

Universidad de las Américas

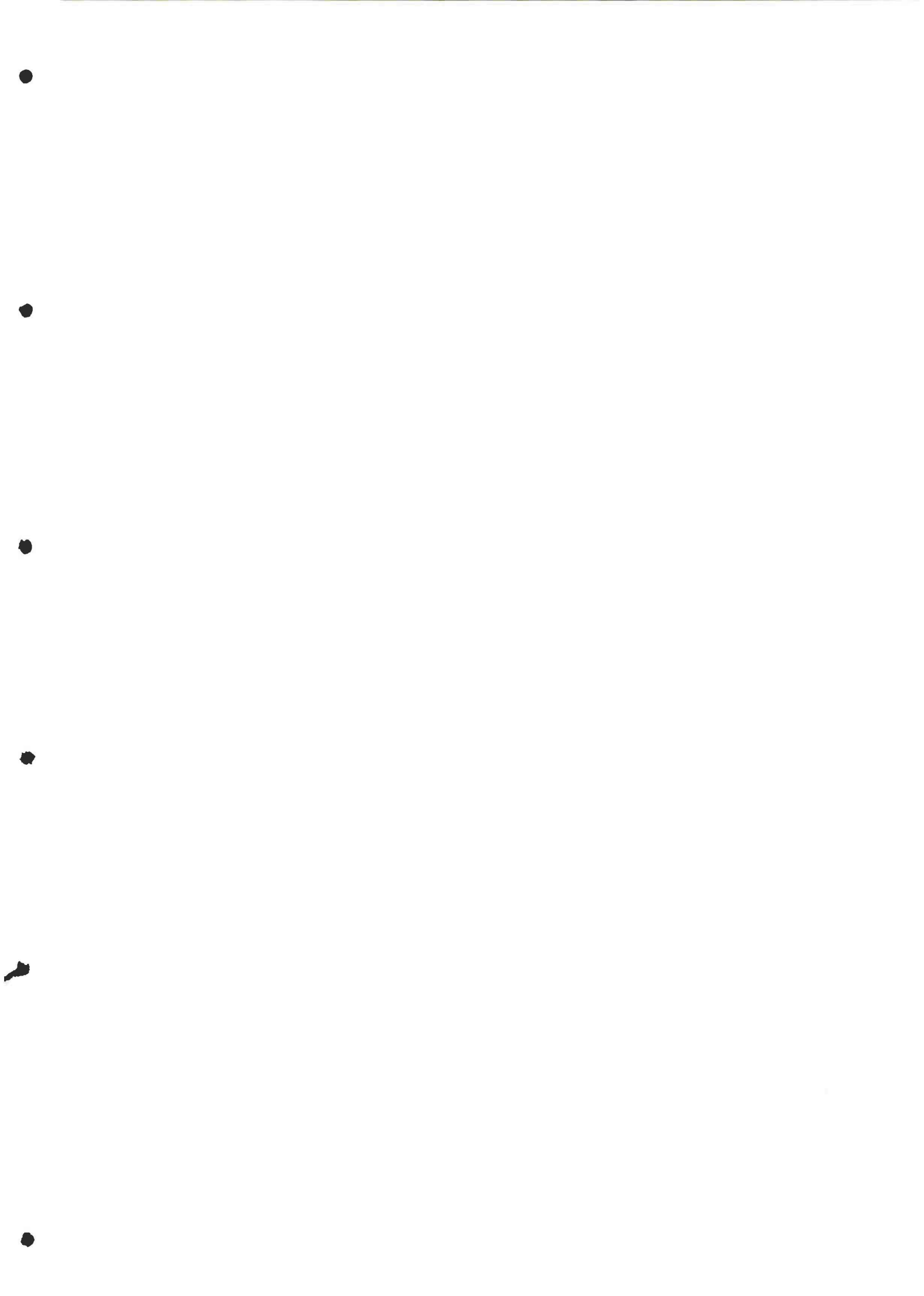
Facultad de Ciencias Económicas y Contables

Plan de Marketing para Fabrica de Ventanas de PVC: Win & Doors

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniero Comercial.

Profesor guía: Alfredo Dávalos

Autores:
Felipe Isch
Luis Alberto Burbano
Rodrigo Cordovez
2004



AGRADECIMIENTOS

Mostrar nuestra gratitud en palabras es complicado, cuando hay que expresar sentimientos; es una de las cosas más difíciles, para esto no hay una enseñanza, con el transcurso de la vida aprendemos.

A Dios agradecemos por su magnificencia, su creación, por cada día que nos regala, por la oportunidad de vivir, por la oportunidad de amar.

A nuestras familias, pilar y soporte emocional e intelectual, apoyo incondicional, raíz de nuestra vida, semillas de nuestra creación.

Y por último; profesores, maestros y autoridades de la universidad, hoy, nuestros amigos. Personas que con su dedicado trabajo tienden a transformar alumnos en personas de bien y para bien.

DEDICATORIA

.... Para todas las personas que creen y creyeron en cada uno de nosotros. Por las personas que creen en las oportunidades de la vida. Para un futuro, nuestro futuro....

Resumen Ejecutivo

Win & Doors es una empresa que se dedica a la fabricación de ventanas de PVC. Mediante un análisis, Win & Doors concluyó que el problema radica en la dependencia que tiene con un solo cliente, ya que toda la demanda de ventanas que tiene es de esa empresa.

Para poder cambiar esta situación y encontrar una solución, se cree que utilizar correctamente estrategias de marketing ayudaría a la fábrica a expandir su mercado y convertir este problema en oportunidad; así el objetivo general planteado es: La factibilidad de la expansión en el mercado de Win & Doors.

Se realizará investigaciones bibliográficas y de campo en la ciudad de Quito, a través de un estudio de mercado, por medio de encuestas a arquitectos que trabajen ya sea solos o para una constructora, con el fin de conocer e interpretar las tendencias a la hora de comprar ventanas, lo que permitirá elaborar estrategias de marketing para afrontar el problema existente.

La encuesta enfrentó tres problemas principales: quien define los tipos de ventanas a utilizarse en las construcciones, cuales son los factores de decisión al comprar y que tan conocido es Win & Doors en el

mercado. Quien define los acabados es el arquitecto en la mayoría de veces, y el precio fue el factor más relevante.

Frente a estos resultados se aplicaran distintas estrategias para poder aumentar las ventas y de igual forma lograr desarrollar el mercado.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1	Problema u oportunidad	1
1.2	Objetivo general	2
1.3	Objetivos específicos	2

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1	Justificación de la investigación	3
2.2	Tipo de investigación	3
2.3	Técnicas de recolección de datos	3

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1	Historia del plástico	4
3.2	El PVC	15
3.3	Estructura del PVC	19
3.4	Marco Teórico	21

CAPÍTULO IV

LA COMPAÑÍA

4.1	Historia	27
4.2	Misión	28
4.3	Visión	29
4.4	Definición del negocio	29
4.5	Estrategia Competitiva	30

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1	Objetivo general	31
5.2	Objetivos específicos	31
5.3	Diseño	31
5.4	Fuentes	32
5.5	Instrumentos de recolección de datos	33
5.6	Muestreo y Tamaño de la muestra	34
5.7	Modelo de la encuesta	35
5.8	Resultados de la encuesta	36
5.9	Análisis y conclusiones	37

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1	ANÁLISIS EXTERNO	41
6.1.1	De la industria	41
6.1.2	Económico	43
6.1.3	Político	50
6.1.4	Social	53
6.1.5	Tecnológico	56
6.1.6	Competidores	57
6.1.7	Proveedores	59
6.1.8	Productos sustitutos	59
6.1.9	Barreras de entrada	60
6.1.10	Consumidores	60
6.2	ANÁLISIS INTERNO	61
6.2.1	Diagnóstico de la compañía	61
6.2.2	Diagnóstico de la situación	66
6.3	OBJETIVOS DE MARKETING	69
6.4	ESTRATEGIAS	70
6.4.1	Estrategias de cartera	70
6.4.2	Estrategia de segmentación y posicionamiento	71
6.4.3	Estrategia funcional	72
6.5	PLAN DE ACCIÓN	76
6.6	PRESUPUESTO	78

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1	Proyecciones	80
------------	---------------------	-----------

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS FINAL

8.1	Conclusiones	83
------------	---------------------	-----------

8.2	Recomendaciones	85
------------	------------------------	-----------

8.3	Bibliografía	86
------------	---------------------	-----------

ANEXOS

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Problema u oportunidad

Win & Doors, es una empresa que se dedica a la fabricación de ventanas de PVC, esta se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Av. Luís Tufiño 249 y 10 de Agosto; cuenta con una oficina y un galpón de producción. Está conformada por once obreros, una secretaria, un contador y dos ejecutivos. Se encuentra en el mercado desde el año 2001, fecha en la cual firmó un contrato con la empresa Construir Futuro, que se dedica a la construcción de viviendas de tipo económico y de clase media baja.

Mediante un análisis, Win & Doors concluyó que el problema radica en la dependencia que tiene con un solo cliente (Construir Futuro), ya que toda la demanda de ventanas que tiene es de esa empresa; motivo por el cual existe el riesgo de que dicho cliente decida cambiar de proveedor o tenga que parar sus proyectos por cualquier tipo de circunstancia, lo que dejaría a la fábrica sin ningún tipo de venta.

Así, el poder de negociación del cliente es muy alto. Por lo cual, la fábrica deberá aumentar su cartera de clientes y no depender de este solamente para poder crecer como empresa y tener una seguridad de demanda a futuro.

Para poder cambiar esta situación y encontrar una solución, se cree que utilizar correctamente estrategias de marketing ayudaría a la fábrica a expandir su mercado y convertir este problema en oportunidad. Así las estrategias iniciales a utilizar podrían ser: crear la marca, desarrollo del producto, expansión del mercado, marketing directo. A tales estrategias se llegará a través de una investigación de mercado, que se realizará a un grupo de arquitectos para poder encontrar cuales son los factores claves a la hora de escoger las ventanas para sus construcciones.

1.2 Objetivo general

- ✓ La factibilidad de la expansión en el mercado de Win & Doors.

1.3 Objetivos específicos del trabajo

- ✓ Lograr un posicionamiento del producto dentro del mercado.
- ✓ Convertir a la empresa en líder en la comercialización de ventanas y puertas de PVC.
- ✓ Concienciar a los consumidores sobre las ventajas de los productos PVC.
- ✓ Diversificar las líneas de productos con el fin de incrementar niveles de rentabilidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Justificación de la investigación

La investigación propuesta busca; a través de la aplicación de conceptos de administración y marketing, adquiridos a lo largo de la carrera universitaria; determinar una solución viable al problema planteado.

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse en el trabajo de titulación será descriptiva, que tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema. Esta permite identificar características del universo de investigación; con el fin de determinar conducta y actitudes, establecer comportamientos y comprobar la asociación entre variables de investigación.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información. Se utilizará las siguientes técnicas:

- ✓ Investigación bibliográfica
- ✓ Observación indirecta
- ✓ Encuestas

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Historia del plástico

El primer plástico se origina como resultado de un concurso realizado en 1860 en los Estados Unidos, cuando se ofrecieron 10.000 dólares a quien produjera un sustituto del marfil (cuyas reservas se agotaban) para la fabricación de bolas de billar. Ganó el premio John Hyatt, quien inventó un tipo de plástico al que llamó celuloide.

El celuloide se fabricaba disolviendo celulosa, un hidrato de carbono obtenido de las plantas, en una solución de alcanfor y etanol. Con él se empezaron a fabricar distintos objetos como mangos de cuchillo, armazones de lentes y película cinematográfica. Sin el celuloide no hubiera podido iniciarse la industria cinematográfica a fines del siglo XIX. El celuloide puede ser ablandado repetidamente y moldeado de nuevo mediante calor, por lo que recibe el calificativo de termoplástico.

En 1907 Leo Baekeland inventó la baquelita, el primer plástico calificado como termo fijo o termoestable: plásticos que puede ser fundidos y moldeados mientras están calientes, pero que no pueden ser ablandados por el calor y moldeados de nuevo una vez que han fraguado. La baquelita es aislante y resistente al agua, a los ácidos y al calor moderado. Debido a estas

características se extendió rápidamente a numerosos objetos de uso doméstico y componentes eléctricos de uso general.

Los resultados alcanzados por los primeros plásticos incentivaron a los químicos y a la industria a buscar otras moléculas sencillas que pudieran enlazarse para crear polímeros. En la década del 30, químicos ingleses descubrieron que el gas etileno polimerizaba bajo la acción del calor y la presión, formando un termoplástico al que llamaron polietileno (PE). Hacia los años 50 aparece el polipropileno (PP).

Al reemplazar en el etileno un átomo de hidrógeno por uno de cloruro se produjo el cloruro de polivinilo (PVC), un plástico duro y resistente al fuego, especialmente adecuado para cañerías de todo tipo. Al agregarles diversos aditivos se logra un material más blando, sustitutivo del caucho, comúnmente usado para ropa impermeable, manteles, cortinas y juguetes. Un plástico parecido al PVC es el politetrafluoretileno (PTFE), conocido popularmente como teflón y usado para rodillos y sartenes antiadherentes.

Otro de los plásticos desarrollados en los años 30 en Alemania fue el poli estireno (PS), un material muy transparente comúnmente utilizado para vasos, potes y hueveras. El poli estireno expandido (EPS), una espuma blanca y rígida, es usado básicamente para embalaje y aislante térmico.

También en los años 30 se crea la primera fibra artificial, el nylon. Su descubridor fue el químico Wallace Carothers, que trabajaba para la empresa Du Pont. Descubrió que dos sustancias químicas como el hexametildiamina

y ácido adípico podían formar un polímero que bombeado a través de agujeros y estirados podían formar hilos que podían tejerse. Su primer uso fue la fabricación de paracaídas para las fuerzas armadas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, extendiéndose rápidamente a la industria textil en la fabricación de medias y otros tejidos combinados con algodón o lana. Al nylon le siguieron otras fibras sintéticas como por ejemplo el orlón y el acrilán.

