



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TECMATRIZ EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR

GARZÓN MONTOYA ANGEL MICHELLE

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2015



**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 **ANGEL MICHELLE GARZÓN MONTOYA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Angel Michelle Garzón Montoya**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TECMATRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Angel Michelle Garzón Montoya



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Angel Michelle Garzón Montoya**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA TECMATRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR:

Angel Michelle Garzón Montoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa por el apoyo incondicional para el cumplimiento de esta nueva meta en mi vida, además a los profesores que me han transmitido sus conocimientos que contribuyeron a mi desarrollo profesional.

Angel Michelle Garzón Montoya

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi hija ya que fue mi motivación especial para alcanzar mi logro profesional.

Angel Michelle Garzón Montoya



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

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 : ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción.....	1
1.2 Problemática	1
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Impacto Industrial.....	4
1.3.2 Impacto Social	4
1.3.3 Impacto Académico	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Contextualización	6
1.6 Resultados Esperados	6
1.7 Esquema del modelo teórico.....	7

CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La empresa	8
2.1.1 Historia.....	8
2.1.2 Filosofía Empresarial	9
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.....	11
2.1.4 Cartera de productos	15
2.2 Análisis del Macroentorno	19
2.2.1 Entorno Político-Legal.....	19
2.2.2 Entorno Económico.....	21
2.2.3 Entorno Social-Cultural	28
2.2.4 Entorno Tecnológico	30
2.2.5 Entorno Ambiental	31
2.2.6 Análisis PESTA.....	33
2.3 Análisis del Microentorno	35
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	35
2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor	40
2.3.3 Conclusiones del Microentorno.....	46
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	47
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	47
2.4.2 Participación de mercado	48
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	49
2.4.4 Análisis EFE - EFI y <i>Mckensy</i>	50

2.5 Conclusiones del Capitulo	58
CAPÍTULO 3 : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1 Objetivos	60
3.1.1 Objetivo General	60
3.1.2 Objetivos Específicos.....	60
3.2. Diseño investigativo	61
3.2.1 Tipo de investigación	61
3.2.2 Fuentes de información	61
3.2.3 Tipo de datos	62
3.2.4 Herramientas investigativas.....	62
3.3 <i>Target</i> de aplicación	63
3.3.1 Definición de la población	63
3.4 Formato de cuestionario de la entrevista a profundidad y encuesta.	68
CAPÍTULO 4 : PLAN ESTRATÉGICO Y <i>MARKETING MIX</i>	
4.1 Objetivos	106
Objetivo General.....	106
Objetivo Específico	106
4.2 Segmentación	106
4.2.1 Estrategia de segmentación	106
4.2.2 Macrosegmentación.....	107
4.2.3 Microsegmentación.....	108
4.3 Posicionamiento	108
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	108
4.4 Análisis de proceso de compra	109
4.4.1 Matriz roles y motivos	109
4.4.2 Matriz <i>FCB</i>	110
4.5 Análisis de Competencia	111
4.5.1 Matriz de Importancia-	112
4.6 Estrategias	114
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	114
4.6.2 Estrategia competitiva	115
4.6.3 Estrategia de crecimiento.....	116
4.6.4 Matriz de modelo de negocios (<i>CANVAS</i>).....	117
4.7 <i>Marketing Mix</i>	120
4.7.1 Producto	120
4.7.2 Precio	132
4.7.3 Plaza	135

4.7.4 Promoción	137
4.7.4.1 Comunicación	137
4.7.4.2 Fuerza de Ventas	138
4.7.4.3 Promociones de venta.....	140
4.7.4.4 <i>Merchandising</i>	142
4.7.4.5 <i>Publicity</i>	148
4.8 Control y evaluación – validación	149
CAPÍTULO 5 : ANÁLISIS FINANCIERO	
5.1 Detalle de Ingresos	150
5.5.1 Proyección anual de la demanda.....	150
5.5.2 Cálculo de unidades vendidas	156
5.5.3 Proyección mensual de ingresos	160
5.2 Detalle de egresos	167
5.2.1 Detalle de costos	167
5.2.2 Detalle de gastos	169
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	171
5.3 Flujo de caja anual	173
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años	174
5.5 Análisis de factibilidad	175
5.5.1 TIR - VAN y Tiempo de recuperación	175
5.6 Gráfico de ingresos y egresos	176
Conclusiones.....	177
Recomendaciones.....	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas en los últimos 5 años a nivel nacional.....	1
Gráfico 2: Ventas en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil	2
Gráfico 3: Ventas en los últimos 5 años resto del país excepto la ciudad de Guayaquil	2
Gráfico 4: Ventas en los últimos 5 años en la ciudad de Quito.....	3
Gráfico 5: Organigrama estructural de la empresa TECMATRIZ	11
Gráfico 6: Conglomerado de productos de la línea arquitectónica	16
Gráfico 7: Conglomerado de productos de la línea de baños.....	16
Gráfico 8: Conglomerado de productos de línea de agarraderas	17
Gráfico 9: Conglomerado de productos de línea de cierrapuertas de piso y de brazo	17
Gráfico 10: Conglomerado de productos de la línea de brocas para perforar vidrios	18
Gráfico 11: Conglomerado de productos de línea de accesorios para vitrinas ..	18
Gráfico 12: Conglomerado de productos de línea de soportes y botones decorativos	19
Gráfico 13: PIB en el Ecuador en millones USD	21
Gráfico 14: Inflación en Latinoamérica en el año 2014	23
Gráfico 15: Inflación anual en el Ecuador en los últimos 9 años	23
Gráfico 16: Tasas de desempleo en el Ecuador	25
Gráfico 17: Crecimiento del PIB en el sector de la construcción en el Ecuador ..	26
Gráfico 18: Proyectos constructivos del año 2012 al año 2013.....	27
Gráfico 19: Proyectos constructivos por zonas de Guayaquil del año 2012 al año 2013	28
Gráfico 20: Porcentajes de usuarios de internet en el Ecuador.....	30
Gráfico 21: Ciclo de vida de TECMATRIZ.....	47
Gráfico 22: Posicionamiento en la matriz <i>MCKENSY</i>	57
Gráfico 23: <i>Top of Mind</i> de Marcas.....	89
Gráfico 24: Marca de preferencia.....	90
Gráfico 25: Marca que más instala	91
Gráfico 26: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio.....	92
Gráfico 27: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio de aquellos usuarios que prefieren marca TECMATRIZ	93
Gráfico 28: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio de aquellos usuarios que prefieren marca HAIDELI	94
Gráfico 29: Nivel de conocimiento del vendedor según el lugar donde compra accesorios para vidrio	95
Gráfico 30: Medios de comunicación a través de los cuales los clientes les gustaría recibir información sobre accesorios para vidrio.....	97
Gráfico 31: Medios de comunicación a través de los cuales los clientes les gustaría recibir información sobre accesorios para vidrio, según su marca de preferencia.....	98
Gráfico 32: Clientes que recomendarían la marca TECMATRIZ, tomando en consideración su preferencia de marca de producto.....	99

Gráfico 33: Clasificación de clientes considerando probabilidad de recomendación de marca y su rango de precios.....	100
Gráfico 34: Macrosegmentación	107
Gráfico 35: Matriz <i>FCB (Foote, Cone, Belding)</i>	110
Gráfico 36: Matriz importancia - resultados.....	113
Gráfico 37: Estrategias Básicas de Porter.....	114
Gráfico 38: Estrategias competitivas.....	115
Gráfico 39: Matriz <i>Ansoff</i>	116
Gráfico 40: Modelo de negocios CANVAS para empresa TECMATRIZ	117
Gráfico 41: Kit de complementos adicionales que se van a implementar en los productos TECMATRIZ.....	121
Gráfico 42: Funda de protección con la marca TECMATRIZ.....	122
Gráfico 43: Ejemplos de diseño de manual de instalación a incluir en los productos TECMATRIZ.....	123
Gráfico 44: Crecimiento de línea de productos	125
Gráfico 45: Matriz de decisión de marca	128
Gráfico 46: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la nueva línea estandar para el producto TMZ-TE20.....	130
Gráfico 47: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la nueva línea estandar para el producto TMZ-828	131
Gráfico 48: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la línea actual.....	131
Gráfico 49: Matriz de relación Precio-Calidad	133
Gráfico 50: Ubicación geográfica de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil	136
Gráfico 51: Estrategias de <i>PUSH</i> y <i>PULL</i>	137
Gráfico 52: Exhibidores portátiles de accesorios para vidrio	143
Gráfico 53: Diseño gráfico de nueva publicidad a colocar en la sala de venta de los distribuidores.....	144
Gráfico 54: Porta dípticos a entregar a distribuidores en la ciudad de Guayaquil	146
Gráfico 55: <i>Roll up</i> a colocarse en la sala de ventas de los distribuidores	147
Gráfico 56: Ingresos y egresos representado para los proximos 5 años	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Impacto de las variables del PESTA.....	33
Tabla 2: Amenaza de nuevos competidores	36
Tabla 3: Rivalidad actual de competidores.....	37
Tabla 4: Poder de negociación con proveedores	38
Tabla 5: Poder de negociación con compradores	39
Tabla 6: Productos sustitutos.....	40
Tabla 7: Valoración de la cadena de valor	45
Tabla 8: Porcentajes de ventas por marcas de productos según distribuidor.....	48
Tabla 9: Cuadro de puntuaciones para medición.....	50
Tabla 10: Matriz de evaluación de factores internos	51
Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos	54
Tabla 12: Aspectos de comercialización del distribuidor	75
Tabla 13: Garantía de los productos que otorga el distribuidor	77
Tabla 14: Opinión sobre los factores determinantes de preferencia de sus clientes sobre los productos TECMATRIZ	78
Tabla 15: Número de coincidencias de factores para la compra de productos TECMATRIZ.....	79
Tabla 16: Opinión sobre los factores determinantes de preferencia de sus clientes sobre los productos de otras marcas	80
Tabla 17: Número de coincidencias de factores para la compra de productos de otras marcas.....	80
Tabla 18: Privilegios que desearía los distribuidores y falencias de los productos TECMATRIZ.....	83
Tabla 19: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUMINAR-V, FERCEVA, VEPSACORD.....	85
Tabla 20: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUCOGLASS, VITEC, ALUMINAR-V SUR.....	86
Tabla 21: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores FAIRIS y ALUMINIOS PACIFIC.....	87
Tabla 22: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUMAX y DINALCO	88
Tabla 23: Matriz de roles y motivos del distribuidor.....	109
Tabla 24: Matriz importancia – resultado	112
Tabla 25: Costos de la táctica 1 de otorgarle a los productos mayor valor agregado	124
Tabla 26: Lista de productos a lanzar en línea económica estándar	126
Tabla 27: Lista de precios de nueva línea estándar vs precio promedio de productos de la competencia	134
Tabla 28: Ubicaciones de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil	135
Tabla 29: Porcentaje de descuento a asignar según el anticipo en el pago	141
Tabla 30: Descuentos según aumento de cuota mensual fijada al distribuidor	142
Tabla 31: Monitoreo por Objetivo.....	149
Tabla 32: Proyección de demanda proyectada para los productos de la línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil	150

Tabla 33: Proyección de demanda proyectada para los productos de la línea de baños en la ciudad de Guayaquil.....	151
Tabla 34: Proyección de demanda proyectada para productos de la línea de agarraderas y línea de cierrapuertas de piso y brazo en la ciudad de Guayaquil	152
Tabla 35: Proyección de demanda proyectada para productos de la línea de brocas para perforar vidrio ,línea de accesorios para vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil.....	153
Tabla 36: Proyección de demanda proyectada para productos de la nueva línea de productos estandar en la ciudad de Guayaquil	155
Tabla 37: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil	156
Tabla 38: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de baños en la ciudad de Guayaquil	157
Tabla 39: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de agarraderas y cierrapuertas de piso en la ciudad de Guayaquil.....	158
Tabla 40: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de brocas para perforar vidrio ,línea de accesorios para vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil	159
Tabla 41: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil	160
Tabla 42: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de baños en la ciudad de Guayaquil.....	161
Tabla 43: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de agarraderas en la ciudad de Guayaquil	162
Tabla 44: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de cierrapuertas de piso y brazo en la ciudad de Guayaquil	163
Tabla 45: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de brocas para perforar vidrios en la ciudad de Guayaquil	164
Tabla 46: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea accesorios par vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil	165
Tabla 47: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de nueva línea estándar en la ciudad de Guayaquil	166
Tabla 48: Detalle de costo de inversión de nuevos productos de la nueva línea estándar	167
Tabla 49: Gastos producidos durante el año 2014 en la empresa TECMATRIZ y proyección para el año 2015.....	169
Tabla 50: Detalle de gastos de <i>marketing</i>	170
Tabla 51: Plan de financiamiento para la empresa TECMATRIZ	171
Tabla 52: Tabla de amortización del préstamo bancario a realizar con el Banco Bolivariano.....	172
Tabla 53: Flujo de caja anual proyectado a 5 años	173
Tabla 54: Estado de resultados proyectado a 5 años	174
Tabla 55: TIR y VAN del proyecto.....	175

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es crear un plan de comercialización para la empresa TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil, debido a que las ventas en esta localidad han descendido en los dos últimos años, en comparación a otras ciudades en el Ecuador, en donde estas han experimentado un crecimiento constante.

El sector de la construcción en donde la empresa TECMATRIZ ejerce su actividad comercial, ha evidenciado cambios positivos y ha dado paso a una evolución favorable que abre un abanico de oportunidades.

Es por todo lo anteriormente expuesto que urge la necesidad de crear este plan de comercialización que pretende generar ventas y estas encauzarlas a niveles de crecimientos continuos, a través de la implementación de estrategias y tácticas eficaces.

El proyecto en mención constará de cuatro fases que estarán ligadas entre sí que serán el análisis situacional, la investigación de mercado, plan estratégico de *marketing* y el análisis financiero.

A través del análisis situacional pudimos visualizar todos los aspectos que se generan en el entorno interno como en el entorno externo, que van a influenciar de manera positiva o negativa a la consecución de la meta planteada y que nos ayudarán a proyectarnos a un direccionamiento correcto en los próximos períodos.

Mediante la investigación de mercados realizada en la ciudad de Guayaquil a clientes que compran los productos de marca TECMATRIZ, se conoció aspectos tales como preferencias de marcas, factores que influyen en la decisión de compra, medios de comunicación donde desean recibir información, entre lo más destacado.

Además se realizó entrevistas a profundidad a los responsables de las ventas en los distribuidores de los productos de la marca TECMATRIZ en

la ciudad de Guayaquil, para conocer sus criterios y opiniones con respecto a la competencia, precios, factores de incidencia de compra.

Adicionalmente se realizó observaciones directas a estos distribuidores como también a otros distribuidores que no comercializan la marca TECMATRIZ, pero si productos de las marcas competidoras, para conocer aspectos como evidencia física, atención al cliente, nivel de conocimientos del vendedor, situación física de salas de exhibición de productos entre lo más importante.

De toda esta investigación de mercados se concluyó que se deberá trabajar en dos estrategias de crecimiento, una que será la estrategia de intensificación con la que se pretende afinazar el mercado actual mediante el mejoramiento del producto y la agregación de más valor a los mismos, manteniendo los precios actuales para causar una diferenciación con productos de la competencia.

Y simultáneamente se implementará la estrategia de desarrollo de productos, lanzando al mercado de la ciudad de Guayaquil, una línea de productos económica la cual se la denominará línea estandar y que estará compuesta de los productos más representativos y de mayor demanda por parte de los clientes.

Se decidió introducir esta nueva línea de productos por la existencia en la actualidad de una marcada diferencia entre los precios de los productos de la competencia y la existencia de una sensibilidad de precios por parte de los clientes que acuden a los distribuidores.

Ya en la última fase de este proyecto se detalla a través del análisis financiero todos los gastos a efectuarse y las inversiones a realizar por parte de la empresa TECMATRIZ. Donde se usó herramientas financieras que denotaron una factibilidad y rentabilidad del proyecto en mención.

Palabras Claves: (Plan de comercialización, estrategias de marketing, diferenciación)

1.1 Introducción

TEMA

Plan de comercialización para TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Problemática

La problemática a resolver en este proyecto es la baja en las ventas de los productos de la empresa TECMATRIZ en los dos últimos años y a la pérdida de clientela en la ciudad de Guayaquil. Este descenso de las ventas en particular es contradictorio con respecto al nivel de crecimiento en ventas y de clientes que se mantiene en otras localidades del Ecuador.

Se necesita conocer en profundidad que produce esta problemática y sus consecuencias, que mantiene a la empresa en una baja paulatina de sus ventas, además que no existe en la actualidad estrategias y planes de acción que puedan ejecutarse para mejorar la situación actual; por ende la preocupación a los directivos de la empresa a tomar medidas urgentes para encauzar los niveles de las ventas en la empresa.

Gráfico 1: Ventas en los últimos 5 años a nivel nacional



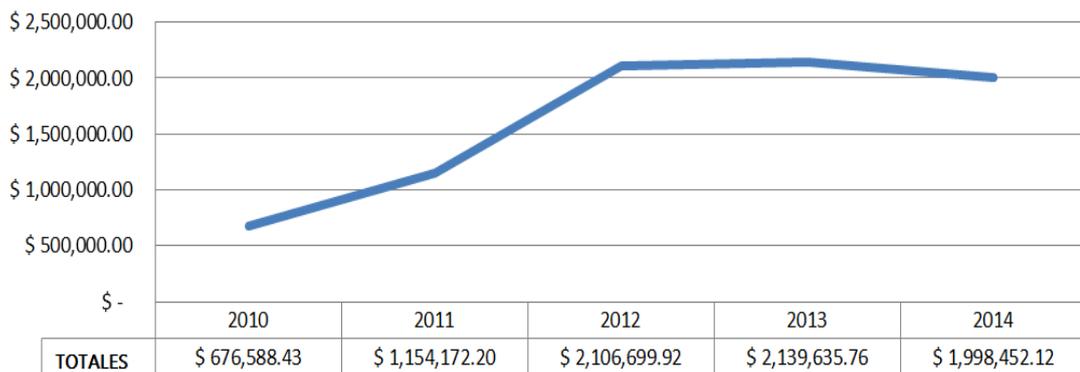
Fuente: Departamento de Ventas TECMATRIZ, 2014

Gráfico 2: Ventas en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil



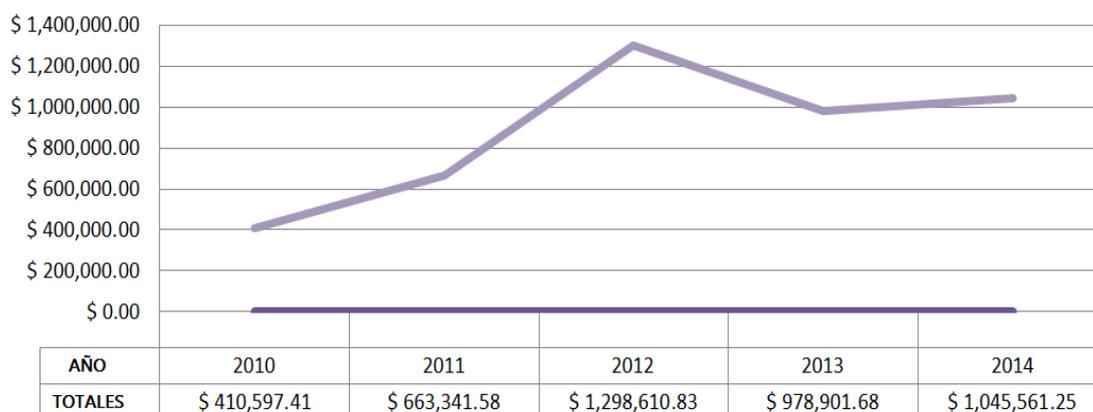
Fuente: Departamento de Ventas TECMATRIZ, 2014

Gráfico 3: Ventas en los últimos 5 años resto del país excepto la ciudad de Guayaquil



Fuente: Departamento de Ventas TECMATRIZ, 2014

Gráfico 4: Ventas en los últimos 5 años en la ciudad de Quito



Fuente: Departamento de Ventas TECMATRIZ, 2014

Se visualiza el descenso general en las ventas a nivel nacional, este descenso esta dado en un 6%, y el descenso preocupante en las ventas se da en la ciudad de Guayaquil en los últimos dos años, el cual está dado en un 16% promedio.

Hay que considerar que se ha incrementado el número de clientes en otras ciudades del Ecuador, como también sus niveles de ventas, sin embargo en la ciudad de Guayaquil no se denota este incremento (TECMATRIZ, 2014).

Para tener como referencia de los niveles en otras localidades se visualiza en el gráfico # 4, las ventas en la ciudad de Quito, donde el crecimiento es considerable y se mantiene con tendencia a la alza en comparación a la ciudad de Guayaquil.

1.3 Justificación

1.3.1 Impacto Industrial

Debido a la estabilidad política y económica que se ha experimentado en el Ecuador en los últimos años, muchos de los sectores productivos que aportan a la economía nacional, han sufrido un alza considerable de la demanda de sus productos y servicios.

El sector de la construcción no ha sido la excepción y ha evolucionado de manera constante, en gran medida al impulso a la obra pública, infraestructura gubernamental, crecimiento del sector inmobiliario, debido a los créditos hipotecarios otorgados por el BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), créditos de la banca privada, e inversionistas que han sentido el ambiente ideal para colocar sus inversiones en el Ecuador.

Todo este ambiente favorable anima a la realización de este proyecto, que pretende el crecimiento de las ventas de los productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil como meta principal, pero a la vez esto va a acarrear un impulso en la industria de accesorios para vidrio, causando mayor oferta, disponibilidad y accesibilidad para adquirir los productos, en consecuencia se va a ir creando un ambiente propicio para introducir nuevas líneas complementarias, innovación de productos, e ir de mano con el avance y el dinamismo de la arquitectura moderna, presionado también por la evolución del mercado internacional.

1.3.2 Impacto Social

Con la ejecución de este proyecto se logrará el mejoramiento de índices las ventas en la empresa TECMATRIZ, para lo cual se plantearán planes y estrategias para cumplimiento de esta meta en particular, esto a la vez conllevará a crear nuevas oportunidades en el ámbito laboral y profesional para las personas que intervengan en la realización de este proyecto.

1.3.3 Impacto Académico

El impacto académico que pensamos causar mediante este proyecto será el de crear un documento íntegro y capaz de ayudar al cumplimiento de objetivos, donde se reflejen todos los pasos a seguir, a través de estrategias, procedimientos, procesos, investigaciones de mercado, todos con bases académicas, del cual se podrán abstraer información que generen interés a personas emprendedoras y/o a empresas que desean crear planes de comercialización.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear el plan de comercialización para TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un diagnóstico situacional de la empresa TECMATRIZ, para conocer a fondo el funcionamiento de la misma y como se encuentra en el mercado.
- Realizar una investigación de mercados que nos permita el entendimiento de las preferencias y gustos de las personas inmersas en el mercado de accesorios para vidrio.
- Crear las estrategias de *marketing* para la empresa TECMATRIZ, que nos ayude a lograr un crecimiento en ventas.
- Realizar un análisis financiero para determinar si es factible la consecución de este proyecto.

1.5 Contextualización

Nombre de la empresa: TECMATRIZ

Sede: Ciudad de Guayaquil

Dirección: Ciudadela Guayacanes Manzana 74 Villa 1. (Norte de la ciudad de Guayaquil).

Gerente Propietario: Sr. Angel Eduardo Garzón Márquez.

Actividad: Comercial industrial.

Se dedica a la fabricación, importación y comercialización de accesorios para vidrios templados.

Número de colaboradores: 35 personas.

Mercado de la empresa: Mercado de accesorios para vidrio.

1.6 Resultados Esperados

- Obtener del diagnóstico situacional, información relevante que nos ayude a determinar las fortalezas actuales y diferenciaciones que tiene con sus competidores, además conocer las oportunidades que le presenta el mercado donde se encuentra involucrada la empresa.
- Conocer en detalle el comportamiento de las personas inmersas en el mercado de accesorios para vidrio, para de esta manera direccionar la cartera de productos de la empresa, de acuerdo a las preferencias y gustos del grupo objetivo.
- Con la información recabada del análisis situacional y de la investigación de mercado, crear planes de acción para llevarlos a cabo en la empresa.
- Realizar un análisis financiero que nos detalle ingresos, egresos, riesgos, indicadores y las ganancias con la finalidad de saber si es viable el proyecto.

1.7 Esquema del modelo teórico

Los elementos que se van a utilizar dentro de este proyecto serán:

- *Trade Marketing* y Canales de Distribución
- Dirección de Ventas
- Gerencia de *marketing*

Estos elementos robustecerán este proyecto y lo direccionarán con la finalidad de mejorar la situación actual de la empresa para cumplir sus objetivos y metas trazadas.

2.1 La empresa

2.1.1 Historia



TECMATRIZ (Guayaquil, Ecuador), fundada en 1996, arrancó como un taller de matricería y mantenimiento industrial por alrededor de dos años, pero luego del decaimiento económico generado en el año de 1999 por la crisis bancaria y las pocas utilidades que generaba esta actividad, la empresa emprendió un rumbo totalmente distinto dedicándose a la fabricación y comercialización de líneas de accesorios para vidrios. Estas líneas de productos eran poco exploradas y nuevas en el mercado ecuatoriano, pero a la vez contaban con muchas oportunidades. De ahí en adelante TECMATRIZ experimentó un crecimiento y se supo mantener en este mercado, siendo una de las empresas pioneras en diseños y se le atribuyen algunas de las nuevas invenciones utilizadas actualmente en la arquitectura moderna en el Ecuador.

Actualmente TECMATRIZ es una empresa que se dedica a la fabricación, importación, exportación y comercialización de herrajes y sistemas para vidrio templado arquitectónico; instalados en interiores, exteriores de fachadas de edificios, construcciones comerciales y residenciales.

Disponen en la actualidad de líneas de productos que complementan las obras civiles, de estas líneas de productos se derivan cerraduras, soportes, pivots, conectores, para los trabajos con paneles de vidrios fijos y batientes.

Sus productos están enfocados al mercado de accesorios para vidrio que a la vez forman parte gran mercado de la construcción, estableciendo así relaciones comerciales con clientes en todo el país desde hace 16 años.

En la actualidad la empresa TECMATRIZ, además de fabricar productos en sus talleres de producción también importa productos similares y complementarios a sus líneas de productos existentes que son provenientes de China y Taiwán. Esto en consecuencia a lo competitivo que se convirtió el mercado y obligó a la empresa a adquirir productos que gozaban de un costo menor que los que se generan en el Ecuador.

Para la producción de todos sus productos nacionales utilizan la mejor materia prima local, además de manejar un estricto control en cada una de las áreas, asegurando la calidad constante a cada momento. Los materiales usados para fabricar sus productos son de aluminio, y acero inoxidable, ambos metales resistentes debido a que en muchos casos son expuestos a condiciones desfavorables y climas adversos.

2.1.2 Filosofía Empresarial

2.1.2.1 Misión

Son una empresa especializada en el mercado de accesorios para vidrio templado, ofrecen a sus clientes los productos más innovadores y de alta calidad, adelantándose a las necesidades de la arquitectura moderna, todo en base a la experiencia y excelencia profesional.

2.1.2.2 Visión

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de accesorios para vidrio templado, innovando y creando una diferenciación en los productos para alcanzar la satisfacción de sus clientes y posicionarse como líder del sector.

2.1.2.3 Valores

La empresa TECMATRIZ dentro de su cultura organizacional mantiene estos valores corporativos fundamentales:

1. **Transparencia** para generar confianza y seriedad, otorgándole una de credibilidad a sus clientes.
2. **Confianza** es la seguridad y demuestran esta de manera firme a todos sus clientes.
3. **Seriedad** al cumplir a tiempo con todos los compromisos, priorizando el respeto hacia sus grupos de interés.
4. **Compromiso** en las actitudes para generar y cultivar conductas positivas.
5. **Responsabilidad** en cada función o proceso que se realice por parte de los colaboradores de la empresa.

2.1.2.4 Objetivos organizacionales

Dentro de la organización se deberá mantener niveles altos de rendimiento de todos sus colaboradores, para de esta manera llevar a cabo sus objetivos departamentales y organizacionales. A continuación se detallan cuáles son los objetivos establecidos por la empresa:

- Dar cumplimiento a los estándares de calidad para la fabricación de productos.
- Incrementar de manera constante los estándares de satisfacción al cliente en los productos ofertados.
- Generar fuentes de innovación de los productos a comercializar, que ayude a seguir posicionando a la empresa en la mente de los consumidores.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

La empresa se encuentra estructurada por departamentos los cuales tendrán responsables que son los encargados del cumplimiento de los objetivos organizacionales, para la existencia y mantenimiento de la empresa.

Gráfico 5: Organigrama estructural de la empresa TECMATRIZ



Fuente: Gerencia general TECMATRIZ, 2014

2.1.3.1 Descripción de funciones departamentales

Funciones:

Departamento de Ventas.-

Este departamento es el encargado de controlar y dar seguimiento constante a las ventas, además de ser el responsable de crear proyecciones y de realizar análisis de los promedios de ventas.

Este departamento cuenta con 5 colaboradores:

- 1 jefe de departamento de ventas.
- 3 vendedores de planta.
- 1 vendedor externo.

Departamento de Bodega.-

El departamento de bodega es el encargado de mantener actualizado el inventario, además de receiptar, ingresar y controlar los ingresos y salidas de la mercadería, y de estos generar informes periódicos que serán entregados a Gerencia General.

Departamento de Producción.-

Este departamento tiene como función primordial la fabricación de los productos TECMATRIZ, manteniendo la calidad en los mismos, con el menor costo posible y utilizando las herramientas y materias primas ideales, cumpliendo con la planificación de tiempos de producción estipulados.

Departamento de Contabilidad.-

El departamento de contabilidad tiene a su cargo la creación y análisis de los estados financieros y de dirigir, planificar y coordinar todas las operaciones de orden contable de la empresa.

Departamento de Publicidad.-

El departamento de publicidad tiene como función el desarrollo de actividades enfocadas en el impulso de imagen empresarial a través campañas publicitarias sobre sus productos que ofrece, y de la difusión de las mismas a través de los medios de comunicación que el departamento considere pertinente dirigidas al mercado objetivo.

Departamento de Importaciones.-

Este departamento es el responsable de la planificación, dirección y control de todos los temas pertinentes relacionados con la importación de

productos para vidrios, y posterior vigilancia de los procesos aduaneros y estudio de las reglamentaciones portuarias.

2.1.3.2 Descripción de funciones de los jefes departamentales

Funciones:

Jefe de Ventas.-

- Planificación de actividades para los vendedores de la empresa.
- Dirigir y encaminar a los integrantes del equipo de ventas.
- Seguimiento y control de las actividades de los vendedores.
- Desarrollar e implementar estrategias para un crecimiento sostenido de las ventas.
- Control y revisión de la obtención de objetivos de ventas.
- Preparación y presentación de reportes de ventas mensuales al gerente general.

Jefe de Bodega.-

- Ser el responsable de llevar el control de las entradas y salidas de productos de las bodegas principales de la empresa.
- Realizar una distribución y orden de los productos en bodega.
- Realizar revisiones constantes de los inventarios de los productos de clientes.
- Revisar y controlar que el sistema de almacenaje de los productos este correcto.
- Realizar informes vinculados con los inventarios de los productos.
- Entregar reportes del estado de los inventarios al gerente general.

Jefe de Producción.-

- Es el responsable que se cumplan las actividades de trabajo en taller, según el plan de producción.

- Controla el desempeño de su equipo de trabajo, como también de la maquinaria utilizada para la producción de los productos.
- Controlar y supervisa la correcta selección y utilización de la materia prima utilizada para la producción.
- Realizar y entregar los reportes de compra de materia prima al responsable de adquisiciones.
- Controla y supervisa la seguridad industrial del taller de producción.

Jefe de Contabilidad.-

- Supervisa y controla el proceso de la contabilidad de su departamento.
- Elaboración de los estados financieros mensuales y anuales de la empresa.
- Lleva un control sobre las facturas de los proveedores y acreedores de la empresa.
- Supervisa y controla las cuentas bancarias de la empresa.
- Entregar y explicar al gerente general los balances financieros de la empresa.

Jefe de Publicidad.-

- Estar a cargo del control y supervisión de las actividades publicitarias en los diferentes medios de difusión que actualmente la empresa utiliza.
- Proponer y sugerir alternativas de mejora, en exhibidores, sala de presentaciones, banners, afiches, rótulos, web, etc.
- Elaborar presupuestos anuales de proyectos publicitarios.
- Estudiar cómo trabaja la competencia en temas publicitarios y proponer ideas innovadoras que nos diferencien de ellos.

