%	2,98	Poco sensible

Es claro que en condiciones normales el negocio es viable, pero es muy sensible a una reducción en el precio de venta y en el volumen de ventas, así mismo es muy sensible a un aumento en los costos pero no es sensible a un aumento en los sueldos y salarios.

4.7 Conclusiones

-Los ingresos provenientes por las ventas de vidrio laminado se han incrementado considerablemente, pasando de un 3.63% a un 8% con respecto al total de los ingresos.

-Debido a la restricción los costos por la importación se han elevado, considerando que los proveedores externos no se han adaptado a la nueva normativa.

-Se han propuesto 3 estados financieros proforma que serán la base para que los inversionistas tomen la decisión de invertir o no en el proyecto.

-De acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es rentable, siempre y cuando las condiciones del mercado no sufran mayor variación.

- El proyecto es muy sensible al aumento de los costos de importación y a una disminución de los precios y del volumen de ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- El vidrio es uno de los materiales más utilizados en el sector de la construcción que es uno de los principales motores para el desarrollo económico y social del país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad
- Hoy en día la seguridad se ha convertido en una preferencia a la hora de construir ya que por las nuevas normativas de la construcción es indispensable implementar materiales resistentes, de buena calidad y que den seguridad.
- A través del plan de marketing propuesto es indispensable dar una correcta y efectiva capacitación a los clientes sobre las ventajas del vidrio laminado, para que haya una concientización sobre su uso y así poder incrementar el porcentaje de las ventas de la Compañía.
- El crecimiento del sector depende de la existencia de incentivos que permitan el acceso a créditos para la demanda inmobiliaria, por este motivo damos un tiempo de crédito prudente para que los clientes tengan la ventaja de comprar sin ningún inconveniente
- Las encuestas frecuentes a los clientes y usuarios será la herramienta más eficiente que nos permita acceder a la información para verificar el cumplimiento de los objetivos.

RECOMENDACIONES:

- Dar inicio a las capacitaciones del personal de ventas sobre las características y usos del vidrio laminado para poder dar asesoramiento los clientes.
- Proponer a los proveedores que nos ayuden implementando en la fabricación del vidrio todos los requerimientos sobre las Normas de Regulación del INEN impuestas en el país ; para así poder reanudar con normalidad las importaciones del vidrio laminado y mejorar la

oferta del mismo con productos de buena calidad y que podamos competir con el monopolio formado en el país.

- Trabajar en el servicio pos venta al cliente para conocer posibles inquietudes.
- Crear un espíritu de fidelidad en nuestros clientes mejorando nuestro servicio y ofreciendo una amplia gama de productos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Álvarez, E. M. (s.f.). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.

Delgado William, *MEDIOS*, Guayaquil, UCSG

García M. Kléber, (2007), *MARKETING ESTRATÉGICO*, Guayaquil, UCSG.

IFRS Foundation. (2012). *DOCUMENTO INFORMATIVO PARA PRESIDENTES DE CORPORACIONES, COMITÉS DE AUDITORIA Y CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN*, Londres IFRS FOUNDATION.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2001). *MARKETING. Edición Para Latinoamérica Octava Edición*. México, Prentice Hall...

Pelaez, A. y. (s.f.). *LA ENTREVISTA*.

Porter M., (2003). *SER COMPETITIVO*,. Barcelona, Deusto.

Porter, M. (2008). *SER COMPETITIVO, Nuevos Aportes y Conclusiones*. Barcelona: Deusto.

Secretaria Nacional de Desarrollo. (2012). *TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA*. QUITO.

Urbina, G. B. (2001). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México: McGraw Hill.