En la presente década, principalmente en lo que tiene que ver con el envasado en botellas y frascos, se ha desarrollado vertiginosamente el uso del tereftalato de polietileno (PET), material que viene desplazando al vidrio y al PVC en el mercado de envases.

Fabricación del plástico

La fabricación de los plásticos y sus manufacturados implica cuatro pasos básicos: obtención de las materias primas, síntesis del polímero básico, obtención del polímero como un producto utilizable industrialmente y moldeo o deformación del plástico hasta su forma definitiva.

Materia prima

En un principio, la mayoría de los plásticos se fabricaban a partir de resinas de origen vegetal, como la celulosa (del algodón), el furfural (de la cáscara de la

avena), aceites de semillas y derivados del almidón o del carbón. La caseína de la leche era uno de los materiales no vegetales utilizados. A pesar de que la producción del nailon se basaba originalmente en el carbón, el aire y el agua, y de que el nailon 11 se fabrica todavía con semillas de ricino, la mayoría de los plásticos se elaboran hoy con derivados del petróleo. Las materias primas derivadas del petróleo son tan baratas como abundantes. No obstante, dado que las existencias mundiales de petróleo tienen un límite, se están investigando otras fuentes de materias primas, como la gasificación del carbón.

Síntesis del polímero

El primer paso en la fabricación de un plástico es la polimerización. Como se comentaba anteriormente, los dos métodos básicos de polimerización son las reacciones de condensación y las de adición. Estos métodos pueden llevarse a cabo de varias maneras. En la polimerización en masa se polimeriza sólo el monómero, por lo general en una fase gaseosa o líquida, si bien se realizan también algunas polimerizaciones en estado sólido. Mediante la polimerización en disolución se forma una emulsión que se coagula seguidamente. En la polimerización por interfase los monómeros se disuelven en dos líquidos inmiscibles y la polimerización tiene lugar en la interfase entre los dos líquidos.

Aditivos

Con frecuencia se utilizan aditivos químicos para conseguir una propiedad determinada. Por ejemplo, los antioxidantes protegen el polímero de degradaciones químicas causadas por el oxígeno o el ozono. De una forma parecida, los estabilizadores lo protegen de la intemperie. Los plastificantes producen un polímero más flexible, los lubricantes reducen la fricción y los pigmentos colorean los plásticos. Algunas sustancias ignífugas y antiestáticas se utilizan también como aditivos.

Muchos plásticos se fabrican en forma de material compuesto, lo que implica la adición de algún material de refuerzo (normalmente fibras de vidrio o de carbono) a la matriz de la resina plástica. Los materiales compuestos tienen la resistencia y la estabilidad de los metales, pero por lo general son más ligeros. Las espumas plásticas, compuestas de plástico y gas, proporcionan una masa de gran tamaño pero muy ligera.

Forma y acabado

Las técnicas empleadas para conseguir la forma final y el acabado de los plásticos dependen de tres factores: tiempo, temperatura y deformación. La naturaleza de muchos de estos procesos es cíclica, si bien algunos pueden clasificarse como continuos o semicontinuos.

Una de las operaciones más comunes es la extrusión. Una máquina de extrusión consiste en un aparato que bombea el plástico a través de un molde con la forma deseada. Los productos extrusionados, como por ejemplo los tubos, tienen una sección con forma regular. La máquina de extrusión también realiza otras operaciones, como moldeo por soplado o moldeo por inyección.

Otros procesos utilizados son el moldeo por compresión, en el que la presión fuerza al plástico a adoptar una forma concreta, y el moldeo por transferencia, en el que un pistón introduce el plástico fundido a presión en un molde. El calandrado es otra técnica mediante la que se forman láminas de plástico. Algunos plásticos, y en particular los que tienen una elevada resistencia a la temperatura, requieren procesos de fabricación especiales. Por ejemplo, el politetrafluoretileno tiene una viscosidad de fundición tan alta que debe ser prensado para conseguir la forma deseada, y sinterizado, es decir, expuesto a temperaturas extremadamente altas que convierten el plástico en una masa cohesionada sin necesidad de fundirlo.

TIPOS DE PLÁSTICOS

Poli cloruro de Vinilo

Comenzó a fabricarse industrialmente en 1931, en la empresa alemana IG Farbenindustrie, gracias a los trabajos de Hubert y Schönburg.

A este plástico es necesario añadirle aditivos, plastificantes, plastificantes, cargas, otros polímeros, para que adquiera las propiedades que permitan su utilización en las diversas aplicaciones.

Su capacidad para admitir todo tipo de aditivos permite que pueda adquirir propiedades muy distintas y teniendo en cuenta su precio relativamente bajo le hace ser un material muy apreciado y utilizado para fabricar multitud de productos.

Así puede ser flexible o rígido; transparente, translúcido o completamente opaco; frágil o tenaz; compacto o espumado.

El PVC es el plástico más versátil.

El PVC rígido no lleva aditivos plastificantes. El flexible o plastificado, sí los lleva. Es un polímero amorfo. Se utiliza para fabricar botellas de agua, vinagre, aceite, envases de mantequilla, margarina, tuberías, suelas de zapatos, juguetes, mangueras, pavimentos, aislante de cables eléctricos, perfiles de ventanas, etc.

Se designa con las siglas PVC. El PVC es el material plástico más versátil, pues puede ser fabricado con muy diversas características, añadiéndole aditivos que se las proporcionen. Es muy estable, duradero y resistente, pudiéndose hacer menos rígido y más elástico si se le añaden un aditivo más plastificante.

Se ablanda y deforma a baja temperatura, teniendo una gran resistencia a los líquidos corrosivos, por lo que es utilizado para la construcción de depósitos y cañerías de desagüe.

El PVC en su presentación más rígida se emplea para fabricar tuberías de agua, tubos aislantes y de protección, canalones, revestimientos exteriores, ventanas, puertas y escaparates, conducciones y cajas de instalaciones eléctricas.

Los Acrílicos

En general se trata de polímeros en forma de gránulos preparados para ser sometidos a distintos procesos de fabricación. Uno de los más conocidos es el poli metacrilato de metilo. Suele denominarse también con la abreviatura PMMA. Tiene buenas características mecánicas y se puede pulir con facilidad. Por esta razón se utiliza para fabricar objetos de decoración. También se emplean como sustitutivo del vidrio para construir vitrinas, dada su resistencia a los golpes.

En su presentación traslúcida o transparente se usa para fabricar letreros, paneles luminosos y gafas protectoras.

Otras aplicaciones del metacrilato las encontramos en ventanas de avión, piezas de óptica, accesorios de baño, o muebles. También es muy práctico en

la industria del automóvil. A partir del polvo plástico acrílico se fabrican aparatos sanitarios (bañeras, lavabos, fregaderos).

Antiguamente se designaba comercial de plexiglás. Pero uno de los principales inconvenientes de este utilísimo es su elevado precio.

Las Poliamidas

Se designan con las siglas PA. La poliamida mas conocida es el nylon. Puede presentarse de diferentes formas aunque los dos mas conocidos son la rígida y la fibra. Es duro y resiste tanto al rozamiento y al desgaste como a los agentes químicos.

En su presentación rígida se utiliza para fabricar piezas de transmisión de movimientos tales como ruedas de todo tipo (convencionales, etc.), tornillos, piezas de maquinaria, piezas de electrodomésticos, herramientas y utensilios caseros, etc.

En su presentación como fibra, debido a su capacidad para formar hilos, se utiliza este plástico en la industria textil y en la cordelería para fabricar medias, cuerdas, tejidos y otros elementos flexibles.

Poli metacrilato (PMMA)

Caspary y Tollens lo obtuvieron en 1873, pero no se utilizó a gran escala hasta que el alemán Röm lo fabricó y comercializó bajo la marca Plexiglás.

Este plástico tiene una gran transparencia, además de elevada rigidez y tenacidad, buena resistencia química, fácil moldeo, y buen comportamiento dieléctrico.

Se utiliza en múltiples aplicaciones, accesorios para cuartos de baño, parabrisas y ventanas de aviones, portillos de barcos, claraboyas.

También se puede moldear por colada. Se pueden obtener planchas por colada entre dos planchas de vidrio. Y después pueden ser fácilmente mecanizadas.

Al ser un material muy transparente, se utiliza también en óptica, lentes de máquinas fotográficas, gafas. Para aumentar la dureza y evitar el rayado de las lentes se les da un tratamiento de fluoración.

APLICACIONES DEL PLÁSTICO

Los plásticos tienen cada vez más aplicaciones en los sectores industriales y de consumo.

Empaquetado

Una de las aplicaciones principales del plástico es el empaquetado. Se comercializa una buena cantidad de polietileno de baja densidad en forma de rollos de plástico transparente para envoltorios. El polietileno de alta densidad se usa para películas plásticas más gruesas, como la que se emplea en las bolsas de basura. Se utilizan también en el empaquetado: el polipropileno, el poli estireno, el poli cloruro de vinilo (PVC) y el poli cloruro de vinilideno. Este último se usa en aplicaciones que requieren estanqueidad, ya que no permite el paso de gases (por ejemplo, el oxígeno) hacia dentro o hacia fuera del paquete. De la misma forma, el polipropileno es una buena barrera contra el vapor de agua; tiene aplicaciones domésticas y se emplea en forma de fibra para fabricar alfombras y sogas.

Construcción

La construcción es otro de los sectores que más utilizan todo tipo de plásticos, incluidos los de empaquetados descritos anteriormente. El polietileno de alta densidad se usa en tuberías, del mismo modo que el PVC. Éste se emplea también en forma de láminas como material de construcción. Muchos plásticos se utilizan para aislar cables e hilos, y el poli estireno aplicado en forma de espuma sirve para aislar paredes y techos. También se hacen con plástico marcos para puertas, ventanas y techos, molduras y otros artículos.

Otras aplicaciones Otros sectores industriales, en especial la fabricación de motores, dependen también de estos materiales. Algunos plásticos muy resistentes se utilizan para fabricar piezas de motores, como colectores de toma de aire, tubos de combustible, botes de emisión, bombas de combustible y aparatos electrónicos. Muchas carrocerías de automóviles están hechas con plástico reforzado con fibra de vidrio.

Los plásticos se emplean también para fabricar carcasas para equipos de oficina, dispositivos electrónicos, accesorios pequeños y herramientas. Entre las aplicaciones del plástico en productos de consumo se encuentran los juguetes, las maletas y artículos deportivos.

RECICLAJE Y REUSO DEL PLASTICO

Si bien existen más de cien tipos de plásticos, los más comunes son sólo seis, y se los identifica con un número dentro de un triángulo a los efectos de facilitar su clasificación para el reciclado, ya que las características diferentes de los plásticos exigen generalmente un reciclaje por separado.

3.2 EL PVC

El PVC es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a poli cloruro de vinilo. La resina que resulta de esta polimerización es la más versátil de la familia de los plásticos; pues además de ser termoplástico, a partir

de ella se pueden obtener productos rígidos y flexibles. Debido a sus diferentes procesos de polimerización, se pueden obtener con el PVC compuestos en forma de polvo o pelet, plastisoles, soluciones y emulsiones, para a su vez llegar a obtener mediante su procesado, un sin número de productos terminados.

Además de su gran versatilidad, el PVC es la resina sintética más compleja y difícil de formular y procesar, pues requiere de un número importante de ingredientes y un balance adecuado de éstos para poder transformarlo en el producto final deseado.

Merece mención especial el que en 1932 en B.F. Goodrich Chemical se descubrió que el PVC absorbía plastificante y que al procesarse se transformaba en un producto flexible. Este descubrimiento hizo posible el desarrollo comercial inicial. Posteriormente con el empleo de estabilizadores más adecuados se hizo posible el desarrollo del mercado del PVC rígido; estos dos importantes desarrollos permitieron que el PVC se convirtiera en el termoplástico más versátil e importante del mercado mundial.

Se fabrica mediante la polimerización del cloruro de vinilo monómero (VCM), que, a su vez, es obtenido de la sal y del petróleo. Fue patentado como fibra sintética hace ya más de 80 años y en 1931 empezó su comercialización. El consumo mundial, en la actualidad, se sitúa en torno a los 23 millones de

toneladas anuales, lo que le convierte en uno de los dos plásticos con mayor demanda en el mundo.

PROPIEDADES DEL PVC

AUTOEXTINGUIBLE: Es el único plástico que es auto extingible y es debido al cloro, el cual es el 57% del peso y de la molécula. Con temperatura alta se empieza a degenerar, pero no se propaga si no tienen una llama directa. Una vez que se lo retira de la fuente se auto extingue.

TERMOPLÁSTICO: El PVC es termoplástico, para moldearse debe calentarse a alta temperatura, pero después de enfriarse se puede volver a calentar y moldear, lo que no sucede con los plásticos termoestables.

CARACTERÍSTICAS DEL PVC

ACÚSTICO: El PVC como material termoplástico es de los materiales más aislantes debido a que absorbe las ondas y vibraciones emitidas por el ruido.

TÉRMICO: El coeficiente de conductividad del PVC es muy bajo si lo comparamos con otros materiales:

PVC: 0,17 w/M/*C **Aluminio:** 200 W/m/*C **Madera:** 0,2 - 0,9 W/m/*C

VENTAJAS

- ✓ Protección contra rayos UV.
- ✓ Termo acústicas (mantiene la temperatura del interior y evita los ruidos del exterior).
- ✓ Termos fusionados (totalmente herméticos).
- ✓ Antioxidante.
- ✓ Fácil mantenimiento (se limpian con una esponja, detergente o tiñer).

Las ventanas y puertas de PVC son fabricadas de acuerdo al tamaño y diseño solicitado por el cliente; se tiene variedad de perfiles lo que permite acceder a todo tipo de construcción; pues hay el más delgado de ellos; que es el que compite con el aluminio delgado y hierro, obteniendo mejores precios que éstos y una mejor calidad. Así mismo se dispone de perfiles gruesos que permiten elaborar ventanas más grandes y su textura es lógicamente más gruesa y sólida. Lo mismo sucede con las puertas para las que se ofrecen diferentes perfiles que permite hacer puertas muy sobrias y elegantes y otras más sencillas, por tal motivo se puede atender las necesidades de construcciones de clase baja, media y alta.