Jefe de Importaciones.-

- Tener una negociación óptima con proveedores de los diferentes países de donde se importa los productos la empresa.
- Realizar los diferentes trámites de importación de mercadería, cumpliendo con las disposiciones reglamentarias que imponen los organismos de control.
- Crear y presentar reportes de embarques por despachar y despachados, problemas presentados durante esta gestión, multas ocasionadas y partidas arancelarias.
- Realizar permanentes reuniones con el Jefe de Ventas para conocer las necesidades de su departamento, para la importación de nuevos productos.
- Interpretar y tener conocimiento sobre los cambios y/o actualizaciones que se realizan sobre las resoluciones para el ingreso de carga marítima, área o terrestre al Ecuador.

2.1.4 Cartera de productos

La empresa TECMATRIZ cuenta con una gama de líneas de productos que están enfocados al mercado de accesorios para vidrio templado, a continuación detallaremos cada una de sus líneas:

- **Línea arquitectónica:** incluye lo que son herrajes para mamparas de vidrio, tales como fachadas de edificios, piel de vidrio, fachadas de locales comerciales, puertas de ingreso a oficinas.

Gráfico 6: Conglomerado de productos de la línea arquitectónica



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de accesorios para cabinas de baño:** incluye accesorios tales como bisagras para puertas de vidrio, acoples, haladeras, toalleros, apliques para espejos.

Gráfico 7: Conglomerado de productos de la línea de baños



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de agarraderas:** incluye tiraderas para puertas de vidrio y barras de empuje.

Gráfico 8: Conglomerado de productos de línea de agarraderas



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de cierrapuertas de piso y de brazo:** incluye cierrapuertas automáticos para puertas de bajo y alto tráfico, además de cierrapuertas de brazo utilizados en puertas de aluminio.

Gráfico 9: Conglomerado de productos de línea de cierrapuertas de piso y de brazo



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de brocas para perforar vidrios:** incluye brocas para realizar perforaciones en vidrio desde 6mm. hasta 100mm. de diámetro.

Gráfico 10: Conglomerado de productos de la línea de brocas para perforar vidrios



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de accesorios para vitrinas:** incluye giros pivotantes para puertas de vidrio pequeñas, cerraduras y botones haladeros.

Gráfico 11: Conglomerado de productos de línea de accesorios para vitrinas



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

- **Línea de soportes y botones decorativos:** incluye soportes para vidrios flotantes y soportes para pizarras de vidrios.

Gráfico 12: Conglomerado de productos de línea de soportes y botones decorativos



Fuente: Departamento de Publicidad de TECMATRIZ, 2014

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

“Entorno político son leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, pág. 138)

“La estabilidad de la política económica mueve el negocio de bienes raíces en Ecuador en los últimos tiempos, y los proyectos rentables, una macroeconomía sana, estabilidad política, reglas claras, son los aspectos claves que ofrece Ecuador para los inversionistas foráneos”. (Andes, 2014)

Según (ProEcuador, 2014) considera que la estabilidad política y legal que se ha evidenciado en el Ecuador en estos últimos 7 años, básicamente está dado porque el gobierno nacional centró sus esfuerzos

en reestructurar la matriz productiva, y esto ha dado paso a que en el Ecuador muchos sectores productivos experimenten un crecimiento económico.

Las bases para este cambio favorable radica en:

- Diversificación en la producción que se centra en el desarrollo y crecimiento de muchas industrias.
- Implementación de nuevas tecnologías y talento humano que han adicionado valor en la producción nacional.
- Mayor producción nacional y reducción selectiva de productos importados.
- Alentar a las exportaciones de nuevos productos producidos localmente.

Además por el ambiente positivo en la política ecuatoriana tenemos que según los datos de la Superintendencia de Compañías emitidos en el año 2013, la inversión extranjera directa en el país pasó de \$ 73 millones de dólares en el primer trimestre del año 2013 a \$ 161 millones de dólares en el mismo periodo del año en curso, este aumento representa un crecimiento del 120%.

Entre tanto, según (Diario El Telégrafo, 2014) la inversión extranjera directa en Ecuador el año 2013 fue de \$ 549'398.633 dólares, que significó un 63,5% con relación al año 2012 (335'875.050 dólares), en cambio, la inversión de las empresas nacionales en el año 2013 fue de 703'574.929 dólares, un 15,19% más que en el año 2012 (610'782.571 dólares).

El entorno político en el Ecuador ha sido favorable en los últimos años, y por consecuencia se presenta muy atractivo para inversionistas locales y extranjeros, que desean colocar sus inversiones en el sector inmobiliario ecuatoriano, esto nos presenta un panorama alentador para la empresa TECMATRIZ, ya que mientras se realice la inversión en el sector de la construcción, producirá el crecimiento del mercado y por ende deriva a crear más oportunidades de desarrollo.

2.2.2 Entorno Económico

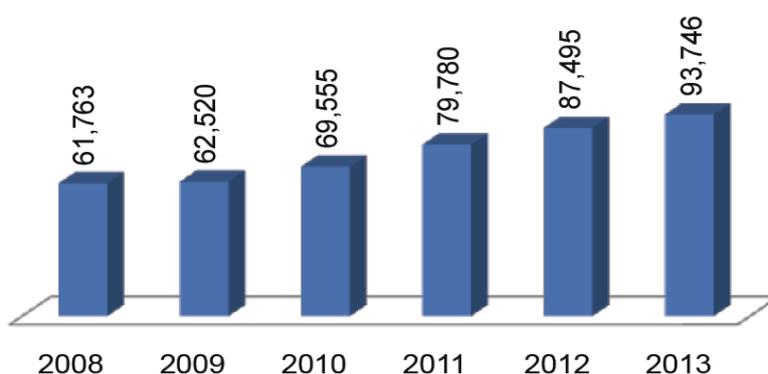
“El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores”. (*Philip Kotler, et al, 2003, pág. 131*).

2.2.2.1 Producto interno bruto (PIB)

“El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un determinado periodo de tiempo”. (*Gregory Mankiw, 2007, pág. 351*)

Según (*Diario El Universo, 2014*) en el Ecuador la economía ha experimentado crecimientos continuos en los últimos años, y esto derivó a que el Fondo Monetario Internacional (FMI) mantuviese perspectivas de crecimiento de la economía en el Ecuador en el año 2014, en el cual pronosticaron un incremento por alrededor de un 4% y con igual pronóstico para el año 2015.

Gráfico 13: PIB en el Ecuador en millones USD



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Este gráfico denotamos que existe un crecimiento del PIB esto deriva a un panorama alentador para el Ecuador en materia económica en general, que se ha venido manteniendo en los últimos años, y afectarían de buena manera a las empresas ecuatorianas en todos los sectores económicos.

Para complementar esta interpretación, según (Cámara de la Industria de la Construcción , 2014) en el Ecuador, la decisión del gobierno nacional de invertir ingresos provenientes del aumento del precio del petróleo, especialmente en infraestructura, ha sido decisiva para promover que la construcción se convierta en el motor de la economía nacional. .

Según (Diario El Universo, 2014) los porcentajes que el sector de la construcción aporta al PIB para el año 2013 y 2014 son del 6% y 5.5% respectivamente esto implica que este sector aportó \$ 5.249'700.000 dólares en el año 2013, y en el año 2014 contribuye en \$ 5.516'952.000 dólares.

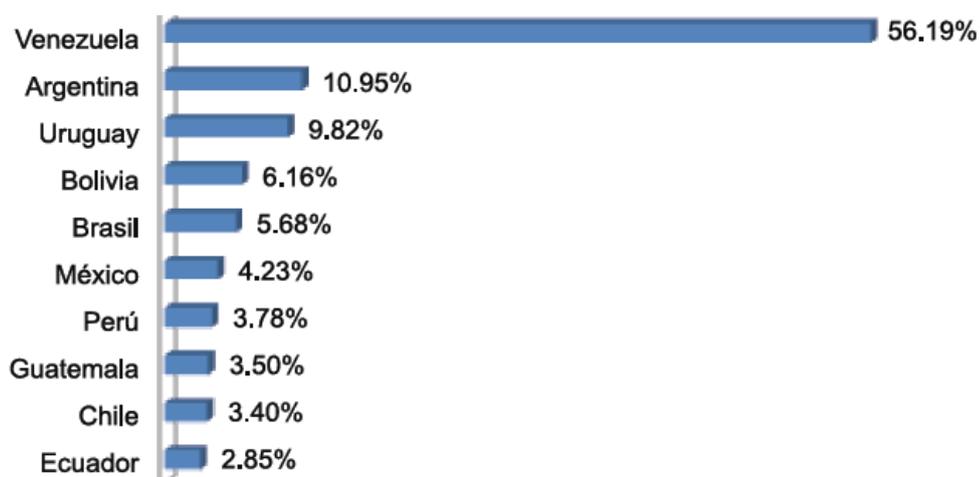
2.2.2.2 Inflación

“La inflación es la subida generalizada y continua del nivel de los precios”
(García, Raúl, 2006, pág. 89)

Según (Banco Central del Ecuador, 2014) 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, establecida a través de una encuesta de hogares.

Considera (ProEcuador, 2014), que el Ecuador se encuentra en la actualidad entre los países de menor inflación en la región e inclusive su porcentaje de inflación es menor al promedio de América Latina que se ubicó por el alrededor de 7.5%.

Gráfico 14: Inflación en Latinoamérica en el año 2014

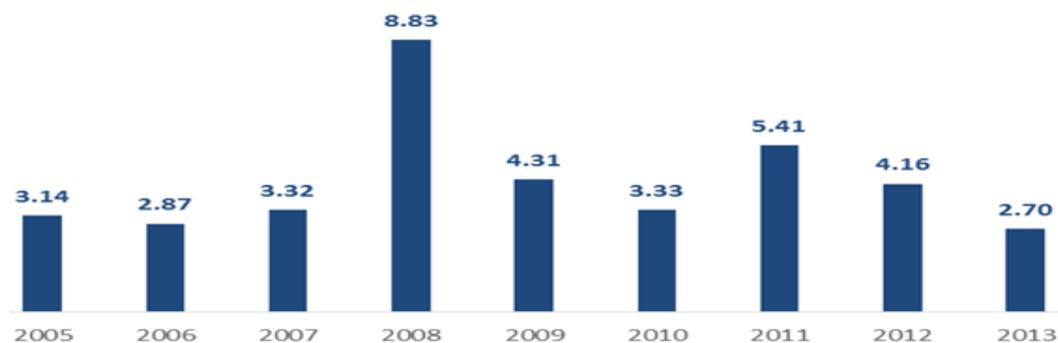


Fuente: ProEcuador, 2014

La inflación generada en el Ecuador en los últimos años no ha tenido altibajos y se ha mantenido sin variaciones considerables, manejándose siempre bajo los límites proyectados por las autoridades económicas.

“La inflación en el año 2012 fue del 4,16%, en el año 2013 cerró en 2,70%, por debajo de la meta fijada por el Gobierno para ese año y para el año 2014 el gobierno espera cerrar con una inflación del 3,2%”. (Diario El Universo, 2014)

Gráfico 15: Inflación anual en el Ecuador en los últimos 9 años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2014

Estos porcentajes se muestran normales, dentro de las expectativas, de una economía dolarizada, considero que no debería existir ningún tipo de preocupación de los involucrados en el sector de la construcción, es así que los precios de los productos en los últimos años se han mantenido estables, y no han sufrido de alzas considerables, más bien se ha mantenido dentro de los límites normales, esto ayuda a crear un ambiente de tranquilidad para los inversionistas nacionales y extranjeros que se desean colocar sus capitales en el sector de la construcción en el Ecuador.

2.2.2.3 Ingreso Per Cápita

“El PIB per cápita, es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país” (Banco Mundial, 2014)

Según (EkosNegocios, 2014) presentó un informe donde muestra que el ingreso per cápita en el Ecuador en el año 2014, se situó en \$4.458,06 dólares, teniendo un ascenso leve en comparación a los últimos años.

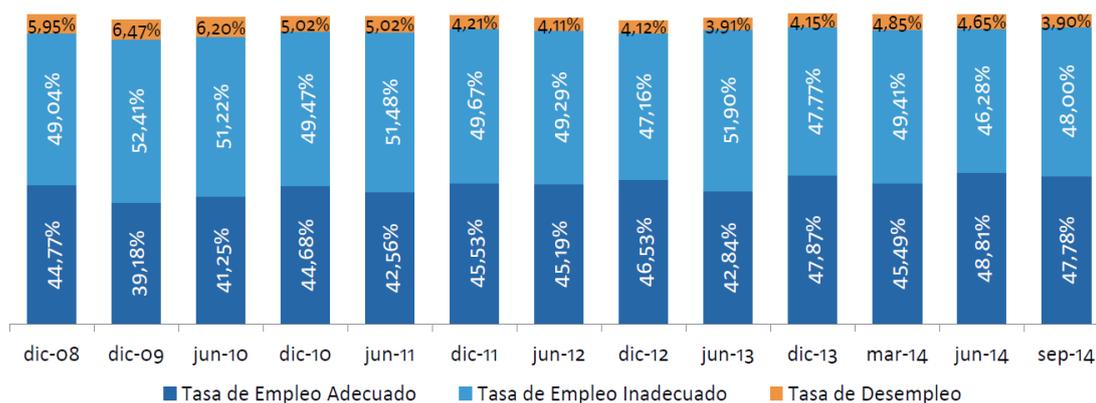
2.2.2.4 Desempleo

“Desempleo comprende a todas las personas que, durante un período de referencia especificado, no están empleadas, están dispuestas a trabajar y han adoptado medidas concretas para encontrar empleo remunerado o empleo por cuenta propia durante un periodo reciente”. (Naciones Unidas, 2003, pág. 91)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) durante los primeros seis meses del año 2014, la tasa de desempleo en el Ecuador estuvo por el 3,9%, a esto hay que complementar que la ocupación plena que se considera que se encuentra conformada por las personas que laboran las 40 horas semanales y que perciben más que el salario básico esta por alrededor de 44,6%.

En el Ecuador, de cada diez plazas de trabajo, ocho son generados por el sector privado y dos por el sector público. Esta relación ha sido estable en los últimos años. (Diario El Comercio, 2014)

Gráfico 16: Tasas de desempleo en el Ecuador



Fuente: Portal Ecuadorencifras, 2014

Según (Diario El Comercio, 2014), durante septiembre 2014, la tasa de desempleo adecuado a nivel nacional estará dada en un 48% y la tasa de desempleo será de 3,9%. Estos porcentajes nos demuestran que el desempleo en el Ecuador, no ha sufrido una mejora considerable en los últimos periodos, sigue siendo uno de los factores de preocupación para el gobierno nacional, y ha sido una de las variables económicas que no han ido a la par del crecimiento positivo la economía ecuatoriana.

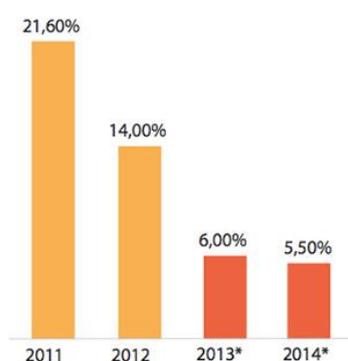
2.2.2.5 Crecimiento de la Industria

Según (EkosNegocios, 2014) el Ecuador ha evidenciado crecimientos económicos en sus industrias y esto es debido a la inversión que se ha venido originando desde el sector público. Esto ha derivado en los excelentes niveles de crecimiento en todos los sectores y específicamente

en el sector de la construcción, debido a las asignaciones dirigidas a causar un progreso en la infraestructura inmobiliaria en el Ecuador.

Otra información relevante que aporta (Diario El Telégrafo, 2014) nos indica que durante el año 2014 el sector de la construcción siguió siendo un importante dinamizador constante de la economía producto de la activa participación del BIESS, reflejando así un promedio mensual de 3000 operaciones crediticias otorgadas diariamente.

Gráfico 17: Crecimiento del PIB en el sector de la construcción en el Ecuador



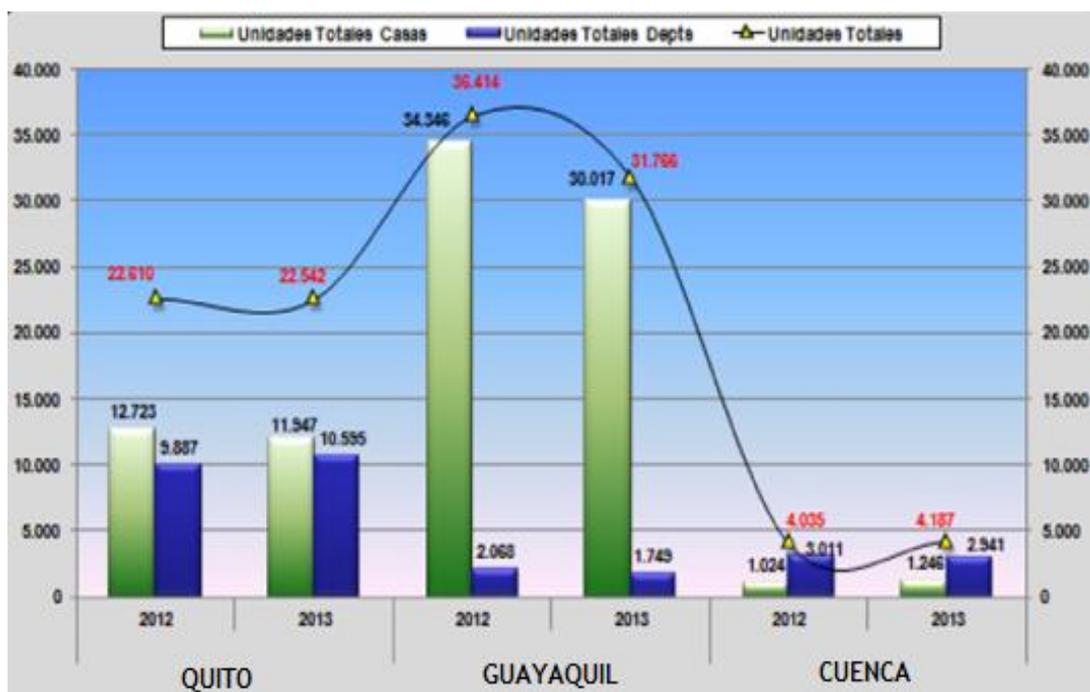
Fuente: Diario El Universo, 2014

Adicionalmente según (Diario El Telégrafo, 2014) menciona en un listado las industrias ecuatorianas que aportaron de manera significativa al crecimiento del PIB, entre ellas se encuentran:

- Construcción (8,6%)
- Correo y comunicaciones (8%),
- Acuicultura y pesca de camarón (7,4%), entre otras.

Detallamos a continuación un gráfico donde nos muestra que el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil es el más alto en comparación con ciudades tales como Quito y Cuenca.

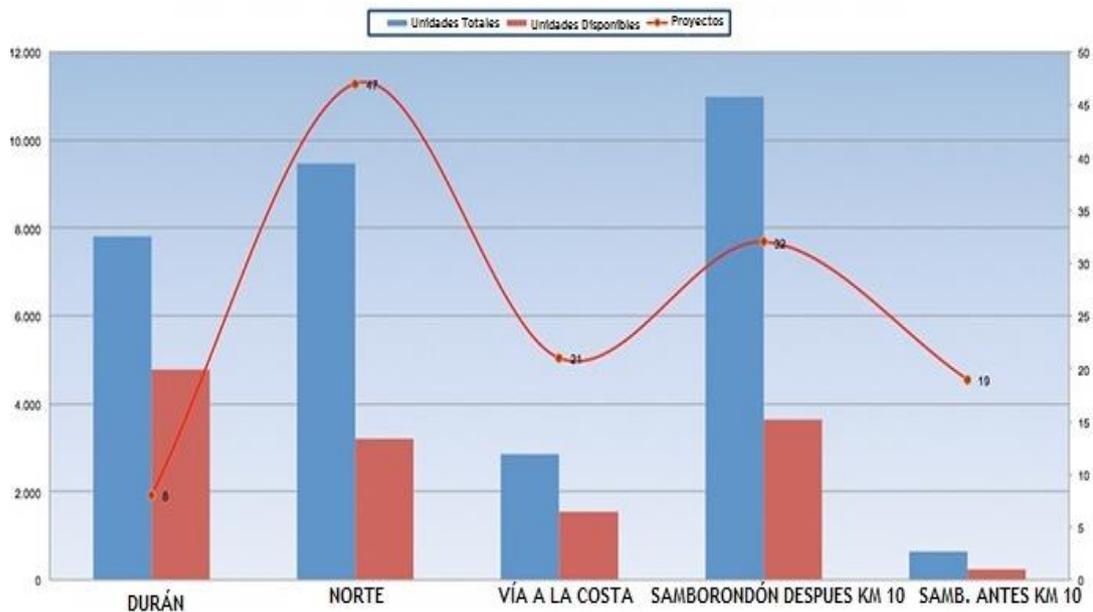
Gráfico 18: Proyectos constructivos del año 2012 al año 2013



Fuente: Market Watch, 2013

Según (Market Watch, 2013) en los años 2012 y 2013, la cantidad de proyectos inmobiliarios en la ciudad Guayaquil no ha sufrido variaciones y se ha mantenido entre los 117 y 132 proyectos, cerrando así el año 2013 con alrededor de 13.500 unidades disponibles localizadas en aproximadamente en 100 proyectos inmobiliarios.

Gráfico 19: Proyectos constructivos por zonas de Guayaquil del año 2012 al año 2013



Fuente: Market Watch, 2013

Esta información muestra un panorama positivo que se presenta en la ciudad de Guayaquil que es la ciudad en la que se enfocará el presente proyecto, esta ciudad tiene el más alto número de proyectos constructivos, y por consecuencia fomentará una demanda favorable de los productos que comercializa la empresa TECMATRIZ.

2.2.3 Entorno Social-Cultural

“El entorno cultural son las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad”. (Philip Kotler, et al, 2003, pág. 141)

De acuerdo a (Cevallos, 2014) la cultura de las personas involucradas en el mercado de vidrios y en el mercado de accesorios para vidrios, ha ido evolucionando de manera muy lenta, el temor por incursionar en nuevas

tendencias, la falta de presupuesto, la contracción del mercado en años anteriores, la falta de inversión, y demás factores ha causado que personas inmiscuidas en este mercado se hayan acostumbrado a comprar productos obsoletos de baja calidad, y con bajos costos, para poder obtener trabajo.

Pero esto con el pasar de los años ha cambiado, ya que las tendencias y nuevos modelos de productos has incursionado en el Ecuador y las exigencias de los clientes les obligan a estas personas a adquirir productos de mejor calidad y alta funcionalidad.

Adicionalmente (Vera, 2014) menciona que cambiarle la manera de pensar y modificarles su cultura de compra a los clientes en el mercado de accesorios para vidrios, es un proceso complejo y que toma tiempo, la profesionalización de su actividad es un camino viable para conseguir este cambio.

Algunos puntos destacados que presenta (Revista Vistazo, 2013) explican en porcentajes:

“El comportamiento de compra en el Ecuador está dado en:

- 42% de los consumidores utilizan dispositivos móviles personales para hacer compras.
- 19% de los usuarios buscan ofertas y cupones de descuentos.
- 39% de los encuestados indicó que gastaría hasta un 50% más en una tienda que ofrece mejor servicio.”

Las empresas relacionadas al mercado de accesorios, tratan de acoplarse a la cultura de compra de los ecuatorianos, en factores como formas de pago, intereses, entregas de productos, créditos. Estas empresas incluyendo a la empresa TECMATRIZ, han sido muy conservadoras al momento tratar estos factores, debido a la falta de seriedad y compromisos de pagos y ser más vulnerables y sensibles al factor de precios, en la mayoría de casos es el factor que predomina y el factor determinante para la decisión de compra.

2.2.4 Entorno Tecnológico

“El entorno tecnológico son fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos”. (Philip Kotler, et al, 2003, pág. 137)

De acuerdo con (Revista Vistazo, 2013), un alto porcentaje de los consumidores en el Ecuador que esta por alrededor del 70% considera que experimenta una sensación de gusto cuando es atendido por un agente vendedor que usa algún tipo de soluciones tecnológicas para la optimización de tiempo y de servicio.

Según (Investigación EkosNegocios, 2014) , la tecnología cambió sustancialmente la forma de comprar en Ecuador y creó nuevos *commodities*. El 37% de los ecuatorianos son usuarios habituales del servicio de internet.

Gráfico 20: Porcentajes de usuarios de internet en el Ecuador



Fuente: Superintendencia de Comunicaciones, 2014

Además nos indica (Investigación EkosNegocios, 2014) que la alta penetración de Internet en el Ecuador permitirá que las nuevas generaciones tengan un mayor poder de acción y decisión.

Esta información es de gran ayuda para tener en cuenta para incentivar y promover la difusión promocional mediante este medio que ha ido en crecimiento en los últimos años.

Según (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013) asegura que el avance tecnológico que ha venido experimentando el Ecuador de sus equipos de producción y de maquinarias ha ido creciendo de forma constante, y además la tecnificación de la industria en general ha evolucionado de manera positiva evidenciando un crecimiento en el año 2012 de 6,8%.

En la actualidad las industrias están implementando sistemas y maquinarias de punta, en el afán de incrementar servicios y ventas, mejorando tiempos de producción, en consecuencia poder ofrecer bienes y servicios de calidad.

Esto es favorable ya que la empresa TECMATRIZ, adquiere sus materias primas en el Ecuador, además de insumos para la producción de sus productos nacionales, y las empresas con las que trabaja, están también en la corriente de cambios tecnológicos constantes, esto ayudará en mucho a la eficiencia en tiempos de producción, como también reducción en costos para lograr ser competitivo en el mercado.

2.2.5 Entorno Ambiental

“Son recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por la actividades de marketing”. (*Philip Kotler, et al, 2003, pág. 135*)

Según (Diario Expreso, 2014), menciona que de diez empresas en el Ecuador solo 1,03 empresas invierten en un manejo responsable de los desechos, cálculo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Debido que la empresa TECMATRIZ es una empresa que fabrica una cantidad superior al 50% de sus líneas de productos, esta debe estar regulada por organismos que imparten las normativas sobre el uso del medio ambiente, actualmente existe una normativa que deben respetar, esta es La Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 161 publicado en el Registro Oficial No. 631 el 1 de febrero del año 2012, en su artículo 154 que determina las reglamentaciones sobre el manejo de los desechos peligrosos para el medio ambiente.

La empresa está en la obligación de crear procesos de tratamiento para cambiar las características físicas y/o químicas de los desechos peligrosos y especiales resultantes de su producción, con el objetivo de neutralizarlos, recuperar energía o materiales o eliminar o disminuir su peligrosidad al medio ambiente.

Por tal motivo la empresa deberá tomar todas las medidas de seguridad para el cumplimiento de esta normativa, además de preservar el medio ambiente, y que todos sus desechos se almacenen en trampas de grasa si fuesen desechos líquidos, y si son sólidos almacenarlos en contenedores protegidos y sellados, para su posterior tratamiento y selección.

Estos controles de procesamiento de los desechos ocasionados de la producción, son realizados constantemente, ya que la empresa TECMATRIZ, tiene que apegarse a las reglamentaciones ambientales, y cumplirlas para evitar sanciones posteriores.

2.2.6 Análisis PESTA

Para realizar el análisis PESTA del proyecto, realizaremos una tabla donde detallaremos el nivel de impacto que tienen las variables de cada uno de los entornos.

Donde el nivel de impacto estará de entre 1 a 5, donde 1 será el pico positivo y 5 será el pico negativo.

Tabla 1: Nivel de Impacto de las variables del PESTA

Entornos	Impacto
Entorno Político-Legal	
<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad política económica de los últimos años. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de las inversiones nacionales y extranjeras en el Ecuador. 	2
Promedio Entorno Político-Legal	1.5
Entorno Económico	
<ul style="list-style-type: none"> El crecimiento constante del PIB. 	2
<ul style="list-style-type: none"> El sector de la construcción es uno de los sectores que más aportan al PIB. 	1
<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de la industria por la evolución y dinamización de la obra pública y privada. 	1
Promedio Entorno Económico	1.3
Entorno Social-Cultural	
<ul style="list-style-type: none"> La cultura de las personas involucradas en el mercado de vidrios y en el mercado de accesorios para vidrios, ha ido evolucionando de manera muy lenta en el ámbito empresarial. 	4
<ul style="list-style-type: none"> La falta de profesionalización de las personas involucradas en el mercado de vidrios y en el mercado de accesorios para vidrios. 	4
Promedio Entorno Social-Cultural	4
Entorno Tecnológico	

<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología cambió sustancialmente la forma de comprar en Ecuador. 	2
<ul style="list-style-type: none"> • Medios de difusión como el internet han evolucionado y mucho más personas tienen acceso a ella. 	1
<ul style="list-style-type: none"> • El avance tecnológico en maquinarias y equipos de producción en el Ecuador ha evidenciado un importante crecimiento. 	1
Promedio Entorno Tecnológico	1.3
Entorno Ambiental	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación e implementación de nuevas normativas en el Ecuador, para evacuación de desechos líquidos y sólidos producidos por la producción de productos. 	3
Promedio Entorno Ambiental	3

Elaboración: Autor

De acuerdo a la tabla de nivel de impacto de las variables del PESTA, observamos que el entorno político – legal producirá un impacto favorable, la estabilidad de la política ecuatoriana es un pilar fundamental en la actualidad que fomenta el crecimiento de las inversiones en el sector de la construcción, y el mercado se expande creando nuevas oportunidades de desarrollo, altamente atractivas.

Las variables del entorno económico también resultan ser muy buenas, y con perspectivas de crecimiento, la economía en el Ecuador, ha sufrido en los últimos años una evolución favorable, el impacto que generan estas variables son positivas y generarán un clima propicio para la consecución de este proyecto.

El entorno social – cultura de acuerdo a las variables planteadas, producirán un impacto negativo, el mercado de vidrios y el mercado de accesorios para vidrios cuenta con clientes con una baja

profesionalización, esto implica a tener políticas conservadoras, en factores como créditos, formas de pago y descuentos.

El entorno tecnológico se presenta muy favorable y denota aspectos positivos para el desarrollo de herramientas que faciliten y agilicen aún más los procesos de ventas de la empresa, como la posesión de plataformas electrónicas que ayuden al cliente a informarse sobre las ventajas de los accesorios para vidrio, nuevos usos, nuevos productos, promociones, etc., de manera general el impacto de este entorno es muy positivo, y está en constante evolución y dinamismo.

El entorno ambiental, denota de un impacto negativo, las normativas ambientales que se están exigiendo en el Ecuador, de la cual la empresa tendrá que apegarse, deberán ser implementadas y ejecutadas a la brevedad, esto implica de desembolsos económicos no previstos, para la construcción por ejemplo de canales colectores en los talleres de producción para la evacuación y procesamiento de aguas y desechos residuales que se produzcan de la fabricación de los productos que comercializa la empresa.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Se realizará un análisis de las cinco fuerzas de Porter, y luego se evaluará el nivel de impacto y de atractividad para cada una de las variables más significativas que contenga cada fuerza, la calificación será entre 1 a 5, donde 1 será el puntaje de menos impacto y 5 será el puntaje de mayor impacto.

Amenaza de nuevos Competidores

Para esta fuerza tenemos factores a analizar como: posicionamiento, diferenciación de productos, saturación del mercado, y leyes que permitan el acceso a nuevos competidores al mercado.

En la actualidad la empresa TECMATRIZ se encuentra con un posicionamiento neutro en el mercado de accesorios para vidrios, pero la saturación de este mercado se mantiene en una alza paulatina, debido a que han surgido nuevos competidores informales, que han aparecido debido a la alta demanda que existe de los accesorios para vidrios; en cuanto a las leyes que frenen el ingreso de nuevos competidores son muy pocas y por ende causan un impacto negativo en la empresa y en consecuencia poco atractivo.

Tabla 2: Amenaza de nuevos competidores

Nuevos competidores	Impacto	Atractivo
• Posicionamiento	3	3
• Diferenciación de productos	3	3
• Saturación del mercado	4	2
• Leyes para el ingreso de nuevos competidores	4	2
Promedio	3.5	2.5

Elaboración: Autor

Rivalidad Competidores

En esta fuerza, tenemos factores tales como: número de competidores, frecuencia de promociones de los competidores, cantidad de avisos publicitarios, cantidad de productos ofertados y nivel de tecnologías implementadas, las cuales analizaremos y calificaremos según su nivel de impacto y atraktividad.