PORTALES WEB

ABC, D. (s.f.). *DICCIONARIO ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/ingreso-per-capita.php>

ANDES, A. P. (s.f.). *ANDES*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

Cevallos, F. (s.f.). Recuperado de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDYQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%255Cinvestigaciones%255Cdocentes_y_directivos%255Carticulos%2F5066_Fcevallos_00024.pdf&ei=l83hU9CIMqT-8AHL1IGQAg&usg=AFQjCNE

- COBUSGROUP. (s.f.). Recuperado de
<http://www.cobusgroup.com/html2/index.html>
- DIARIO EL UNIVERSO. (s.f.). *EL UNIVERSO NOTICIAS*. Recuperado de
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- Economia.com*. (s.f.). Recuperado de
http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- ECUADOR, B. C. (2013). *Crecimiento Economía del Ecuador*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-economía-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- El Mundo*. (s.f.). Recuperado de
<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/nicho-de-mercado.aspx>
- ESTRATÉGICA, P. (02 de 06 de 2009). Recuperado de
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- FAIRIS. (s.f.). Obtenido de <http://www.fairis.com/failam.html>
- FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, Estrategias Competitivas. Obtenido de:
<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/mspa/Mod%20%20SPA%20y%20FORMULACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMP.pdf>
- ICOMOSE. (s.f.). Recuperado de <http://www.icomose.com/respuesta/vidrio-produccion-y-elaboracion-todo-lo-que-necesitas-saber-3/>
- INEC. (Junio de 2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor/>
- LAMIGLAS®. Recuperado de:
http://www.guardian.com.es/arquitectura_productos_6.asp
- LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX (Julio 2013), MESTRE CHUST JOSÉ VICENTE. Recuperado de: <http://suite101.net/article/producto-precio-promocion-y-distribucion-a6240#.VATnzE10xJY>
- MARKETING, R. (S.F.). Recuperado de:
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

MUNDIAL, B. (s.f.). *PIB PER CAPITA*. Recuperado de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

NEGOCIOS, C. (S.F.). Recuperado de Crece Negocios:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

POLILIBROS. (s.f.). Recuperado de
http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planea_Plan_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm

PROMONEGOCIOS.NET La Promoción de Ventas. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

SENSIBILIDAD DEL PRECIO. Aníbal Cueto. Facultad de Ciencias Económicas e Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata Buenos Aires Argentina 2012. Recuperado de:
<http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/sensibilidad-del-precio.html>

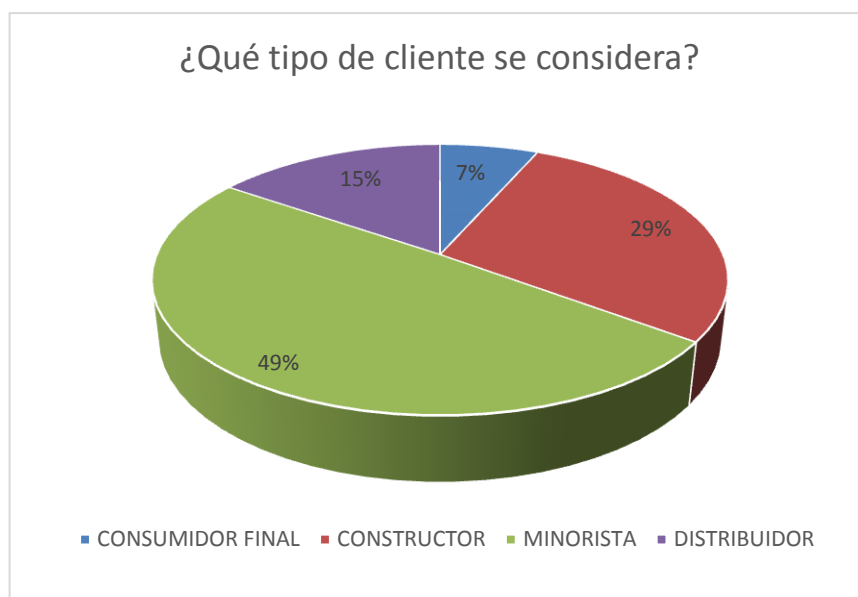
Slides. (s.f.). Recuperado de <http://www.slideshare.net/wenceslao/variables-5325498>

ANEXOS

Encuestas realizadas a clientes de COVINHAR CÍA. LTDA.

1.-Escoja: ¿Qué tipo de cliente se considera?