Como en aluminio y madera, el PVC se basa también en estándares y limitaciones a los que hay que regirse para lograr un producto de calidad.

La durabilidad de las puertas y ventanas es la misma que la vida útil de la casa.

Por ser un producto nuevo, es importante hacer mucha propaganda y participar en la ferias de la construcción, pues es la única forma de dar a conocer que es el PVC y sus bondades, pero se confía que una vez que la gente vaya conociendo el material verá que es una nueva alternativa con muchas ventajas sobre el aluminio, para la sierra y especialmente en la costa pues este material no se oxida, no entran polillas y son totalmente herméticas, lo que hace que tenga un ahorro en la energía eléctrica ya que no hay fuga por ningún lado de aire como sucede con el aluminio.

3.3 Estructura del PVC

El 43% del peso de la molécula del PVC procede del petróleo y el 57% de la sal, fuente inagotable. Se puede afirmar, pues, que el PVC es el plástico con menor dependencia del petróleo, del que hay disponibilidades limitadas.

Por otro lado, cabe destacar que sólo un 4% del consumo total del petróleo se utiliza para fabricar materiales plásticos, y, de ellos, únicamente una octava parte corresponde al PVC.

Las materias primas para la producción de PVC son, el petróleo y la sal común.

El refinado del petróleo da lugar a una fracción, las naftas, que, por medio de un proceso denominado craking, producen, entre otras sustancias gaseosas, el etileno, una de las bases para la fabricación de PVC. Paralelamente el cloruro sódico se descompone por electrólisis, obteniéndose cloro y además hidróxido sódico e hidrógeno.

La reacción del etileno y cloro da lugar al monómero cloruro de vinilo (VCM), obteniéndose previamente el producto intermedio dicloretano (EDC). Mediante la polimerización del monómero VCM en reactores, en unas condiciones adecuadas de presión y temperatura, se obtiene el polímero poli cloruro de vinilo (PVC). En este proceso de polimerización las moléculas de monómero se agrupan en largas cadenas denominadas polímeros.

El PVC puede ser rígido o flexible, transparente o no, brillante u opaco, coloreado o no. Estas características son obtenidas con la utilización de plastificantes, estabilizantes, pigmentos, entre otros aditivos, usados en la formulación del PVC. Una vez hecho, el PVC es utilizado en la fabricación de una serie de productos, tales como:

- ✓ Productos médico-hospitalarios: embalajes de medicamentos, bolsas de sangre (siendo el material que mejor conserva la sangre), tubos para transfusión y hemodiálisis, artículos quirúrgicos, además de piso de salas donde es indispensable el alto índice de higiene;
- ✓ Perfiles de ventanas que ofrecen una excelente resistencia a los cambios del clima y al paso de los años, así como a ambientes corrosivos (a la orilla del mar);
- ✓ Revestimientos de pared y pisos que son decorativos, resistentes y lavables;
- ✓ Juguetes inflables como: bolas, flotadores, colchones y barcos;
- ✓ Artículos Escolares, por la facilidad de moldeado, variedad de aspectos (color, brillo, transparencia) y bajo costo;

- ✓ Embalajes usados para acondicionar alimentos, protegiéndolos contra humedad y bacterias. Estos embalajes son impermeables al oxígeno y al vapor, evitando, así, el uso de conservantes, preservando el aroma;
- ✓ Tubos y conexiones utilizados en la canalización de agua y alcantarillado, pues son resistentes y fácilmente transportados y manipulados gracias a su bajo peso;
- ✓ Mangueras, que son flexibles, transparentes y coloreadas;

3.4 Marco Teórico

Plan de Marketing

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero. Debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

Estrategia de precios

Se debe fijar los precios de comercialización del producto o servicio y compararlos con los de la competencia. A continuación hay que cuantificar el margen bruto y calcular si dicho margen puede soportar los diferentes tipos de costes y generar un beneficio para la empresa.

Promoción y publicidad

El plan de marketing ha de describir las fórmulas que se van a utilizar para atraer a los clientes potenciales. Es importante elaborar un plan de medios que recoja las medidas promocionales en que se piensa incurrir, tales como mailing, presentaciones en ferias, artículos y anuncios en revistas especializadas, etc.

Demanda

Pedido de mercancías o bienes sujeto al pago de una cantidad determinada: se rige por la ley de la oferta y la demanda.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing son acciones adoptadas para alcanzar los objetivos. Admiten un sinnúmero de posibilidades y su éxito depende de muchos factores. Se clasifican con relación a los elementos de la mezcla de marketing, así: Estrategias de Producto, Estrategias de Precio, Estrategias de Distribución, Estrategias de comunicación

Marketing Directo

El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales (Venta personal, venta por correo) y

actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las Tecnologías de la Información (Venta por ordenador, tele venta, tele marketing, etc.).

Investigación de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo

Estudio de Factibilidad.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

PIB

Es el valor de los bienes y servicios finales generados por una economía en su territorio dentro de un periodo determinado, usualmente un año.

Competitividad

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Poder de negociación de Proveedores y clientes

Cuando en un mercado existen muchos clientes tendrán un poder de negociación muy bajo dado que se podrá vender o acceder a producir negocios con cualquier otro, situación distinta sucederá si hay un solo cliente, el poder que tendrá será enorme. La misma situación ocurre con nuestros proveedores, si hay pocos podrán hacer lo que sea con nosotros, pero si hay mucho tendrán pocas alternativas, un nivel pobre de negociación.

Productos Sustitutos

Un producto sustituto es un producto de características diferentes que ante los gustos y preferencias de los consumidores produce la misma satisfacción que el otro producto.

Desarrollo de mercado

Consiste en vender productos a nuevos mercados. Busca encontrar otros grupos o segmentos que puedan utilizar un producto o servicio, además de los actuales consumidores. La estrategia es aplicable cuando el mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.

Desarrollo de producto

Consiste en generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual, busca utilizar la experiencia de la marca para desarrollar nuevos productos.

Penetración de Mercado

Consiste en vender más productos al mismo mercado, busca aumentar la participación de la empresa en determinado mercado. Se logra a través de las actividades de promoción.

Publicidad

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea.

Mercado Meta

Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Cabe recordar que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

Objetivos Estratégicos

Propósitos o nortes muy específicos a donde se debe llegar, la definición de los objetivos estratégicos es el primer paso en la formulación del plan o mapa de estrategias.

CAPÍTULO IV

LA COMPAÑÍA

Win & Doors

4.1 Historia

La idea nació, tras una reunión con empresarios colombianos, que hablaron del producto PVC para confeccionar puertas y ventanas, esto llamó mucho la atención por cuanto se conocía acerca del PVC en tubería, pero no para este tipo de productos que se pensó que podía ser una nueva alternativa para los constructores, considerándose de que el aluminio es el material común en casi todas las construcciones y que el PVC ofrece el mismo servicio y con mayores ventajas que no las tiene el aluminio, se analizó la posibilidad de formar una fábrica con perfiles Colombianos y tecnología Canadiense, tras un pequeño estudio de mercado se vio que habían buenas perspectivas para el producto pero que iba a ser un trabajo muy duro introducirlo en el mercado, pues se tenía que competir con el aluminio que es el producto oficial y como todas las cosas, lo nuevo siempre crea un temor normal a lo desconocido, a pesar de dichas trabas se decidió montar la fábrica con el nombre de **WIN & DOORS** que significa ventanas y puertas.

Los propietarios en sociedad de la fábrica son Carmen Solines y Patricio Solines; que con una inversión inicial de \$ 60,000.00 USD montaron la fábrica en el sector norte de la ciudad de Quito, en las calles Sebastián Moreno y 10

de Agosto, donde alquilaban un terreno y un galpón, lugar en el que se realizaban las operaciones. Al comienzo se contaba con 5 obreros, un contador y un ejecutivo. Por motivos de costos, la fábrica fue trasladada a las calles Luis Tufiño 249 y 10 de Agosto, ya que se obtenía un galpón que brindaba mayor comodidad y permitía también una futura expansión.

El comienzo de la empresa dentro del mercado de la construcción fue duro a pesar de contar con la relación laboral con la empresa Construir Futuro, ya que esta empresa estaba dando sus primeros pasos, motivo por el cual su demanda de ventanas era limitada. Tres años después; Construir Futuro; ha crecido de manera importante en el sector de la construcción de condominios, aumentando así la cantidad de ventanas utilizadas, permitiendo a Win & Doors crecer como empresa. En la actualidad, la empresa cuenta con 11 obreros, una secretaria, un contador y dos ejecutivos.

4.2 Misión

Win & Doors, es una compañía que produce y distribuye ventanas de pvc ofreciendo una nueva alternativa al sector de la construcción. Utilizando procesos y tecnología de punta, lo que nos permite brindar un producto de calidad a nuestros consumidores, diferenciándonos así de la competencia. Realizamos nuestras actividades responsablemente con el fin de satisfacer a nuestros clientes y a través de esta, obtener resultados financieros que ayuden al crecimiento económico a mediano plazo.

4.3 Visión

Win & Doors, será una empresa líder en el área de la construcción, a través de un crecimiento económico y tecnológico sostenido. La innovación, creatividad y el trabajo en equipo serán variables que nos conduzcan a alcanzar nuestros objetivos; convirtiéndonos así en ejemplo a seguir para el resto de empresas.

4.4 Definición del negocio

Win & Doors es una empresa dedicada a la producción y distribución de ventanas de PVC para acabados de construcción de viviendas de diferentes estratos económicos, brinda un producto estético y de calidad a un precio conveniente, con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado cambiante y exigente.

El material que se utiliza para fabricar los perfiles de PVC para elaboración de ventanas, es un polímero rígido especialmente compuesto y mezclado para proporcionar características únicas dirigidas al campo arquitectónico. Está compuesto por resina de cloruro de Polivinilo (PVC), modificadores de Acrílico, ceras, lubricantes, estabilizadores de estaño, protector de rayos ultravioletas y supresores de humo y llama.

El mercado de Win & Doors se centra especialmente en la zona norte y sur de la ciudad de Quito y sus valles aledaños, sus clientes son los arquitectos, ingenieros, constructoras y personas que se encuentran realizando sus propias construcciones.

Win & Doors utiliza como principal canal de distribución de su producto la venta directa, además da valor agregado ofreciendo un servicio de instalación y garantía en todos sus productos.

4.5 Estrategia competitiva

Win & Doors tiene como estrategia el liderazgo en costos a través de la cual puede competir con precios menores a los precios promedios del mercado.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Objetivo general

- ✓ Conocer los factores de decisión en la compra de ventanas de los arquitectos en la ciudad de Quito.

5.2 Objetivos específicos

- ✓ Aceptación del producto en el mercado.
- ✓ Precios que los consumidores estén dispuestos a pagar por el producto.
- ✓ Bajo que condiciones específicas adquirirán el producto, los plazos necesarios y las condiciones de entrega.
- ✓ Conocer la competencia, canales de distribución.

5.3 Diseño

Se realizará investigaciones bibliográficas y de campo en la ciudad de Quito, a través de un estudio de mercado, por medio de encuestas a arquitectos que trabajen ya sea solos o para una constructora, con el fin de conocer e interpretar las tendencias a la hora de comprar ventanas, lo que permitirá elaborar estrategias de marketing para afrontar el problema existente.

La información necesaria para realizar dicha investigación se obtendrá de: la Cámara de la Construcción, Colegio de Arquitectos de Pichincha, Súper

Intendencia de Compañías, entrevistas (ver Anexo 2) y reuniones con altos ejecutivos de diferentes empresas de construcción y arquitectos.

El tipo de investigación a realizarse será cuantitativo, que es el método más utilizado en una investigación de mercados.

5.4 Fuentes

Es necesario determinar si la información está disponible, cuanto más información se obtenga más valiosa será la contribución de dicha información en la toma de decisiones. Se recolectará la información necesaria para la investigación por medio de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes secundarias.- son aquellas que están disponibles y que ya fueron recopiladas para alguna finalidad, es información acerca de: la población, la economía, la industria y acerca de empresas específicas; existente en varias organizaciones públicas y privadas con el fin de ayudar a las empresas a obtener información relevante sobre sus mercados.

Las principales ventajas de los datos secundarios son: facilidad y rapidez con que se consigue, menores costos y hay cierta información que solo existe como dato secundario.

Hay 2 tipos de datos secundarios; de la compañía: los numerosos informes y registros dentro de ésta, tales como: base de datos, cifras, hechos, facturas, etc.

Fuera de la compañía: que es información recopilada por alguna oficina dedicada a la obtención de datos, por ejemplo: datos de censo, boletines, datos comerciales, etc.

Fuentes primarias.- son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en mención. Dentro de las formas de obtener la información primaria se encuentran dos tipos: la cuantitativa; que se la realiza a través de encuestas personales, por correo, por teléfono, paneles de consumidores y en establecimientos. Información cualitativa; por medio de sesiones de grupos, observaciones y entrevistas de profundidad.

5.5 Instrumentos de recopilación de datos

En este trabajo, el medio que se utilizará es la encuesta; ya que con este el público está más familiarizado; teniendo en cuenta que en ésta debe incluirse toda la información necesaria para resolver el problema. El tipo de encuesta utilizará preguntas abiertas y cerradas.

Las mayores ventajas de la encuesta son entre otras la diversidad, velocidad y el costo.

En tanto que, entre las desventajas están la renuncia a responder, la carencia de información y la influencia del procedimiento interrogatorio.

5.6 Muestreo y tamaño de la muestra

Muestreo.- Es el método para hacer una investigación de mercados o estudiar una población o universo, y es aplicable cuando la población es grande. Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y la agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.

En resumen se conoce como muestreo el proyectar a toda una población la información recopilada en grupo relativamente reducido de la misma. Para la compañía Win & Doors se realizará un muestreo probabilístico.

Tamaño de la muestra.- Para calcular el tamaño de la muestra, como primer paso se necesita conocer si la población tiene un tamaño conocido o no, en este caso, se conoce que el tamaño de la población (N) es de 5988 arquitectos afiliados al Colegio de Arquitectos de Pichincha.