Los competidores directos que tiene en la actualidad la empresa TECMATRIZ son:

- Grupo Ferceva (Guayaquil)
- Empresa Vitec (Guayaquil)
- Corporación Fairis (Nivel nacional)

- Empresa Inficres (Guayaquil)
- Corporación Cedal (Corporación Ecuatoriana de Aluminio) (Quito)
- Empresa Hidalvid (Quito)

Los competidores que se encuentran en el mercado de accesorios para vidrios son muchos en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, sus carteras de productos han ido incrementándose a pasar de los años, ofreciendo accesorios de todos los precios tratando de captar más clientes, de tal manera que esta fuerza produce un impacto negativo hacia la empresa y poco atractivo.

Tabla 3: Rivalidad actual de competidores

Rivalidad actual de competidores	Impacto	Atractivo
• Número de competidores	4	2
• Cantidad de promociones de los competidores	3	3
• Cantidad de productos ofertados de los competidores	4	2
• Nivel de tecnologías implementadas por parte de los competidores	3	3
Promedio	3.5	2.5

Elaboración: Autor

Poder de negociación proveedores

La situación con los proveedores locales que suministran la materia prima para la fabricación de productos nacionales, es buena, se maneja un ambiente cordial de relaciones comerciales amenas, que ayudan a

mantener créditos prolongados, formas de pago accesibles, y buenos descuentos, en la actualidad existen 8 proveedores locales de materias primas, los cuales cuentan con una gran infraestructura y una buena logística interna y externa, en consecuencia esta fuerza denota un impacto positivo a la empresa y se muestra muy atractivo.

Tabla 4: Poder de negociación con proveedores

Poder de negociación proveedores	Impacto	Atractivo
• Cantidad de proveedores locales	2	4
• Variedad de productos de los proveedores	2	4
• Manejo de políticas comerciales	1	5
Promedio	1.66	4.3

Elaboración: Autor

Poder de negociación compradores

El mercado de accesorios para vidrios en los actuales momentos se está comenzando a saturar, existen un gran número de compradores por la creciente demanda del sector de la construcción, todas aquellas personas y empresas, que antes solo se dedicaban a realizar sus trabajos en aluminio y vidrio de manera artesanal, están ahora migrando a nuevas tendencias que da el mercado del vidrio, el creciente número de empresas constructoras y empresas procesadoras de vidrios, motiva a analizar variables como la cantidad de compradores, el volumen de compra de ellos, sensibilidad del comprador al precio, sensibilidad a las ventajas diferenciales del producto, y al costo de cambio. En definitiva esta fuerza denota de un impacto negativo y poco atractivo para la empresa.

Tabla 5: Poder de negociación con compradores

Poder de negociación compradores	Impacto	Atractivo
• Cantidad de compradores	1	5
• Volumen de compra por parte de los clientes	3	3
• Sensibilidad de comprador al precio	4	2
• Sensibles a ventajas diferenciales del producto	3	3
• Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	4	2
Promedio	3	3

Elaboración: Autor

Productos sustitutos

Para las líneas de productos solo existe una clase de productos sustitutos, que son las perfilierias de aluminio que tienen muchos más años en el mercado (aproximadamente 40 años), pero por no ser estéticos en los vidrios y no ir evolucionando en el mercado, ha sido poco a poco reemplazados por nuevos productos de distintas formas y diseños, pero en cuestión de precios, este producto sustituto tiene una ventaja significativa y radica en el precio, ya que es mucho más económico, por ende demuestra esta fuerza un impacto negativo y de baja atraktividad.

Tabla 6: Productos sustitutos

Productos sustitutos	Impacto	Atractivo
<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de productos sustitutos	2	4
<ul style="list-style-type: none">• Disposición del comprador a sustituir	4	2
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de productos sustitutos cercanos.	3	3
Promedio	3	3

Elaboración: Autor

2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

Infraestructura de la empresa

En la actualidad la empresa desarrolla todas sus actividades en un edificio de dos plantas, con un área de 500mts cuadrados, donde se encuentran repartidas todas sus áreas administrativas, además de contar con el taller de producción y una bodega para almacenaje de productos terminados y mercadería importada. La logística se ha ido acomodando dado el crecimiento de la empresa sobre un lugar no previsto para una expansión, sus áreas y departamentos se encuentran ajustados, y ha causado interferencia con las actividades cotidianas afectando a la conectividad entre sus departamentos.

Este edificio ya se encuentra totalmente ocupado, motivo por el cual, la empresa desde hace dos años emprendió el proyecto de la construcción de las nuevas instalaciones, ubicada al norte de ciudad de Guayaquil, en la zona de Vergeles a 10 metros de la Av. Francisco de Orellana. Estas instalaciones tienen un área total de construcción de 3.400 metros cuadrados, y con una capacidad de crecimiento y expansión a 10 años, lo cual vislumbra el mejoramiento en la organización y desenvolvimiento de las actividades de la empresa en el corto tiempo.

Recursos Humanos

El personal que labora en la empresa está dividido en área administrativa, talleres de producción y bodegas. Todo el personal hoy en día cuenta con todos los beneficios que obliga la ley, y se encuentran debidamente asegurados. La empresa brinda con una tranquilidad laboral y buen ambiente de trabajo. El personal se encuentra debidamente capacitado en todas las áreas, la empresa envía a los colaboradores a capacitaciones periódicas. El departamento de ventas, área en el cual nos enfocaremos de manera más profunda, es el único departamento que cuenta con premios, y comisiones por cumplimiento de metas de ventas, los demás departamentos no cuentan con este incentivo.

Desarrollo tecnológico

Con respecto al desarrollo tecnológico en la planta de producción, la empresa TECMATRIZ hace unos 10 meses atrás, emprendió un proceso de renovación de maquinarias y se está adaptando nuevas tecnologías en sus talleres para desarrollar una producción más eficiente y en grandes volúmenes, y así producir más productos en más corto tiempo, con estas maquinarias se busca interactuar un sistema electrónico computarizado con el proceso mecánico en la fabricación de sus productos.

Esa nueva tecnología consiste en maquinaria tipo CNC, de alta precisión y capaz de realizar grandes lotes de producción en corto tiempo, adicionalmente se adquirió complementos mecánicos para mejorar el rendimiento y capacidad de las maquinarias actuales.

Actualmente la empresa se encuentra en el desarrollo tecnológico constante, en temas como desarrollo de su página web, pedidos en línea, interacción en las redes sociales y renovación de sus equipos de computación.

Abastecimiento

El abastecimiento de la materia prima, insumos y mercadería proveniente del extranjero. En la actualidad en la empresa se lo maneja de acuerdo a procedimientos estipulados desde hace algunos años atrás precautelando el orden y el cuidado de las mismas.

En el abastecimiento de las materias primas se toma en consideración factores tales, la selección correcta de proveedores que suministren el mejor tipo de material, por ejemplo el acero inoxidable el cual debe ser de origen extranjero, ya que este cuenta con la composición mejor a la que brindan los materiales nacionales (Normativa de calidad SUS 304), tuberías de acero inoxidable, barras de aluminio fundidos, todos estos con especificaciones que precautelen la calidad para brindar seguridad y buen acabado en los productos. Además de que estos no deben de sufrir corrosión en ningún momento del tiempo y deben de soportar el clima húmedo o cálido al cual pueden ser expuestos. De igual manera estos controles se los aplica para los insumos que complementarán la producción.

El abastecimiento de mercadería del extranjero, es un proceso que denota de muchos componentes, dentro de los cuales se encuentran pedidos a los proveedores, envío de los mismos, recepción, almacenaje, revisión, controles, procesos que se los realiza hoy en día de manera muy cuidadosa y organizada , pero con una dificultad de no contar con el espacio físico suficiente cuando existe grandes volúmenes de mercaderías, para esto la empresa se encuentra en un proceso de construcción de bodegas más amplias ubicadas en una localidad al norte de ciudad de Guayaquil, con una proyección a culminarlas en el mes de abril del año 2015.

Logística Interna

La logística interna de la empresa TECMATRIZ ha sabido administrar de manera estratégica todo el movimiento, almacenaje y depósito de materiales para la producción de sus accesorios. Actualmente está logística se maneja de manera adecuada en la empresa, formando un sistema de ordenamiento de recursos y demandas que si garantizan el nivel correcto de despachos, entregas a nivel local (en la ciudad de Guayaquil), como a nivel nacional, tratando siempre de buscar el menor costo en cuanto sea posible. En estos últimos tres años la empresa mejoró la eficiencia en la logística interna, lo que se tradujo en mejores beneficios para la empresa en el ámbito económico, más competitividad y más eficiencia.

Operaciones

Las operaciones de producción dentro de la empresa se desarrollan de manera limitada, debido a la falta de espacio físico dentro de los talleres, a pesar de esto operaciones se han manejado eficientemente en actividades como por ejemplo el traslado y procesamiento de materias primas.

Logística externa

El despacho de la mercadería a los distintos distribuidores y clientes, se realiza de acuerdo a una programación de rutas, los pedidos realizados por los distribuidores tienen un nivel de prioridad distinto a los de un cliente normal, debido a los privilegios que cuenta un distribuidor y de acuerdo a los volúmenes de compra que estos realizan.

Marketing y Ventas

La empresa ha llevado una constante de inversión en marketing y en publicidad en los últimos años, con la finalidad de incentivar las ventas, pero contrasta que la inversión realizada en el año 2014 ha sido atípica debido que en este periodo la inversión se redujo en un 50%.

El equipo de ventas no ha sufrido de refuerzos en talento humano, y se mantiene con el mismo número de integrantes desde hace 4 años, una de razones es la falta de espacio físico en el departamento de ventas de la empresa.

Servicios

Los servicios que presta la empresa son algunos tales como:

- Servicio de asesoramiento a los clientes.
- Servicio de entrega de productos a clientes grandes.
- Servicio de personalización de los productos que comercializa la empresa.
- Servicio de modificación y reparación de accesorios de distintas marcas.

Estos servicios en la actualidad diferencian a la empresa TECMATRIZ con las otras empresas competidoras, ya que ninguno de estos servicios los ofrecen estas empresas, los dos últimos puntos se los realiza por la facilidad de contar con talleres de producción y el personal adiestrado para realizar esta actividad.

Tabla 7: Valoración de la cadena de valor

	Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Infraestructura	D	D	D		
Recurso humano	F		F	F	F
Desarrollo tecnológico		F			F
Abastecimiento		F			

Elaboración: Autor

F: Fortalezas

D: Debilidades

Según los resultados de la tabla anterior, se evidencia que la Infraestructura muestra una debilidad con respecto a la logística externa, operaciones y logística externa, esto es debido a que en la actualidad la empresa cuenta con instalaciones muy cortas de espacio físico, y están limitadas al crecimiento de la producción, a la adicción de nuevos puestos, y al almacenaje de materias primas y productos terminados.

Por otro lado el Recurso Humano, denota fortaleza en las actividades primarias menos en operaciones, y aporta un nivel alto de apoyo, debido a que el personal de la empresa es muy capacitado, se maneja en un ambiente laboral estable, y periódicamente se envía a este a cursos para complementar sus conocimientos y capacidades.

El Desarrollo Tecnológico muestra una fortaleza en las operaciones, debido a la renovación de las maquinarias de la empresa para la

aceleración de la producción, y también en los servicios que ofrece la empresa son importantes puntos diferenciadores con sus competidores.

Por último el Abastecimiento refleja una fortaleza igualmente con las operaciones, ya que estas actividades al pasar de los años se han ido tecnificando hasta alcanzar un nivel óptimo.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

Se realizó un análisis y evaluación de dos herramientas necesarias como la cadena de valor y las cinco fuerzas competitivas de porter, en ambas se logra determinar en forma general que la empresa demuestra falencias para lograr una productividad constante.

En las fuerzas competitivas de porter, denotamos que las fuerzas que nos hablan de la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad actual de competidores son aquellas con mayor grado de impacto negativo sobre la empresa y siendo las menos atractivas, habla así entonces de un mercado con muy alta competencia ,donde hay que saber diferenciarse para sobresalir del resto, en cambio el poder de negociación con proveedores resulto ser la fuerza más atractiva para la empresa y la que causa menos impacto, debido a las confianza en las relaciones comerciales con los distintos proveedores.

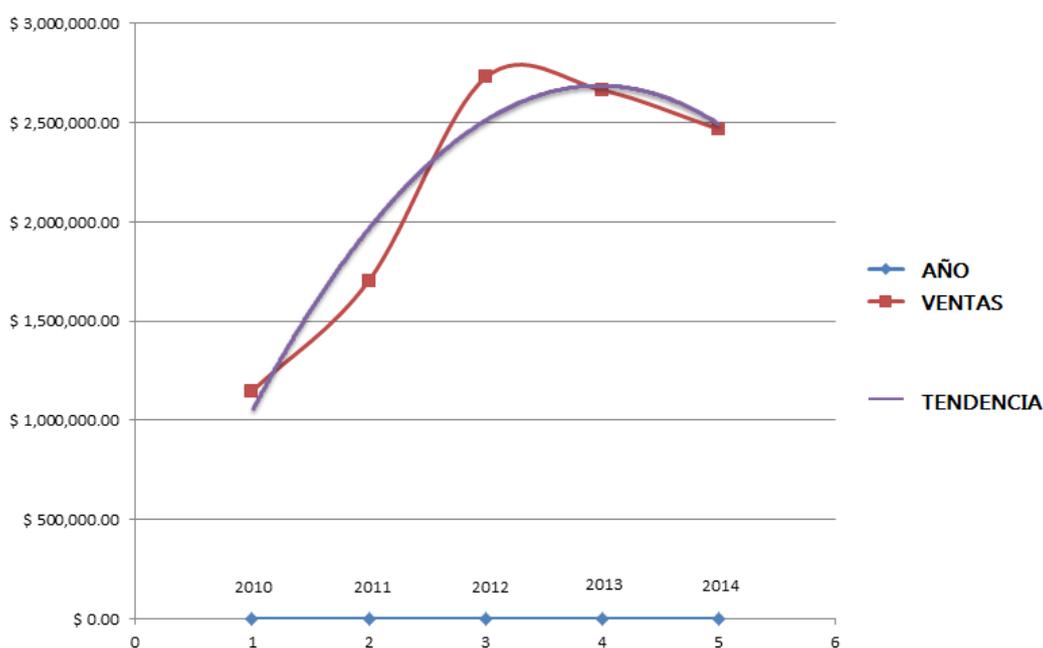
La cadena de valor evidencia factores determinantes que muestran una situación débil, factores como de recurso humano, son los más destacados positivamente dentro de la empresa, el desarrollo tecnológico también destaca una fortaleza, pero las demás actividades no destacan lo mismo.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Para determinar en lugar en que se encuentra TECMATRIZ en el grafico del ciclo de vida, se tomó en consideración las ventas totales de los últimos años, e ilustrarlos para poder darnos cuenta hacia dónde se encamina la empresa.

Gráfico 21: Ciclo de vida de TECMATRIZ



Elaboración: Autor

Demuestra entonces que la empresa se encontró en una etapa de madurez solo por dos años durante todo el año 2012 y gran parte del año 2013, y luego a finales de este último periodo y durante todo el año 2014, se ha evidenciado un declive en las ventas, lo que hace presagiar que la tendencia a la baja es inevitable para los años siguientes si no se toman correctivos.

2.4.2 Participación de mercado

La información para determinar la participación de mercado de la empresa TECMATRIZ, se la obtuvo según datos proporcionados por los encargados de las ventas en cada uno de distribuidores en la ciudad de Guayaquil, que proporcionaron datos concernientes a porcentajes de ventas que mantienen según las marcas de accesorios que comercializan.

Tabla 8: Porcentajes de ventas por marcas de productos según distribuidor

Distribuidor	Productos marca TECMATRIZ	Productos marca HAIDELI	Productos marca RINOX	Productos marca CR.LAURENCE	Productos marca AMEX	Productos marca VITEC	Productos marca genérica de empresa INFICRES
ALUMINAR -V	45%					55%	
VEPSACORD	65%			35%			
ALUCOGLASS	15%	60%	25%				
ALUMINAR SUR	35%					65%	
ALUMINIOS PACIFIC	35%				25%		40%

Elaboración: Autor

Denotamos que los productos de marca TECMATRIZ en general tienen una participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil en un 39% resultante de la suma de los porcentajes de ventas y luego dividido para el número total de distribuidores.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

“El análisis FODA, permite entender mejor cuales son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorablemente o desfavorablemente en el desempeño de la organización y condicionan la posibilidad de realizar la misión, visión los objetivos estratégicos y las metas de dicha organización”. (Zambrano , 2007, pág. 85)

Fortalezas

- Pioneros en la fabricación de sistemas de accesorios para vidrio templado.
- Personalización de los productos según diseños y sugerencias de los clientes.
- Asesoran a sus clientes sobre qué tipo de productos deben de comprar.
- Amplia gama de líneas de productos.
- Actualización constante sobre las necesidades de la arquitectura moderna.

Debilidades

- Falta de *stock* frecuente ante la demanda del mercado.
- Escasos controles en el inventario de productos.
- Retrasos en la entrega de mercadería nacional.
- La política de distribución para los productos no está bien definida.
- Baja en la producción por el establecimiento de nuevas tecnologías.

Oportunidades

- El sector de la construcción está encaminado a un crecimiento constante creando una estabilidad en el mercado.
- La diversificación de productos es bien visto por el mercado.
- El gobierno nacional está instaurando leyes y normas que van a profesionalizar el mercado de la construcción, exigiendo productos de calidad y alta funcionalidad.
- Gran parte de los proyectos constructivos del Ecuador se ejecutan en la ciudad de Guayaquil.

Amenazas

- Competidores aceleran su crecimiento y ofrecen mayor cobertura.
- Aparecen nuevas empresas informales en el mercado de accesorios para vidrios.
- Los precios de accesorios para vidrio están sufriendo una baja en general.
- Aumento del costo de ciertas materias primas utilizadas para la producción.

2.4.4 Análisis EFE - EFI y *Mckensy*

Matriz EFE – EFI

Tabla 9: Cuadro de puntuaciones para medición

Regla de medición	
Valor	Descripción
1	Menor debilidad
2	Mayor debilidad
3	Menor fortaleza
4	Mayor fortaleza

Elaboración: Autor

Matriz EFI

Tabla 10: Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas			
	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Pioneros en la fabricación de sistemas de accesorios para vidrio templado.	0.10	3	0.3
Personalización de los productos según diseños y sugerencias de los clientes.	0.20	4	0.80
Asesoran a sus clientes sobre qué tipo de productos deben de comprar.	0.10	3	0.30
Amplia gama de líneas de productos.	0.10	4	0.40
Actualización constante sobre las necesidades de la arquitectura moderna.	0.10	4	0.40
			2.20
Debilidades			
Falta de <i>stock</i> frecuente ante la demanda del mercado.	0.15	1	0.15
Escasos controles en el inventario de productos.	0.05	2	0.10
Retrasos en la entrega de mercadería nacional.	0.10	1	0.10
La política de distribución para los productos no está bien definida.	0.05	2	0.10
Baja en la producción por el establecimiento de nuevas tecnologías.	0.05	2	0.10
	1		0.55
		Total	2.75

Elaboración: Autor

Fortalezas

Ser pioneros en la fabricación de accesorios para vidrio templado de hecho es una gran fortaleza, debido al reconocimiento del mercado y a la experiencia adquirida en tantos años, es un punto estratégico por aquello el peso es de 0.10, su calificación es de 3 y su valor ponderado es de 0.3.

La personalización de los productos según diseños y sugerencias de los clientes, es la gran fortaleza que cuenta la empresa, debido es uno de los puntos de diferencia positiva con respecto a sus competidores, gracias a que cuenta con talleres propios, el peso asignado a esta es de 0.20, su calificación de 4 y su valor ponderado es de 0.80.

La asesoría que imparten a sus clientes sobre qué tipo de productos deben de comprar, es otra de las fortalezas y puntos diferenciadores, en la empresa se otorga un trato personalizado al cliente, además de ofrecerle distintas opciones de compra, el peso asignado a esta fortaleza es de 0.10, su calificación de 3 y su ponderación de 0.30.

La amplia gama de líneas de productos que ofrece la empresa de hecho es una fortaleza favorable, esta gama de líneas productos crece debido al dinamismo del mercado de accesorios para vidrio, estas líneas que constantemente se agregan son complementarias a las existentes, esta fortaleza tiene un peso de 0.10, su calificación es de 3 y su valor ponderado es de 0.30.

La empresa realiza una actualización constante sobre las necesidades de la arquitectura moderna, para poder evolucionar en las líneas de productos que ofrecen, tomando en cuenta tendencias que se producen en el Ecuador y fuera de este también, su peso es de 0.10, su calificación de 4 y su valor ponderado es 0.40.

Debilidades

Falta de *stock* frecuente ante la demanda del mercado, es una debilidad que hace que los clientes busquen a la competencia o también compren productos sustitutos para suplir sus necesidades, esta debilidad tiene un peso de 0.15, su calificación es de 1 y su valor ponderado es 0.15.

Los escasos controles en el inventario de productos, por la falta de espacio físico en sus bodegas y retrasos en la producción, otorgan a esta debilidad un peso de 0.05, su calificación de 2 y su valor ponderado es 0.10.

Los retrasos en la entrega de mercadería nacional, por problemas en producción y lentitud sus procesos, hacen de esta debilidad la más grande, por aquello tiene un peso de 0.10, una calificación de 1 y un valor ponderado de 0.10.

La política de distribución para los productos en la actualidad no está bien definida, debido a que no se ha llevado un control y no se han instaurado normas con los distribuidores, esta debilidad evidencia un peso de 0.05, una calificación de 2 y un valor ponderado de 0.10.

La baja en la producción por el establecimiento de nuevas tecnologías, hace que durante este periodo de transición, que implica capacitación de personal, instalación de maquinarias, puesta en marcha de las mismas, se reduzca la capacidad productiva, esta debilidad tiene un peso de 0.05, su calificación de 2 y su valor ponderado es 0.10.

Entonces evidenciando estas calificaciones de la matriz EFI, el cual dio como resultado 2,75 nos indica que la empresa TECMATRIZ tiene una posición competitiva ligeramente fuerte y que se encuentra en la dirección correcta de acuerdo a las fortalezas que mantiene.

Matriz EFE

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos

Oportunidades			
	Peso	Calificación	Valor Ponderado
El sector de la construcción está encaminado a un crecimiento constante creando una estabilidad en el mercado.	0.20	4	0.80
La diversificación de productos es bien visto por el mercado.	0.15	3	0.45
El gobierno nacional está instaurando leyes y normas que van a profesionalizar el mercado de la construcción, exigiendo productos de calidad y alta funcionalidad.	0.10	3	0.30
Gran parte de los proyectos constructivos del Ecuador se ejecutan en la ciudad de Guayaquil.	0.10	4	0.40
			1.95
Amenazas			
Competidores aceleran su crecimiento y ofrecen mayor cobertura.	0.15	1	0.15
Aparecen nuevas empresas informales en el mercado de accesorios para vidrios.	0.10	1	0.10
Los precios de accesorios para vidrio están sufriendo una baja en general.	0.10	1	0.10
Aumento del costo de ciertas materias primas utilizadas para la producción.	0.10	2	0.20
	1	Total	2.50

Elaboración: Autor

Oportunidades

La oportunidad que nos presenta el sector de la construcción, que está encaminado a un crecimiento constante creando una estabilidad en el mercado, es de hecho la oportunidad más fuerte, debido a la empresa se refleja mucho en este sector, y si este va bien se crean nuevas propuestas en obras civiles donde utilizan los accesorios para vidrios templados. Esta oportunidad tiene un peso de 0.20, una calificación de 4 y un valor ponderado de 0.80.

La diversificación de productos es bien visto por el mercado de accesorios para vidrio, ya que el dinamismo de la arquitectura moderna es inevitable y se adaptan nuevos modelos de productos, por aquello esta oportunidad tiene un peso de 0.15, una calificación de 3 y un valor ponderado de 0.45.

La oportunidad que nos habla sobre la instauración de leyes y normas que van a profesionalizar el mercado de la construcción, es realmente beneficiosa ya implicaría que nuevos compradores ingresen al mercado de accesorios para vidrio y se apeguen a nuevas tendencias, esta tiene un peso de 0.10, una calificación de 3 y un valor ponderado de 0.30.

Gran parte de los proyectos constructivos en el Ecuador se ejecutan en la ciudad de Guayaquil, esto engrandece el mercado y las oportunidades de desarrollo, ya que existe gran demanda para suplir estos proyectos, esta oportunidad tiene un peso de 0.10, una calificación de 4 y un valor ponderado de 0.40.

Amenazas

La amenaza del crecimiento de los competidores y su ampliación de su cobertura en este último tiempo, se convierte en una preocupación latente para la empresa TECMATRIZ, esta tiene un peso de 0.15, una calificación de 1 y un valor ponderado de 0.15.

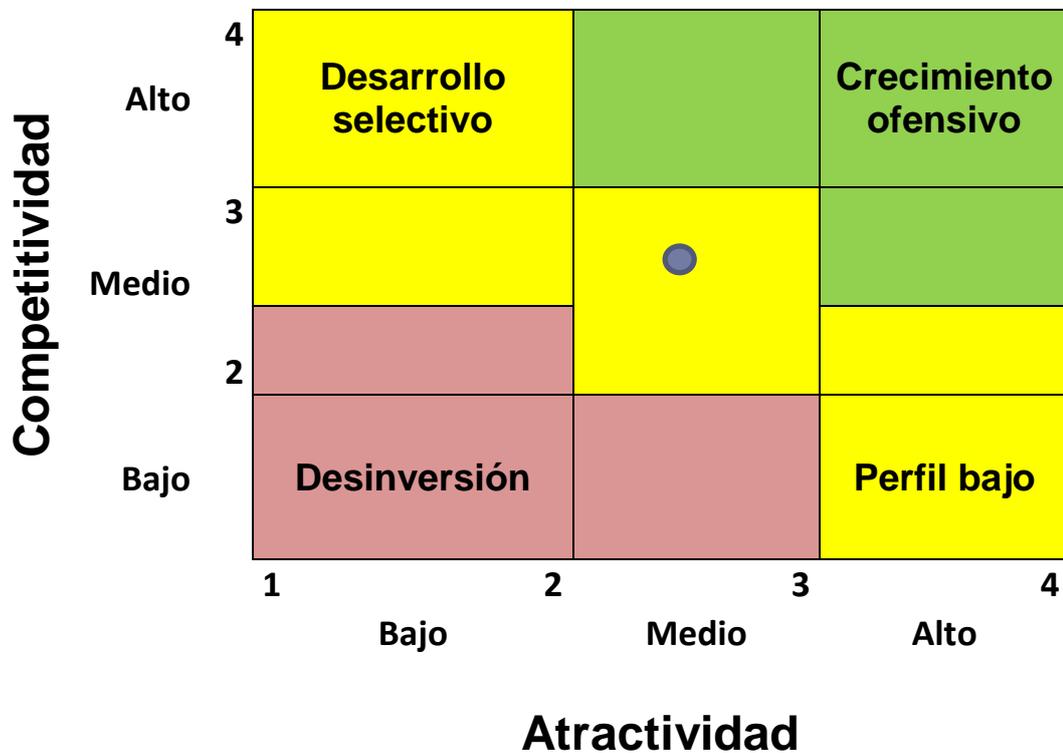
Aparecen nuevas empresas informales en el mercado de accesorios para vidrios, que ingresan en algunos casos evadiendo impuestos como el IVA (impuesto al valor agregado) y ofreciendo productos fabricados con materias primas de baja calidad para tener costos más bajos y brindar al público precios muy bajos, esta amenaza tiene un peso de 0.10, una calificación de 1 y un valor ponderado de 0.10.

Los precios de accesorios para vidrio están sufriendo una baja en general, debido a factores tales como el ingreso de competencia informal, saturación del mercado, por lo cual tiene un peso 0.10, una calificación de 1 y un valor ponderado de 0.10.

El aumento del costo de ciertas materias primas utilizadas para la producción se ha convertido en una amenaza constante, debido a que la materia prima es importada adquirida de empresas locales, estas se apegan a la subida de precios internacionales del acero inoxidable y aluminio, lo cual afecta localmente, y las variaciones se producen sin previo aviso, y recurrentemente, esta amenaza tiene un peso de 0.10, una calificación de 2 y un valor ponderado de 0.20.

Evaluando estas calificaciones de la matriz EFE, nos indica que las oportunidades actuales que se presentan son atractivas, pero a la vez sus amenazas son fuertes, dando como resultado un valor neutro de 2.5.

Gráfico 22: Posicionamiento en la matriz *MCKENSY*



Elaboración: Autor

De acuerdo a las valoraciones resultantes de la Matriz EFE-EFI, la ubicación para la empresa TECMATRIZ dentro de la matriz *MCKENSY* resultó ser neutra, con una tendencia a adoptar un desarrollo selectivo o un crecimiento ofensivo, por lo cual la empresa cuenta con dos alternativas a considerar al momento de plantear sus estrategias, pero se escogerá la alternativa de desarrollo selectivo.

2.5 Conclusiones del Capitulo

En vista de toda la información recopilada en este capítulo, se demuestra que el ambiente en general para la empresa TECMATRIZ, no es malo, las variables externas correspondientes al macroentorno apoyan a un desarrollo constante del sector de la construcción y esto a la vez acelera un crecimiento de todos los mercados inmiscuidos en este, por ende se evidencia que las oportunidades se generan constantemente, debido a una estabilización económica en general en el Ecuador.

Por otro lado el avance de las tecnologías obliga a causar un cambio en la forma de compra de las personas, y esto envía una señal a la empresa de encausarse y apegarse a las tendencias actuales para ser más competitivos en el mercado.

De acuerdo a las variables del microentorno, analizamos las cinco fuerzas competitivas de porter, la cadena de valor, el foda y análisis de la matriz EFI-EFE, lo cual detallaremos de manera individual.

Analizando las fuerzas de porter se demuestra que la mayoría de las fuerzas generan un impacto negativo a la empresa y ende son poco atractivas, por lo cual creemos que se debería fortalecer la diferenciación de los productos y servicios para estar siempre adelantado a la competencia, además de seguir fortaleciendo una ventaja positiva con los proveedores.

Con respecto al ciclo de vida de la empresa, se encuentra en una etapa de madurez con una tendencia al declive tomando en referencia los promedios de venta de los dos últimos años, por lo cual el objetivo es

encarrilar nuevamente a la empresa y situarla en un crecimiento constante que ayude a la consecución de sus objetivos.

Dentro de la cadena de valor evidenciamos que la empresa cuenta con un problema que es en la infraestructura actual, la falta de espacio físico que limita el desenvolvimiento y no permite experimentar un crecimiento hoy en día para las distintas operaciones, pero la empresa TECMATRIZ se encuentra en un proceso de construcción de sus nuevas instalaciones más amplias y que ofrecerán un cambio positivo para combatir este problema, pero este proyecto estará culminado para mediados del año 2015. Esto contrasta con la una de sus fortalezas que es el recurso humano que cuenta la empresa que es uno de sus puntos más sobresalientes, adicionalmente el desarrollo tecnológico que mantiene la empresa está bien encaminado a lograr el ascenso de productividad.

El análisis de la matriz EFI-EFE, nos demuestra que la empresa mantiene fortalezas diferenciadoras que no las tienen los competidores, sus oportunidades dentro del mercado se presentan atractivas y denotan de un constante crecimiento, con respecto a sus debilidades son muy fuertes e implican directamente a sus actividades productivas y controles de inventario, finalmente sus amenazas también tienen un alto nivel de incidencia negativa, por la saturación que ha venido sufriendo el mercado, la incursión de nuevas empresas competidoras formales e informales, y el alto costo de materias primas alientan al robustecimiento de las amenazas.

“La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del *marketing*. Parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización” (Ildefonso Grande , 2011, pág. 84)

3.1 Objetivos

“Consiste en precisar cuál será el objeto de la investigación: que se estudiará y porqué. El investigador debe entender el problema desde el principio y desarrollar la investigación para ayudar a su cliente” (Ildefonso Grande , 2011, pág. 89)

El objetivo principal de la investigación de mercados que realizaremos será la de otorgar información valida, que ayude a la toma de decisiones a la directiva de la empresa.

3.1.1 Objetivo General

Identificar las variables que influyen en el comportamiento de compra de accesorios para vidrio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los factores determinantes del comprador, al momento de elegir que marca de productos de accesorios para vidrio a comprar.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes de los productos TECMATRIZ.
- Conocer la percepción actual de los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

“Investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. (*Naresh Malhotra*, 2008, pág. 79)

“Investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. (*Naresh Malhotra*, 2008, pág. 82)

Se utilizará dos metodologías de investigación, una será la investigación descriptiva que se usará para recopilar información específica sobre comportamientos y preferencias de los usuarios de accesorios para vidrio, adicionalmente la otra metodología de investigación será exploratoria donde se realizarán entrevistas a profundidad dirigidas a los administradores de los distribuidores, y observaciones directas a estos locales, como también a locales donde no se distribuye la marca TECMATRIZ.