Detalle	Cantidad	%
CONSUMIDOR FINAL	6	7%
CONSTRUCTOR	26	29%
MINORISTA	45	49%
DISTRIBUIDOR	14	15%
TOTAL	91	100%



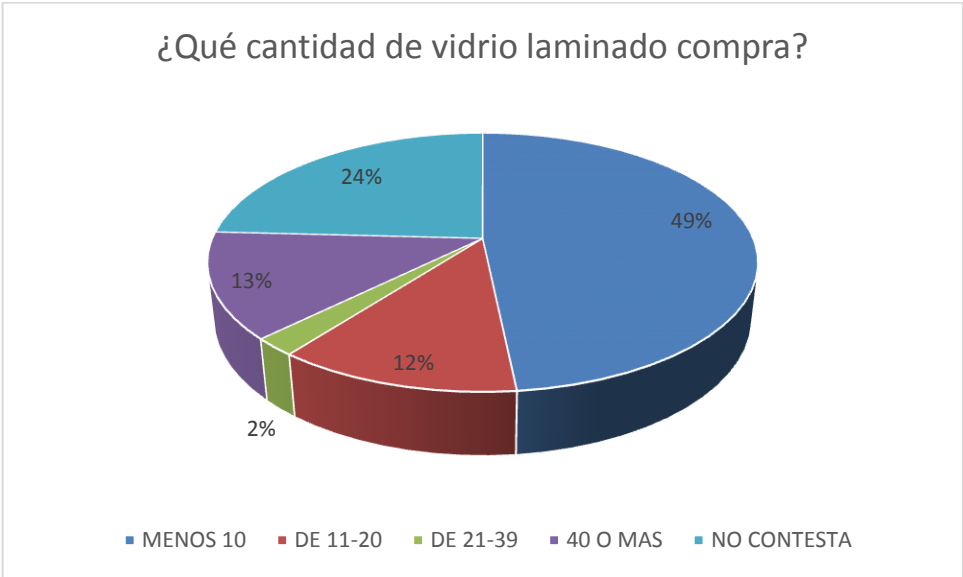
2.- ¿Utiliza el vidrio laminado?

Detalle	Cantidad	%
SI	71	78%
NO	19	21%
NO CONTESTA	1	1%
TOTAL	91	100%



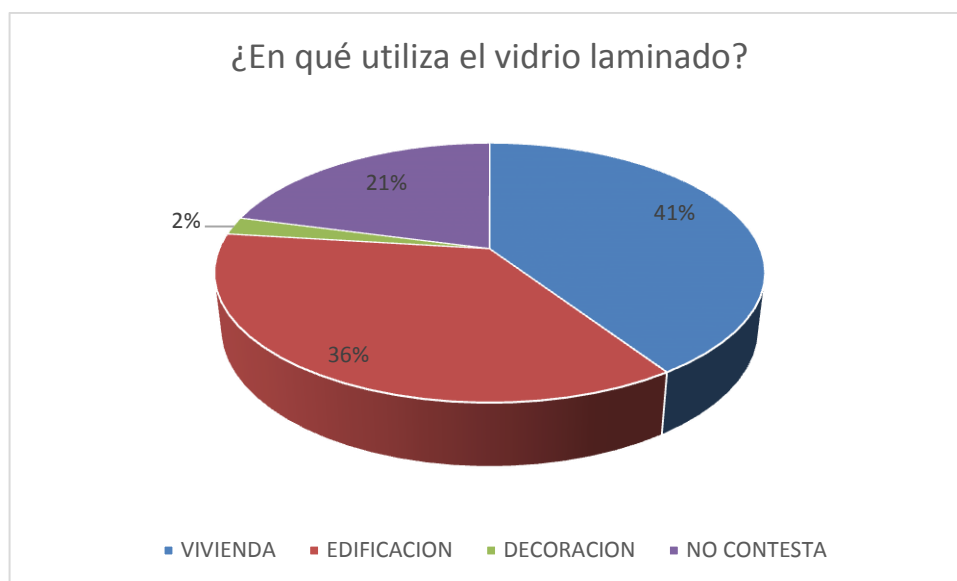
3.- ¿Qué cantidad de vidrio laminado compra mensualmente?

Detalle (Unidades)	Cantidad	%
MENOS 10	44,00	48%
DE 11-20	11,00	12%
DE 21-39	2,00	2%
40 O MAS	12,00	13%
NO CONTESTO	22,00	24%
TOTAL	91,00	100%



4.- ¿En qué lo utiliza?