Se va a trabajar con un error (E) máximo del 5%, el valor máximo de la probabilidad de que ocurra el evento es de 0.50 y de que no ocurra es de 0.50, a estos valores los denominaremos P y Q. El nivel de confianza (Z) es del 95%.¹

$$n = \frac{4P*Q*N}{e^2(N-1)+4P*Q}$$

$$n = \frac{4*0.5*0.5*5988}{0.05^2(5988-1)+4*0.5*0.5}$$

$$n = 375$$

¹ Jany, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Segunda edición, 2000, Pág. 153

5.7 Modelo de la encuesta

EDAD: _____

TRABAJA PARA UNA CONSTRUCTORA: SI _____ NO _____

¿CUÁNTAS CONSTRUCCIONES EN PROMEDIO REALIZA?

DE 1 – 5 _____

DE 6 – 10 _____

MÁS DE 10 _____

¿QUIÉN DEFINE LOS TIPOS DE VENTANAS PARA LA OBRA?

EL CLIENTE _____

EL ARQUITECTO _____

EL INGENIERO _____

¿QUÉ TIPO DE CONSTRUCCIONES SON LAS MAS FRECUENTES?

CASA _____ EDIFICIO _____

¿CONOCE LAS VENTANAS DE PVC?

SI _____ NO _____

¿QUÉ MATERIAL PREFIERE PARA EL ACABADO DE LAS VENTANAS Y PUERTAS?

PVC _____

ALUMINIO _____

MADERA _____

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES DE DECISION AL MOMENTO DE REALIZAR LAS ADQUISICIONES?

DURABILIDAD _____

CALIDAD _____

PRECIO _____

GARANTIA _____

ESTÉTICA _____

¿HA ESCUCHADO HALBAR DE WIN AND DOORS?

SI _____ ¿Por medio de quién? _____

NO _____

¿QUIÉN ES SU PRINCIPAL PROVEEDOR PARA ACABADOS DE VENTANTAS?

5.8 Resultados de la encuesta (Ver anexo 1)

Resultados obtenidos

Edad	TOTAL			
	25 a 35	36 a 46	+ de 47	Total
¿Cuántas construcciones en promedio anuales realiza?				
de 1 a 5	53.6%	66.4%	68.8%	62.9%
de 6 a 10	35.2%	20.8%	26.4%	27.5%
más de 10	11.2%	12.8%	4.8%	9.6%
Total	100%	100%	100%	100%
¿Quién define los tipos de ventanas a utilizarse en la construcción?				
El cliente	36.4%	30.0%	45.5%	37.5%
El arquitecto	54.5%	60.0%	45.5%	53.1%
El ingeniero	9.1%	10.0%	9.1%	9.4%
Total	100%	100%	100%	100%
¿Qué tipo de construcción es la más frecuente?				
Casa	63.6%	55.6%	90.0%	70.0%
Edificio	36.4%	44.4%	10.0%	30.0%
Total	100%	100%	100%	100%
¿Conoce las ventanas de pvc?				
Si	44.4%	71.4%	51.1%	56.5%
No	55.6%	28.6%	42.9%	43.5%
Total	100%	100%	100%	100%
¿Qué material prefiere para el acabado de las ventanas?				
Pvc	8.3%	11.1%	20.0%	12.9%
Aluminio	66.7%	77.8%	70.0%	71.0%
Madera	25.0%	11.1%	10.0%	16.1%
Total	100%	100%	100%	100%
¿Cuales son los principales factores de decisión al comprar sus ventanas?				
Durabilidad	6.7%	30.0%	36.4%	22.2%
Calidad	26.7%	30.0%	18.2%	25.0%
Precio	33.3%	30.0%	36.4%	33.3%
Garantía	6.7%	5.0%	4.5%	5.6%
Estética	26.7%	5.0%	4.5%	13.9%
Total	100%	100%	100%	100%
Ha escuchado hablar de Win & Doors				
Si	8.3%	25.0%	0.0%	10.0%
No	91.7%	75.0%	100%	90.0%
Total	100%	100%	100%	100%

5.9 Análisis y conclusiones

Según los datos arrojados por la encuesta, se analizará los diferentes comportamientos de los arquitectos ante diferentes variables a la hora de decidir su compra de ventanas de PVC. Por medio de los resultados se procederá a implementar un plan de marketing orientado a la mejora de las ventas de la empresa.

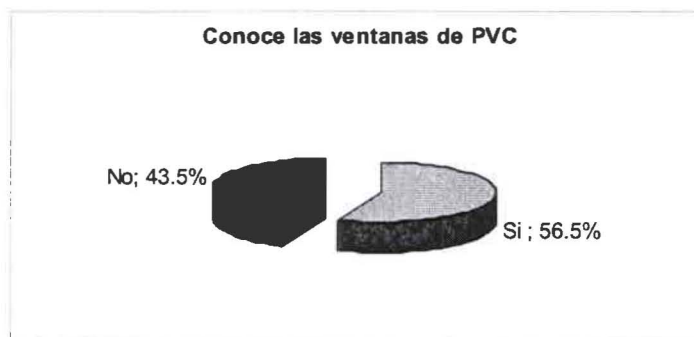
¿Quién define los tipos de ventanas a utilizarse en la construcción?



Fuente: Autores, 2004

Esta pregunta demuestra que a la hora de escoger el tipo de ventanas a utilizarse en una construcción, la persona que tiene el mayor peso sobre la decisión, es el arquitecto y en un grado menor pero importante, el cliente o propietario de la obra. Motivo por el cual, los esfuerzos publicitarios deberían ir enfocados tanto a los arquitectos como al consumidor final, que viene a ser el dueño de la obra.

¿Conoce las ventanas de PVC?



Fuente: Autores, 2004

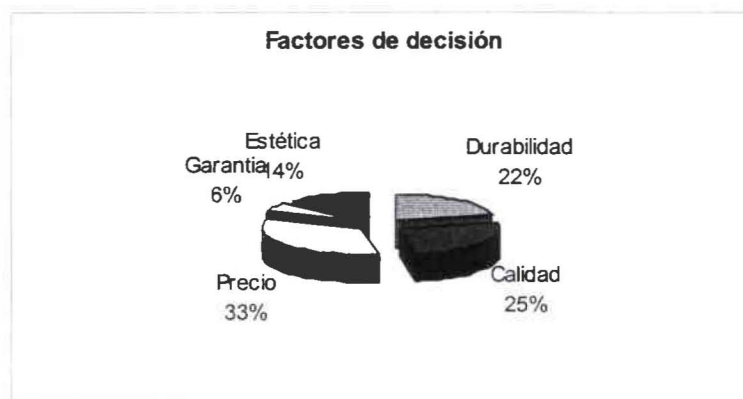
La mayoría de los arquitectos si conoce las ventanas de PVC, sin embargo una gran cantidad de ellos desconoce de la existencia de las mismas y sus ventajas para la construcción. Esto demuestra la poca publicidad que se ha hecho con el fin de dar a conocer este producto en el mercado, que por estar iniciándose debería tener mayor promoción, ya que en repetidas ocasiones se ha comentado acerca del costumbrismo de la gente, lo que le causa cierto temor a probar cosas nuevas que pueden brindar mejor calidad.

¿Qué material prefiere para el acabado de ventanas



Se puede observar que el material preferido por los arquitectos y dueños de las obras, es el aluminio, ya que es un material con el que se ha venido trabajando y que cuenta con la aceptación y confianza de los consumidores. Los resultados demuestran claramente el dominio de este producto sobre el PVC y la madera, motivo por el cual, se deberá enfocar las ventajas y beneficios que el PVC brinda a través de campañas publicitarias.

¿Cuáles son los principales factores de decisión al comprar sus ventanas?



Fuente: Autores, 2004

Los tres factores más importantes al momento de comprar las ventanas son: precio, calidad y durabilidad. Son factores que a la hora de realizar estrategias de marketing, deberán tener un grado de importancia significativo. El precio se constituye en un factor determinante para la aceptación de la mayor parte de productos, siendo el PVC un producto de menor valor económico que el aluminio y la madera, le brinda una ventaja dentro del mercado de la construcción. Sin embargo, se debe complementar esta ventaja con aspectos

de mucha importancia para los constructores y clientes tales como: la calidad, durabilidad y estética.

¿Ha escuchado hablar de Win & Doors?



Fuente: Autores, 2004

La diferencia entre los porcentajes de las dos respuestas es muy grande. Al analizar estos datos, se concluye que la imagen de la empresa dentro del mercado es muy poco conocida; si se toma en cuenta que más de la mitad de los arquitectos encuestados respondió que sí conocía las ventanas de PVC, refleja la falta de promoción de la empresa en el medio; motivo por el cual, el principal objetivo de la empresa será el dedicar su mayor esfuerzo a la promoción tanto del producto como de la compañía.

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis externo

6.1.1 De la Industria

El mercado de la construcción en el Ecuador en los últimos años ha crecido considerablemente (1.2% anual). Importante recalcar el trabajo que los municipios han realizado, creando competencias y concursos para construir y crear facilidades, oficinas y cualquier otro tipo de edificación para beneficio de la ciudad.

Es también importante observar el tipo de construcción al que tiene tendencia nuestra industria: Al extremo sur y extremo norte plantas y fábricas de producción de diversos artículos, en el sur y especialmente en el norte, edificaciones verticales, en el centro esta restringido construir edificaciones que no cumplan con características típicas de "La Colonia".

Un factor que ha influido positivamente en el crecimiento de la construcción; en estos últimos años; son las remesas de los inmigrantes que mensualmente envían al país y que son invertidas principalmente en la construcción de viviendas, incrementando así la demanda de productos para acabados de la construcción; como son en este caso las ventanas.

El Costo de Construcción por metro:

Metro Cuadrado de Construcción

Año 2004	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	Octubre
VIVIENDA UNIFAMILIAR (ACAB. MEDIOS)	\$223,85	\$224,05	\$223,85	\$224,10	\$224,82	\$224,65	\$224,96
VIVIENDA UNIFAMILIAR POPULAR	\$148,49	\$148,57	\$148,33	\$148,29	\$148,36	\$148,20	\$148,38
VIVIENDA UNIFAMILIAR ACAB. LUJO	\$356,27	\$358,37	\$358,41	\$359,10	\$359,11	\$359,46	\$360,49
VIVIENDA MULTIFAMILIAR	\$225,93	\$227,52	\$227,77	\$227,76	\$228,99	\$228,97	\$231,59

Fuente: Página Web de la Cámara de Construcción.

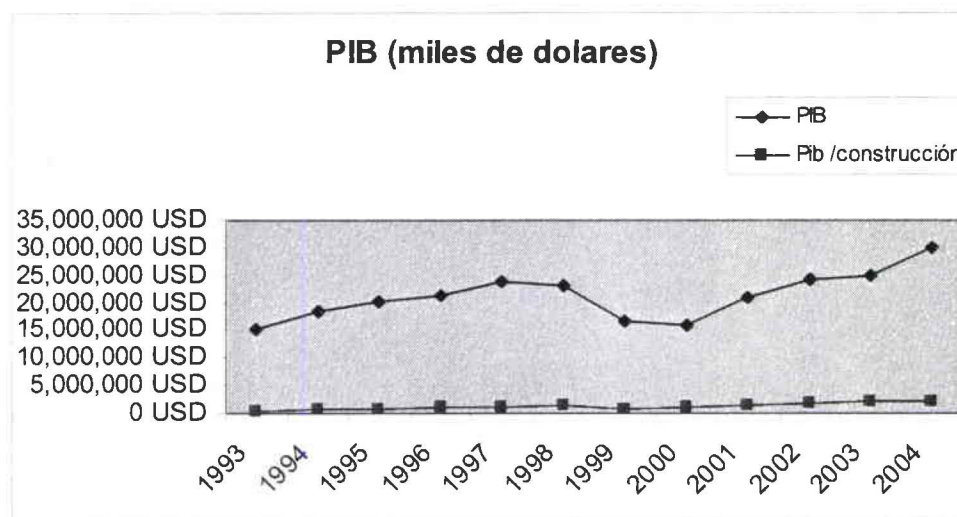
El cuadro demuestra que los costos por metro cuadrado de construcción; en los diferentes tipos de vivienda; han variado, pero de forma mínima mes a mes, en el periodo comprendido entre abril y octubre del 2004, lo que muestra una estabilidad que permite a las empresas pronosticar el futuro con precios reales.

Los sueldos del mercado de la construcción son interesantes de analizar. Están seccionados en diferentes categorías con su respectiva labor. El sueldo de la industria es promedio dentro del mercado ecuatoriano de sueldos, se incrementan periódicamente, según lo establecido por la ley que rige en el campo laboral.

En resumen, se puede concluir que en los años cuando comenzó la migración de ecuatorianos, el sector de la construcción creció vertiginosamente, en la actualidad y debido a la disminución de salida de los ecuatorianos, el sector se ha mantenido estable, con un crecimiento promedio del 1.2% anual.