3.2.2 Fuentes de información

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. Y los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión” (*Naresh Malhotra*, 2008, pág. 106)

El tipo de fuente investigativa a utilizar recolectará datos primarios mediante la realización de encuestas al mercado meta que en este caso específico será realizado a los usuarios de accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil, y a estos los denominaremos cliente-instalador. Adicionalmente se realizarán entrevistas a profundidad a los administradores y/o gerentes de los distribuidores que comercializan la

marca TECMATRIZ, como también observaciones directas en estos puntos de venta autorizados y otros donde no se comercializa la marca, para obtener información importante sobre los factores que influyen en la compra de accesorios para vidrio.

Las fuentes secundarias también se la utilizarán, las cuales nos ayudarán a determinar el número de encuestas a realizar, esta información es proporcionada por los distribuidores.

3.2.3 Tipo de datos

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. Y la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. (*Naresh Malhotra, 2008, pág. 143*)

Se realizarán dos tipos de investigación:

- Investigación cuantitativa, donde mediante la recopilación de información a través de encuestas obtendremos datos que podemos cuantificar y formar un análisis estadístico.

- Investigación cualitativa, basada en información no cuantificable que la obtendremos a través de entrevistas a profundidad y observaciones directas, que nos dará a conocer opiniones, comportamientos, percepciones y actitudes.

3.2.4 Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas a usarse serán:

Cuantitativas:

- Encuestas

Cualitativas:

- Entrevistas a profundidad
- Observaciones directas

3.3 Target de aplicación**3.3.1 Definición de la población**

Para la realización de las encuestas se han escogido a las personas que compran accesorios para vidrio templado en los distribuidores ubicados en la ciudad de Guayaquil y que los denominamos cliente-instalador, y que son estos los que realizan las instalaciones al usuario final o dueño de obra.

Mediante un sondeo en los puntos de venta de estos productos y entrevistas a los encargados en estas localidades donde comercializan accesorios para vidrio sin distinción de marcas en la ciudad de Guayaquil, hemos concluido que los instaladores de estos productos son aquellos que conocen de las ventajas y desventajas de los productos, ya que son personas especializadas en la instalación y manipulación de los mismos, más no el usuario final o dueño de obra.

Por aquel motivo se realizó un análisis para la selección de las personas para realizarles la encuesta, este análisis consistió en pedir información de los clientes que compran accesorios para vidrio en los distribuidores de la marca TECMATRIZ, para formar una base de datos y conocer el número de personas instaladoras que compran el producto.

Con esa información se formó una base de datos de clientes, la cual está compuesta de:

- Personas naturales dedicadas a la instalación de accesorios para vidrio, que trabajan de manera particular.

- Jefes de compra de empresas que se dedican a la instalación de accesorios en vidrios templados de seguridad que ellos comercializan.
- Maestros artesanos de vidrios templados de seguridad.

Esta base datos se compuso de 41 personas que se encuentran en las base de datos de clientes de nuestros distribuidores.

Además se conoció por información proporcionada por los administradores de estos distribuidores de la existencia de entre 11 personas más entre empresas, artesanos y particulares que compran en puntos de venta donde no comercializan la marca TECMATRIZ, dando un total de 52 personas que instalan accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El Universo es finito, ya es menor a 100.000 personas, para aquello se utiliza esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Los parámetros a analizar son:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z2 = Nivel del confianza. (Valor z)

$e2 =$ % de error.

$p =$ 50%

$q =$ 50%

De 50.000 personas la muestra es con un 95% de confianza y 5% de margen de error:

95% de confianza = 1.96 (valor Z).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 52}{0.05^2 \times (52-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 46 \text{ personas}$$

Dado que en la fórmula de muestreo de poblaciones finitas nos dio como resultado 46 personas a encuestar, decidimos que para la realización de esta investigación cuantitativa optaremos por realizar 52 encuestas, para tener datos más acertados ajustados a la realidad y de esta manera cubrir todo el universo de clientes-instaladores en la ciudad de Guayaquil.

3.3.3 Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad estarán dirigidas a los representantes de los distribuidores y puntos de venta de los productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil.

Estas entrevistas tendrán como propósito buscar una interacción entre la persona que va a realizar la entrevista y el entrevistado, en un ambiente de respeto y cordialidad, para así obtener información sobre aspectos específicos y relevantes que aporten con la investigación de mercado.

Esta investigación cualitativa, de carácter exploratorio, estará enfocada en el descubrimiento y el reconocimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos de compra que tienen los clientes que acuden a los distribuidores de los productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil, visto de la percepción del distribuidor.

Se realizará una investigación cualitativa, la cual nos permitirá conocer la opinión de los distribuidores sobre el comportamiento de los consumidores al momento de comprar accesorios para vidrio, además de conocer las necesidades de los distribuidores, los beneficios que más les interesan para lograr mantener una relación perdurable e incentivar su fidelización y lealtad.

Personas a entrevistar

- Sr. Ing. Carlos Vera Naranjo – Gerente propietario de la empresa ALUMINAR-V.
- Sr. Nelson Armas Custode – Administrador de la empresa VEPSACORD.
- CPA José Luis Briceño – Administrador de ALUCOGLASS.
- Sr. Roddy Ponce Mejía – Administrador de ALUMINAR-V SUR.
- Sr. Ing. Miguel Mayorga – Gerente propietario de ALUMINIOS PACIFIC.

Observación directa

Las observaciones directas se las realizó en puntos donde se distribuye y se comercializa los productos de marca TECMATRIZ y también los productos de las marcas competidoras en distribuidores que tienen una relación con la empresa, como también con los que no mantienen esta

relación, en donde contemplaremos la calidad de servicios que se presta en estos locales, además aspectos tales como:

- Accesibilidad del local
- Evidencia física.
- Atención del vendedor.
- Exhibición de los productos en su sala de ventas.
- Cartera de productos que ofrece.
- Tiempo de espera para que un cliente sea atendido.
- Asesoría brindada.
- Disponibilidad de productos de otras marcas.
- Tiempo de espera en despacho de mercadería.

Las observaciones directas serán realizadas en 10 lugares, estos establecimientos serán:

- ALUMINAR-V ubicado en la Cdla. Alborada, Av. Agustín Freire Mz. 7 V. 2 - Av. Francisco de Orellana.
- FERCEVA ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo Km 2 1/2, frente Automotores y Anexos.
- VEPSACORD ubicado en el Centro Comercial La Tienda local 6, frente al Centro Comercial Albán Borja.
- ALUCOGLASS ubicado en la Av. Felipe del Pezoy 3er Pasaje, bodega Carlota N° 8, junto al motel "Green House".
- VITEC ubicado en el centro Comercial Albodegas locales 38-39, Alborada etapa 12 Mz. 12-26.
- ALUMINAR-V SUR ubicado en la calle Los Ríos N°. 4517 y Nicolás Augusto González.
- FAIRIS ubicado en el km. 3 ½ de la Avenida Juan Tanca Marengo frente a la Eléctrica de Guayaquil.
- ALUMINIOS PACIFIC ubicado en la calle Luque 1804 entre Los Ríos y Esmeraldas.
- ALUMAX ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Agustín Freire Frente al Banco Bolivariano.

- DINALCO ubicado en la Ciudadela Urdenor 2, Manzana 239, Solar 3 y 4.

3.4 Formato de cuestionario de la entrevista a profundidad y encuesta.

Formato de la entrevista

Buen día/ Buenas tardes/ Buenas noches, Sr. (nombre del entrevistado).
Mi nombre es (nombre del entrevistador), el propósito de esta entrevista es obtener información que ayude al estudio sobre el comportamiento de los clientes-instaladores que acuden a su establecimiento para comprar accesorios para vidrio.

La idea fundamental es la conocer sus opiniones que nos servirán para colaborar con el desarrollo e implementación de un proyecto relacionado a la potencialización de los productos TECMATRIZ.

Cabe destacar que las opiniones vertidas en esta entrevista serán exclusivas solo para este proyecto y serán unidas junto a otras opiniones de otras entrevistas.

Temas a tratar:

1er tema: Análisis del perfil del distribuidor.

Se desea obtener información sobre la actividad comercial en la actualidad del distribuidor, si están llegando al target de clientes que deseamos, como distribuyen los productos y las marcas que

comercializan, para saber con quién se está enfrentando la empresa TECMATRIZ.

- Situación actual de su empresa.
- Actividades que realiza.
- Perfil de clientes que tiene.
- Tipos de productos que comercializa
- Tipos de marcas que comercializa.
- Garantía de los productos.
- Tipos de canales de distribución que utiliza.

2do tema: Factores de incidencia en la compra de accesorios para vidrio.

- Conocer aspectos de la comercialización de los productos TECMATRIZ.
- Proporción de venta de los productos TECMATRIZ en comparación a las otras marcas.
- Factores determinantes para la decisión de compra de los productos.

3er tema: Valor generado por la comercialización de productos TECMATRIZ y de otras marcas.

- Conocer las actividades de publicidad que realiza sobre los productos.
- Descuentos que ofrece al cliente.
- Política de ventas.
- Utilidad que le genera la comercialización de productos TECMATRIZ y de las otras marcas.

4 tema: Criterios sobre actualidad y futuro de la comercialización de accesorios para vidrio TECMATRIZ.

- Conocer las perspectivas a futuro del distribuidor.
- Privilegios que desearía obtener.
- Falencias que considera el entrevistado sobre los productos TECMATRIZ.
- Factores que incentiven las ventas de productos TECMATRIZ en los puntos de distribución.
- Opinión sobre lanzamiento de nueva línea de productos.

Preguntas:

Preguntas del tema 1:

- ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?
- ¿Tiene un perfil de clientes (tipo de clientes en específico)?
- ¿Qué líneas de productos comercializa en su empresa?
- ¿Cuántas marcas de accesorios de vidrios ofrece Ud. en su empresa?
- ¿Qué tiempo de garantía ofrece a sus clientes sobre los productos que comercializa?
- ¿Qué tipo de canal tiene para la distribución de sus productos que comercializa?

Preguntas del tema 2:

- ¿Cuál es la proporción de ventas de los productos TECMATRIZ en comparación con los productos de otras marcas?
- ¿Cuál cree Ud. que son los factores determinantes por lo cual sus clientes preferirían los productos de marca TECMATRIZ?
- ¿Cuál cree Ud. que son los factores determinantes por lo cual sus clientes preferirían los productos de otras marcas que no sea TECMATRIZ?

Preguntas del tema 3:

- ¿Qué tipo de actividades de publicidad realiza sobre los accesorios para vidrio que Ud. comercializa?
- ¿Qué tipo de programa de descuento maneja por la compra por parte de su cliente sobre los productos TECMATRIZ?
- ¿Qué tipo de política de ventas maneja en general para todas las marcas de accesorios para vidrio que comercializa?
- ¿Qué margen de utilidad maneja Ud. con las otras marcas de accesorios para vidrio que comercializa?

Preguntas del tema 4:

- ¿Cuál considera Ud. son las falencias que tienen los productos TECMATRIZ?
- ¿Qué privilegios desearía obtener por la venta de los productos TECMATRIZ?
- ¿Qué factores considera Ud. que son los determinantes para incentivar las ventas de productos TECMATRIZ en su local?
- ¿Qué opinión nos daría sobre si la empresa TECMATRIZ, lanzaría una línea de productos económica para tratar de llegar a otro segmento de clientes de menos recursos económicos?

Formato de la Encuesta

N° _____

ENCUESTA

Perfil del encuestado

EDAD: _____

Descripción del producto

1. ¿Qué marca de accesorios para vidrio conoce Ud.?

Marca 1	_____	Marca 4	_____
Marca 2	_____	Marca 5	_____
Marca 3	_____	Marca 6	_____

2. De las marcas que mencionó Ud. anteriormente, ¿Cuál es su marca preferida y la marca que más instala?

Marca preferida	_____	Marca que más instala	_____
-----------------	-------	-----------------------	-------

3. Indique los atributos significativos que influyen en la compra de accesorios para vidrio. (Marque con una X los que Ud. considere, pueden ser más de uno)

Garantía	_____	Disposición de catálogos propios	_____
Calidad	_____	Presentación del producto	_____
Prestigio de la marca	_____	Asesoría	_____
Funcionalidad del producto	_____	Respaldo técnico	_____
Precio	_____	Marquilla de marca en el producto	_____

Canal de distribución

4. ¿En qué lugar o lugares compra accesorios para vidrio?
(Marque con una X, pueden ser más de uno)

Distribuidores _____
Otros intermediarios _____ Fábrica _____

6. ¿Qué nivel de conocimientos tenía el vendedor en el punto de venta sobre accesorios para vidrio? (Marque con una X, sólo una opción)

Extremadamente informado _____ Poco informado _____
Muy informado _____ Nada informado _____

6. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre los accesorios para vidrio? (Marque con una X, pueden ser más de una)

E-mail _____ Revistas especializadas _____
Televisión _____ Redes Sociales _____
Radio _____ Otros _____
Periódicos _____ (Por favor, especifique) _____

Debilidades del producto

7. ¿Conoce Ud. la marca TECMATRIZ? (Marque con una X, sólo una opción)

Sí _____
No _____

8. ¿Ha comprado usted productos de la marca TECMATRIZ?
(Marque con una X, sólo una opción)

Sí _____
No _____

9. Si la respuesta es no, indique ¿Por qué? Según las alternativas
(Marque con una X, puede ser más de una alternativa)

Es muy caro _____ Es difícil de usar _____
Es difícil de conseguir _____ Otros _____
Por favor, especifique _____

Precio del producto

10. En rango de precios ¿Dónde ubicaría Ud. a los accesorios para vidrio de marca TECMATRIZ? (Marque con una X sólo una opción)

Alto _____
Medio _____
Bajo _____

11. ¿Cuáles son las probabilidades de que recomiende los productos de marca TECMATRIZ a otras personas? (Marque con una X sólo una opción)

Muy probable _____
Poco probable _____
Nada probable _____

3.5 Resultados relevantes de la investigación de mercado.

Resultados de las entrevistas a profundidad

Realizaremos un análisis de cada tema tratado dentro de las entrevistas a profundidad y expondremos los aspectos más sobresalientes e información relevante.

Tema 1: Análisis del perfil del distribuidor.

Tabla 12: Aspectos de comercialización del distribuidor

Distribuidor	Perfil de clientes		Número de tipos de líneas que comercializa	Marcas que comercializa el distribuidor		
	Perfil 1	Perfil 2	Cantidad	Marca 1	Marca 2	Marca 3
ALUMINAR-V	Maestros Instaladores	Cliente final	6	VITEC	TECMATRIZ	
VEPSACORD	Cliente final		2	TECMATRIZ	CR. LAURENCE	
ALUCOGLASS	Maestros Instaladores	Cliente final	3	RINOX	HAIDELI	TECMATRIZ
ALUMINAR-V SUR	Maestros Instaladores	Cliente final	4	VITEC	TECMATRIZ	
ALUMINIOS PACIFIC	Maestros Instaladores	Cliente final	3	MARCA GENERICA	TECMATRIZ	AMEX

Elaboración: Autor

Según los datos recabados de las entrevistas a profundidad los distribuidores le venden a dos tipos de clientes, los instaladores o intermediarios, que son aquellas personas o empresas que realizan las instalaciones al cliente final, y por otro lado también le venden a los

clientes finales que son los dueños de las obras, pero siempre este último asesorado por un maestro instalador que es el que conoce las ventajas y desventajas de los accesorios para vidrio, ya que el usuario final desconoce de estos factores. Existe una excepción, que es el distribuidor VEPSACORD que en mayor parte comercializa a los últimos mencionados, ya que ellos ofrecen el servicio de instalación de vidrios y de los accesorios.

Además se supo que ALUMINAR-V cuenta con el mayor número de líneas de productos, ya que ellos por ser una empresa con una gran infraestructura y la de mayor tiempo en el mercado se han especializado en comercializar muchas líneas de productos dirigidas al sector de la construcción y es la que cuenta con la mayor concurrencia de clientes. Todos los distribuidores de la ciudad de Guayaquil, comercializan otras marcas de accesorios para vidrio, entre marcas nacionales como también extranjeras.

Detallamos la procedencia de cada una de las marcas que comercializan estos distribuidores:

- VITEC (Marca Nacional)
- CR. LAURENCE (Marca de procedencia de EEUU)
- RINOX (Marca de procedencia de China)
- HAIDELI (Marca de procedencia de China)
- AMEX (Marca de procedencia de Taiwán)
- Marca Genérica (Marca Nacional)

Tabla 13: Garantía de los productos que otorga el distribuidor

	Garantía de los productos TECMATRIZ	Garantía de los productos de otras marcas
Distribuidor	Tiempo	Tiempo
ALUMINAR-V	6 meses	6 meses
VEPSACORD	18 meses	12 meses
ALUCOGLASS	12 meses	6 meses
ALUMINAR-V SUR	6 meses	6 meses
ALUMINIOS PACIFIC	12 meses	Ninguno

Elaboración: Autor

No existe una estandarización en los periodos de garantía de los distribuidores, ellos lo han venido manejando dependiendo el tipo de clientes a los que les venden los productos, observamos que la empresa VEPSACORD es la que otorga mayor tiempo de garantía, esto se debe a ellos dirigen sus ventas a los clientes finales, de un estatus alto y de un nivel socioeconómico alto y medio alto, estos exigen garantías superiores a los 12 meses, por otro lado este es el único distribuidor que maneja un canal corto de distribución, en comparación a los demás que manejan un canal de distribución mediano.

Tema 2: Factores de incidencia en la compra de accesorios para vidrio.

En la mayoría de los distribuidores la proporción de las ventas de los productos TECMATRIZ en comparación de productos de otras marcas, está por debajo del 35% en promedio según las informaciones recabas de las entrevistas a profundidad, esto nos demuestra que los productos

TECMATRIZ, tienen una acogida menor por parte de los clientes que acuden a los distribuidores, solo a excepción del distribuidor VEPSACORD, que su proporción esta dado en un 60%, debido a que esta empresa solo distribuye dos marcas y una de las cuales es extranjera, y de muy alto costo para importar, por aquello han potencializado mucho la venta de productos TECMATRIZ, debido a la exigencia de sus clientes en que sus obras este colocado este producto.

Adicionalmente se extrajo la opinión de los entrevistados, sobre los factores que ellos consideran como los determinantes para la preferencia de sus clientes al comprar accesorios para vidrio en sus locales, tanto para accesorios de marca TECMATRIZ como los accesorios de otras marcas, para lo se presentará a continuación la información ordenada en las siguientes tablas:

Tabla 14: Opinión sobre los factores determinantes de preferencia de sus clientes sobre los productos TECMATRIZ

Factores determinantes por lo cual sus clientes preferirían los productos de marca TECMATRIZ					
Distribuidor	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
ALUMINAR-V	FUNCIONALIDAD	GARANTIA	PRESTIGIO DE MARCA	ASESORIA	
VEPSACORD	APARIENCIA	GARANTIA	CALIDAD	PRESTIGIO DE MARCA	DISPOSICION DE CATALOGOS
ALUCOGLASS	GARANTIA	FUNCIONALIDAD	APARIENCIA	MARQUILLA EN EL PRODUCTO	
ALUMINAR-V SUR	DISPOSICION DE CATALOGOS	PRESENTACION DEL PRODUCTO	CALIDAD		
ALUMINIOS PACIFIC	RESPALDO TECNICO	PRESTIGIO DE MARCA	CALIDAD		

Elaboración: Autor

Detalláremos a continuación un conteo sobre los factores que según los distribuidores son los determinantes para el cliente al momento de preferir los productos de marca TECMATRIZ:

Tabla 15: Número de coincidencias de factores para la compra de productos TECMATRIZ

Factores	Número de coincidencias
Garantía	3
Calidad	3
Prestigio de la marca	3
Funcionalidad	2
Apariencia	2
Disposición de catálogo propio	2
Presentación del producto	1
Asesoría	1
Respaldo técnico	1
Marquilla de la marca en el producto	1

Elaboración: Autor

Esto nos demuestra que existen tres factores muy fuertes que inciden en la decisión de compra de productos TECMATRIZ, los cuales demuestran ser la fortaleza de la empresa como la garantía, la calidad y el prestigio de marca, en un segundo nivel tenemos la funcionalidad, apariencia del producto, y contar con un catálogo propio, que favorecen a la decisión positiva de compra, factores en los cuales hay que trabajarlos y mejorar, por último los cuatro factores restantes que gozan de un menor número de coincidencias pero importantes.

Tabla 16: Opinión sobre los factores determinantes de preferencia de sus clientes sobre los productos de otras marcas

Factores determinantes por lo cual sus clientes preferirían los productos de otras marcas			
Distribuidor	Factor 1	Factor 2	Factor 3
ALUMINAR-V	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	PRECIOS BAJOS	ACCESIBILIDAD
VEPSACORD	CALIDAD		
ALUCOGLASS	PRECIOS BAJOS		
ALUMINAR-V SUR	PRECIOS BAJOS	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	
ALUMINIOS PACIFIC	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	PRECIOS BAJOS	

Elaboración: Autor

Tabla 17: Número de coincidencias de factores para la compra de productos de otras marcas

Factores	Número de coincidencias
Precios bajos	4
Disponibilidad de productos	3
Accesibilidad	1
Calidad	1

Elaboración: Autor

La tabla anterior nos muestra que el factor más relevante que incide en la compra de productos de otras marcas y de mayor coincidencia por parte de estos, son los precios bajos y la disponibilidad de stock de los productos. Otro factor importante es la disponibilidad de productos de otras marcas que hacen que el cliente se decida a comprar estos productos, ya que en sus obras o instalaciones se las requiere de urgencia.

Tema 3: Valor generado por la comercialización de productos TECMATRIZ y de otras marcas.

Los medios en los que los distribuidores llegan a sus clientes en su gran mayoría indican que son las revistas, estas son:

- Revista “El Oficial” la cual es de distribución gratuita entregada en ferreterías, constructoras, distribuidores de materiales de construcción.
- Revista de la Cámara de comercio de Guayaquil.
- Revista Domus.

Según las informaciones obtenidas de las entrevistas distribuidores supieron decirnos que no apuntan en un futuro por cuenta propia llegar a sus clientes mediante otros medios de comunicación.

Además obtuvimos información sobre los porcentajes de descuento otorgado a los clientes que compran otras marcas de accesorios para vidrio es más alto en comparación al porcentaje de descuento que se le otorga al cliente cuando compra productos TECMATRIZ, esto es debido a los distribuidores manejan un porcentaje de utilidad de ventas igual para

todas las marcas, cuando los productos TECMATRIZ ellos lo adquieren en un precio más alto que los anteriormente mencionados.

Esto justamente es factor perjudicial tomando en cuenta que los clientes son muy sensibles a los precios. Existe solo una excepción con el distribuidor VEPSACORD que hace todo lo contrario con respecto a los otros distribuidores, donde otorgan un descuento más alto para los productos TECMATRIZ, en comparación a la marca CR. LAURENCE debido a que esta última es de origen de Estados Unidos, y sus costos son muy altos, y no les permiten dar más porcentaje de descuento.

Existen dos distribuidores que no cuentan con una política de ventas, esto es una debilidad que se debe mejorar, ya que el cliente siente una informalidad en las negociaciones, por otro lado nos detalla la tabla anterior que el porcentaje de utilidad que tienen los distribuidores por la comercialización de productos de otras marcas es más alto y más beneficioso, en comparación con la utilidad generada con la venta de productos TECMATRIZ.

Tema 4: Criterios sobre actualidad y futuro de la comercialización de accesorios para vidrio TECMATRIZ.

Tabla 18: Privilegios que desearía los distribuidores y falencias de los productos TECMATRIZ

Distribuidor	Privilegios que desearía obtener por la comercialización de productos TECMATRIZ		Falencias de los productos TECMATRIZ	
	Privilegio 1	Privilegio 2	Falencia 1	Falencia 2
ALUMINAR-V	Trabajar en temas publicitarios de manera conjunta	Incrementar el porcentaje de descuento	Falta de disponibilidad de ciertos ítems	
VEPSACORD	Tener prioridad en la disponibilidad de stock	Contar con mayor publicidad	Falta de dinamismo y evolución de ciertas líneas de productos TECMATRIZ	
ALUCOGLASS	Incrementar el porcentaje de descuento	Tener su marca en las cajas de los productos TECMATRIZ.	Falta de stock	
ALUMINAR-V SUR	Incrementar el porcentaje de descuento		Entrega demorada de pedidos	Falta de stock
ALUMINIOS PACIFIC	Tener exhibidores de productos TECMATRIZ en su sala de ventas	Incrementar el porcentaje de descuento	Disponibilidad de productos TECMATRIZ	Demora en la entrega de productos especiales

Elaboración: Autor

Los distribuidores desean que la empresa TECMATRIZ, le otorgue más privilegios, los cuales radican principalmente en el incremento del porcentaje de descuento, además tener prioridad en la disponibilidad de *stock* que ha sido una las debilidades en el último año en la empresa, y

que en consecuencia ciertos clientes han preferido la compra de productos de otras marcas por la falta de stock.

Otros privilegios que desean los distribuidores trata de que ellos deseen que la empresa TECMATRIZ trabaje en manera conjunta en temas publicitarios para lograr incentivar las ventas. Una de las ideas que pudo aportar uno de los distribuidores habla de insertar la marca del distribuidor en cada producto TECMATRIZ que ellos comercializan para buscar una diferenciación con los demás productos de otras marcas.

Al realizarle la pregunta de opinión sobre los factores que ellos consideran a mejorar para el incentivo en las ventas, nos dieron múltiples factores, los más relevantes tratan de:

- Catálogos personalizados, con la marca del distribuidor, donde se especifiquen además la dirección del este, teléfonos de contacto, *website*, ciertas hojas del catálogo con publicidad de las otras líneas de productos que ellos comercializan.
- Contar con mayor variedad de productos, que inciten al cliente a tener mayor cantidad de alternativas tanto en precios como en modelos de productos.
- Mejoramiento de precios de los productos para el distribuidor para que ellos a la vez sean más competitivos y poder generar más utilidad en la venta.
- Creación de promociones para lograr así una diferenciación con los otros productos de otras marcas, que hay que puntualizar que esas marcas no realizan ningún tipo de promociones durante el año.
- Entrega de material publicitario, para incrementar la comunicación sobre productos TECMATRIZ, este material según ellos podría ser dípticos, volantes, y afiches dentro del local del distribuidor.

Con respecto a la pregunta sobre la opinión del lanzamiento de una línea de productos nueva, en la gran mayoría demuestra estar de acuerdo con aquello, ALUMINAR-V en cambio nos manifestó que la potencialización de las líneas actuales es el camino a seguir y solo ALUMINIOS PACIFIC está en desacuerdo.

Resultados de las observaciones directas

Tabla 19: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUMINAR-V, FERCEVA, VEPSACORD

Variables	ALUMINAR-V	FERCEVA	VEPSACORD
Accesibilidad del local	Muy accesible	Muy accesible	Muy accesible
Evidencia Física	Regular	Mala	Buena
Atención del vendedor	Regular	Regular	Buena
Exhibición de los productos en su sala de ventas	Buena	Saturada	Muy buena
Cartera de productos que ofrece	Muy amplia	Amplia	Amplia
Tiempo de espera para que un cliente sea atendido	3 minutos promedio	2 minutos promedio	Inmediato
Asesoría brindada	Intermedia	Mala	Muy buena
Disponibilidad de productos de otras marcas	Mediana	Alta	Baja
Promociones	No	No	No
Tiempo de espera en despacho de mercadería	Intermedio	Alto	Bajo

Elaboración: Autor

Tabla 20: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUCOGLASS, VITEC, ALUMINAR-V SUR

Variables	ALUCOGLASS	VITEC	ALUMINAR-V SUR
Accesibilidad del local	Muy accesible	Accesible	Accesible
Evidencia Física	Regular	Regular	Mala
Atención del vendedor	Mala	Mala	Mala
Exhibición de los productos en su sala de ventas	Buena	Mala	Mala
Cartera de productos que ofrece	Mediana	Pequeña	Mediana
Tiempo de espera para que un cliente sea atendido	Inmediato	5 minutos promedio	3 minutos promedio
Asesoría brindada	Buena	Muy mala	Mala
Disponibilidad de productos de otras marcas	Baja	Alta	Mediana
Promociones	No	No	No
Tiempo de espera en despacho de mercadería	Intermedio	Intermedio	Intermedio

Elaboración: Autor

Tabla 21: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores FAIRIS y ALUMINIOS PACIFIC

Variables	FAIRIS	ALUMINIOS PACIFIC
Accesibilidad del local	Muy accesible	Poco accesible
Evidencia Física	Buena	Mala
Atención del vendedor	Buena	Mala
Exhibición de los productos en su sala de ventas	Buena	Saturada
Cartera de productos que ofrece	Mediana	Mediana
Tiempo de espera para que un cliente sea atendido	4 minutos promedio	5 minutos promedio
Asesoría brindada	Buena	Mala
Disponibilidad de productos de otras marcas	Mediana	Mediana
Promociones	No	No
Tiempo de espera en despacho de mercadería	Alto	Alto

Elaboración: Autor

Tabla 22: Variables relevantes de la observación directa a los distribuidores ALUMAX y DINALCO

Variables	ALUMAX	DINALCO
Accesibilidad del local	Accesible	Muy accesible
Evidencia Física	Buena	Mala
Atención del vendedor	Buena	Regular
Exhibición de los productos en su sala de ventas	Buena	Mala
Cartera de productos que ofrece	Amplia	Baja
Tiempo de espera para que un cliente sea atendido	4 minutos promedio	2 minutos promedio
Asesoría brindada	Intermedia	Mala
Disponibilidad de productos de otras marcas	Alta	Mediana
Promociones	No	No
Tiempo de espera en despacho de mercadería	Intermedio	Alto

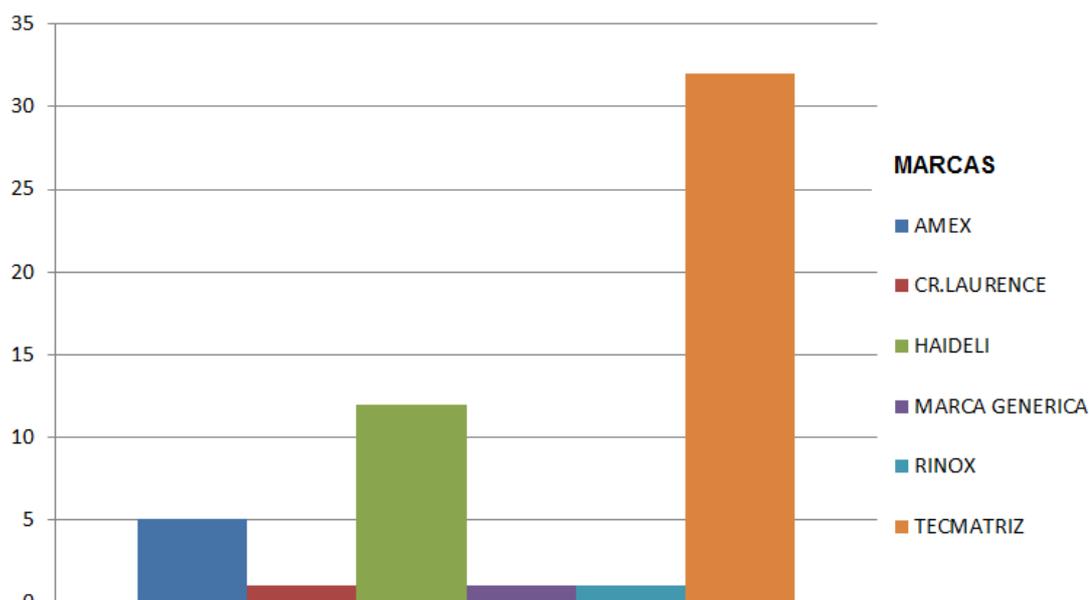
Elaboración: Autor

Según las tablas anteriores denotan que en la mayoría de los distribuidores de accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil cuentan con falencias en servicio al cliente, evidencia física y tiempos de espera, información importante a considerar más adelante para crear tácticas que ayuden a combatir dichas falencias, para mejorar la comercialización de accesorios para vidrio de marca TECMATRIZ.