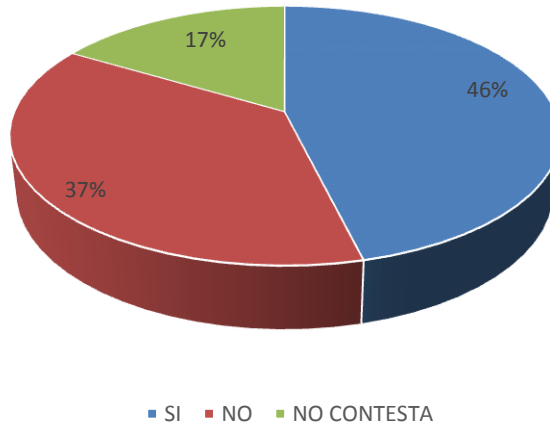
Detalle	Cantidad	%
VIVIENDA	37,00	41%
EDIFICACION	33,00	36%
DECORACION	2,00	2%
NO CONTESTA	19,00	21%
TOTAL	91,00	100%



5.- ¿Está de acuerdo con los precios?

Detalle	Cantidad	%
SI	42,00	46%
NO	34,00	37%
NO CONTESTO	15,00	16%
TOTAL	91,00	100%

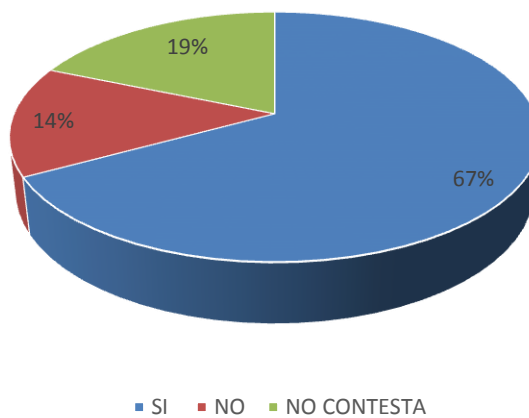
¿Está de acuerdo con los precios?



6.- ¿Considera que el crédito que tiene es el adecuado?

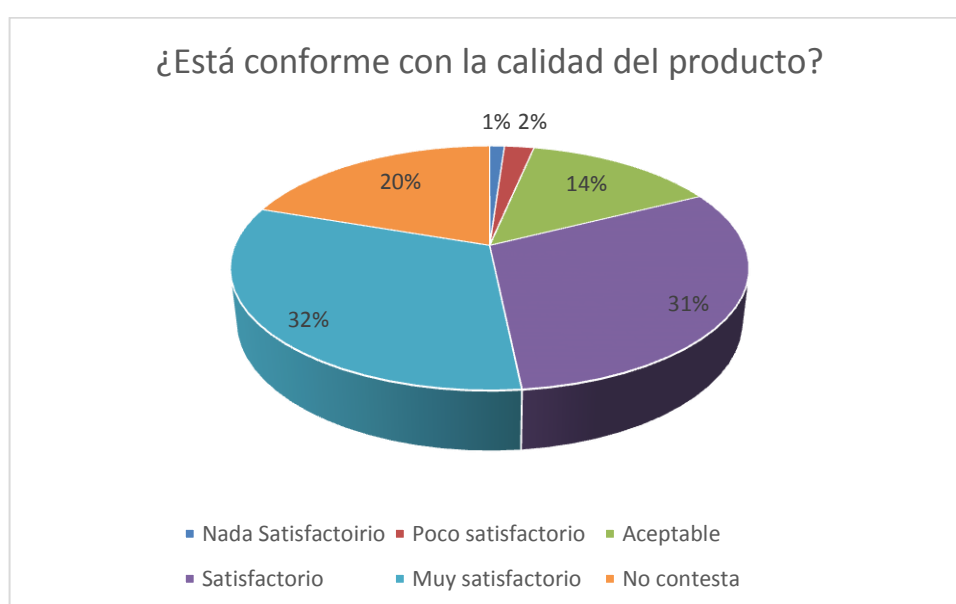
Detalle	Cantidad	%
SI	61	67%
NO	13	14%
NO CONTESTA	17	19%
TOTAL	91	100%

¿Considera que el crédito que tiene es el adecuado?