6.1.2 Económico

Es importante señalar que los datos económicos de los últimos años del Ecuador han evolucionado positivamente, a continuación se analizará el PIB:

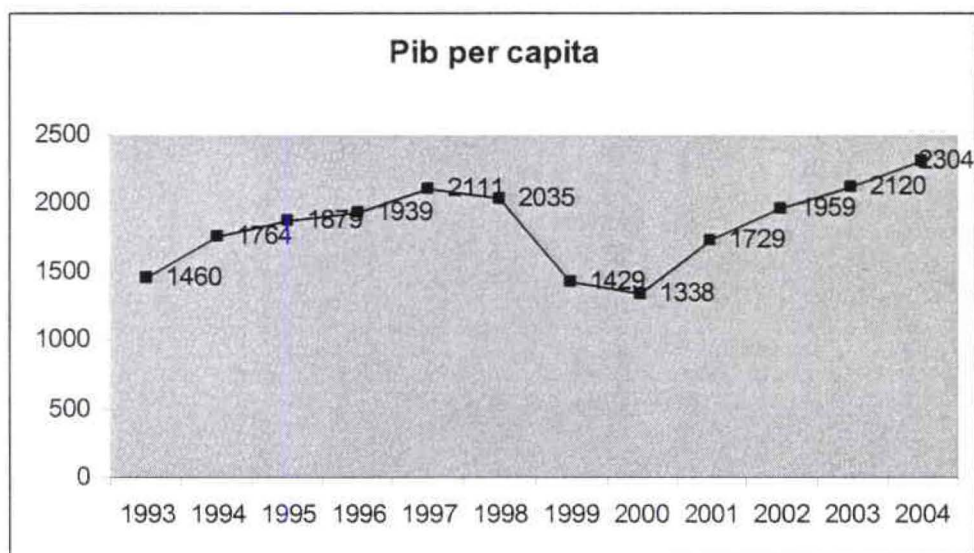


Fuente: Autores, datos tomados del Boletín de la Cámara No 78, 2004. Ver Anexo 5

En el gráfico se puede observar la variación porcentual de PIB en los últimos años, teniendo la caída del año 1999; año en que se llevó a cabo la dolarización. Posteriormente, el PIB se ha nivelado en un promedio de 2.25% una de las tasas de crecimiento mas altas del sector. El crecimiento puede observarse sostenido. Las construcciones han aumentado de manera importante gracias a los dividendos que ingresan al país por motivo de las remesas provenientes de EEUU y España principalmente. Este incremento se lo puede apreciar en el gráfico, ya que a finales del año 2000; periodo en el que la migración aumentó drásticamente; el PIB del sector de la construcción se ha ido incrementando paulatinamente año tras año.

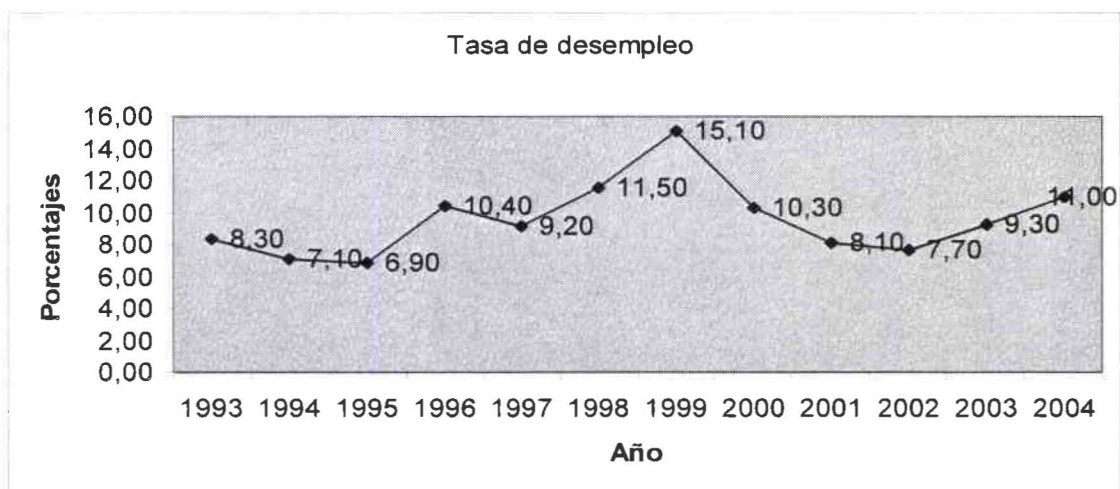
El Ecuador ha comenzado a ser atractivo ante los ojos del resto de los continentes. La economía, posterior a la dolarización es más estable y más sólida. Se debe ahora iniciar una campaña de competitividad, es necesario lograr un nivel de competencia adecuado para poder invadir los mercados de otro territorio. También se ha podido observar, que el gobierno ha invertido en estructuras tales como viviendas, edificios públicos y privados, carreteras de primer orden entre otros, se ha licitado gran número de proyectos.

Al revisar el gráfico, se puede observar que el PIB de la Construcción se ha ido incrementando año tras año, así enfocarse en este negocio puede ser lucrativo tanto para el Ecuador como para las personas que entren o mejoren sus establecimientos en este sector representativo. El PIB Per Capita también sufrió el mismo efecto, y ha tendido estos últimos años a subir. Si comparamos el PIB per capita de algunos países podemos observar las diferencias: (Datos hasta el 2001)



El producto interno bruto (PIB) per cápita es la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta las compras de bienes y servicios y las exportaciones netas producidas por un país en un periodo determinado dividido para el total de la población económicamente activa. El dólar internacional es una unidad monetaria común que tiene en cuenta el diferente poder adquisitivo relativo de las distintas monedas. En palabras de uso común, cada persona del Ecuador en un periodo de tiempo produce menos de 4mil USD, mientras que aquellos de América del Norte producen sobre los 29 mil USD, en el mismo periodo de tiempo. Se puede concluir de este análisis que el PIB a crecido en los últimos cinco años; pero sigue estando muy por debajo de los niveles de países primer mundistas.

Desempleo

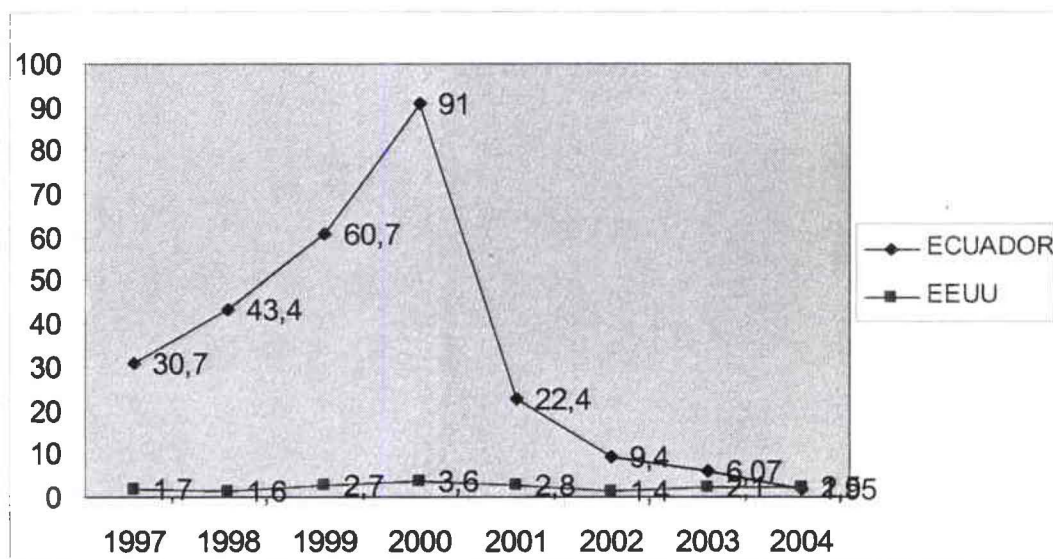


Fuente: Autores, datos tomados del Boletín de la Cámara No 78, 2004. Ver Anexo 5

Los Organismos del Estado han trabajado bien por reestablecer algunos de los componentes de la economía, pero quizá han dejado de lado uno de suma

importancia que es el desempleo, el porcentaje de la PEA ha aumentado. Esto indica que mucha gente no tiene una plaza donde producir. Situación que aporta a que haya índices de criminalidad, robos, violaciones mas alto de lo que podría considerarse normal. Cabe recalcar que en los dos últimos años, el nivel del desempleo se ha incrementado debido a las restricciones creadas por políticas migratorias en los países escogidos como destino.

Inflación



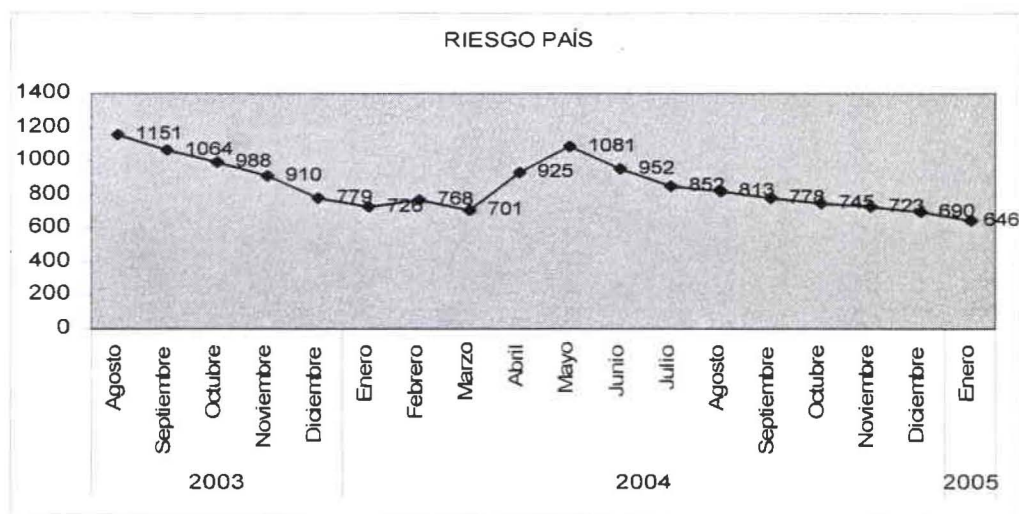
Fuente: Autores, datos tomados del Boletín de la Cámara No 78, 2004. Ver Anexo 6.

En los últimos años se puede observar claramente que la línea lleva una tendencia hacia una Inflación ideal de un dígito, inferior al 5% en el año 2004, y un 2,7 estimado para el 2005, según datos del Banco Central del Ecuador lo cual pondría al Ecuador como el segundo país en Sudamérica con menor inflación.

Así, una inflación que decrece, dentro de un país como es el Ecuador, es algo que, a la hora de invertir en el Ecuador se puede considerar muy positivo. Durante el último año los precios se han mantenido, la gasolina, indicador de si los precios deben o no subir también se ha mantenido, es una de las buenas gestiones del gobierno.

Para poder hacer el presupuesto, la gran mayoría se basa en el precio del petróleo, la producción que genera dicho bien es la que sustenta la gran mayoría de los gastos. Sin embargo al comparar la inflación nacional con la inflación de EEUU que maneja la misma moneda, observamos que aún hay mucho que mejorar.

Riesgo País



Fuente: Autores, datos tomados del Boletín de la Cámara No 78, 2004. Ver Anexo 6.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada

índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan, hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

La calificación de riesgo país en diciembre del 2002 fue de 1794, en diciembre del 2003 fue de 779, en el 2004 baja hasta Abril para luego subir en Mayo a 1081 y luego bajar en Julio a 915 producto de la inestabilidad política del gobierno.

Factores

Naturalmente entran en juego factores de análisis de entorno importantes: estabilidad política, estabilidad macroeconómica y fiscal, situación del área geográfica del país, fortaleza bancaria. Y luego hay elementos que tiene sus lados positivos y negativos. Por ejemplo, la dolarización tiende ciertamente a bajar el Riesgo País por la presión que genera hacia la estabilidad y la disciplina, pero al mismo tiempo puede aumentar las percepciones de riesgo porque la banca está librada a sí misma (no hay "prestamista de última instancia"... aunque esto también puede ser percibido como una buena cosa) y porque el Gobierno solo puede financiar su eventual indisciplina con más

deuda (y ya no con la máquina de dinero del Banco Central) lo que aumenta el riesgo de no pago de la misma.

¿Como se mide el Riesgo País?

El Riesgo País se mide en puntos básicos (cada 100 puntos equivalen a 1%), por esto cuando se escucha que el índice de Riesgo País se ubica en 1.200 puntos, en realidad se está diciendo que el bono del país emisor paga 12% adicional sobre la tasa de los bonos americanos. Otra forma en que se mide el Riesgo País es basándose en la confiabilidad crediticia percibida del emisor. Se utiliza los análisis de casas calificadoras de riesgo como Moody's Investors Services o Standard & Poors, los cuales asignan un grado de calificación de riesgo crediticio para los títulos emitidos por los diferentes países.

En ambos sistemas las calificaciones van desde bonos de alto grado de inversión, que son los de menor riesgo, hasta los bonos de calificación "no inversión", que son los bonos de mayor riesgo de crédito en el mercado (estas calificaciones se fijan por factores similares a los mencionados y hay que estar conscientes que tiene un alto grado de subjetividad porque dependen de las percepciones personales de los analistas.

Elementos del indicador del Riesgo País

La percepción del Riesgo País y la manera como éste se expresa, ha evolucionado de acuerdo al desarrollo de los mercados financieros internacionales, haciéndose más complejo, en la medida en que los participantes del mercado, las formas de negociación y los instrumentos se han ampliado y diversificado.

En este contexto, en los años ochenta, la significativa participación de la banca comercial descansaba en una relación más estrecha entre ésta y los países deudores, lo cual determinaba una percepción de Riesgo País menos volátil que la actual, fundamentada, básicamente, en elementos financieros que determinaban la capacidad de pago de los países.

Riesgo, la medida que muchas empresas y estados miden y toman en cuenta para poder invertir en un país. Para tener un referencia, el Ecuador; en lo que se refiere a Riesgo País; tiene comparado con Chile un valor mucho mas alto, Chile que esta inferior a los cien y es A+ es el país de Latinoamérica con mejor valor, en lo que se refiere al Riesgo país.

Tasas de Interés.-



Como se puede observar en el gráfico, las tasas de interés han tenido tendencia a bajar en los últimos cinco años de manera constante, en lo que al sector productivo compete, esto es buen síntoma; ya que permite a las empresas, realizar préstamos con los cuales pueden financiar operaciones futuras como ampliaciones para crecer dentro del mercado.

6.1.3 Político

En la actualidad, Ecuador afronta una crisis política, debido a la insistencia de ciertos grupos de la oposición, para proceder a realizar un juicio en contra del Sr. Presidente de la República; Crnl. Lucio Gutiérrez B; alegando que éste cometió peculado al utilizar fondos del gobierno para realizar campaña política de su partido. Dentro del Congreso Nacional, se consiguió una mayoría; pero no lo suficiente para completar la cantidad requerida de votos que se necesitan para ejecutar el juicio propuesto.