Resultados de las encuestas

Tema 1: Descripción del producto

Gráfico 23: Top of Mind de Marcas

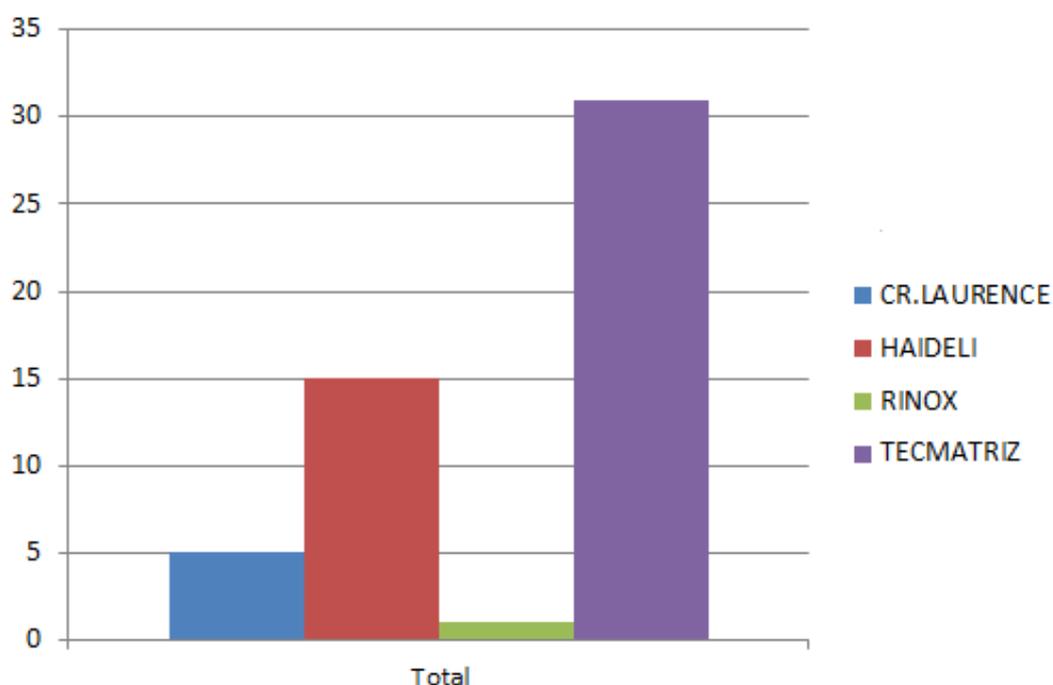


Base: 52 personas

Elaboración: Autor

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede obtener el *Top of mind* de las marcas de accesorios para vidrio, dentro de las cuales evidenciamos que la marca TECMATRIZ, se encuentra en primer lugar con 61.5%, seguido de la marca HAIDELI con 23%, y en un tercer puesto tenemos a la marca AMEX con un 9.6%. Hay que tomar en consideración que la marca TECMATRIZ, es la marca con mayor tiempo en el mercado con 18 años, HAIDELI cuenta con 6 años y AMEX con 10 años, estos últimos datos obtenidos de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 24: Marca de preferencia

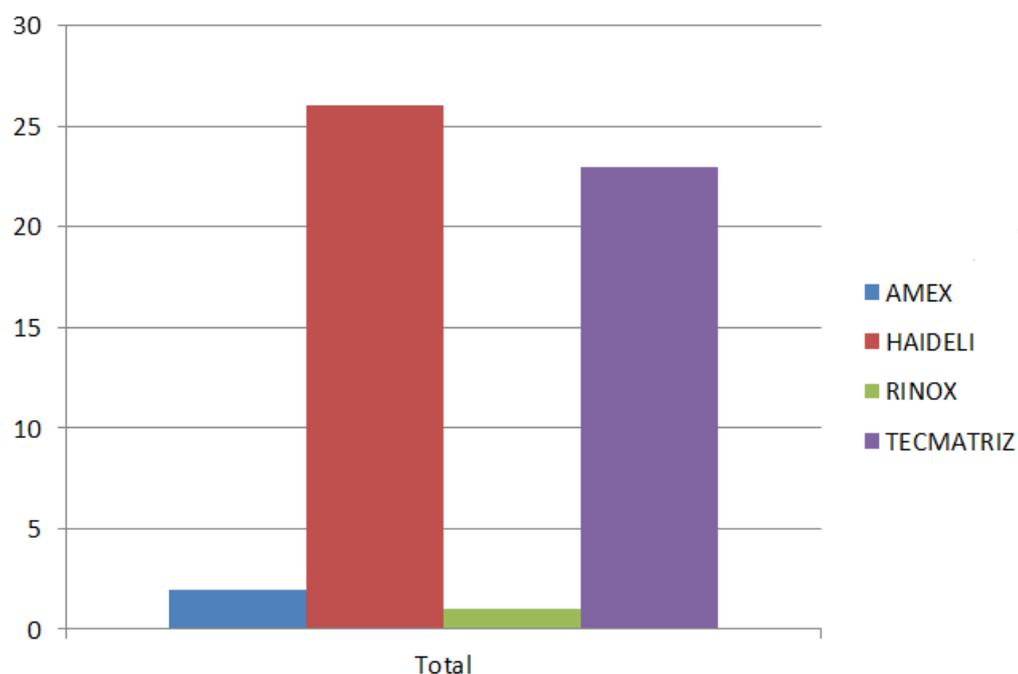


Base: 52 personas

Elaboración: Autor

Además las encuestas realizadas nos conceden el orden de preferencia de marca de accesorios para vidrio, encontrándose TECMATRIZ como la marca de mayor preferencia con 31 encuestados que corresponde al 59.6%, seguido de HAIDELI con 15 encuestados que corresponde al 28.8%, y CR. LAURENCE con 5 encuestados que corresponde al 9.6%. Cabe señalar que la marca TECMATRIZ es la única marca que es de origen nacional.

Gráfico 25: Marca que más instala

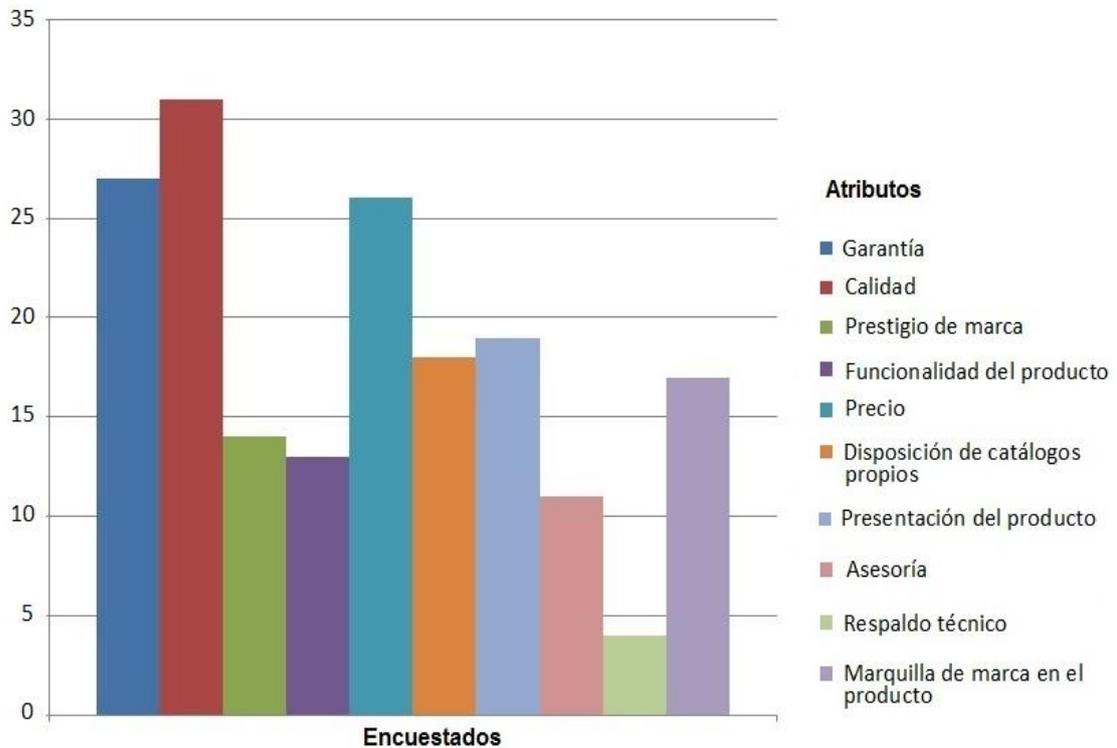


Base: 52 personas

Elaboración: Autor

Por otro lado, según este gráfico, denotamos que la marca TECMATRIZ a pesar de ser la marca de mayor preferencia, no es la marca que más instalan los clientes, ubicándose con el 44.2%, y con mayor porcentaje se encuentra la marca HAIDELI con el 50% de los encuestados.

Gráfico 26: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio



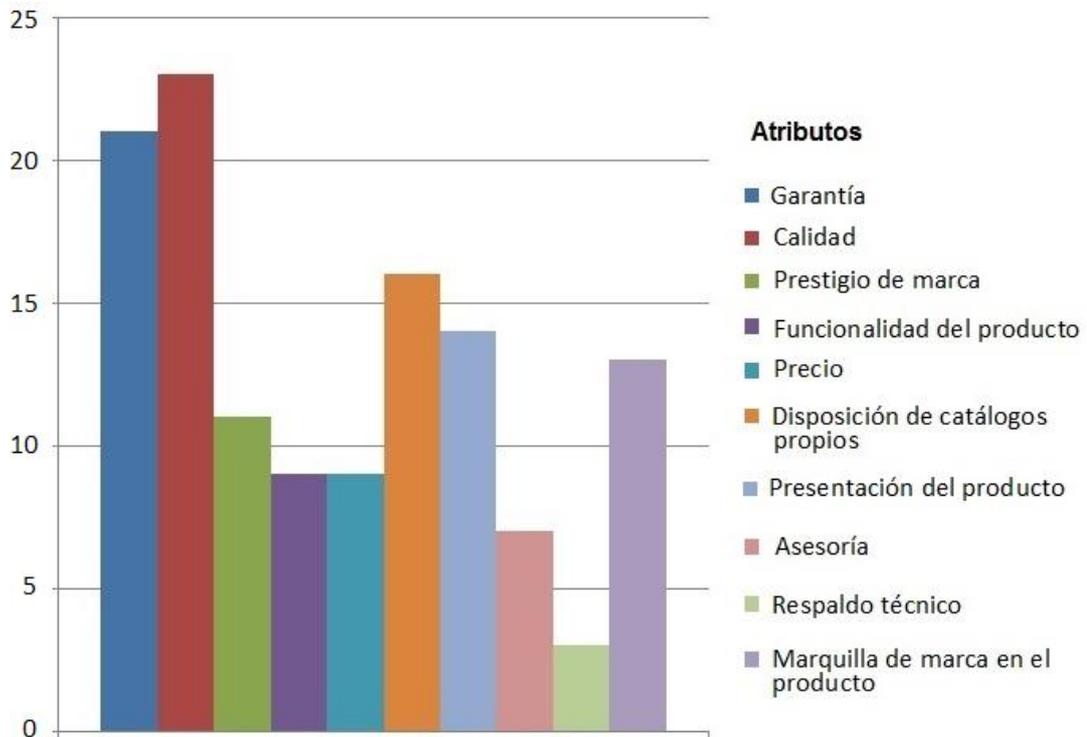
Base: 52 personas

Elaboración: Autor

En la pregunta # 3 de la encuesta nos centramos en la obtención de información que nos revele cuales son los atributos que influyen en la decisión de compra de accesorios para vidrio, en esta pregunta el encuestado podía escoger más de una opción, en donde de manera general tomó en cuenta la opinión de los 52 encuestados, y a continuación detallamos según el orden de mayor coincidencias:

1. Calidad
2. Garantía
3. Precio
4. Presentación del producto

Gráfico 27: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio de aquellos usuarios que prefieren marca TECMATRIZ



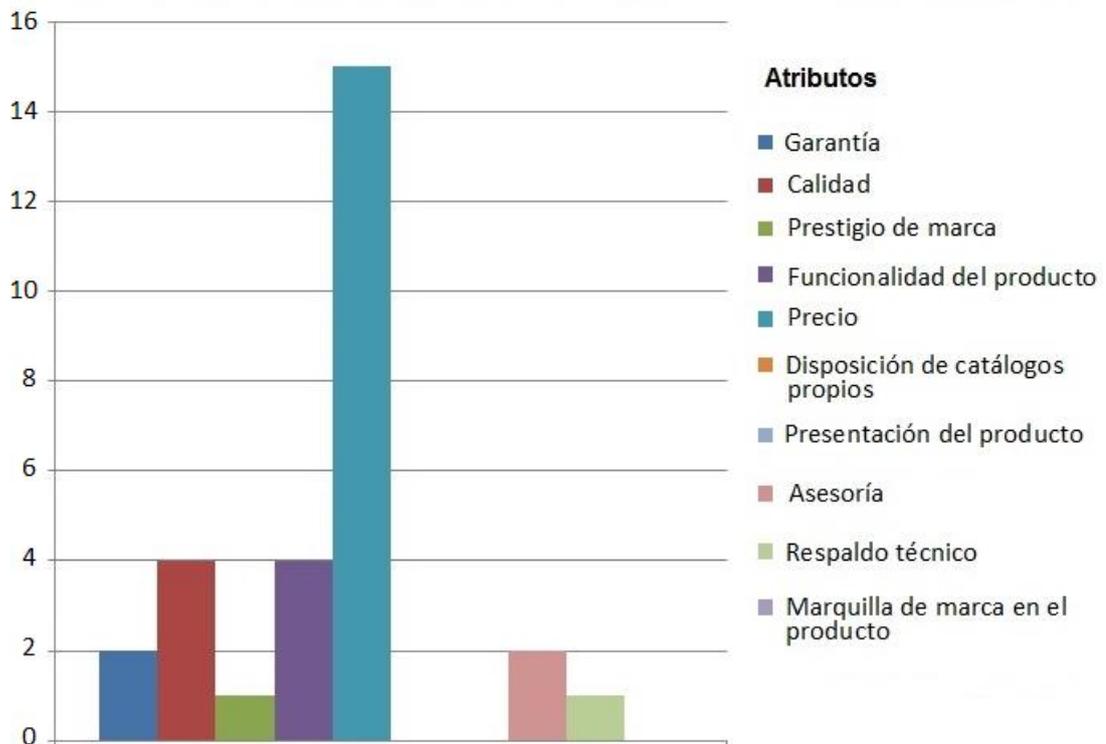
Base: 31 personas

Elaboración: Autor

Para conocer la diferencia de opinión de los encuestados, hemos separado la información obtenida, por un lado en este gráfico presentamos cuales son los atributos que influyen en la decisión de compra de accesorios para vidrios de aquellos clientes que tienen como preferencia la marca TECMATRIZ que son 31 encuestados de los 52 totales, y denotamos que los atributos con mayor incidencia son:

1. Calidad
2. Garantía
3. Disposición de catálogos propios
4. Presentación del producto.

Gráfico 28: Atributos que influyen en la compra de accesorios para vidrio de aquellos usuarios que prefieren marca HAIDELI



Base: 15 personas

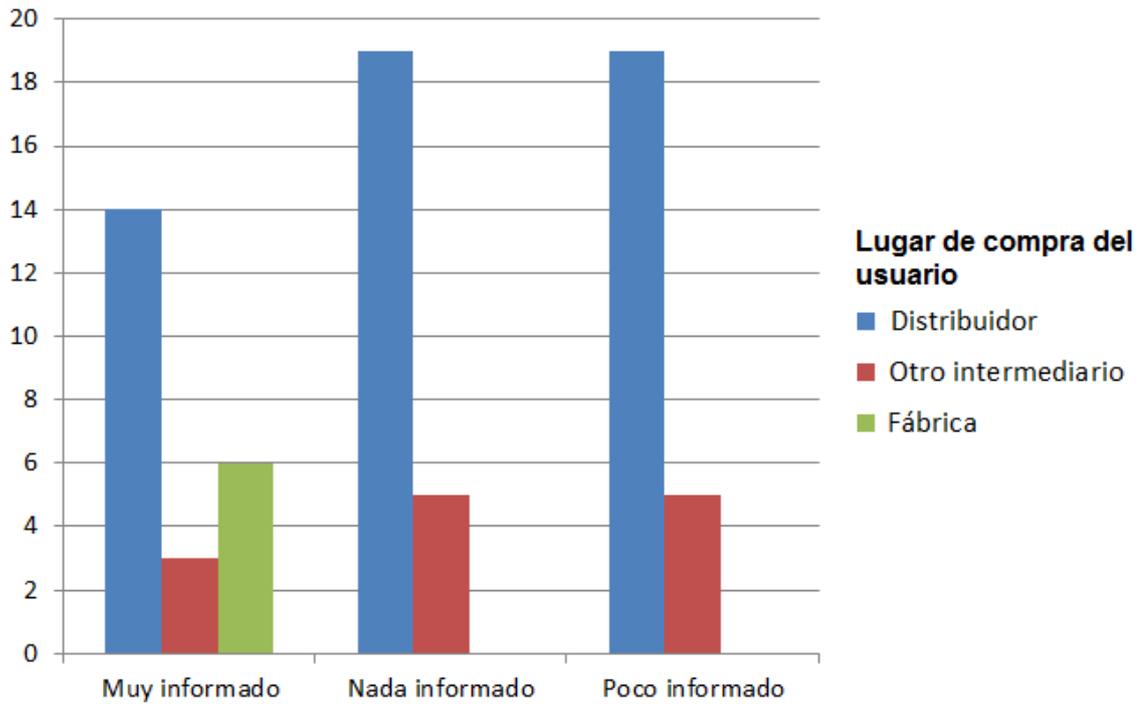
Elaboración: Autor

Mientras que para los encuestados que tienen como preferencia la marca HAIDELI, que es la marca competidora principal para la marca TECMATRIZ, denotamos que para los 15 encuestados que prefieren esta marca, los atributos que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de accesorios para vidrios, son:

1. Precio
2. Calidad
3. Funcionalidad del producto

Tema 2: Canal de distribución

Gráfico 29: Nivel de conocimiento del vendedor según el lugar donde compra accesorios para vidrio



Base: 52 personas

Elaboración: Autor

De acuerdo a este gráfico denotamos que los clientes compran accesorios para vidrio en los distribuidores lo cual esta dado en 100% de los encuestados, pero también les compran a otros intermediarios lo cual esta dado en un 25% de los encuestados y además en estos acuden en menor medida a la fábrica, y su afluencia esta dado en un 11.5% del total de los encuestados.

Debemos de tener en cuenta que muchos de estos encuestados no compran en un solo lugar, en algunos casos compran en en dos lugares como también en los tres lugares.

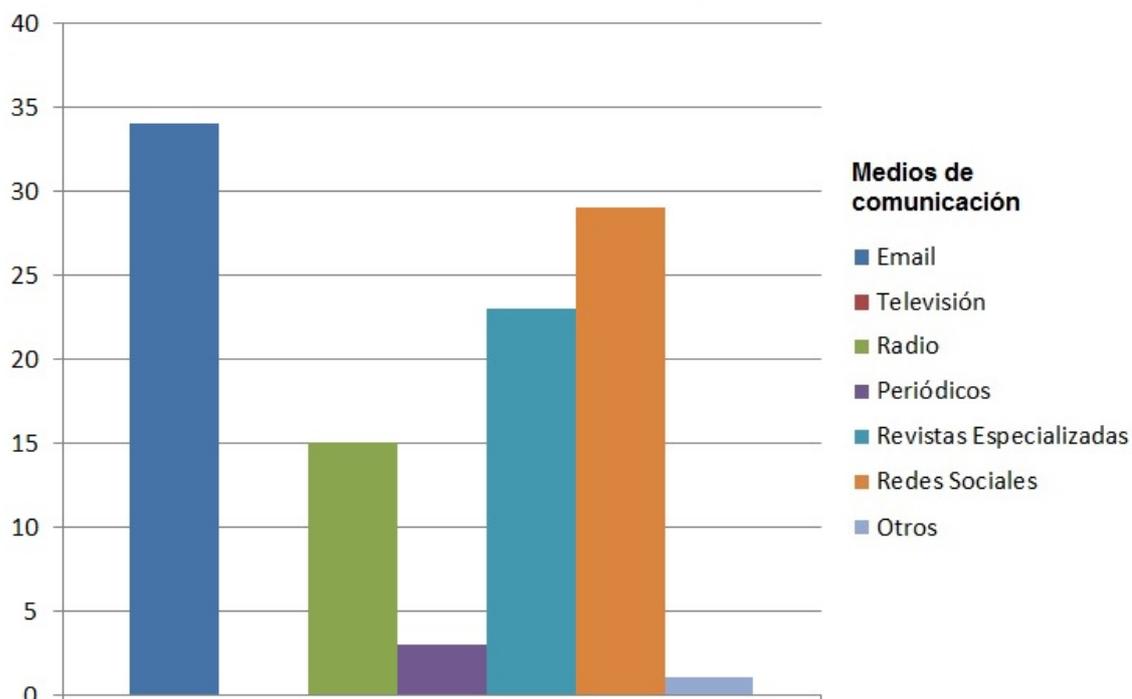
Considerar además que que la empresa TECMATRIZ es el único productor/fabricante e importador de accesorios para vidrio en el país.

Ligado a esta información tenemos que los encuestados consideran que el nivel de conocimiento de el/ los vendedores que se encuentran en los distribuidores están nada informados sobre los accesorios para vidrio, y esto está dado en un 36.5%, los pocos informados en un 36.5% y los muy informados en un 27%.

Mientras que los clientes que compran a otros intermediarios opinan que el nivel de conocimiento sobre accesorios para vidrio de estos se encuentra en un 9.6% poco informado, también un 9.6% nada informado, y un 5.7% muy informado.

De los 52 encuestados solo 6 de estos que representa un 11.5% acuden a la fábrica directamente a comprar en algunos casos, y estos opinan en su totalidad que el/los vendedores en ese establecimiento están muy informados sobre los accesorios para vidrio.

Gráfico 30: Medios de comunicación a través de los cuales los clientes les gustaría recibir información sobre accesorios para vidrio



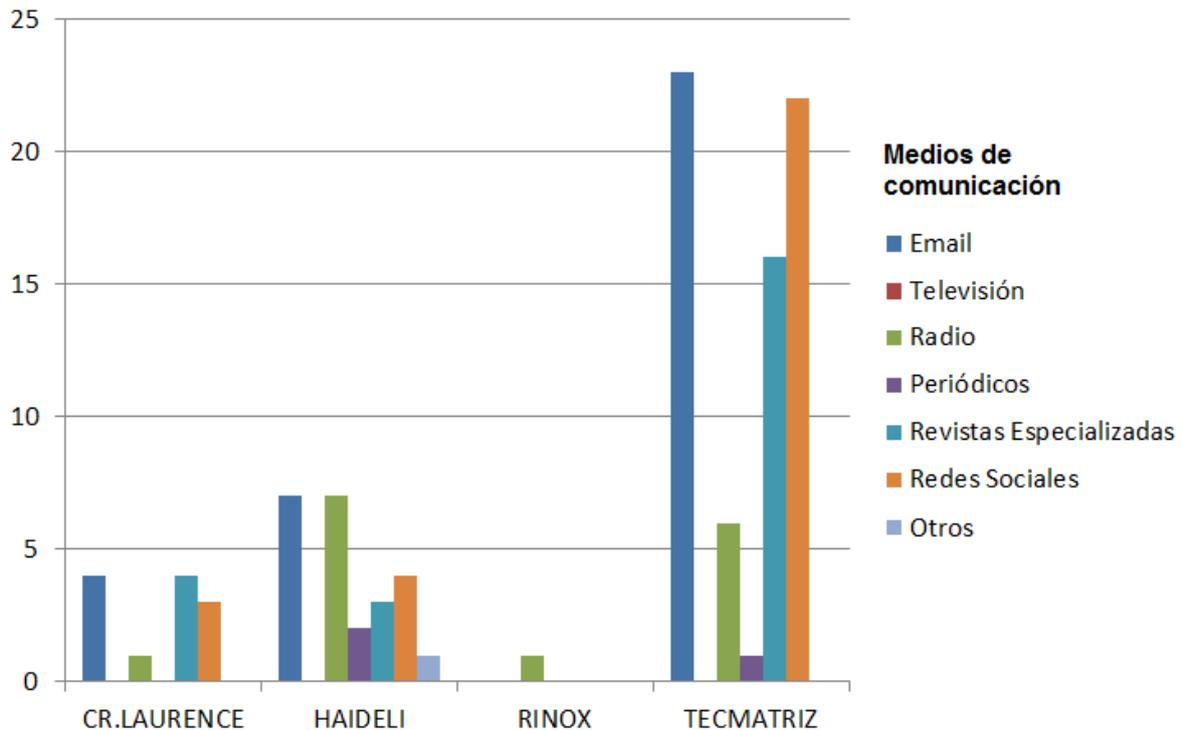
Base: 52 personas

Elaboración: Autor

Este gráfico corresponde a la información abstraída de la pregunta # 6, la cual habla sobre los medios de comunicación que a través de cuales les gustaría a los encuestados recibir información sobre accesorios para vidrio. Esta pregunta contenía múltiples opciones las cuales en encuestado podía escoger más de una de estas. Se aprecia que los encuestados desearía recibir información mayoritariamente a través de:

1. Email
2. Redes Sociales
3. Revistas Especializadas

Gráfico 31: Medios de comunicación a través de los cuales los clientes les gustaría recibir información sobre accesorios para vidrio, según su marca de preferencia.



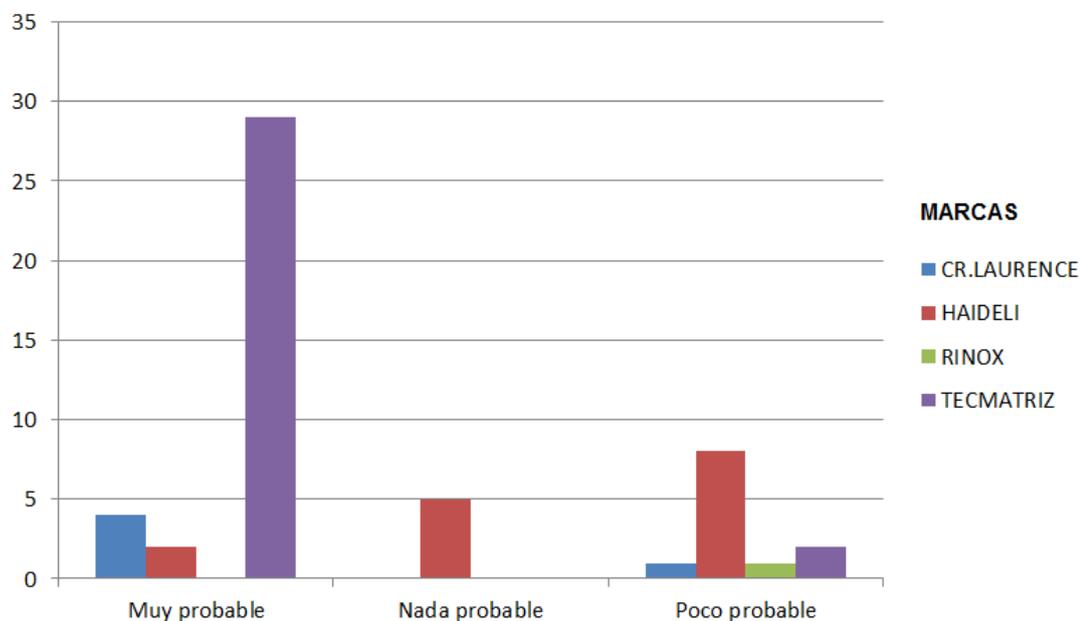
Base: 52 personas

Elaboración: Autor

Para contrastar la información anterior, se realizó un análisis de la información de la pregunta # 6, tomando en cuenta la preferencia de marca, y denotamos que tanto para los clientes que prefieren la marca TECMATRIZ, como las otras marcas, coinciden en que a través de email, es el el medio más idóneo para recibir información, pero para los clientes que prefieren la marca HAIDELI, posicionan a la radio como el medio idóneo para recibir información, algo totalmente distinto para los que prefieren la marca TECMATRIZ y CR. LAURENCE.

Tema 3: Debilidades del producto

Gráfico 32: Clientes que recomendarían la marca TECMATRIZ, tomando en consideración su preferencia de marca de producto



Base: 52 personas

Elaboración: Autor

Denotamos en este gráfico que aquellos clientes que prefieren la marca TECMATRIZ, son los que si la recomendarían en un alto porcentaje que esta dado en un 93.5%, mientras que aquellos clientes que tienen preferencia por la marca HAIDELI solo la recomendarían en un 13.3%, más bien sería poco probable que la recomendarían en un 53.3% y nada probable en un 33.3%.

3.6 Conclusiones de la investigación

La investigación de mercados realizada nos arrojó información valiosa, sobre el comportamiento del cliente en el mercado de accesorios para vidrio. Las herramientas investigativas utilizadas nos dieron resultados concluyentes que nos ayudarán a adoptar estrategias ideales y crear tácticas eficaces para solucionar con la problemática que aqueja a la empresa TECMATRIZ.

Debemos tener presente que en el mercado de accesorios para vidrio, no existen barreras para el ingreso de nuevas competencias, por aquello la empresa tiene que seguir causando una diferenciación en sus productos para estar a la vanguardia de la evolución del sector de la construcción y tratar de ser los primeros en la categoría de productos.

La debilidad operativa que denota la empresa es la falta de stock en los productos, y por ende los distribuidores no tienen las unidades disponibles que requieren sus clientes, y crea una insatisfacción en este, que se refleja en la compra de los productos de otras marcas.

Denotamos que pese a no ser TECMATRIZ la marca de accesorios para vidrio que más utilizan los clientes, es la marca con más reconocimiento como lo apreciamos en el gráfico 23, donde observamos que se encuentra en el puesto uno del *TOP OF MIND* de marcas, y además la marca que más prefirieron los clientes.

Logramos apreciar además que la marca HAIDELI es la competencia más fuerte que tiene TECMATRIZ, y a la que hay que tener presente en todo momento, ya que las otras marcas tienen una participación mucho menor.

De la red de distribuidores en la ciudad de Guayaquil, solo el distribuidor ALUCOGLASS comercializa la marca HAIDELI, en conjunto con la marca TECMATRIZ.

Contemplamos además que nuestra red de distribuidores no maneja una estandarización de los períodos de garantía de los productos de marca TECMATRIZ, ni tampoco de productos de otras marcas, causando una confusión en el cliente.

Otro de los puntos importantes de esta investigación de mercado, es la de conocer cuáles son los atributos significativos que influyen en la decisión de compra de los clientes, para esto dirigimos nuestra atención tanto en el cliente que compra e instala los productos (cliente-instalador), como también en el distribuidor que conoce también el comportamiento de este cliente al momento que acude a sus instalaciones a realizar una compra. Para esto tanto en las entrevistas a profundidad realizada a los distribuidores, como en la encuesta realizada al cliente-instalador, llegamos a la conclusión que el comportamiento es diferenciado, según la marca de preferencia que ellos tienen.

Si lo vemos de manera general los atributos más significativos son la calidad, garantía y precio, no obstante si hacemos un análisis de cuáles son esos atributos que influyen en su compra para aquellos clientes que prefieren la marca TECMATRIZ, la mayoría concuerda en que son calidad, garantía y disposición de catálogos propios. Mientras que para aquellos clientes que prefieren la marca competidora más fuerte que este caso es HAIDELI concuerdan ellos que son precio con un porcentaje alto, funcionalidad del producto y calidad.

Esto denota justamente que el mercado en la actualidad es muy sensible a los precios, y por ende la marca HAIDELI es la marca que más compran e instalan los clientes-instaladores, esto es uno de los factores de incidencia negativa en las ventas de los productos TECMATRIZ en los distribuidores en la ciudad de Guayaquil.

Pero la marca TECMATRIZ mantiene fortalezas en algunos atributos que son muy fuertes y siguen siendo reconocida por estos además que la sigue mantenido en el *TOP OF MIND* en el mercado de accesorios para vidrio.

Conocimos además que los clientes compran de manera más frecuente en los distribuidores ya que estos puntos de venta cuentan con muchas líneas de productos relacionadas del sector de construcción y les permiten a ellos encontrar adquirir lo que necesitan en un solo lugar, muy poco compran a otros intermediarios y cuando lo hacen es porque el distribuidores no llega a tener ciertos productos en stock. Solo acuden a la fábrica cuando requieren de alguna modificación o de la fabricación de un producto especial que no se encuentra en los distribuidores.

Pero algo a considerar es que en la mayor parte de los encuestados considera que el nivel de conocimiento del vendedor que los atendió en el distribuidor es muy bajo, ya que están poco informados y nada informado sumando entre ambos un 73%, ligado a esto además añadir que en las observaciones directas se denotó que el tiempo de espera para que un cliente sea atendido por este vendedor esta por alrededor de los 3 minutos promedio y la atención es mala. Esto nos da entender que existe un problema en el servicio al cliente en los distribuidores, los vendedores/ras en estos puntos no está funcionando de manera efectiva y está causando una insatisfacción en el cliente.