7.- ¿En la escala del 1 al 5 está conforme con la calidad el producto? (siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio)

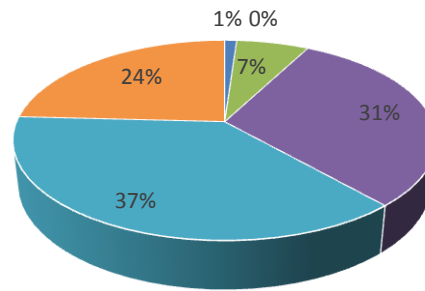
Detalle	Cantidad	%
Nada Satisfactorio	1	1%
Poco satisfactorio	2	2%
Aceptable	13	14%
Satisfactorio	28	31%
Muy satisfactorio	29	32%
No contesta	18	20%
TOTAL	91	100%



8.- ¿En la escala del 1 al 5 está conforme con la calidad el servicio recibido durante la compra? (siendo 1 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio)

Detalle	Cantidad	%
Nada Satisfactorio	1	1%
Poco satisfactorio	0	0%
Aceptable	6	7%
Satisfactorio	28	31%
Muy satisfactorio	34	37%
No contesta	22	24%
TOTAL	91	100%

¿Está conforme con la calidad de servicio recibido durante la compra?

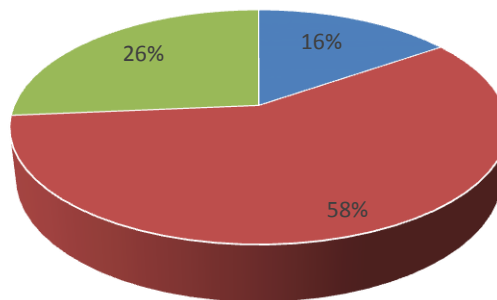


■ Nada Satisfactorio ■ Poco satisfactorio ■ Aceptable
 ■ Satisfactorio ■ Muy satisfactorio ■ No contesta

9.- ¿La empresa le brinda algún servicio post venta?

Detalle	Cantidad	%
SI	14	15%
NO	53	58%
NO CONTESTO	24	26%
TOTAL	91	100%

¿La empresa brinda algún servicio post venta?



■ SI ■ NO ■ NO CONTESTA

10.- ¿En caso de escasez con que producto lo sustituye?

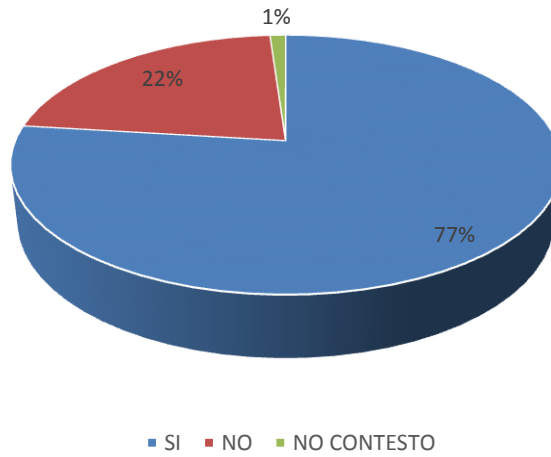
Detalle	Cantidad	%
CRUDO	23	25%
TEMPLADO	45	49%
OTROS	11	12%
NO CONSTESTA	12	13%
TOTAL	91	100%



11.- ¿Conoce los beneficios del vidrio laminado?

Detalle	Cantidad	%
SI	70	77%
NO	20	22%
NO CONTESTO	1	1%
TOTAL	91	100%

¿Conoce los beneficios del vidrio laminado?



12.- ¿Del 1 al 5 considera importante recibir asesoría técnica en el uso del vidrio laminado? (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

Detalle	Cantidad	%
Nada Importante	5	5%
Poco Importante	1	1%
Algo Importante	9	10%
Importante	10	11%
Muy importante	64	70%
No contesta	2	2%
TOTAL	91	100%

¿Considera importante recibir asesoría técnica?