A esto se suma intenciones por parte del Ejecutivo de cerrar el Congreso Nacional, argumentando que este no cumple con las funciones que el pueblo ecuatoriano delegó.

El Gobierno actual no se ha definido bajo ninguna tendencia política, ya que según su conveniencia; ha ido cambiando su Gabinete Ministerial y sus alianzas constantemente, empezó su gobierno junto a movimientos indígenas y al partido MPD, alineándose después con la tendencia del PSC, mientras que en la actualidad tiene como aliado principal al PRE.

El Presidente a encargado dignidades de mucho peso; dentro del gobierno; a familiares y personas allegadas a él que no tienen la preparación necesaria para desempeñar dichos cargos, muchos de los cuales han salido de sus funciones con varios escándalos de corrupción.

El gobierno en la actualidad; iniciando con el Municipio de Quito; por ejemplo; ha promovido la construcción pública, el sur de la ciudad es un gran ejemplo, hermosas edificaciones que ayudan a que las actividades del día a día de las personas mejoren.

Al analizar el ámbito político, se encuentra que todos los sucesos antes mencionados, proyectan una mala imagen del país, creando inseguridad e inestabilidad para inversiones internas y aquellas provenientes del extranjero.

Actualmente la CAE; el organismo que rige las importaciones y sus aranceles también; que es una de las instituciones más corruptas del Ecuador; se ha mantenido en un nivel aceptable de funcionamiento. Se ha entregado a los militares la administración de las adunas y la almacenera; han mezclado un poco la disciplina militar, junto con civiles altamente capacitados, los procesos han mejorado también por la nueva tecnología que ha ingresado al sistema de "importar" (Cero Papeles).

En el presente, las tasas de importación de maquinaria; con tecnología nueva para el Ecuador; no tiene trabas, esto es por que no se tiene aún la capacidad de crear las maquinarias necesarias para producir diferentes bienes o brindar diferentes servicios. Así, la normativa del arancel prohíbe que las tasas sean superiores al 10%, para la importación de maquinarias. Caso contrario para el plástico; dado que en el Ecuador hay empresas que producen algunos tipos de plástico; las leyes del país protegen a la industria nacional de la importación del mismo; con un margen del 25%; este valor es de los más altos; sin tomar en cuenta los artículos de lujo y de consumo especial. Es decir, si hubiera un cambio de políticas, se tendría riesgos de ambos tipos, que mejoren las condiciones o de que empeoren.

En los meses siguientes se podría ingresar al TLC, esto tendría una influencia positiva, tener las fronteras abiertas para importar será productivo, pero si no se es capaz de producir con calidad será nefasto. Las importaciones superarán

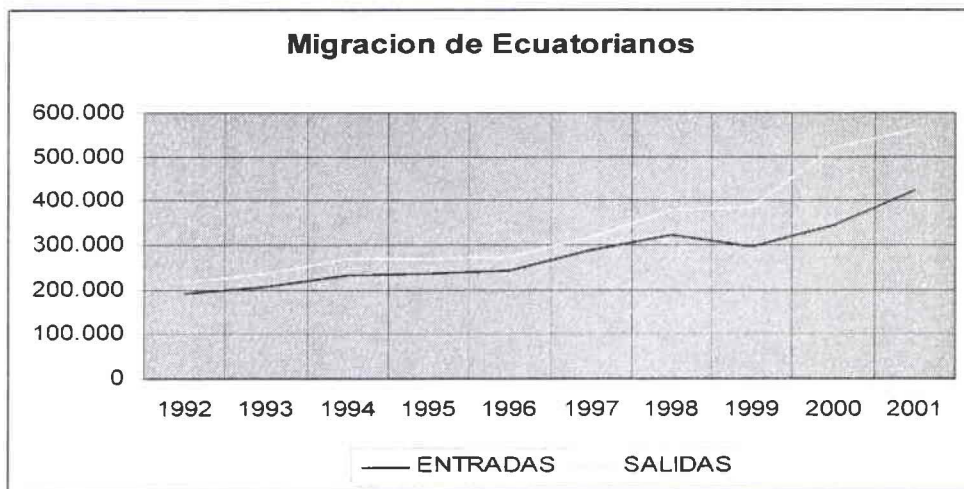
las exportaciones y la balanza comercial se vera afectada, creando problemas de liquidez al pueblo, al Ecuador.

Otro aspecto importante, es la inseguridad jurídica que existe en el Ecuador, originada por una estructura caduca del sistema legal, demasiadas leyes que se contraponen y violan muchas veces la constitución. Se tiene un Congreso que se dedica a todo menos a legislar, para alcanzar una estructura jurídica clara y simple, donde las leyes, que los contratos se cumplan y sobre todo, que se respeten los derechos de los demás.

Inseguridad jurídica que muestra al Ecuador como un país poco atractivo, donde no existen las garantías mínimas necesarias para asegurar la inversión y obtener beneficios razonables.

6.1.4 Social

En lo que refiere a impactos sociales, uno de los puntos mas importantes a tratar es la migración de la mano de obra al extranjero en busca de oportunidades.



Fuente: Autores, datos tomados del Boletín de la Cámara No 78, 2004

Como se puede ver en el gráfico, a partir del año 1999 en que los ecuatorianos comenzaron a inmigrar a España, las salidas tendieron a superar largamente a los ingresos que se mantenían constantes. Debido a la falta de oportunidad de trabajo en el país, La mano de obra no calificada salió del Ecuador, causando que se encarezca la que se queda ,implicando que las empresas tengan que gastar más en sueldos, dado que los costos tienen la misma tendencia: a subir.

Otro factor social son las preferencias de las diferentes culturas, ya que durante las generaciones pasadas, los materiales de construcción no tenían alternativas y se ha acostumbrado a adquirir las mismas, motivo por el cual para los productos nuevos como es el PVC es muy complicado entrar al mercado nacional.

Importante recalcar el poder adquisitivo de las familias y sus principales gastos.

URBANO						
GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	41,30%	50,70%	51,40%	48,60%	41,50%	30,70%
Vestido	3,20%	2,10%	2,30%	2,90%	3,50%	3,90%
Vivienda	16,00%	15,20%	15,10%	15,30%	14,80%	17,80%
Muebles y enseres	5,40%	4,70%	4,60%	4,90%	5,30%	6,30%
Salud	7,40%	7,60%	7,50%	7,40%	8,40%	6,60%
Transporte	12,00%	7,80%	7,00%	8,00%	11,20%	17,80%
Educación	6,50%	6,00%	5,40%	5,80%	6,70%	7,10%
Otros gastos	8,20%	5,90%	6,70%	7,00%	8,60%	9,80%

RURAL						
GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	55,40%	57,10%	59,80%	58,80%	57,00%	48,90%
Vestido	2,80%	2,60%	2,40%	2,90%	2,70%	3,20%
Vivienda	10,60%	10,80%	10,30%	9,60%	10,10%	11,60%
Muebles y enseres	4,90%	4,20%	3,90%	4,50%	4,80%	6,00%
Salud	8,60%	10,00%	9,10%	8,80%	8,50%	7,80%
Transporte	8,70%	7,50%	6,50%	6,50%	7,90%	12,40%
Educación	3,20%	3,40%	3,70%	3,40%	3,30%	2,80%
Otros gastos	5,80%	4,50%	4,30%	5,60%	5,70%	7,30%

Fuente: INEC, 2004

Los cuadros demuestran en donde se encuentran los gastos de la sociedad desde Octubre a Septiembre del año 2004, la sociedad donde más gasta es en los alimentos y en la vivienda, siendo la vivienda el arriendo o la construcción de sus propios domicilios. Así, se puede inferir que la población invierte en alquiler de viviendas y/o en construcción lo que favorece al mercado de la construcción.

6.1.5 Tecnológico

La tecnología, no es un precedente, está pendiente de la evolución que brindan los mercados mundiales, tratando de acceder a la tecnología de primera generación, tecnología de punta.

Al tener una dependencia de proveedores externos de materia prima; dado que no se encuentra el producto en el Ecuador; se tiene la obligación de crear una logística precisa para poder importar la materia prima y cumplir con los clientes en el plazo determinado.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se crea una necesidad impostergable de empezar a designar recursos económicos destinados a la investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías, para así poder evitar problemas posteriores de importación de materia prima o producción del producto.

Estos son dos puntos que preocupan en el factor tecnológico, que no son controlables y que se podría enfrentar serios problemas de haber inconvenientes. A continuación se detallan maquinarias que se utilizan en el proceso de fabricación de perfiles de PVC:

Termo formadora de vacío

Se emplea para producir envases plásticos transparentes de diversos modelos. Puede trabajar con PVC, PET, poli estireno y polietileno. Requiere de un

espacio mínimo de cinco metros cuadrados para funcionar. Puede producir, según se programe, de 50 a 500 piezas por minuto. El presupuesto para la adquisición de dichas maquinarias es de 47.370,00 USD por la máquina y 2.100,00 USD para cortadoras y moldes.

Termo formadora para Perfiles

Fabrica perfiles transparentes de PVC, PET o poli estireno que sirven para e arquitectura. Es el artículo preferido de los arquitectos y constructores. Requiere de un espacio promedio de 20 metros cuadrados para su operación y produce hasta 12 piezas por minuto. El margen de ganancia es del 20 al 30 por ciento. El precio por pieza varía según el molde y la cantidad de producción.

6.1.6 Competidores

Dentro del mercado de la construcción; más aún en lo que ha acabados de la construcción se refiere, existe mucha competencia en producción y distribución de ventanas de PVC y de compañías de productos sustitutos; como la madera y el aluminio, la empresa Win & Doors tiene como principales competidores a las siguientes empresas:

DIMALVID: es una fábrica de producción de ventanas y puertas de aluminio y pvc. Ocupa un porcentaje importante dentro del mercado, es considerado un competidor directo de Win & Doors.

VENSTER: una fábrica que tiene en el mercado alrededor de quince años fabricando ventanas de pvc en su mayoría, en un principio utilizaba perfiles importados desde Alemania para la elaboración de las ventanas. Este proceso era muy costoso motivo por el cual, el precio de las ventanas era alto, convirtiéndolo en un producto de elite; lo que influyó en una significativa disminución de las ventas. Para hacer frente a este problema y poder bajar los costos de producción, esta empresa comenzó a importar los materiales para la elaboración del producto desde Brasil.

ESTRUSA: es una de las fábricas más grandes dentro del sector, se dedica a la producción de ventanas de aluminio, es uno de los competidores más fuertes de los productores de ventanas de pvc ya que ofrecen los mejores precios en el mercado.

IGM: es una fábrica productora de ventanas de pvc y de productos geosintéticos (productos plásticos para varios usos). Ocupa un margen pequeño dentro del mercado.

LAMACIA: es una fábrica relativamente nueva ya que entró al mercado seis meses atrás, se dedica a la producción de ventanas de pvc, pero centra su producción en la fabricación de puertas de madera y vitrales.

6.1.7 Proveedores

En el Ecuador, no existe ningún tipo de proveedor de perfiles para la producción de ventanas y puertas de pvc. Todo el material que utilizan las diferentes fábricas es importado de países como: Colombia, Brasil, Chile, Argentina, Alemania, China, Canadá y Estados Unidos. De estos países; de los que más se importa son: Colombia a través de Royal Andina, Brasil mediante Medavil, Alemania por medio de Rehaü.

El poder de negociación de los proveedores no es alto ya que los fabricantes nacionales tienen muchas opciones a la hora de elegir a quién comprar la materia prima. La elección de los proveedores dependerá mucho de los costos de importación del producto.

6.1.8 Productos sustitutos

Los productos sustitutos crean presiones debido a que pueden tener costos menores, estos ponen un tope al precio que los productores pueden cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Entre los productos sustitutos que podemos encontrar para las ventanas de pvc están: el aluminio, que es el producto más utilizado en la fabricación de ventanas, este se encuentra en el mercado a un precio un poco mayor que el pvc; madera, es utilizado en construcciones de elite ya que su precio es el más alto del mercado; el hierro, que es el más barato de todos los productos para la

fabricación de ventanas, se lo utiliza mayormente en construcciones económicas o de tipo popular.

6.1.9 Barreras de entrada

Ingresar al mercado de la fabricación de ventanas y puertas de pvc tiene ciertas dificultades, ya que se necesita cuantioso capital requerido, gran infraestructura y es difícil situar geográficamente la planta, dificultad a la hora de la obtención de la distribución de los productos, importación inicial mínima de \$25,000.00 en materia prima, una posible saturación del mercado, la falta de experiencia y una de las principales barreras es la necesidad de obtener tecnología y conocimientos especializados, los cuales deben ser buscados en el exterior ya que a nivel nacional no se cuenta con dicha información.

6.1.10 Consumidores

A la hora de hablar del poder de negociación de los consumidores, se encuentra que este es alto, ya que debido a la existencia de algunas fábricas de ventanas de pvc, tienen la opción de elegir a su distribuidor basado en variables como: el precio, servicios especiales, garantías, que los distribuidores ofrecen a los consumidores con el fin de ganar su lealtad.

Consumidores que compran grandes volúmenes son quienes tienen mayor poder a la hora de adquirir sus productos, creando así una fuerza importante que afecta la intensidad competitiva de una industria. Los principales consumidores de ventanas son los arquitectos, ya que ellos son quienes toman; en la mayoría de los casos; la decisión de por qué y que tipo de ventana se compra, dentro de la provincia de Pichincha existen alrededor de 6000 arquitectos afiliados.

Otro segmento de los consumidores que tiene gran importancia son los clientes independientes o dueños de casa; personas que después de los arquitectos; son quienes deciden los tipos de acabados que se utilizarán en las obras que se están realizando.