Otro dato importante que pudimos obtener es la opinión de los clientes-instaladores sobre el/los medios de comunicación que ellos prefirieren

para recibir información sobre accesorios para vidrio, y mayoritariamente opinaron que vía email, redes sociales y a través de revistas especializadas y en ese orden de mayor coincidencia.

Los distribuidores en la ciudad de Guayaquil, ya difunden información en revistas especializadas según datos obtenidos de las entrevistas a profundidad, y se haría más fácil cubrir esa necesidad del cliente-instalador, pero más no informan vía email, ni tampoco redes sociales.

La probabilidad que los clientes-instaladores recomienden los productos de marca TECMATRIZ es muy alta, inclusive en casos cuando la marca no es la preferida de ellos, y pese a que estos mismos encuestados opinaron y situaron a la marca en un rango de precio alto.

Por otro lado la opinión de los distribuidores sobre los beneficios y privilegios que desearían obtener en mayor parte se centra que la empresa TECMATRIZ les incremente el porcentaje de descuento para ellos tener mayor utilidad por la comercialización de los productos, piden además que le cumplan con la entrega de los pedidos en el tiempo que ellos exigen.

La evidencia física de los distribuidores en su sala de exhibiciones de productos es mala, no existe un atractivo para los clientes que acuden a estos locales, así mismo la atención brindada en la recepción y durante el proceso de venta, es deficiente por parte de los vendedores/ras de los distribuidores, no cuentan con un buen servicio al cliente, no muestran una empatía de cordialidad hacia el cliente demostrando poco interés e importancia por realizar una venta.

Cada vez más los distribuidores comercializan más líneas de productos y en algunos casos distintas a las actividades del sector de la construcción, desenfocándose y causando en el cliente un desconocimiento de la cartera de productos que tienen estos distribuidores.

La disponibilidad de productos de otras marcas es evidente, el cliente-instalador ha demostrado en las observaciones directas ir con la intención de comprar productos TECMATRIZ, pero por la falta de stock y mala asesoría de la vendedora o vendedor el cliente opta por la compra de productos de otras marcas estando consiente que este no tiene la misma funcionalidad, garantía, calidad y respaldo técnico de los productos de marca TECMATRIZ.

Los distribuidores no realizan ningún tipo de promociones de los productos tanto de la marca TECMATRIZ como de otras marcas, por otro lado en la mayoría de estos distribuidores el tiempo de espera tanto en ser atendido como en el tiempo de despacho de los productos que ha comprado es muy alto, y les toca esperar en una área de mucho tránsito de personas y en un ambiente poco agradable.

4.1 Objetivos

En la actualidad la empresa TECMATRIZ se encuentra en un mercado que ha sufrido una saturación paulatina en la ciudad de Guayaquil, donde es necesario que esta adopte estrategias adecuadas para tener incrementado la participación de mercado y por consecuencia aumentar las ventas de los productos, es por aquello la importancia de un plan de *marketing* que nos permita mejorar en muchos aspectos tanto a los distribuidores como a la empresa misma.

Objetivo General

Elaborar estrategias y tácticas comerciales para incrementar las ventas de productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Incrementar las ventas de los productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil en un 30% en el lapso de un año.

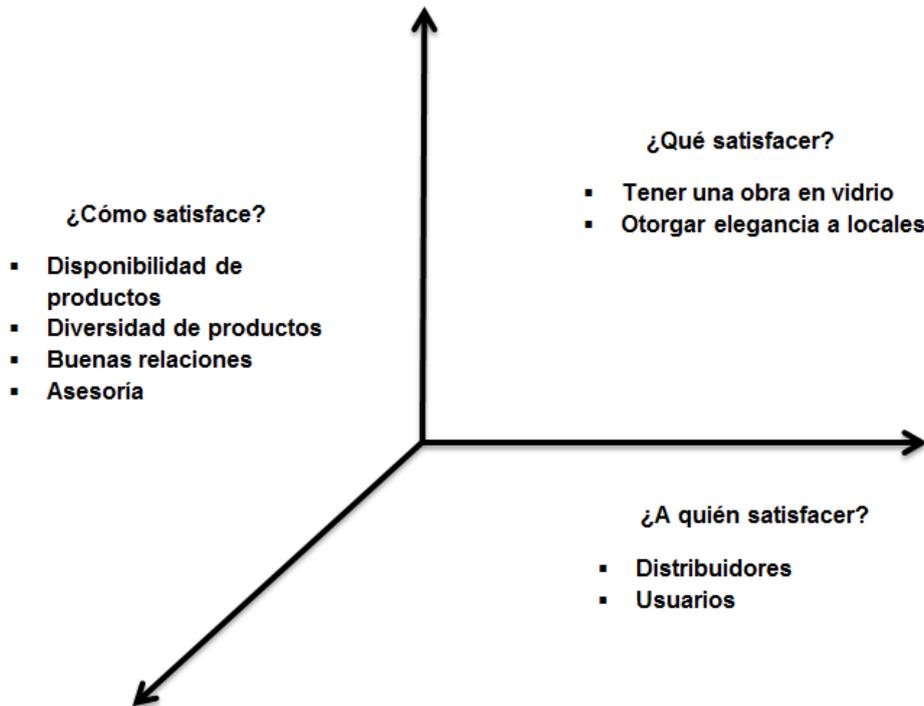
4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia que se va a utilizar para segmentar nuestro mercado será la estrategia de partición, ya que subdividiremos el mercado existente en subsegmentos, para ofrecer productos a la medida de cada subsegmento ya que se pretende aumentar frecuencia de compra por parte de los distribuidores y por ende aumentar las ventas.

4.2.2 Macrosegmentación

Gráfico 34: Macrosegmentación



Elaboración: Autor

¿Qué satisfacer?

Satisfacer la necesidad de tener una estructura en vidrios correctamente instalada, funcional y buena apariencia.

¿A quién satisfacer?

A las personas a satisfacer serán a:

- Los distribuidores situados en la ciudad de Guayaquil
- Clientes de estos distribuidores (Maestros Instaladores)

¿Cómo satisfacer?

Se pretende satisfacer a través de otorgarle disponibilidad de productos, diversidad, creando buenas relaciones con el distribuidor y brindando una asesoría permanente.

4.2.3 Microsegmentación

A continuación se detallan los perfiles de los consumidores a quienes se va a dirigir el proyecto:

- **Los Distribuidores**

Son aquellas empresas que comercializan los productos de marca TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil.

- **Los clientes de los distribuidores de los accesorios para vidrios, también como los hemos llamado intermediarios o clientes-instaladores.**

Edad: 25 a 60 años

En su totalidad hombres que tienen experiencia en instalaciones de vidrio en residencias u obras arquitectónicas, estas pueden trabajar de manera particular o también en algunos casos forman parte de empresas que se dedican a realizar esta gestión, aquellos que trabajan en las empresas son por lo general los jefes de compras.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que utilizara la empresa TECMATRIZ será el posicionamiento concentrado, ya este es un posicionamiento es especializado de productos específicos para un mercado en particular.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

En el siguiente tabla nos referimos a los diferentes roles de consumidor que los distribuidores tienen al momento de realizar una compra de accesorios para vidrio a la empresa TECMATRIZ.

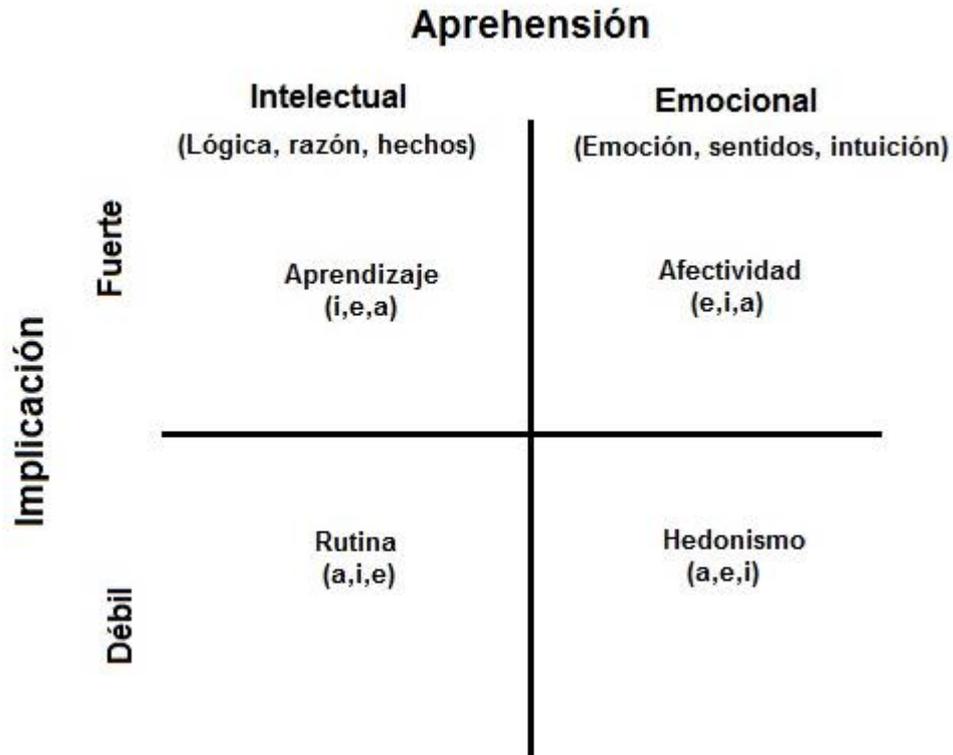
Tabla 23: Matriz de roles y motivos del distribuidor

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente-Instalador	Al momento que hacen un requerimiento al distribuidor	Porque su cliente lo necesita para su obra	Existencia de un trabajo	Vía telefónica, presencial
El que influye	Vendedora del distribuidor	Incentiva la compra	Necesita realizar la venta	Cuando el iniciador indica lo que necesita	Desde el distribuidor mismo
El que decide	Gerente del distribuidor	Evalúa los montos de compra y su presupuesto	Necesita generar rentabilidad para el distribuidor	Se necesite de los productos	En la empresa
El que compra	Jefe de compras del distribuidor	Adquiriendo los productos	Necesita estar abastecido de producto	Le envían la orden de pedido	En la empresa u oficina
El que usa	Cliente-Instalador	Instalando el producto	Necesita instalar el producto	Cuando tenga el producto	En la obra del dueño

Elaboración: Autor

4.4.2 Matriz FCB

Gráfico 35: Matriz FCB (Foote, Cone, Belding)



Elaboración: Autor

Esta matriz *FCB* nos permitió analizar el comportamiento del cliente al momento de la elección de compra de accesorios para vidrio, y ya analizados todos los cuadrantes según su *aprehensión* e *implicación* que llegan a tener estos clientes consideramos que los productos de marca *TECMATRIZ* se encuentra dentro del cuadrante de *Aprendizaje*, debido a que en el momento que el cliente que va a comprar el o los productos denota de una *implicación fuerte* y una *aprehensión intelectual* utilizando mucho la *razón* y la *lógica*, es decir que el cliente-instalador antes de comprar accesorios para vidrio *TECMATRIZ* se informa de las prestaciones que estos ofrecen, se informan del precio, stock, y demás factores para luego evaluar esta información y decidirse a tomar la acción de comprar.

4.5 Análisis de Competencia

La empresa TECMATRIZ se encuentra en un tipo de industria fragmentada, debido a que existen muchos competidores en el mercado de accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil, de entre las cuales las más importantes son:

- FERCEVA (Comercializa accesorios para vidrio marca HAIDELI)



- ALUMAX (Comercializa accesorios para vidrio marca RINOX)



- INFICRES (Comercializa accesorios para vidrio de una marca genérica)



- ALUMINIOS CONTINENTAL (Comercializa accesorios para vidrio marca AMEX)



- VITEC (Comercializa accesorios para vidrio marca VITEC)



4.5.1 Matriz de Importancia-

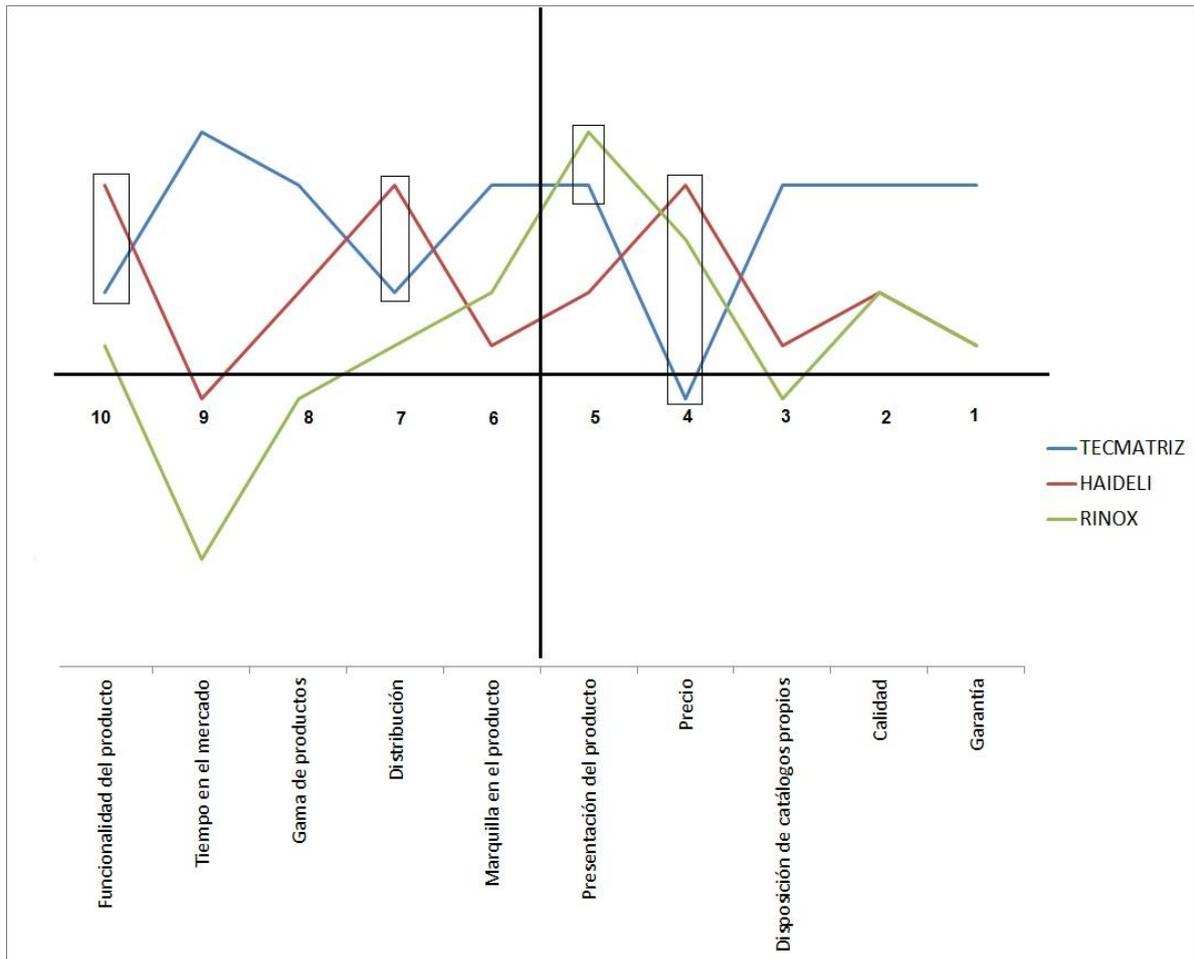
Tabla 24: Matriz importancia – resultado

	Atributos	TECMATRIZ	HAIDELI	RINOX	AMEX
1	Garantía	9	6	6	6
2	Calidad	9	7	7	7
3	Disposición de catálogos propios	9	6	5	4
5	Precio	5	9	8	7
4	Presentación del producto	9	7	10	7
6	Marquilla en el producto	9	6	7	6
7	Distribución	7	9	6	5
8	Gama de productos	9	7	5	5
9	Tiempo en el mercado	10	5	2	8
10	Funcionalidad del producto	7	9	6	6

Elaboración: Autor

Realizada la matriz de importancia – resultado con las marcas de accesorios para vidrio existentes en la ciudad de Guayaquil y valorando cada uno de los atributos más significativos abstraídos de la investigación de mercados, denotamos que la marca HAIDELI y RINOX son las que se acercan más a las valoraciones de la marca TECMATRIZ, por aquello escogeremos estas dos para realizar un gráfico para proyectar estos valores e ilustrar las diferencias entre cada marca.

Gráfico 36: Matriz importancia - resultados



Elaboración: Autor según sondeo realizado en el mercado

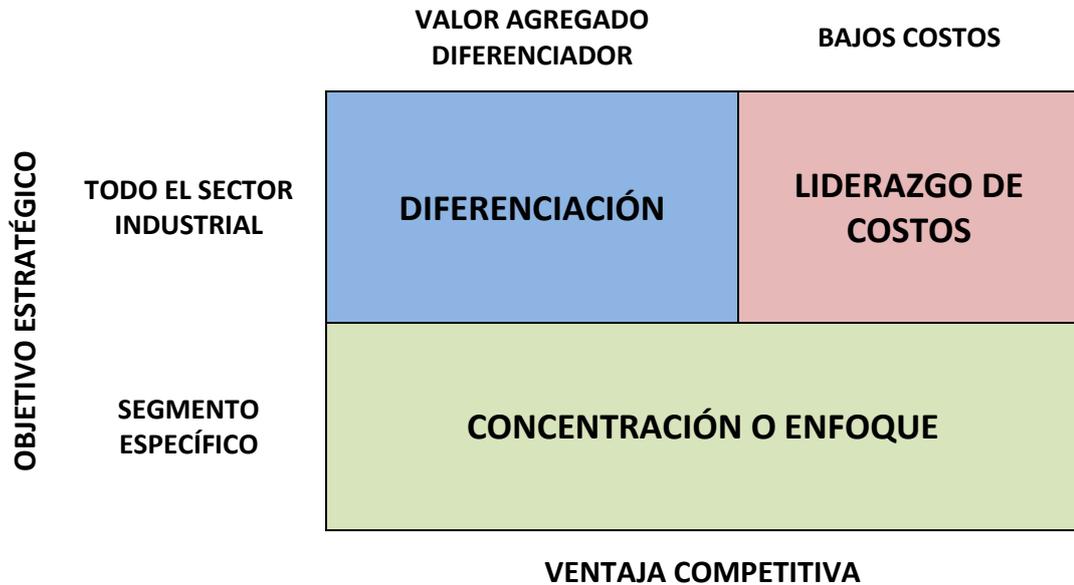
Muestra así el gráfico que existen cuatro brechas entre la marca TECMATRIZ y las otras dos marcas más importantes, las cuales detallamos:

- Precio
- Presentación del producto
- Distribución
- Funcionalidad del producto

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Gráfico 37: Estrategias Básicas de Porter



Elaboración: Autor

Para este proyecto escogeremos la estrategia de concentración o enfoque, ya que contamos con un panorama de competencia estrecho dentro de un mercado específico.

Se tratará de lograr una ventaja competitiva general al optimizar la estrategia para los segmentos objetivo al que vamos a apuntar, según la investigación de mercado realizada sabemos que los clientes-instaladores tienen necesidades distintas y que los competidores no intentan especializarse en el mismo mercado, sino que tratan de expandir sus líneas enfocadas a contar con productos complementarios más al sector de construcción y no al sector de vidrios.

4.6.2 Estrategia competitiva

Gráfico 38: Estrategias competitivas



Elaboración: Autor

La estrategia competitiva que vamos a utilizar será la de estrategia de nicho de mercado, ya que ofreceremos productos a un segmento específico que los competidores actuales están dejando pasar por alto.

Con esta estrategia obtendremos márgenes más amplios de ganancia atendiendo a una clientela cautiva a la que vamos a dirigir nuestra estrategia.

Esta estrategia nos permitirá apoderarnos de un segmento del mercado del cual la empresa TECMATRIZ no está atendiendo adecuadamente, un segmento de mercado que ha demostrado tener el poder de compras que lo convierten en un nicho de mercado rentable y con un potencial de crecimiento.

4.6.3 Estrategia de crecimiento

Gráfico 39: Matriz Ansoff

MERCADOS	ACTUALES	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
		ACTUALES	NUEVOS
		PRODUCTOS	

Elaboración: Autor

Consideramos aplicar dos estrategias para apoyar el crecimiento de las ventas en la empresa, ya que en la investigación de mercados realizada nos brindó información valiosa, sobre cuáles son los aspectos que los que motivan a los consumidores a comprar accesorios para vidrio. Escogeremos la **estrategia de intensificación** debido a que queremos que la empresa se fortalezca dentro del mercado actual, aumentando frecuencia de compra y cuota de compra por parte de los distribuidores, apoyar a estos en aspectos tales como fuerza de ventas, promoción de ventas, *merchandising* y la otra estrategia a utilizar será la **estrategia de desarrollo de productos**, debido que denotamos según la investigación de mercados que los consumidores son muy sensibles al precio, y trabajaremos en el desarrollo de línea de productos que satisfaga al mercado actual, para lograr tenerlo más cautivo y mejor atendido.

Se pretendemos así, con esta última estrategia a utilizar, que los distribuidores:

- Arrebatan clientes a otros distribuidores que son su competencia
- Incrementar el uso de los accesorios para vidrio por parte de los clientes actuales.

Así entonces se trabajará de manera conjunta con los distribuidores actuales situados en la ciudad de Guayaquil de forma más intensa con el mercado actual de manera que se tratará de hacer más atractivos los productos actuales de marca TECMATRIZ.

4.6.4 Matriz de modelo de negocios (CANVAS)

Gráfico 40: Modelo de negocios CANVAS para empresa TECMATRIZ

CAPACIDAD BASE TALENTO HUMANO INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	RED DE ASOCIADOS DISTRIBUIDORES PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PROVEEDORES EXTRANJEROS	PROPUESTA DE VALOR PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS	RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES	CLIENTE OBJETIVO DISTRIBUIDORES CLIENTE- INSTALADOR USUARIO FINAL
	CONFIGURACIÓN DE VALOR BUEN PRODUCTO BUEN SERVICIO			
FLUJOS DE EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	

Elaboración: Autor

- **Capacidad base**

Talento Humano: la empresa cuenta con un talento humano eficiente y capacitado, tanto en áreas como talleres de producción, bodegas y ventas.

Infraestructura de la empresa: La empresa está culminando un proceso de transición de crecimiento de áreas físicas en todos sus departamentos, para el mejoramiento de sus procesos operativos, además del desarrollo tecnológico que ha venido dándose en los talleres de producción que se encuentran preparados para cual decisión estratégica que tome la empresa.

- **Red de asociados**

Se encuentra dividido de la siguiente manera:

- Distribuidores
- Proveedores de materia prima
- Proveedores de mercadería importada en el extranjero

Distribuidores: Todos aquellos puntos de venta localizados en la ciudad de Guayaquil.

Proveedores de materia prima: Empresas que proveen de materias primas e insumos necesarios para la producción de accesorios para vidrio TECMATRIZ.

Proveedores de mercadería importada en el extranjero: Empresas extranjeras (China y Taiwán), que fabrican los productos TECMATRIZ.

- **Configuración de valor**

Esta configuración de valor es la suma de la capacidad base con la red de asociados con que cuenta actualmente la empresa , esta configuración es distinta al resto de los competidores debido a que el resultado de esta adicción es el buen producto resultante y el buen servicio a otorgar a los clientes de la empresa TECMATRIZ.

- **Propuesta de valor**

El ofrecer productos personalizados según los gustos, preferencias, o diseños de los clientes es la propuesta de valor a ofrecer, dado que la empresa cuenta con talleres de producción propios da paso a esa ventaja diferenciadora con resto de sus competidores, la de poder modificar y personalizar los productos importados o también producir productos a la medida.

- **Relación con los clientes**

Se tendrá una relación directa con los distribuidores, para trabajar de manera conjunta con el afán de mejorar todos los aspectos concernientes a la comercialización de accesorios para vidrio marca TECMATRIZ en sus establecimientos.

- **Cliente objetivo**

Los clientes objetivos serán:

- Distribuidores
- El cliente-instalador
- El usuario final dueño de la obra

Cada uno con diferentes enfoques y a la vez tomando acciones distintas según el cliente objetivo que cuenta la empresa.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Dentro de las tácticas a trabajar en lo concerniente a la P' de producto, hemos considerado aplicar dos tácticas de acuerdo a las estrategias competitivas escogidas.

La táctica a aplicar según la **estrategia de intensificación** será:

- Otorgarle a los productos actuales mayor valor agregado para que estos causen una diferenciación con respecto a la competencia.

La táctica a aplicar según la **estrategia de desarrollo de productos** será:

- Lanzar una línea de productos económica dirigida a un segmento de clientes que son más sensibles al precio.

Táctica 1: Otorgarle a los productos mayor valor agregado (Estrategia de Intensificación)

Se pretende otorgarle mayor valor agregado a los productos a los productos actuales, dado que debe causar una diferenciación con respecto a los productos de otras marcas, esta diferenciación se centra en adicionar al producto herramientas sencillas y básicas que ayuden a la correcta instalación y usos de los productos. Estos complementos se los incluirá en las cajas de presentación donde se aloja el producto, estos complementos serán:

- Llaves allen para ajuste de tornillos
- Tacos para tornillos tripa de pato
- Tornillos tripa de pato ideales para la instalación del producto
- Funda protectora para los productos con marca grabada en forma transversal.
- Manual de instalación, manipulación y usos del productos

Estos complementos actualmente en los productos de marcas competidoras no lo incluyen dentro de sus productos, y que son muy útiles para el cliente-instalador que instala accesorios para vidrio.

Gráfico 41: Kit de complementos adicionales que se van a implementar en los productos TECMATRIZ



Elaboración: Autor

Estos complementos serán incluidos en todos los productos TECMATRIZ que requieran de estos complementos para su instalación, estos serán incluidos en una funda protectora dentro de caja que contiene el producto.

Estos complementos serán importados de China específicamente del proveedor de nombre **SunDesing**, que a la vez es la empresa que le provee a la empresa TECMATRIZ la mayor cantidad de accesorios para vidrios dentro de su línea de productos importados. Estos complementos variarán según el tipo de producto, ya que serán de medidas distintas en las llaves de ajuste, largo y diámetro de tornillos, diámetro de tacos, dependiendo el tipo de producto y tipo de instalación.

Estos complementos tendrán un costo que oscilará entre 0.32 centavos y 0.45 centavos costo total por kit de complementos, según datos proporcionados por el departamento de importaciones de la empresa TECMATRIZ, costo que proponemos sea asumido por la empresa, ya que debido a la sensibilidad de precios que mantienen los consumidores sobre los accesorios para vidrio y el bajo costo que representan estos comparado al costo total de los productos, creemos pertinente no incrementarlo en el precio del producto.

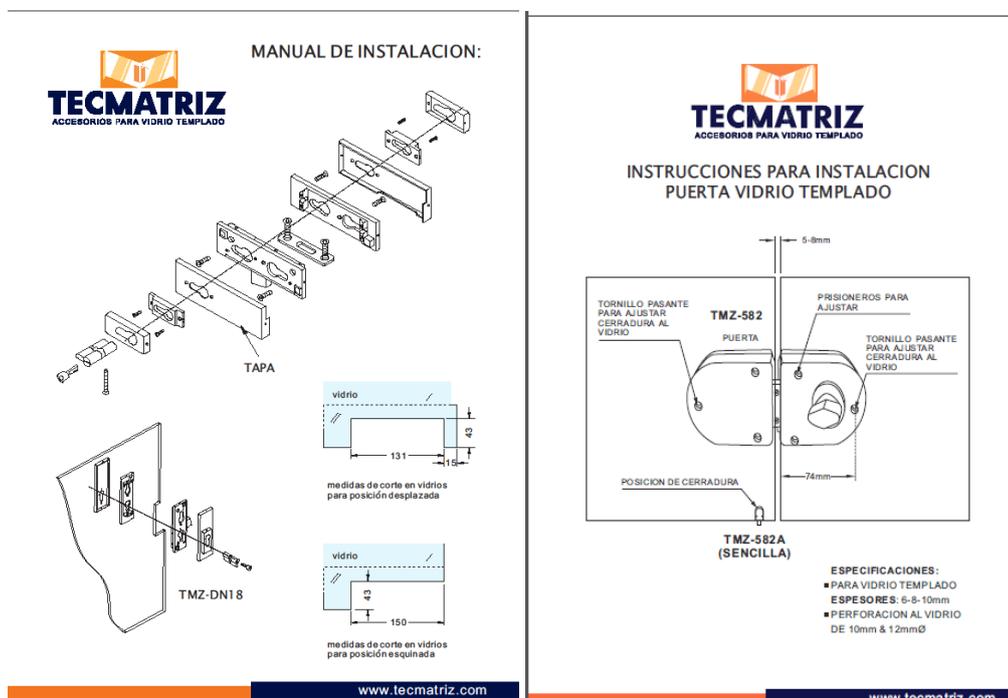
Gráfico 42: Funda de protección con la marca TECMATRIZ



Elaboración: Autor

La funda protectora transparente con la marca TECMATRIZ grabada en forma transversal será de diferentes medidas, según el tamaño de los productos, esta funda tendrán un costo total unitario de 0.21 centavos promedio. Proponemos también que este costo sea asumido por la empresa para no causar una variación de precios en los productos.

Gráfico 43: Ejemplos de diseño de manual de instalación a incluir en los productos TECMATRIZ



Elaboración: Autor

Este manual de instalación será incluido también en los productos TECMATRIZ, este manual contendrá imágenes del producto en mención, formas de instalación y usos, además de una leyenda de especificaciones como código, tono, tipo de material, toda esta información será detallada en español.

El costo total unitario de estos manuales de instalación serán de 0.04 centavos y serán estandarizados ya que no variarán según el tamaño o tipo de producto, estos serán de 18 centímetros de alto por 10 centímetros de ancho a full color, en papel cuché de 65 gramos.

Todos los componentes adicionales a incorporar en los productos serán importados de China del proveedor **SunDesing**, y estarán en las bodegas de la empresa en aproximadamente 75 días.

Se va hacer el pedido de 4.000 unidades debido a que por datos proporcionados por el departamento de ventas de la empresa TECMATRIZ en enero del año 2015, en las bodegas tienen una existencia de productos que bordea las 2.100 unidades repartidas en todas las líneas de productos y se las añadirán dentro de las cajas de los productos. Adicionalmente existen productos vendidos repartidos en los 5 distribuidores en la ciudad de Guayaquil, a los cuales se les hará llegar las cantidades necesarias para que puedan insértalos en los productos que ellos cuentan en sus bodegas.

Tabla 25: Costos de la táctica 1 de otorgarle a los productos mayor valor agregado

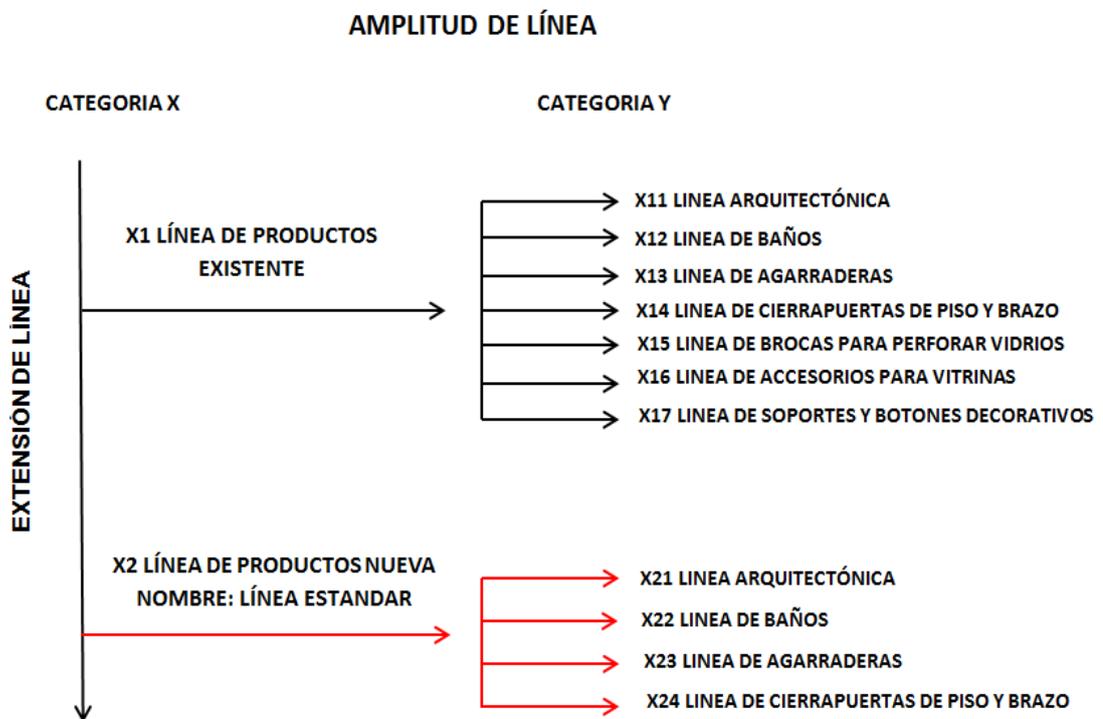
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
4000	Complementos adicionales a incluir en productos	\$ 0.45	\$ 1,800.00
4000	Funda protectora con marca TECMATRIZ	\$ 0.21	\$ 840.00
4000	Manuales de instalación	\$ 0.04	\$ 160.00
Costo total general			\$ 2,800.00

Elaboración: Autor

Táctica 2: Lanzamiento de una línea de productos económica dirigida a un segmento de clientes que son más sensibles al precio. (Estrategia de desarrollo de productos)

Para explicar de mejor manera esta táctica a utilizar utilizaremos la matriz de crecimiento de línea de productos que mostrará la nueva línea de productos a introducir en el mercado.

Gráfico 44: Crecimiento de línea de productos



Elaboración: Autor

Se creará una nueva línea de productos que será de productos económicos a la cual denominaremos como **línea estándar**, pero solo focalizado en ciertos productos pero que a la vez inmiscuyen a cuatro líneas de productos como es la línea arquitectónica, la línea de baños, línea de agarraderas y línea de cierrapuertas de piso y brazo.

Se trabajará en el desarrollo de una línea de productos económica, pero solo en productos puntuales, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- Productos que tienen un precio alto en comparación con la competencia.
- Aquellos productos que tienen mayor número de repeticiones dentro de una obra de vidrio y que son decisivos en la compra por parte del cliente.

Según sondeo realizado paralelamente a la investigación de mercado, consideramos que serán aproximadamente de 10 nuevos productos repartidos en las distintas líneas de productos que cuenta la empresa TECMATRIZ, estos productos se los detallará en la siguiente tabla:

Tabla 26: Lista de productos a lanzar en línea económica estándar

Código	Descripción	Línea de producto
TMZ-TE20	Esquinero de punto	Línea arquitectónica
TMZ-TP28	Giro superior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica
TMZ-TI26	Giro inferior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica
TMZ-DN17	Cerradura para puerta de vidrio	Línea arquitectónica
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para vidrio 10mm.	Línea de baños
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para vidrio de 6mm.	Línea de baños
TMZ-741	Chapeta central fijo	Línea de baños
TMZ-754	Botonera haladera sencilla	Línea de baños
TMZ-300	Agarradera en H de 40 cm	Línea de agarraderas
TMZ-828	Cierrapuerta de piso	Línea de cierrapuertas de piso y brazo

Elaboración: Autor

Se busca con esto que la empresa TECMATRIZ, se adecue a los cambios que ha sufrido el mercado de accesorios para vidrio en los últimos años, y que según nuestro análisis situacional denota que la empresa si se encuentra en capacidad incluir una línea nueva de productos que pretende generar flujos monetarios superiores a los actuales.

Cabe mencionar además que ninguna empresa competidora maneja una línea económica, ellos solo tienen una sola línea general la cual la mantienen con precios más bajos con respecto a productos de marca TECMATRIZ.

Los productos que estarán en esta nueva línea estándar se los diferenciará a los productos actuales en aspectos tales como:

- Tiempo de garantía será de 3 meses en comparación a los productos que actualmente se comercializan que se les otorga 1 año de garantía, esto es debido a la diferencia de materias primas utilizadas en esta nueva línea estándar.
- Serán reducidos los valores agregados como complementos para la instalación, contendrán solo un manual de uso e instalación.

Los productos que van a componer esta nueva línea de productos serán importados de China del proveedor **SunDesing**, que es el fabricante del 30% de los productos que comercializa la empresa TECMATRIZ, y que está en la capacidad de producir estos productos en tiempos cortos, según datos obtenidos del departamento de importaciones de la empresa.

El lanzamiento de esta nueva línea de productos se la realizará en el mes de julio del año 2015, considerando que el proceso de fabricación de las unidades requeridas, nuevo diseño de cajas, envío de la mercancía vía marítima al Ecuador, tiempos en el proceso desaduanización y puesta la mercadería en las bodegas de la empresa tiene un tiempo aproximado de 75 días equivalente a 2 meses y medio.

El detalle del costo de inversión de la nueva línea de productos estándar se lo puede visualizar en la tabla 48 del siguiente capítulo.

Decisiones en cuanto a la marca de esta nueva línea de productos

En cuanto a la decisión de marca para esta nueva línea de productos económica llamada **línea estándar**, hemos considerado realizar una **extensión de línea**, ya que estará dentro de la misma categoría de productos y le asignaremos la misma marca **TECMATRIZ** a esta nueva línea de productos a lanzar al mercado.

Gráfico 45: Matriz de decisión de marca

MARCAS	ACTUALES	EXTENSIÓN DE LÍNEA	EXTENSIÓN DE MARCA
	NUEVOS	MARCAS MÚLTIPLES	NUEVAS MARCAS
		ACTUALES	NUEVOS
		CATEGORIA DE PRODUCTOS	

Elaboración: Autor

Decisiones en cuanto a los atributos de los productos de la nueva línea estándar.

▪ La calidad

La calidad de los productos que van formar parte de la nueva línea de accesorios económica estará dado por:

- Estarán contenidos en una caja de cartón con la marca **TECMATRIZ**, y en una de las caras contendrá información sobre el código, descripción y tono, como se lo muestra en el gráfico 46.
- Contendrá un manual de uso e instalación.
- Los usos serán variados dependiendo el diseño de la obra en vidrio donde vayan a ser instalados.
- Gozarán de una marca única, lo que proporcionará mayor notoriedad y una asociación con la marca, dado el prestigio de marca que goza **TECMATRIZ** facilita de esta manera la aceptación más rápida por parte de clientes.

▪ Características del producto

- El tono y coloración de estos productos no van a diferir de los productos que se comercializan actualmente.
- Podrán ser utilizados en vidrios de espesores desde 8mm a 10mm.
- Serán funcionales y adaptables en el momento de la instalación.

▪ El diseño del producto

El diseño de los productos de esta nueva línea de accesorios económica no variará con respecto a los productos que actualmente comercializa la empresa, serán los mismos diseños, lo único que variará será el tipo de material utilizado en la fabricación de los mismos.

Además lo que variará será el diseño gráfico de las cajas de cartón que contendrán los productos de la línea económica, como se lo muestra en el grafico # 46.

Gráfico 46: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la nueva línea estandar para el producto TMZ-TE20



Elaboración: Autor

Gráfico 47: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la nueva línea estandar para el producto TMZ-828



Elaboración: Autor

Gráfico 48: Imagen gráfica de las cajas de productos TECMATRIZ de la línea actual



Elaboración: Autor

4.7.2 Precio

Las tácticas sobre el precio de los productos serán diferentes según las estrategias que se van a utilizar.

Táctica 1: Implementar una estrategia de mantenimiento de precios en los productos actuales correspondiente a la estrategia de intensificación.

Esto es debido a que los productos que comercializa la empresa TECMATRIZ hoy en día, mantienen en general costos elevados ya que estos gozan de una calidad superior en comparación a los productos de la competencia. La empresa desde sus inicios ha mantenido precios acorde a sus costos ya que ellos utilizan materia prima seleccionada importada para la fabricación de sus productos, y además sus productos que importan los adquieren de empresas en el extranjero que tienen certificados de controles de calidad, esto produce que los productos sean costosos pero gocen de una calidad y tiempos de garantía superiores a los que ofrece la competencia.

El prestigio de la marca TECMATRIZ se centra básicamente en ser productos de buena calidad, con tiempos de garantía largos y de una excelente presentación y a través de los años la empresa ha mantenido este prestigio pese a incursiones de productos de las competencias que son más económicos y que han derivado a la sensibilidad en los precios en los clientes.

Táctica 2: Definición de lista de precios de la línea estándar a lanzar correspondiente a la estrategia de desarrollo de productos.

Como se lo mencionó anteriormente se pretende lanzar una nueva línea de productos que será económica que se la denominara **línea estándar**, que será focalizada solo en ítems puntuales que serán 10 productos en el

primer año, y dependiendo la aceptación de estos tengan por parte del mercado se incrementarán según análisis que realicen posteriormente por el departamento de ventas de la empresa TECMATRIZ.

Gráfico 49: Matriz de relación Precio-Calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo	<u>PRECIO</u>
Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente	
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor	
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total	
<u>CALIDAD</u>				

Elaboración: Autor

Los productos a de esta nueva línea estándar gozarán de una calidad inferior en comparación a los productos actuales que comercializa la empresa, la encasillamos dentro de una calidad intermedia y un precio bajo, como resultado de esta combinación el cliente obtendrá un buen valor en la compra de los nuevos productos a ofrecer.

Esta fijación de precios se la realizó tomando en cuenta que se va penetrar en el mercado con una línea de productos con precios más bajos que los productos que comercializan las empresas competidoras.

Se tomará en consideración el costo unitario que estos presenten, y el precio de las competencias más fuertes, en estos 10 productos puntuales,

para aquello hemos realizado una tabla explicativa de los precios fijados que presentamos a continuación:

Tabla 27: Lista de precios de nueva línea estándar vs precio promedio de productos de la competencia

Código	Descripción	Precio actual	Precio para nueva línea estándar	Precio promedio la competencia
TMZ-TE20	Esquinero de punto	\$ 15.40	\$12.88	\$13.50
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para vidrio 10mm.	\$25.00	\$22.03	\$22.89
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para vidrio de 6mm.	\$18.00	\$15.12	\$16.00
TMZ-741	Chapeta central fijo	\$9.99	\$7.26	\$8.12
TMZ-300	Agarradera en H de 40 cm	\$39.00	\$35.52	\$36.00
TMZ-DN17	Cerradura para puerta de vidrio	\$37.00	\$33.55	\$35.00
TMZ-828	Cierrapuerta de piso	\$62.00	\$54.03	\$55.00
TMZ-754	Botonera haladera sencilla	\$7.50	\$4.83	\$5.80
TMZ-TP28	Giro superior para puerta de vidrio	\$51.00	\$41.12	\$43.50
TMZ-TI26	Giro inferior para puerta de vidrio	\$61.00	\$54.28	\$56.00

Elaboración: Autor

Pretendemos entonces con esta táctica que la penetración sea rápida de esta nueva línea de productos estándar en el mercado de accesorios para vidrios, y que se van a comercializar en los distribuidores, con el respaldo de la imagen de prestigio de goza la marca TECMATRIZ.

4.7.3 Plaza

La empresa TECMATRIZ cuenta con 5 distribuidores que comercializan sus productos en la ciudad de Guayaquil, ubicados en distintas zonas las cuales detallamos a continuación:

Tabla 28: Ubicaciones de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil

Nombre del distribuidor	Dirección	Sector	Ubicación en mapa
ALUMINAR-V	Cdla. Alborada, Av. Agustín Freire Mz. 7 V. 2 - Av. Francisco de Orellana	Norte	1
ALUCOGLASS	Av. Felipe del Pezoy 3er Pasaje, bodega Carlota N° 8, junto al motel "Green House".	Norte	2
VEPSACORD	Centro Comercial La Tienda local 6, frente al Centro Comercial Albán Borja.	Noroeste	3
ALUMINIOS PACIFIC	Calle Luque 1804 entre Los Ríos y Esmeraldas.	Centro	4
ALUMINAR SUR	Calle Los Ríos N°. 4517 y Nicolás Augusto González.	Sur	5

Elaboración: Autor

Gráfico 50: Ubicación geográfica de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil



Elaboración: Autor

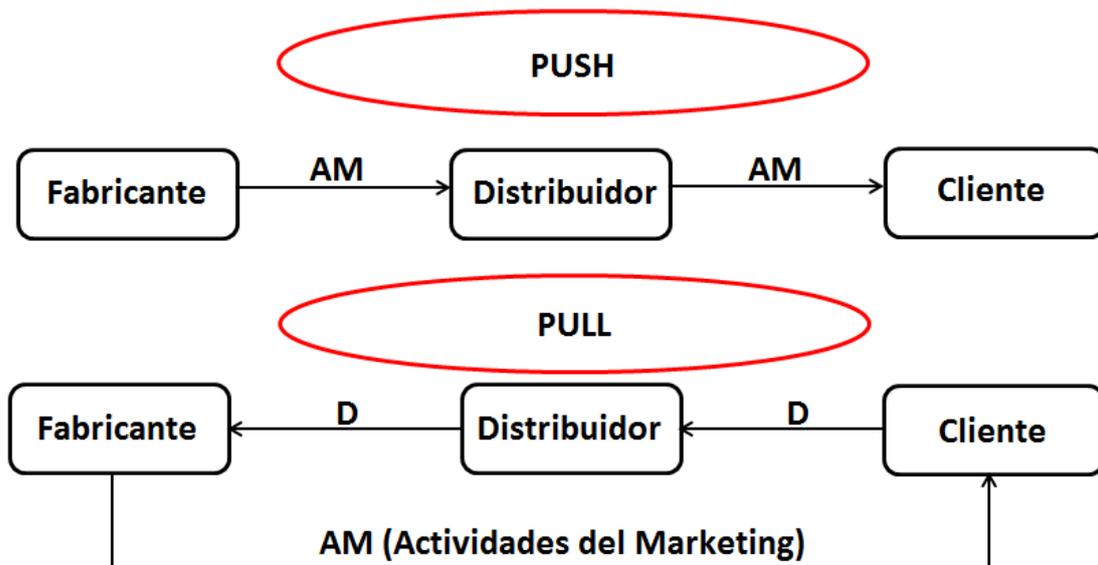
Estos puntos de distribución se encuentran en vías principales dentro de las zonas de la ciudad donde se sitúan, facilitando así el acceso para los clientes que acuden a realizar las compras.

4.7.4 Promoción

4.7.4.1 Comunicación

Creemos pertinente utilizar ambas estrategias de comunicación, por un lado con la estrategia “*PUSH*” buscamos orientar los esfuerzos de comunicación con los distribuidores en la ciudad de Guayaquil, y la estrategia de “*PULL*” que va a orientar los esfuerzos de comunicación hacia el cliente - instalador que acude a comprar a estos distribuidores.

Gráfico 51: Estrategias de *PUSH* y *PULL*



Elaboración: Autor

Con la estrategia de *PUSH* buscaremos motivar a los distribuidores a que estos compren más, para aquello detallaremos más adelante cuáles serán las tácticas y acciones a utilizar para apoyar esta estrategia.

Y con la estrategia *PULL* tendremos como objetivo el que el cliente–instalador pida o exija los productos de marca TECMATRIZ en los distribuidores y forzar justamente a estos últimos compren más y tengan

en existencia los productos en sus bodegas, para apoyar esta estrategia detallaremos más adelante cuáles serán las acciones a tomar.

4.7.4.2 Fuerza de Ventas

La investigación de mercado realizada brindó información valiosa y relevante con respecto a los distribuidores actuales de los productos que cuenta la empresa, e inclusive de distribuidores que no comercializan la marca, datos que nos apoyan a tomar acciones para combatir y mejorar las problemáticas que tienen estos puntos de venta con respecto a la comercialización de productos TECMATRIZ, aspectos a mejorar tales como:

- El bajo nivel de conocimiento de los vendedores de los distribuidores sobre accesorios para virio templado.
- El bajo nivel de servicio al cliente que se brinda en estos distribuidores
- La mala atención brindada por parte de los vendedores en los distribuidores
- El largo tiempo en ser atendido un cliente
- El largo tiempo de espera en despachar los productos

Por aquello creemos pertinente trabajar de manera más profunda con los distribuidores para solucionar las problemáticas anteriormente descritas, para esto tomaremos las siguientes acciones:

Capacitar al personal de ventas del distribuidor con respecto a los productos TECMATRIZ

Esta capacitación se la realizará con la previa autorización del gerente general del distribuidor explicando en un informe las razones de la capacitación, objetivos, tiempos de capacitación, lugar y fecha a realizar la misma.

El contenido de estas capacitaciones será:

- Explicación del funcionamiento de los accesorios para vidrio
- Usos y utilidades que se le pueden dar a los accesorios para vidrio
- Explicación en detalle del contenido de los catálogos de accesorios para vidrio de marca TECMATRIZ.
- Explicación de materias primas utilizadas en la composición de los accesorios para vidrio.
- Enseñar a bosquejar los accesorios para vidrio en unos gráficos ilustrativos de ubicación de los productos en las mamparas de vidrio para mostrarles al cliente al momento de la compra.
- Tiempos de garantía de los accesorios.
- Explicación de formas de instalación de los accesorios en los vidrios.
- Procedimientos de mantenimiento de los accesorios para vidrio luego de ser instalados.

Estas capacitaciones serán realizadas en los locales de los distribuidores y se las realizarán cuatro veces durante un mes, cada capacitación tendrá una duración mínimo de 2 horas. Se propondrá al gerente general de los distribuidores realizarlas los días sábados por el motivo que ese día en específico la afluencia de clientes en estos de puntos de distribución es baja y permite de una mayor atención por parte de los vendedores.

Las capacitaciones serán dictadas por 3 personas de la empresa TECMATRIZ, y serán el jefe de ventas y dos vendedores, el costo para la empresa de estas capacitaciones será de 2.400 dólares y se pagará como una bonificación de trabajo a cada una de las personas que imparta estas capacitaciones.

Bonificar al personal de ventas del distribuidor cuando realicen ventas de productos TECMATRIZ

Consideramos la bonificación a los vendedores de los distribuidores para que estos se sientan más motivados a vender productos de marca TECMATRIZ en comparación a productos de otras marcas, posibilitando así el incremento de las ventas, esta bonificación será de un 2% de la venta que realice el vendedor, y se asignará directamente al vendedor al final de cada mes.

Pretendemos con esta acción adicionar valor a la circulación de los productos, considerando que las empresas competidoras no realizan ningún tipo de bonificaciones ni compensaciones a estos vendedores por la venta de productos.

La transparencia y controles de estas ventas estará dado por el supervisor de ventas o jefe de ventas de cada uno de los distribuidores, el cual tendrá la función de enviar un informe mensual a la empresa TECMATRIZ, para luego ser analizado y revisado por el departamento financiero y posteriormente asignarle los valores correspondientes a cada vendedor.

4.7.4.3 Promociones de venta

Se trabajará en tácticas promocionales dirigidas a los distribuidores para apoyar la estrategia de *PUSH*, estas tácticas son:

- Descuentos por anticipo en el pago
- Descuentos por cantidad

Descuentos por anticipo en el pago

Buscamos con esta promoción de descuento obtener una mayor liquidez y por ende reducir el riesgo de una cartera impaga, se lo otorgará a los

distribuidores que comercializan los productos TECMATRIZ este porcentaje de descuento será variable y dependerá de la cuota de compra que mantiene el distribuidor (que a la vez influye en los días de crédito que tiene asignado).

Para lo cual hemos diseñado una tabla explicativa donde detallaremos las condiciones de distribución que manejan cada uno de los distribuidores y como sería el aumento del porcentaje de descuento:

Tabla 29: Porcentaje de descuento a asignar según el anticipo en el pago

Distribuidor	Porcentaje de descuento asignado	Cuota de compra mensual	Días de crédito	Si cancela a 30 días	Si cancela de contado
				Porcentaje de descuento a asignar a la factura	Porcentaje de descuento a asignar a la factura
ALUMINAR-V	25%	Alta	30 - 60 días	30%	35%
VEPSACORD	15%	Mediana	30 días	20%	25%
ALUCOGLASS	25%	Alta	30 - 60 días	30%	35%
ALUMINAR-SUR	25%	Alta	30 - 60 días	30%	35%
ALUMINIOS PACIF	20%	Mediana	30 - 45 días	25%	30%

Elaboración: Autor

Descuentos por cantidad

Este descuento se lo realizará a aquellos distribuidores que compren grandes volúmenes de productos en una sola factura o también podrán ser acumulativos estos montos de compra en el periodo de un mes como primera condición, además se debe considerar que estos montos de

compra mensuales deben superar la cuota mensual fijada por la empresa TECMATRIZ para aquel distribuidor como segunda condición, y si se cumplen con las dos condiciones se realizará una nota de crédito a favor del distribuidor por el monto que ocasionase el descuento adicional a asignar a las facturas.

Este descuento adicional será considerado según la siguiente tabla a presentar:

Tabla 30: Descuentos según aumento de cuota mensual fijada al distribuidor

	Si supera en un 25% el monto de compra fijado	Si supera en un 50% el monto de compra fijado	Si supera en un 75% el monto de compra fijado	Si supera en un 100% el monto de compra fijado
Descuento adicional a otorgar	2%	4%	6%	8%

Elaboración: Autor

Esta estrategia de descuento podrá ejecutarse simultáneamente con la anterior estrategia descrita de descuento según el anticipo en el pago si se cumplen las dos.

4.7.4.4 Merchandising

Se mejorará la evidencia física interna de cada uno de los distribuidores esto comprende específicamente:

- Entrega de exhibidores portátiles donde se encuentren contenidos los accesorios junto con vidrios según como muestra el gráfico # 52.

Gráfico 52: Exhibidores portátiles de accesorios para vidrio



Elaboración: Autor

La imagen muestra un exhibidor ya construido que se encuentra en las oficinas de la empresa TECMATRIZ, y consideramos construir los demás exhibidores parecidos a la muestra, estos exhibidores tendrán una altura total de 2.10 metros por 1.30 metros de ancho incluyendo el brandeo en la parte superior, se construirán y entregarán 3 exhibidores por cada distribuidor, y serán implementados los productos más

representativos de las líneas de productos más frecuentes de compra en los distribuidores, estas serán;

- Línea arquitectónica
- Línea de baños

Estos exhibidores tendrán un costo total unitario de fabricación de \$ 450,00 dólares.

- **Mejoramiento de espacio proporcionado en la sala de venta de los distribuidores para la exhibición de productos TECMATRIZ, esto incluye:**

Banners de PVC en *sintrax* de 4mm a full color laminadas, pegado sobre paredes del *showroom*.

Gráfico 53: Diseño gráfico de nueva publicidad a colocar en la sala de venta de los distribuidores



Elaboración: Autor

Este *banner* será de distintos tamaños dependiendo el espacio físico actual que tiene la sala de venta de cada uno de distribuidores en la

ciudad de Guayaquil, como podemos observar en la parte inferior del mismo existe un espacio donde se colocará el isotipo del distribuidor. El tamaño promedio del *banner* será de 2.40 metros de ancho por 3.20 metros de alto y el costo total unitario promedio será de 220,00 dólares.

Además se realizará un mantenimiento a estas áreas proporcionadas por el distribuidor, este mantenimiento consistirá en arreglo de luminarias, cambio de accesorios defectuosos, renovación de pintura, este costo total ascenderá a 400.00 dólares por cada distribuidor.

- **Exhibidores porta dípticos a colocarse en cada distribuidor**

Estos exhibidores serán como se muestran en el gráfico # 52, este porta díptico de doble cara de muestra se encuentra en las oficinas de la empresa TECMATRIZ, y los que se construirán serán iguales a este. Los distribuidores ya cuentan con dípticos publicitarios referentes a los productos de marca TECMATRIZ que la empresa les proporciona periódicamente, pero estos distribuidores no tenían una estantería organizada para colocarlos y ponerlos a disposición de los clientes que ingresan a sus locales.

Estos exhibidores tendrán 2.30 metros de altura por 90 centímetros de ancho, y contendrán 8 bandejas de acrílico de 4mm de espesor por cada cara, y podrán contener hasta 40 dípticos por cada bandeja, esto quiere decir que este porta díptico puede contener hasta 640 dípticos de 20 centímetros de alto por 10 centímetros de ancho bien organizados.

Estos exhibidores tienen un costo total de 320,00 dólares por unidad y serán entregados a los cinco distribuidores existentes en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 54: Porta dípticos a entregar a distribuidores en la ciudad de Guayaquil



Elaboración: Autor

▪ ***Roll up* a colocarse en la sala de ventas de los distribuidores**

Se colocarán dos *roll up*, uno alusivo a la línea arquitectónica y el otro a la línea de baños que son las líneas más importantes que comercializan los distribuidores en la ciudad de Guayaquil, el costo total de cada unidad está por los 105,00 dólares y su tamaño será de 2.00 metros de alto por 0.80 metros de ancho y se colocarán en cada extremo de la sala de ventas.

Se colocarán dos *roll up*, en uno de ellos que hace mención a la línea de productos actuales y en la parte interior de este se hará mención a los nuevos complementos adicionales que se entregarán a los productos TECMATRIZ, en el momento que el cliente-instalador compre en los distribuidores.

Y el otro *roll up* hará mención a la nueva línea de productos estándar y la parte inferior del mismo se detallará los principales atributos de esta nueva a línea.

Gráfico 55: Roll up a colocarse en la sala de ventas de los distribuidores



Elaboración: Autor

4.7.4.5 *Publicity*

Considerando que estamos utilizando una estrategia de *PULL* para motivar a los clientes de nuestros distribuidores a comprar productos TECMATRIZ, implementaremos la táctica de enviar información sobre los productos, vía correo electrónico directamente a los clientes-instaladores ya que fue uno de las informaciones que nos arrojó la investigación de mercado sobre el medio de comunicación que desearían recibir información sobre accesorios para vidrio.

Por ende enviaremos correos electrónicos periódicamente a estos clientes de una base de datos que conformaremos con información proporcionada por los distribuidores.

Se enviará información como:

- Promociones que podrán obtener en los distribuidores.
- Información de nuevos productos a lanzar al mercado.
- Información variada sobre nuevos usos de los accesorios para vidrio.

Con esta acción además se pretende transmitir una imagen de marca corporativa, y crear en los clientes una actitud positiva hacia la marca TECMATRIZ de manera dinámica y sin costos para la empresa ya que se asignará esta función al departamento de ventas de la empresa.

4.8 Control y evaluación – validación

Tabla 31: Monitoreo por Objetivo

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales/Ventas presupuestadas	Mensual	Jefe de Ventas
Responsable de la tarea	Medición	Cumplimiento		
Jefe de Ventas	Ventas mensuales	90%		

Elaboración: Autor

El monitoreo del incremento en las ventas que se planteó en los objetivos del plan de *marketing*, los realizará el departamento de ventas de la empresa TECMATRIZ, el cual tendrá un responsable directo el jefe de ventas a cargo de esa jefatura, el cual controlará y evaluará el cumplimiento del presupuesto de ventas, este control lo realizará de forma mensual, midiendo las ventas que se hayan generado en el mes sobre las ventas presupuestadas para ese período.

Este control será transmitido al gerente general de la empresa mediante informes, hemos determinado un porcentaje del 90% de cumplimiento del presupuesto de ventas tomando en consideración cualquier factor externo que llegase a producirse y que impida el cumplimiento total del presupuesto.

5.1 Detalle de Ingresos

5.5.1 Proyección anual de la demanda

A continuación se detallará en las siguientes tablas la demanda anual proyectada de los productos TECMATRIZ en la ciudad de Guayaquil, para el segundo semestre del año 2015:

Tabla 32: Proyección de demanda proyectada para los productos de la línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades proyectadas a vender según la demanda desde julio 2015 a junio 2016
TMZ-TE20	Esquinero de punto con platina	Línea arquitectónica	3084
TMZ-TP28	Giro superior con pivot	Línea arquitectónica	661
TMZ-TI26	Giro inferior	Línea arquitectónica	645
TMZ-DN17	Chapa	Línea arquitectónica	1029
TMZ-TS25	Pistola de 5 puntos	Línea arquitectónica	221
TE21-2B	Unión de 2 vidrios con platina	Línea arquitectónica	108
TMZ-TSS27	Sostén de vidrio con giro	Línea arquitectónica	95
TMZ-FN4	Esquinero natural brillante	Línea arquitectónica	232

Elaboración: Autor

Tabla 33: Proyección de demanda proyectada para los productos de la línea de baños en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades proyectadas a vender según la demanda desde julio 2015 a junio 2016
TMZ-512	Bisagra pared vidrio cromada para vidrio de 10mm	Línea de baños	2919
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio cromada para vidrio de 6mm	Línea de baños	2431
TMZ-741	Chapeta central	Línea de baños	5953
TMZ-754	Botón sencillo con tapa	Línea de baños	5958
TMZ-718	Bisagra vidrio-vidrio cromada	Línea de baños	845
TMZ-716	Bisagra vidrio - vidrio a 135% cromada	Línea de baños	453
TMZ-744	Chapeta doble	Línea de baños	282
TMZ-746	Chapeta doble a 135%	Línea de baños	290
TMZ-710	Bisagra pivotante	Línea de baños	246

Elaboración: Autor

Tabla 34: Proyección de demanda proyectada para productos de la línea de agarraderas y línea de cierrapuertas de piso y brazo en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016
TMZ-300	Agarradera en H de 40cm	Línea de agarraderas	900
TMZ-301	Agarradera en H de 50cm	Línea de agarraderas	219
TMZ-302	Agarradera en H de 60cm	Línea de agarraderas	132
TMZ-331	Agarradera tipo C	Línea de agarraderas	92
TMZ-332	Agarradera tipo S	Línea de agarraderas	89
TMZ-347	Agarradera combinada tipo S	Línea de agarraderas	103
TMZ-341A	Agarradera en H troquelada	Línea de agarraderas	70
TMZ-341B	Agarradera en H con franjas	Línea de agarraderas	86
TMZ-828	Cierrapuerta de piso pesada	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	505
TMZ-230	Cierapuerta de piso liviana	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	105
TMZ-830	Cierrapuerta de tipo convencional	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	50
TMZ-211	Cierrapuerta de brazo	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	37

Elaboración: Autor

Tabla 35: Proyección de demanda proyectada para productos de la línea de brocas para perforar vidrio ,línea de accesorios para vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016
TMZ-BR6	Broca de 6mm	Línea de brocas para perforar vidrios	118
TMZ-BR8	Broca de 8mm	Línea de brocas para perforar vidrios	25
TMZ-BR12	Broca de 12mm	Línea de brocas para perforar vidrios	97
TMZ-BR16	Broca de 16mm	Línea de brocas para perforar vidrios	352
TMZ-BR25	Broca de 25mm	Línea de brocas para perforar vidrios	157
TMZ-FN4P	Giro con pivot	Línea de accesorios para vitrina	218
TMZ-860A	Cerradura con pestillo pequeña	Línea de accesorios para vitrina	169
TMZ-860B	Cerradura con pestillo con alojamiento	Línea de accesorios para vitrina	180
TMZ-788A	Botón para letrero de 1"	Línea de soportes y botones decorativos	1811
TMZ-788B	Botón para letrero de 2"	Línea de soportes y botones decorativos	2250
TMZ-789A	Botón para letrero de 3/4"	Línea de soportes y botones decorativos	3414
TMZ-789B	Botón para letrero de 3/4" dorado	Línea de soportes y botones decorativos	2310

Elaboración: Autor

Se consideró la proyección de la demanda de los productos TECMATRIZ para la ciudad de Guayaquil, a partir del segundo semestre del año específicamente desde el mes de julio del año 2015, debido a que el proyecto tiene como una de sus tácticas la introducción de una nueva línea de productos estándar y esta se ejecutará en plenitud desde aquel mes, y para llegar a cumplir los objetivos planteados tenemos que ejecutar esta táctica simultáneamente con las demás propuestas.

Los productos que cuenta esta línea serán productos que la empresa deberá importar a su proveedor principal en China (*SunDesing*). Este proveedor tardará 40 días en producir la cantidad de productos propuesta (véase en la tabla 48), dado que se deberá la empresa TECMATRIZ a través de su departamento de importaciones enviar la orden de pedido en el mes de marzo del año 2015, además de los 30 días de viaje del pedido que será vía marítima, adicional a esto se tomará 5 días más en desaduanizar la mercadería del puerto marítimo de Guayaquil, dando una suma total aproximada de 75 días, para tener la mercadería en las bodegas y poder comercializarla.