6.2 Análisis interno

6.2.1 Diagnóstico de la Compañía

Win & Doors es una empresa dedicada a la producción y comercialización de ventanas elaboradas a base de PVC para acabados de la construcción. Se realizará el análisis correspondiente a cada departamento existente en la empresa, para conocer así las ventajas y desventajas en la estructura; tanto individual como colectiva; de los siguientes departamentos:

Producción

Es el departamento más grande de la empresa, está formado por un Gerente encargado de supervisar el proceso de producción y once obreros que realizan diferentes tareas según las necesidades, ya que han sido capacitados para efectuar cada una de las etapas de producción e instalación. Este departamento trabaja de lunes a viernes en un horario de 08:00 a 16:30.

El proceso que se realiza para obtener una ventana de PVC comienza por determinar las medidas y el tipo de perfil requerido por el cliente, se procede a cortar los perfiles mediante la utilización de una ingletadora; para esto se requiere de 2 obreros; una vez que se tienen los cuatro perfiles necesarios para formar una ventana el siguiente paso es la unión de los mismos mediante el calentamiento de sus esquinas en una maquina llamada termo- fusionadora, esta parte del proceso toma aproximadamente tres minutos por ventana y es necesario el trabajo de dos obreros; para finalizar el proceso de fabricación se hacen los destajes en los perfiles ya ensamblados utilizando una fresadora, y se procede a colocar el vidrio dentro del marco, para esta tarea se destinan de dos a tres obreros, dependiendo del volumen de ventanas.

Una vez que se ha concluido con la cantidad de ventanas requeridas en el pedido, se prosigue con la transportación de las mismas en un camión alquilado hasta la obra donde finalmente se instala el producto, tarea realizada por el resto del personal; todo esto bajo la supervisión del gerente operativo.

Para la producción de las ventanas, la empresa posee: dos termo-fusionadoras, tres cortadoras de perfiles (ingletadora), una fresadora, una cortadora de vidrio, seis taladros y variedad de herramientas necesarias dentro proceso.

Este departamento elabora tres tipos de ventanas dirigidas para diferentes necesidades de los constructores y clientes.

- ✓ **Ventana Andina.-** Es la más económica de las tres, escogida principalmente para viviendas de tipo popular. Se utiliza un perfil delgado para su fabricación y se usa en ventanas de tamaño pequeño con una altura máxima de 1.20 m. Se la puede realizar de tipo fija o corrediza. Su precio aproximado es de 27,00 USD el metro. Es la ventana más vendida dentro de la empresa, aportando el 45% de las ventas.
- ✓ **Serie 2000.-** Este tipo de ventana es la más costosa; 38,00 USD por metro; está elaborada con un perfil muy ancho, su altura máxima oscila entre 1.50 m a 1.60 m., puede ser fija o corrediza. Se la utiliza principalmente en viviendas de clase media-alta y alta. Las ventas de este tipo de ventana alcanza el 20% de las ventas totales.
- ✓ **Proyectable.-** Es un tipo de ventana que se utiliza para casas independientes, es decir, casi no se las utiliza en conjuntos familiares o edificios. El perfil utilizado es un perfil intermedio entre los dos tipos de ventanas mencionadas anteriormente, su precio es de 36,00 USD por m. y su porcentaje de ventas es del 35%. Usualmente se la realiza de tipo proyectable aunque puede ser fija también.

Financiero

El departamento financiero de Win & Doors consta solamente de una persona, con título de contador profesional, dentro de sus funciones principales están las de llevar la contabilidad con sus respectivos informes financieros, los que se presentan al final de cada periodo contable; realiza los roles de pago de remuneración de los empleados, declaración de impuestos, presupuestos e inventarios.

Este departamento se encarga de definir las condiciones de venta de los productos, siendo éstas que el cliente una vez realizado el pedido deberá cancelar el 70% del valor de la factura como entrada mientras que; el 30% restante; se lo hará una vez que el pedido esté terminado e instalado en la obra y se obtenga la respectiva aceptación del cliente.

Para las compras de materia prima, se analiza las necesidades de la empresa junto con el departamento de producción, para así determinar la cantidad necesaria de material que se utilizará para continuar con la elaboración del producto, y que esta esté en capacidad de afrontar con la obligación que se adquiere en la obtención de dicha mercadería. En este caso, la empresa está sujeta a las condiciones de pago propuestas por los proveedores extranjeros.

El departamento financiero tiene la responsabilidad de mantener un inventario de materia prima de 20.000,00 USD, ya que una vez realizado un pedido este tardará aproximadamente un mes en llegar a la empresa, motivo por el cual, en caso de un error, se tendría un desabastecimiento de materia prima.

Administrativo y Marketing

Este departamento está constituido por 2 personas, un gerente y una secretaria, sus funciones comprenden la atención al público, control de archivos. Son los encargados de dar trámite a los pedidos de materia prima establecidos anteriormente por el departamento de producción y analizados por el gerente financiero. Este departamento depende en gran manera de la disponibilidad de recursos económicos que el departamento financiero le asigne para el cumplimiento diario de sus tareas.

Tiene como obligación el buscar nuevos contactos que a futuro se conviertan en potenciales clientes de la empresa, y tratar de dar a conocer a la empresa dentro del medio de la construcción.

Cabe recalcar que todas las actividades antes mencionadas, se realizan de una manera muy básica y débil, ya que dentro de este departamento no existe personal con conocimientos y estudios relacionados con el marketing, si no; se cuenta solamente con la voluntad de las personas, motivo por el cual se ve la necesidad de implementar dentro de este departamento personal calificado en el área de marketing y ventas que puedan implementar estrategias de marketing; de acuerdo a los objetivos planteados por este departamento; que ayuden a impulsar las ventas y dar a conocer el nombre de la compañía, las ventajas y bondades del PVC sobre su principal competencia, el aluminio.

Además deberán realizar controles periódicos, para saber si los objetivos planteados por la gerencia y el departamento de marketing se están alcanzando.

6.2.2 Diagnóstico de la situación - Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ **Experiencia.-** Win & Doors lleva trabajando en el mercado tres años, durante este tiempo la empresa ha adquirido conocimientos que le han permitido ir mejorando sus procesos; tanto técnicos como administrativos; día a día.
- ✓ **Puntualidad en entrega.-** Respetar el tiempo acordado de entrega, ha permitido diferenciar a la empresa de la competencia.
- ✓ **Calidad de producto.-** Cumpliendo con las normas establecidas para la producción de ventanas de pvc, se satisface así los requerimientos de los clientes.
- ✓ **Capacidad de endeudamiento.-** Las proyecciones de ventas de la compañía permiten tener la opción de futuras ampliaciones o mejoramientos de la planta a través de préstamos bancarios.
- ✓ **Pioneros en el mercado.-** El hecho de ser una de las primeras empresas en producir ventanas de pvc, ha permitido a la empresa estar un paso adelante de la competencia.

OPORTUNIDADES

- ✓ **Crecimiento del sector de la construcción.-** El incremento del porcentaje que el sector de la construcción aporta al PIB Nacional, proyecta un incremento sostenido en la demanda de ventanas.
- ✓ **Tratado de Libre Comercio.-** Debido a que; la materia prima utilizada puede ser importada desde EEUU; el TLC permitiría una apertura de fronteras, reduciendo así los costos de importación.
- ✓ **Tipo de cambio.-** El hecho de tener como moneda al dólar, permite que a la hora de realizar las importaciones de los materiales para la elaboración de los productos desde Colombia y Brasil, países que tienen monedas que se devalúan con relación al dólar, el tipo de cambio reduzca los costos.
- ✓ **Bajas tasas de interés.-** El hecho de que las tasas de interés se mantengan con una tendencia a la baja, permite a las empresas; como Win & Doors; acceder a créditos con miras a futuras expansiones.
- ✓ **Falta explotación en mercado.-** Regiones como la costa y especialmente el oriente, donde las ventanas de PVC no han sido totalmente introducidas; brinda una oportunidad de negocio.

DEBILIDADES

- ✓ **Poca diversidad de productos.-** Solo contar con la fabricación de ventanas, cuando la competencia ofrece productos como puertas, vitrales,

etc. Se constituye en una desventaja ya que los constructores suelen adquirir todos los acabados en un mismo distribuidor.

- ✓ **Dependencia de un solo cliente.-** Tener como único cliente a Construir Futuro, se convierte en algo muy arriesgado, ya que en cualquier momento este podría dejar de producir o cambiar de proveedor, dejando sin demanda de productos a Win & Doors.
- ✓ **Poca inversión en publicidad.-** Debido a que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing y Publicidad, la comercialización del producto es deficiente.
- ✓ **Falta de inversión en Investigación y Desarrollo.-** Como la mayoría de empresas en el Ecuador, Win & Doors no invierte en investigación y desarrollo, lo que le convierte en esclavo de tecnología extranjera.
- ✓ **Falta de medios de Distribución.-** El no contar con un camión propio para la distribución del producto, obliga a la empresa a depender de terceras personas sobre las cuales no se tiene ningún tipo de control.
- ✓ **No presencia en zonas de gran potencial de mercado.-** Como es la ciudad de Guayaquil, ciudad que por ser la más poblada del Ecuador, tiene un constantemente crecimiento en demanda de viviendas.

AMENAZAS

- ✓ **Preferencia por el aluminio.-** Tratándose de una sociedad costumbrista; que tiende a utilizar como perfil para sus ventanas al

aluminio; es difícil introducir un producto nuevo dentro de la mente del consumidor.

- ✓ **Altos costos de arrendamiento.-** Precios exorbitantes que se cobran por alquiler de terrenos y galpones, se convierte en un problema para las finanzas de la empresa.
- ✓ **Dependencia de proveedores externos.-** El hecho de no tener proveedores de materia prima dentro del mercado nacional, obliga a depender de proveedores extranjeros, con los que no se tiene una relación directa, y en caso de que el proveedor actual de Win & Doors fallase, tomaría demasiado tiempo encontrar a uno nuevo.
- ✓ **Inestabilidad política-legal.-** La situación actual que vive el país en el ámbito político y legal, crea incertidumbre entre la gente, lo que desestima la inversión afectando así al sector de la construcción.

6.3 Objetivos de marketing

Objetivos cualitativos

- ✓ Dar a conocer el producto y la compañía.
- ✓ Mejorar la imagen de la planta de producción, lugar donde se exhiben las ventanas.
- ✓ Dar a conocer las propiedades y ventajas del PVC.

Objetivos cuantitativos

- ✓ Incrementar la rentabilidad de la fábrica en un 8% anual, hasta Diciembre del 2005.
- ✓ Crecer a una tasa superior a la tasa de crecimiento del sector de la construcción, que en la actualidad es del 1.2% anual, hasta junio del 2006.
- ✓ Lograr una distribución de ventas a otras zonas geográficas, en un plazo de dos años.

6.4 Estrategias

6.4.1 Estrategia de cartera

Win & Doors utilizará una estrategia de penetración de mercado con el fin de alcanzar una mayor participación en el mercado de ventanas, se lo hará a través de un incremento en publicidad, aumentando la cantidad de vendedores para fortalecer la fuerza de ventas y mejorando la comercialización del producto. Se pretende así mejorar las ventas en lugares donde ya se comercializa el producto pero de manera muy débil.

Posteriormente y una vez que se haya consolidado el producto y la empresa en los mercados actuales, se llevará a cabo un desarrollo de mercado, introduciendo el producto en otras zonas geográficas tales como: la costa y el oriente, que debido al beneficio que las ventanas de PVC brindan en climas cálidos y tropicales, se adaptarían perfectamente.

6.4.2 Estrategias de segmentación y de posicionamiento

Dentro del mercado de la construcción; específicamente en el de ventanas; existe varios segmentos de clientes o potenciales clientes, los cuales son: ingenieros, arquitectos y clientes independientes.

El segmento que Win & Doors ha escogido como prioritario; para enfocar sus estrategias y en el cual se va a concentrar; son los arquitectos, ya que según los datos arrojados por la investigación de mercado realizada, estos son los que tienen el mayor poder a la hora de decidir la compra; motivo por el cual; se tiene que basar las estrategias de marketing de una manera más directa a este segmento en especial.

Los ingenieros y clientes independientes; a pesar de no ser segmentos estratégicos prioritarios para la empresa; tendrán cierta atención en lo que a marketing se refiere, ya que dentro del mercado ocupan un espacio importante en la decisión de los acabados.

Por otra parte; Win & Doors quiere posicionarse en el mercado a través de un precio más bajo al promedio de la competencia, por esto se va a dedicar la mayor parte de los esfuerzos publicitarios para enfatizar que la empresa ofrece un buen producto a menor precio. Tomando en cuenta que la encuesta resaltó; que el principal factor que decide a la hora de realizar la elección de ventanas es el precio, la empresa puede obtener una ventaja competitiva ante sus competidores. También se quiere brindar imagen de una empresa seria, que cumple con sus pedidos a tiempo.

Ya que la empresa cuenta con un producto; en tres diferentes presentaciones; a la hora de posicionar los mismos, se utilizará todos los recursos disponibles para que estos lleguen al segmento anteriormente seleccionado, logrando así que en la mente del cliente exista solamente una opción de ventanas: Win & Doors.

6.5 Estrategia funcional

PRODUCTO

“La difusión de un nuevo producto es el proceso en virtud del cual una innovación se propaga dentro de un sistema social a lo largo del tiempo”².

A través de la creación de nuevos productos, que permitan brindar mayor diversidad a los clientes que buscan acabados para construcciones. Se crearán perfiles para ventana de tonos gris y habano, con el fin de permitir al cliente elegir entre varias opciones de colores según sus gustos y necesidades.

Se comenzará a producir productos como: puertas (corredizas y para baños), clóset de baño y barandas; que servirán para adornar tanto los interiores como exteriores de las viviendas. Con la implementación de estos productos se permitirá al consumidor encontrar varias opciones para acabados en un mismo lugar, lo cual le ahorrará tiempo y dinero.

² Stanton, William, Fundamentos del Marketing, Edición 11, Pág. 229

Se realizará un seminario con el fin de dar a conocer y realzar las ventajas y beneficios de los productos de PVC dentro del área de la construcción. Dicho seminario estará dirigido para arquitectos y personas vinculadas directamente con el sector de la construcción.