A continuación detallamos la proyección de la demanda que consideramos tendrán los productos de la nueva línea de productos estándar en la ciudad de Guayaquil desde el segundo semestre del año 2015 hasta junio del 2016:

Tabla 36: Proyección de demanda proyectada para productos de la nueva línea de productos estandar en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos estandar	Cantidad de productos a vender desde julio 2015 a junio 2016
TMZ-TE20	Esquinero de punto	Línea arquitectónica	1200
TMZ-TP28	Giro superior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	320
TMZ-TI26	Giro inferior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	240
TMZ-DN17	Cerradura para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	440
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para vidrio 10mm.	Línea de baños	880
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para vidrio de 6mm.	Línea de baños	640
TMZ-741	Chapeta central fijo	Línea de baños	1880
TMZ-754	Botonera haladera sencilla	Línea de baños	1055
TMZ-300	Agarradera en H de 40 cm	Línea de agarraderas	200
TMZ-828	Cierrapuerta de piso	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	160

Elaboración: Autor

5.5.2 Cálculo de unidades vendidas

Detallaremos las unidades vendidas de los productos más representativos y de mayor frecuencia de compra de cada línea de productos de marca TECMATRIZ que comercializan los distribuidores en la ciudad de Guayaquil, estos son:

Tabla 37: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades vendidas en el año 2014
TMZ-TE20	Esquinero de punto con platina	Línea arquitectónica	2804
TMZ-TP28	Giro superior con pivot	Línea arquitectónica	601
TMZ-TI26	Giro inferior	Línea arquitectónica	586
TMZ-DN17	Chapa	Línea arquitectónica	935
TMZ-TS25	Pistola de 5 puntos	Línea arquitectónica	201
TE21-2B	Unión de 2 vidrios con platina	Línea arquitectónica	98
TMZ-TSS27	Sostén de vidrio con giro	Línea arquitectónica	86
TMZ-FN4	Esquinero natural brillante	Línea arquitectónica	211

Elaboración: Autor

Tabla 38: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de baños en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades vendidas en el año 2014
TMZ-512	Bisagra pared vidrio cromada para vidrio de 10mm	Línea de baños	2654
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio cromada para vidrio de 6mm	Línea de baños	2210
TMZ-741	Chapeta central	Línea de baños	5412
TMZ-754	Botón sencillo con tapa	Línea de baños	5416
TMZ-718	Bisagra vidrio-vidrio cromada	Línea de baños	721
TMZ-716	Bisagra vidrio - vidrio a 135% cromada	Línea de baños	412
TMZ-744	Chapeta doble	Línea de baños	256
TMZ-746	Chapeta doble a 135%	Línea de baños	264
TMZ-710	Bisagra pivotante	Línea de baños	224

Elaboración: Autor

Tabla 39: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de agarraderas y cierrapuertas de piso en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades vendidas en el año 2014
TMZ-300	Agarradera en H de 40cm	Línea de agarraderas	818
TMZ-301	Agarradera en H de 50cm	Línea de agarraderas	199
TMZ-302	Agarradera en H de 60cm	Línea de agarraderas	120
TMZ-331	Agarradera tipo C	Línea de agarraderas	84
TMZ-332	Agarradera tipo S	Línea de agarraderas	81
TMZ-347	Agarradera combinada tipo S	Línea de agarraderas	94
TMZ-341A	Agarradera en H troquelada	Línea de agarraderas	64
TMZ-341B	Agarradera en H con franjas	Línea de agarraderas	78
TMZ-828	Cierrapuerta de piso pesada	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	459
TMZ-230	Cierapuerta de piso liviana	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	95
TMZ-830	Cierrapuerta de tipo convencional	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	45
TMZ-211	Cierrapuerta de brazo	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	34

Elaboración: Autor

Tabla 40: Unidades de productos vendidas en el año 2014 de la línea de brocas para perforar vidrio ,línea de accesorios para vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Línea de productos	Unidades vendidas en el año 2014
TMZ-BR6	Broca de 6mm	Línea de brocas para perforar vidrios	107
TMZ-BR8	Broca de 8mm	Línea de brocas para perforar vidrios	23
TMZ-BR12	Broca de 12mm	Línea de brocas para perforar vidrios	88
TMZ-BR16	Broca de 16mm	Línea de brocas para perforar vidrios	320
TMZ-BR25	Broca de 25mm	Línea de brocas para perforar vidrios	143
TMZ-FN4P	Giro con pivót	Línea de accesorios para vitrina	198
TMZ-860A	Cerradura con pestillo pequeña	Línea de accesorios para vitrina	154
TMZ-860B	Cerradura con pestillo con alojamiento	Línea de accesorios para vitrina	164
TMZ-788A	Botón para letrero de 1"	Línea de soportes y botones decorativos	1646
TMZ-788B	Botón para letrero de 2"	Línea de soportes y botones decorativos	2045
TMZ-789A	Botón para letrero de 3/4"	Línea de soportes y botones decorativos	3104
TMZ-789B	Botón para letrero de 3/4" dorado	Línea de soportes y botones decorativos	2100

Elaboración: Autor

5.5.3 Proyección mensual de ingresos

Los ingresos de la empresa TECMATRIZ provienen únicamente de las ventas generadas, a continuación detallaremos una tabla con el ingreso por cada línea de productos que comercializa la empresa.

Tabla 41: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea arquitectónica en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-TE20	Esquinero de punto con platina	3084	257	\$ 15.40	\$ 3,958.31
TMZ-TP28	Giro superior con pivot	661	55	\$ 51.00	\$ 2,809.68
TMZ-TI26	Giro inferior	645	54	\$ 61.00	\$ 3,276.72
TMZ-DN17	Chapa	1029	86	\$ 37.00	\$ 3,171.21
TMZ-TS25	Pistola de 5 puntos	221	18	\$ 12.50	\$ 230.31
TE21-2B	Unión de 2 vidrios con platina	108	9	\$ 15.00	\$ 134.75
TMZ-TSS27	Sostén de vidrio con giro	95	8	\$ 21.00	\$ 165.55
TMZ-FN4	Esquinero natural brillante	232	19	\$ 4.50	\$ 87.04

TOTAL INGRESOS POR VENTAS MENSUALES \$ 13,834.43

Elaboración: Autor

Tabla 42: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de baños en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para 10mm	2919	243	\$ 21.00	\$ 5,108.95
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para 6mm	2431	203	\$ 18.00	\$ 3,646.50
TMZ-741	Chapeta central	5953	496	\$ 6.50	\$ 3,224.65
TMZ-754	Botón sencillo con tapa	5958	496	\$ 6.50	\$ 3,227.03
TMZ-718	Bisagra vidrio vidrio	845	70	\$ 18.00	\$ 1,267.50
TMZ-716	Bisagra vidrio vidrio a 135°	453	38	\$ 18.00	\$ 679.80
TMZ-744	Chapeta doble	282	23	\$ 6.00	\$ 140.80
TMZ-746	Chapeta doble a 135°	290	24	\$ 6.00	\$ 145.20
TMZ-710	Bisagra pivotante	246	21	\$ 12.00	\$ 246.40

TOTAL INGRESOS POR VENTAS MENSUALES \$ 17,711.13

Elaboración: Autor

Tabla 43: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de agarraderas en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-300	Agarradera en H de 40cm	900	75	\$ 39.00	\$ 2,924.35
TMZ-301	Agarradera en H de 50cm	219	18	\$ 33.00	\$ 601.98
TMZ-302	Agarradera en H de 60cm	132	11	\$ 34.00	\$ 374.00
TMZ-331	Agarradera tipo C	92	8	\$ 15.00	\$ 115.50
TMZ-332	Agarradera tipo S	89	7	\$ 16.00	\$ 118.80
TMZ-347	Agarradera combinada tipo S	103	9	\$ 15.62	\$ 134.59
TMZ-341A	Agarradera en H troquelada	70	6	\$ 13.20	\$ 77.44
TMZ-341B	Agarradera en H con franjas	86	7	\$ 11.20	\$ 80.08

TOTAL INGRESOS POR VENTAS MENSUALES \$ 4,426.74

Elaboración: Autor

Tabla 44: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de cierrapuertas de piso y brazo en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades vendidas en el año 2014	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-828	Cierrapuerta de piso pesada	459	505	42	\$ 62.00	\$ 2,608.65
TMZ-230	Cierapuerta de piso liviana	95	105	9	\$ 35.00	\$ 304.79
TMZ-830	Cierrapuerta de tipo convencional	45	50	4	\$ 21.00	\$ 86.63
TMZ-211	Cierrapuerta de brazo	34	37	3	\$ 7.80	\$ 24.31

TOTAL INGRESOS POR VENTAS MENSUALES \$ 3,000.07

Elaboración: Autor

Tabla 45: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea de brocas para perforar vidrios en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades vendidas en el año 2014	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-BR6	Broca de 6mm	107	118	10	\$ 2.10	\$ 20.60
TMZ-BR8	Broca de 8mm	23	25	2	\$ 3.20	\$ 6.75
TMZ-BR12	Broca de 12mm	88	97	8	\$ 3.50	\$ 28.23
TMZ-BR16	Broca de 16mm	320	352	29	\$ 4.10	\$ 120.27
TMZ-BR25	Broca de 25mm	143	157	13	\$ 5.30	\$ 69.47

**TOTAL INGRESOS
POR VENTAS
MENSUALES** \$ 245.32

Elaboración: Autor

Tabla 46: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de línea accesorios par vitrina y línea soportes de botones decorativos en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Unidades vendidas en el año 2014	Unidades proyectadas a vender para desde julio 2015 a junio 2016	Unidades promedio a vender mensual	Precio por producto	Ingreso mensual por producto
TMZ-FN4P	Giro con pivot	198	218	18	\$ 7.52	\$ 136.49
TMZ-860A	Cerradura con pestillo pequeña	154	169	14	\$ 4.30	\$ 60.70
TMZ-860B	Cerradura con pestillo con alojamiento	164	180	15	\$ 4.30	\$ 64.64
TMZ-788A	Botón para letrero de 1"	1646	1811	151	\$ 2.10	\$ 316.86
TMZ-788B	Botón para letrero de 2"	2045	2250	187	\$ 3.60	\$ 674.85
TMZ-789A	Botón para letrero de 3/4"	3104	3414	285	\$ 5.20	\$ 1,479.57
TMZ-789B	Botón para letrero de 3/4" dorado	2100	2310	193	\$ 5.20	\$ 1,001.00

**TOTAL INGRESOS
POR VENTAS \$ 3,734.11
MENSUALES**

TOTAL INGRESO MENSUAL POR TODAS LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS ACTUALES	\$ 42,951.75
---	---------------------

Elaboración: Autor

Tabla 47: Proyección mensual de ingresos por venta de productos de nueva línea estándar en la ciudad de Guayaquil

Código	Descripción	Precio para nueva línea estándar	Cantidad de productos	Total
TMZ-TE20	Esquinero de punto	\$ 12.88	100	\$ 1,288.00
TMZ-TP28	Giro superior para puerta de vidrio	\$ 41.12	27	\$ 1,096.53
TMZ-TI26	Giro inferior para puerta de vidrio	\$ 54.28	20	\$ 1,085.60
TMZ-DN17	Cerradura para puerta de vidrio	\$ 33.55	37	\$ 1,230.17
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para vidrio 10mm.	\$ 22.03	73	\$ 1,615.52
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para vidrio de 6mm.	\$ 15.12	53	\$ 806.38
TMZ-741	Chapeta central fijo	\$ 7.26	157	\$ 1,137.40
TMZ-754	Botonera haladera sencilla	\$ 4.83	88	\$ 424.70
TMZ-300	Agarradera en H de 40 cm	\$ 35.52	17	\$ 592.00
TMZ-828	Cierrapuerta de piso	\$ 54.28	13	\$ 723.70

TOTAL INGRESO MENSUAL POR LOS PRODUCTOS DE LA LINEA ESTÁNDAR	\$ 10,000.00
TOTAL GENERAL DE INGRESOS MENSUALES POR VENTAS DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	\$ 52,951.75

Elaboración: Autor

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Tabla 48: Detalle de costo de inversión de nuevos productos de la nueva línea estándar

Código	Descripción	Línea de productos	Cantidad	Precio puesto en bodegas de la empresa	Costo total
TMZ-TE20	Esquinero de punto	Línea arquitectónica	3000	\$ 8.05	\$ 24,150.00
TMZ-TP28	Giro superior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	800	\$ 25.70	\$ 20,560.00
TMZ-TI26	Giro inferior para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	600	\$ 39.93	\$ 23,958.00
TMZ-DN17	Cerradura para puerta de vidrio	Línea arquitectónica	1100	\$ 23.97	\$ 26,367.00
TMZ-512	Bisagra pared vidrio para vidrio 10mm.	Línea de baños	2200	\$ 13.91	\$ 30,602.00
TMZ-512(B)	Bisagra pared vidrio para vidrio de 6mm.	Línea de baños	1600	\$ 9.45	\$ 15,120.00
TMZ-741	Chapeta central fijo	Línea de baños	4700	\$ 4.54	\$ 21,338.00
TMZ-754	Botonera haladera sencilla	Línea de baños	2638	\$ 3.02	\$ 7,967.00
TMZ-300	Agarradera en H de 40 cm	Línea de agarraderas	500	\$ 27.90	\$ 13,950.00
TMZ-828	Cierrapuerta de piso	Línea de cierrapuertas de piso y brazo	400	\$ 39.97	\$ 15,988.00

TOTAL INVERSIÓN POR IMPORTAR NUEVOS PRODUCTOS	\$ 200,000.00
--	----------------------

Elaboración: Autor

En la tabla anterior detallamos la inversión de los nuevos productos a importar que corresponden a la nueva línea estándar que se va a introducir en el mercado, especificando el precio *FOB* de cada producto, este no es más que el precio final dado por el proveedor en el extranjero incluyendo la puesta a bordo del buque en el puerto de embarque.

Se especifica una columna de precio del producto puesto en bodegas de la empresa, estos valores se los pudo obtener respaldado por informaciones proporcionadas por el departamento de importaciones de la empresa TECMATRIZ, estos precios ya incluyen el promedio del porcentaje de impuestos y rubros concernientes a desaduanizar la mercadería está por el 40% aproximadamente por cada producto adicionado al precio *FOB* que da el fabricante, este porcentaje del 40% incluye rubros como: alquiler de container, tasas arancelarias, partidas arancelarias, impuesto al valor agregado IVA, bodegaje, custodia, traslado de mercadería a las bodegas de la empresa, seguros por pérdida de mercancía, movilización de container desde el puerto hacia la empresa, y demás rubros.

Consideramos que para el primer año se venderá el 40% de la totalidad de los productos de la nueva línea de productos estándar, debido a informaciones proporcionadas por el departamento de ventas de la empresa TECMATRIZ de los históricos de ventas sobre productos nuevos introducidos en el mercado en el transcurso del tiempo, demuestran que para el primer año se vende una proporción del 30% al 35%, por aquel motivo hemos considerado pronosticar este porcentaje.

5.2.2 Detalle de gastos

Los gastos de venta, gastos operacionales y gastos administrativos fueron proporcionados por el departamento de contabilidad de la empresa TECMATRIZ, considerando sobre los gastos ocasionados en la ciudad de Guayaquil generados en el año 2014, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 49: Gastos producidos durante el año 2014 en la empresa TECMATRIZ y proyección para el año 2015

Gastos	Generados en la ciudad de Guayaquil en el año 2014	Generados a nivel nacional en el año 2014	A generarse en la ciudad de Guayaquil en el año 2015	Porcentaje de incremento por año
Gastos de venta	\$ 4,902.00	\$ 25,800.00	\$ 5,392.20	10%
Comisiones por venta	\$ 14,056.94	\$ 74,010.50	\$ 18,342.63	0
Bonificaciones por venta	\$ -	\$ -	\$ 12,228.42	0
Gastos operacionales	\$ 81,300.00	\$ 406,500.00	\$ 89,430.00	10%
Gastos administrativos	\$ 13,110.00	\$ 69,000.00	\$ 14,421.00	10%

Elaboración: Autor

Fuente: Departamento de Contabilidad TECMATRIZ, 2014

Tabla 50: Detalle de gastos de *marketing*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Porta dípticos	5	\$ 320.00	\$ 1,600.00
Exhibidores de vidrio	15	\$ 450.00	\$ 6,750.00
Mejoramiento de <i>showroom</i> destinados a productos TECMATRIZ	5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
Banners publicitarios dentro de sala de ventas de distribuidores	5	\$ 220.00	\$ 1,100.00
<i>Roll up</i>	10	\$ 105.00	\$ 1,050.00
Capacitaciones dirigidas a los vendedores de los distribuidores	20	\$ 120.00	\$ 2,400.00
Complementos adicionales a incluir en productos	4000	\$ 0.45	\$ 1,800.00
Funda protectora con marca TECMATRIZ	4000	\$ 0.21	\$ 840.00
Manuales de instalación	4000	\$ 0.04	\$ 160.00

TOTAL \$ 17,700.00

Elaboración: Autor

5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Tabla 51: Plan de financiamiento para la empresa TECMATRIZ

Plan de financiamiento			
Capital Aportado por la empresa TECMATRIZ	\$ 20,000.00		
Total Aportaciones de la empresa TECMATRIZ		\$ 20,000.00	9%
Préstamo Bancario		\$ 200,000.00	91%
INVERSIÓN NECESARIA		\$ 220,000.00	

Elaboración: Autor

Hemos detallado en la tabla anterior como será la proporción de la inversión para ejecución de este proyecto, el 9% de la inversión será recopilada de fondos propios de la empresa y el restante 91% será financiado por una entidad financiera mediante un préstamo bancario.

La entidad financiera a acudir para la realización del préstamo bancario será el Banco Bolivariano, ya que esta entidad mantiene una relación de aproximadamente 15 años con la empresa TECMATRIZ y posee una línea de crédito para inversiones y sobregiros.

Se realizará un préstamo hipotecario sobre 200.000 dólares, considerando que es lo factible en la actualidad dado la urgencia para la puesta en marcha del proyecto. La empresa cuenta con bienes valorados en 550.000 dólares (información proporcionada por el gerente general de la empresa), y esta entidad puede realizar préstamos de hasta el 60% del bien o bienes hipotecados.

El interés que cobra la entidad bancaria por el préstamo hipotecario será del 14% anual y el préstamo bancario a realizar tendrá una duración de años.

Tabla 52: Tabla de amortización del préstamo bancario a realizar con el Banco Bolivariano

Préstamo	200,000.00	Anual Años
Interés	14%	
Tiempo	2	
pagos mensuales		

Período	Amortización del Capital	Interés	Pago	Saldo
0				200000.00
1	7269.24	2333.33	9602.58	192730.76
2	7354.05	2248.53	9602.58	185376.71
3	7439.85	2162.73	9602.58	177936.86
4	7526.65	2075.93	9602.58	170410.21
5	7614.46	1988.12	9602.58	162795.75
6	7703.29	1899.28	9602.58	155092.46
7	7793.16	1809.41	9602.58	147299.30
8	7884.08	1718.49	9602.58	139415.21
9	7976.07	1626.51	9602.58	131439.14
10	8069.12	1533.46	9602.58	123370.02
11	8163.26	1439.32	9602.58	115206.77
12	8258.50	1344.08	9602.58	106948.27
13	8354.85	1247.73	9602.58	98593.42
14	8452.32	1150.26	9602.58	90141.10
15	8550.93	1051.65	9602.58	81590.17
16	8650.69	951.89	9602.58	72939.48
17	8751.62	850.96	9602.58	64187.86
18	8853.72	748.86	9602.58	55334.14
19	8957.01	645.57	9602.58	46377.13
20	9061.51	541.07	9602.58	37315.62
21	9167.23	435.35	9602.58	28148.39
22	9274.18	328.40	9602.58	18874.22
23	9382.38	220.20	9602.58	9491.84
24	9491.84	110.74	9602.58	0.00

Elaboración: Autor

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 53: Flujo de caja anual proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA ANUAL		FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		635,420.97	794,276.22	992,845.27	1,241,056.59	1,551,320.73
Ventas		635,420.97	794,276.22	992,845.27	1,241,056.59	1,551,320.73
EGRESOS OPERACIONALES		498,264.59	587,804.86	694,480.20	821,699.90	973,568.23
Costo de Ventas		349,481.54	419,377.85	503,253.42	603,904.10	724,684.92
Gastos de <i>Marketing</i>		17,700.00	19,470.00	21,417.00	23,558.70	25,914.57
Gastos de Venta		4,902.00	5,392.20	5,931.42	6,524.56	7,177.02
Comisiones de venta		19,062.63	23,828.29	29,785.36	37,231.70	46,539.62
Bonificaciones de venta		12,708.42	15,885.52	19,856.91	24,821.13	31,026.41
Gastos de Operacionales		81,300.00	89,430.00	98,373.00	108,210.30	119,031.33
Gastos Administrativos		13,110.00	14,421.00	15,863.10	17,449.41	19,194.35
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		137,156.38	206,471.36	298,365.07	419,356.68	577,752.51
INGRESOS NO OPERACIONALES	-220,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo Bancario	-200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportaciones de los socios	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS NO OPERACIONALES		153,978.24	238,780.42	100,549.03	141,323.21	194,702.60
Capital		93,051.73	106,948.27	0.00	0.00	0.00
Interés		22,179.19	8,282.65	0.00	0.00	0.00
Impuestos		38,747.32	123,549.50	100,549.03	141,323.21	194,702.60
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL	-220,000.00	-153,978.24	-238,780.42	-100,549.03	-141,323.21	-194,702.60
FLUJO NETO GENERADO	-220,000.00	-16,821.85	-32,309.06	197,816.04	278,033.48	383,049.91

Elaboración: Autor

5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

Tabla 54: Estado de resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADO ANUAL	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	635,420.97	794,276.22	992,845.27	1,241,056.59	1,551,320.73
Costo de ventas	349,481.53	419,377.84	503,253.41	603,904.09	724,684.91
Utilidad Bruta en Ventas	285,939.44	374,898.37	489,591.86	637,152.49	826,635.82
Gastos Generales	148,783.05	168,427.01	191,226.78	217,795.80	248,883.31
Gastos de <i>marketing</i>	17,700.00	19,470.00	21,417.00	23,558.70	25,914.57
Gastos de venta	4,902.00	5,392.20	5,931.42	6,524.56	7,177.02
Comisiones de venta	19,062.63	23,828.29	29,785.36	37,231.70	46,539.62
Bonificaciones de venta	12,708.42	15,885.52	19,856.91	24,821.13	31,026.41
Gastos operacionales	81,300.00	89,430.00	98,373.00	108,210.30	119,031.33
Gastos administrativos	13,110.00	14,421.00	15,863.10	17,449.41	19,194.35
Utilidad Operativa	137,156.39	374,898.37	298,365.08	419,356.69	577,752.52
Gastos Financieros	22,179.19	8,282.65	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de Impuesto	114,977.20	366,615.72	298,365.08	419,356.69	577,752.52
Participación de Trabajadores (15%)	17,246.58	54,992.36	44,754.76	62,903.50	86,662.88
Utilidad antes de Impto. a la Renta	97,730.62	311,623.36	253,610.31	356,453.19	491,089.64
Impuesto a la renta (22%)	21,500.74	68,557.14	55,794.27	78,419.70	108,039.72
Utilidad Neta	76,229.88	243,066.22	197,816.05	278,033.49	383,049.92

Elaboración: Autor

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Tabla 55: TIR y VAN del proyecto

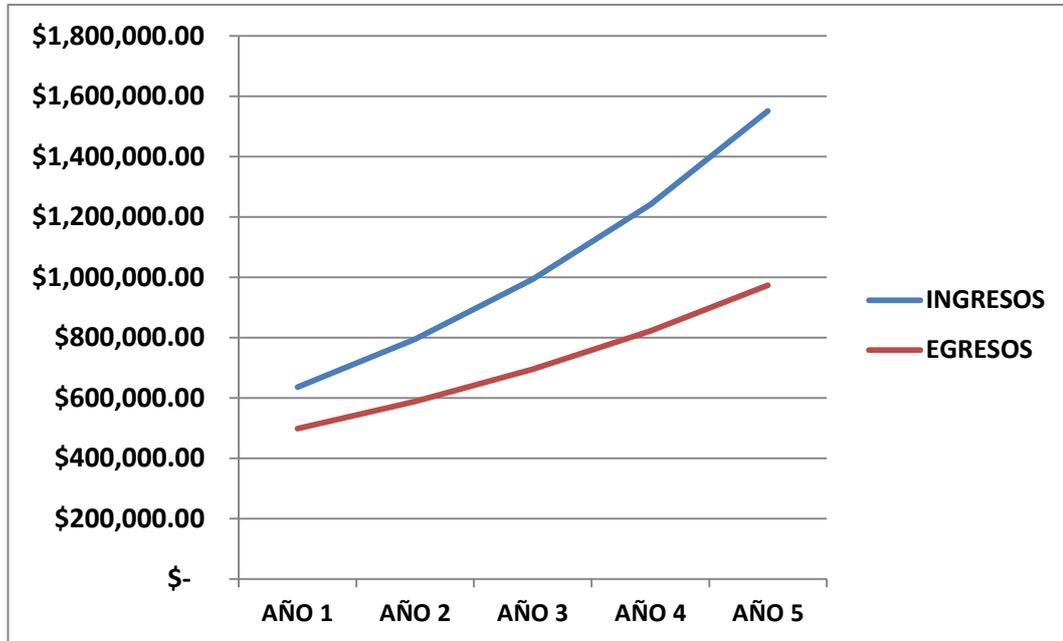
TIR	35%
VAN	\$393,778.49

Elaboración: Autor

Con una TIR del 35% significa que existirá una muy buena rentabilidad para el proyecto y es ampliamente atractivo para los directivos de la empresa.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Gráfico 56: Ingresos y egresos representado para los próximos 5 años



Elaboración: Autor

Demuestra el gráfico anterior que durante el primer año los egresos generados para el proyecto serán mayores a los ingresos, luego ya a partir del segundo año se experimenta lo contrario y los ingresos son ampliamente mayores a los egresos manteniéndose de esta manera hasta la finalización del quinto año de la proyección.

Conclusiones

Este proyecto en general nos permite establecer algunas conclusiones que las detallaremos a continuación:

Considero que este plan de comercialización propuesto, mejorará los índices de ventas de la empresa focalizados en la ciudad de Guayaquil, se analizaron todos los elementos que producían la problemática y sus consecuencias, apoyados por herramientas académicas potentes que nos ayudaron a realizar como primer paso un análisis situacional completo el cual nos abrió campo para realizar una investigación de mercados donde se obtuvo información importante que no solo ayudó a la realización de este plan de comercialización , sino que puede tomarse como fuente de ayuda para la ejecución de estrategias y tácticas futuras en otros planes que la empresa desee emprender para el mejoramiento de otras áreas estratégicas.

Este plan de comercialización abarca al mejoramiento en dos frentes tanto para el distribuidor como en la empresa misma, ya que sabemos que ambos cuentan con deficiencias que impiden a un crecimiento de ventas, por tal motivo es indispensable la participación y aceptación de las tácticas dirigidas hacia los distribuidores.

Consideramos que la diferenciación de los productos con respecto a los competidores actuales sigue siendo el camino más viable a seguir por la empresa TECMATRIZ, la misma que goza ya de aspectos diferenciadores importantes que lo siguen manteniendo como la marca de mayor preferencia en el mercado de accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil, por aquello creemos que las tácticas descritas en este proyecto son las ideales considerando la saturación constante que está sufriendo el mercado en los momentos actuales.

Con el lanzamiento de una línea de productos nueva económica hará que la empresa sea más competitiva, al ofrecer más variedad en precios y gama de productos, este es uno de las tácticas aplicadas para encauzar los niveles de ventas al alza que desean los directivos de la empresa. Además que con el incremento de valor que proponemos adicionar a los productos actuales sin afectar el precio final para el cliente, dará como resultado que ellos perciban a los productos como que evolucionan, más funcionales, de prestigio y de una calidad alta en comparación a los competidores.

Ya en la última parte de este plan demuestra que el proyecto es factible y muy viable, en razón al análisis financiero denotamos tener una TIR del 35%, muy atractiva que nos permitirá lograr el crecimiento fijado en las ventas en la ciudad de Guayaquil.

Este plan de comercialización debe de ejecutarse en la brevedad posible ya que denotamos que el mercado de accesorios para vidrio en la ciudad de Guayaquil se va incrementando paulatinamente debido a la demanda actual impulsada por el crecimiento en general del sector de la construcción, y motiva a tomar correctivos inmediatos para hacer frente a este baja en las ventas en la empresa TECMATRIZ.

Recomendaciones

- Seguimiento de este plan cada mes de forma organizada y planificada por parte del responsable del departamento de ventas de la empresa y el gerente general.
- Creación de un sistema de pedidos en línea desde la página web de la empresa TECMATRIZ, www.tecmatriz.com, dirigido a los distribuidores donde estos mediante un usuario y clave pueden acceder a un portal donde pueden realizar pedidos, consultas de stock, para lograr una mayor interactividad con el distribuidor y la empresa.
- Mejoramiento constante de los exhibidores de los accesorios para vidrio alojados en sus salas de ventas de los distribuidores en la ciudad de Guayaquil.
- Realización de charlas explicativas dirigidas a los clientes-instaladores que acuden a los distribuidores sobre usos, instalación y mantenimiento de los accesorios para vidrio de marca TECMATRIZ.
- Mantener a los vendedores de los distribuidores siempre motivados para que puedan vender más y atender mejor al cliente-instalador.

- Seguir adicionando productos a la línea estándar después del lapso de un año, según el comportamiento del mercado reflejado en las ventas de estos nuevos productos.

- Seguir causando una diferenciación en los productos con respecto a la competencia, otorgándoles más valor a todas las líneas de productos.

- Incrementar cada año la comunicación dirigida al cliente-instalador, e ir evolucionando según las tecnologías informativas para tener una mayor interactividad mediante redes sociales.

Trabajos citados

- Andes. (28 de Abril de 2014). *Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Andes: www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-economica-mueve-negocio-bienes-raices-ecuador.html
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Inflación: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (2014). *Sección Datos: Banco Mundial*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Cámara de la Industria de la Construcción . (19 de Agosto de 2014). *Revista Construcción #236: Cámara de la Industria de la Construcción* . Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Cámara de la Industria de la Construcción : <http://www.camicon.ec/index.php/revista-construccion>
- Cevallos, J. (04 de Noviembre de 2014). *Cultura de compra en el mercado de vidrios*. (A. Garzón Montoya, Entrevistador)
- Diario El Comercio. (16 de Octubre de 2014). *Sección Actualidad - Negocios: Diario El Comercio*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html
- Diario El Telégrafo. (23 de Abril de 2014). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/construccion-el-sector-que-mas-crecio-en-2013-documento.html>
- Diario El Telégrafo. (22 de Abril de 2014). *Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-crecio-45-en-2013-gracias-al-desempeno-de-la-economia-no-petrolera.html>
- Diario El Telégrafo. (22 de Enero de 2014). *Sección Economía: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-inversion-extranjera-crecio-635-el-ano-pasado.html>
- Diario El Universo. (4 de Abril de 2014). *Sección Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/04/nota/2596326/precios-consumidor-suben-311-interanual-ecuador>

- Diario Expreso. (3 de Noviembre de 2014). *Economía: Diario Expreso*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de Diario Expreso: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3554616&idcat=19308&tipo=2>
- EkosNegocios. (Enero de 2014). *Perspectivas económicas para el año 2014: EkosNegocios*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de EkosNegocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>
- EkosNegocios. (2014). *Perspectivas Generales: EkosNegocios*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/912.pdf>
- El Financiero. (2014). *Economía*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>
- García, Raúl. (2006). *Catorce temas para entender la economía*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gregory Mankiw. (2007). *Principios de Macroeconomía*. Buenos Aires: 6ta edición.
- Ildelfonso Grande, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Investigación EkosNegocios. (2014). Nueva ruta de consumo en el Ecuador. *Investigación EkosNegocios*, 30.
- Market Watch. (2013). *Market Watch*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Market Watch: <http://www.marketwatch.com.ec/index.php/blog/59-analisis-inmobiliario-de-las-ciudades-quito-y-guayaquil-al-cierre-de-2013>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Marzo de 2013). *Revista País Productivo: Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Naciones Unidas. (2003). *Indicadores para el seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio*. Nueva York: United Nations Development Group.
- Naresh Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 79). México: Pearson Educación.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición ed.). (R. E. García, Trad.) México: Pearson Educación.
- ProEcuador. (Marzo de 2014). *Hacer Negocios en el Ecuador 2014: ProEcuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de ProEcuador:

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/themes/proecuador/cambios2014/descargas/HacerNegociosEcuador.pdf>

Revista Vistazo. (10 de Abril de 2013). *Tecnología: Revista Vistazo*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de Revista Vistazo:
<http://www.vistazo.com/webpages/tecnologia/?id=24028>

TECMATRIZ. (5 de Octubre de 2014). *Informe de Ventas de los últimos 5 años*. Guayaquil.

Vera, C. (04 de Noviembre de 2014). Cultura de compra en el mercado de vidrios. (A. Garzón Montoya, Entrevistador)

Zambrano , A. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas: UCAB.