PLAZA

Las ventanas de PVC tienen características tales como ser inoxidable y térmico, se tratará de introducir el producto en otras zonas geográficas como la costa; específicamente en las playas; y el oriente, donde las condiciones climáticas tienden a oxidar el aluminio de manera rápido y debido a que las ventanas de PVC mantienen la temperatura interna, esto permite que se disminuye el uso de ventiladores o aire acondicionado contribuyendo así a un ahorro de energía, motivo por el cual se crea así una oportunidad para el PVC en este sector.

En caso de un incremento importante en la venta del producto, se crearía una sucursal en algún punto estratégico en la costa, con la finalidad de ofrecer el producto directamente en este sector, aumentando la disponibilidad de este y mejorando así también los tiempos de entrega en el punto designado por el cliente.

PROMOCIÓN

Se considera a la promoción como el punto más importante de este plan de marketing, ya que los resultados del estudio de mercado arrojaron que existe una falencia de publicidad y promoción, tanto del producto como de la compañía. A través de la promoción, se intentará transmitir a los segmentos seleccionados la imagen que Win & Doors desea tener como empresa.

Se utilizarán métodos promocionales como la venta personal o directa, por medio de la contratación de una persona que realice la presentación directa del producto al consumidor final, en su respectiva obra, construcción u oficina.

Se ofrecerá un porcentaje de comisión a constructores y arquitectos; con el fin de que estos; promocionen el producto, incrementando así las ventas del mismo.

Se participará en diferentes ferias de la construcción, ya que a estas concurren gran cantidad de arquitectos y personas vinculadas al medio de la construcción; convirtiéndose así; en una gran vitrina promocional para las ventanas de PVC.

Se creará folletos indicativos, afiches, trípticos; los cuales contendrán información acerca del producto, así como las ventajas y beneficios. Este tipo de material llegará al mercado meta u objetivo, a través de correos directos,

evitando así un gasto innecesario de dinero con el desperdicio de publicidad en gente no relacionada directamente con los productos de PVC.

Se realizará una campaña masiva de promoción, con publicidad en la revista de la Cámara de la Construcción y el Colegio de Arquitectos de Pichincha, ya que éstas llegan a manos de potenciales clientes de la empresa.

PRECIO

Win & Doors fijará sus precios ligeramente menores a los de la competencia y a los precios promedios que se manejan en el mercado, así se tratará de competir con empresas más grandes y ya posicionadas en el medio, tomando en cuenta los resultados de la investigación, en la cual se destaca al precio como el factor decisivo a la hora de adquirir ventanas y productos similares en acabados para la construcción.

Se crearán incentivos como descuentos del 15% a aquellos clientes que al momento de realizar la compra de las ventanas, paguen el valor total de la factura por anticipado, otorgando así una ventaja a los consumidores ya que, así el precio del producto se verá disminuido significativamente.

La empresa quiere brindar un producto a menor precio que el de la competencia, sin que esto signifique un deterioro de la imagen del producto y de Win & Doors, motivo por el cual, será indispensable que el producto mantenga su calidad.

Paralelamente a las estrategias; anteriormente señaladas; Win & Doors planifica realizar alianzas con los proveedores de la materia prima, con la finalidad de que juntos den a conocer el PVC; tanto sus ventajas como beneficios; de manera que los costos de dicha campaña sean compartidos y los resultados puedan ser aprovechados por las dos partes involucradas en el proyecto publicitario.

Convenio con los Municipios de Quito y Guayaquil, para lograr la concesión de 10.000 viviendas anuales, que éstos construirán conjuntamente con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), a través de los ahorros mensuales de los afiliados, creando una demanda de ventanas importante para la empresa.

6.5 Plan de acción

	Decisión	Acción	Plazo
PRODUCTO	Ampliación de la gama de productos.	Lanzamiento de perfiles de color gris y habano.	Abr-05
		Nuevos diseños de perfiles.	Ago-05
	Creación de nuevos productos.	Puertas corredizas y puertas para baño, clóset.	Jul-05
PLAZA	Introducción en nuevas zonas geográficas.	Implementación de un distribuidor en la ciudad de Guayaquil.	May-05
		Implementación de un distribuidor en la ciudad de Lago Agrio.	May-06
	Creación de planta de producción.	Construcción de un centro de producción y distribución en Guayaquil.	Nov-06

PROMOCIÓN	Potenciación en la Fuerza de ventas de la compañía.	Contratación de una persona para que realice venta directa.	Mar-05
	Información sobre las ventanas de PVC, beneficios y ventajas.	Seminario dirigido a arquitectos y personas vinculadas al sector de la construcción.	Abr-05
	Imagen del producto y de la empresa.	Participación en la Feria de la Construcción.	Oct-05
	Material promocional	Creación de folletos indicativos, afiches, trípticos.	Mar-05
	Campaña publicitaria.	Publicación de propaganda informativa en la revista de la Cámara de la Construcción.	Sep-05
	Alianza con constructores y Arquitectos.	Fijación de comisiones a quienes promocionen e impulsen la venta del producto.	Jun-05
PRECIO	Aplicación de nuevas tarifas y Descuentos.	Investigación y análisis de los precios de la competencia.	Feb-05
		Fijación de nuevos precios.	Abr-05
		Aplicación de descuento para pagos de contado del valor total de la factura.	Abr-05

Las decisiones expuestas anteriormente; en el plan de acción; serán analizadas y ejecutadas entre el departamento administrativo, de marketing y la gerencia de la empresa, las decisiones y fechas podrán variar según los escenarios que se presenten al momento de cumplir con las acciones trazadas.

Se hará una revisión semestral con el fin de revisar los resultados que arrojen las campañas que se han puesto en acción, esto permitirá que tanto los

encargados del marketing y la gerencia de la empresa; a través de una retroalimentación; corrijan sobre la marcha, errores que pudiesen presentarse trimestre a trimestre.

También al final de cada semestre, dependiendo del momento actual de la empresa, como de los factores externos que influyen en el desarrollo de la misma, se decidirá cuales de las estrategias planificadas se llevarán a cabo y cuales no.

6.6 Presupuesto

Decisión	Acción	Costo
Potenciación en la fuerza de ventas de la compañía.	Contratación de una persona para que realice venta directa.	\$ 400
Información sobre las ventanas de PVC, beneficios y ventajas.	Seminario dirigido a arquitectos y personas vinculadas al sector de la construcción.	\$ 600
Imagen del producto y de la empresa.	Participación en la Feria de la Construcción.	\$ 2.300
Material promocional	Creación de folletos indicativos, afiches, trípticos.	\$ 750
Campaña publicitaria.	Publicación de propaganda informativa en la revista de la Cámara de la Construcción.	\$ 480
TOTAL		\$ 4.530.00

El presupuesto del plan de marketing es \$4.530,00, si se divide para las ventas pronosticadas para el año 2005 \$231.890,00, da un porcentaje igual al 1.95% del total de las ventas estimadas, motivo por el cual; el valor a ocuparse para llevar a cabo el plan de marketing es aceptable, ya que a través de este se espera aumentar la rentabilidad en un 8% anual.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Proyecciones

Para poder proyectar los siguientes flujos se ha tomado en cuenta algunos aspectos y se han determinado algunas políticas, estas son:

- ✓ Las ventas tendrán un incremento del 8% de acuerdo al análisis realizado en el capítulo del plan de marketing.
- ✓ Los costos de ventas tendrán una relación del 45% con respecto a las ventas de cada año.
- ✓ En lo que se refiere al inventario final, se ha determinado un incremento del 5% con respecto al inventario del año anterior, esto se ha estipulado para poder satisfacer la demanda.
- ✓ En el rubro de mano de obra directa se ha previsto un incremento del 5%, 6%, 7% para los años 2005, 2006, 2007, debido a que el talento humano es un elemento fundamental para alcanzar los objetivos planteados; por lo tanto; la empresa quiere mantenerlos satisfechos y motivados.
- ✓ En la mano de obra indirecta, gastos de fabricación, gastos de administración y otros se ha previsto incrementos que vayan de acorde con la inflación estimada más un punto porcentual.

- ✓ En el año 2005 se debe tomar en cuenta el gasto para plan de marketing de USD 4530.00 detallado en el capítulo de marketing.
- ✓ La tasa de interés que se debe aplicar para obtener el Valor Actual Neto es de 18.65%, debido a que se esta considerando la tasa máxima legal 12.05% y el riesgo país de 660 puntos equivalente a 6.60%

Presupuesto de Ventas

Incremento en Ventas	8%		
	Año 2005	Año 2006	Año 2007
Ventas	S/. 231.891	S/. 250.442	S/. 270.477

Presupuesto de Compras

45% % Costo de ventas
5% incremento para inv.final

	Año 2005	Año 2006	Año 2007
cost ventas	104.351	112.699	121.715
Inventario Inicial	70.349	73.866	77.559
Inventario Final	73.866	77.559	81.437
Presupuesto de compras	107.868	116.392	125.593

Presupuesto de Mano de Obra Directa

	5%	5,00%	6,00%
	Año 2005	Año 2006	Año 2007
MOD	27.468	28.841	30.572
Total	27.468	28.841	30.572

Presupuesto de Gastos de Fabricación, Administración y otros.

	2,5%	2,00%	1,50%
	Año 2005	Año 2006	Año 2007
MOI	7.394	7.542	7.655
Gastos de Fabricación	19.694	20.088	20.389
Gastos de Administración	12.202	12.812	13.580
Otros costos y gastos	15.370	15.678	15.913
Total	54.660	56.119	57.537

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS 2003

CONCEPTO	Año 2005	Año 2006	Año 2007
VENTAS NETAS	231.891	250.442	270.477
COSTO DE VENTAS	104.351	112.699	121.715
UTILIDAD BRUTA	127.540	137.743	148.763
Mano de obra directa	27.468	28.841	30.572
Mano de obra Indirecta	7.394	7.542	7.655
Gastos de fabricación	19.694	20.088	20.389
Otros costos y gastos	15.370	15.678	15.913
Gastos para Plan de Marketing	4.530		
Gastos de Administración	12.202	12.812	13.580
Total gastos	86.658	84.960	88.109
UTIL. ANTES DE IMP. Y PART. TRABAJ.	40.882	52.783	60.654
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 36,25%	14.820	19.134	21.987
UTILIDAD NETA	26.063	33.649	38.667

36,25%

ESTIMACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

A.- ESTIMACIÓN DE LAS ENTRADAS EN EFECTIVO

CONCEPTO	Año 2005	Año 2006	Año 2007
VENTAS PRONOSTICADAS	\$ 231.890,79	\$ 250.442,05	\$ 270.477,41
TOTAL ENTRADAS EN EFECTIVO	\$ 231.890,79	\$ 250.442,05	\$ 270.477,41

B.- ESTIMACIÓN DE LOS EGRESOS EN EFECTIVO

CONCEPTO	Año 2005	Año 2006	Año 2007
COMPRAS	\$ 107.868,28	\$ 116.392,22	\$ 125.592,80
TOTAL PAGOS POR COMPRAS	\$ 107.868,28	\$ 116.392,22	\$ 125.592,80
Mano de Obra Directa	\$ 27.468,00	\$ 28.841,40	\$ 30.571,88
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.393,88	\$ 7.541,76	\$ 7.654,89
Gastos de Fabricación	\$ 19.693,88	\$ 20.087,76	\$ 20.389,08
Gastos de Administración	\$ 12.201,60	\$ 12.811,68	\$ 13.580,38
Gastos para Plan de Marketing	\$ 4.530,00	\$ -	\$ -
Otros costos y gastos	\$ 15.370,14	\$ 15.677,54	\$ 15.912,71
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 194.525,79	\$ 201.352,37	\$ 213.701,74

C.- FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	Año 2005	Año 2006	Año 2007
TOTAL DE ENTRADAS A CAJA	\$ 231.890,79	\$ 250.442,05	\$ 270.477,41
TOTAL DE SALIDAS DE CAJA	\$ 194.525,79	\$ 201.352,37	\$ 213.701,74
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 37.364,99	\$ 49.089,68	\$ 56.775,67

Flujos

2005	\$37.364,99
2006	\$49.089,68
2007	\$56.775,67

VAN: Flujo Primer Año/ $(1+i)^1$ +Flujo Segundo Año/ $(1+i)^2$ +F. Tercer año/ $(1+i)^3$

\$ 100.352,62

Tasa de descuento: 18,65%

Se ha tomado como referencia esta tasa debido a que:

La tasa máxima legal es el 12,05% sumando el riesgo país que es 6,6

Conclusiones.-

- ✓ Con las políticas que se ha establecido, podemos observar que en los tres años proyectados se obtiene una utilidad de USD 26.063,00 (2005), USD 33.649,00 (2006) y USD 38.667,00 para el 2007
- ✓ Se ha realizado el flujo de caja de Win and Doors para ver los ingresos y egresos y poder determinar la liquidez de la empresa y su capacidad de pago.
- ✓ Con el flujo de caja se determinó el valor actual neto trayendo los flujos futuros al presente, el cual nos ha dado un resultado positivo de USD100.352,62.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS FINAL

8.1 Conclusiones

Como el Plan de acción esta hecho para la empresa a la medida, es realista, detallado facilitará que el mismo sea ejecutado.

El éxito de la aplicación del Plan de Marketing se basa en una correcta percepción del mismo por parte de la alta dirección de la empresa, esto es una mentalidad de Marketing, lo que permitirá la oportuna adopción y práctica del plan de marketing elaborado.

Se revisó la estructura estratégica, redefiniendo la misión y visión; pilares principales para la identidad de una compañía. La visión fue transformada en un ideal, claro y realista. La misión también fue reestructurada, explicando creencias y políticas.

Fue identificado el principal material competidor; la amenaza del producto estrella de Win & Doors; el aluminio. Competir con éste material; que se encuentra en la mente de la mayoría de los arquitectos, clientes y constructores a la hora de tomar una decisión para los acabados de construcción; será un reto interesante, otro competidor es la madera, que realmente no representa

obstáculos dado que se comprobó que es más costosa y no tiene las mismas propiedades, cualidades ni beneficios que los productos alternos.

Así, analizando los diferentes determinantes del sector y que afectan a la empresa, se puede citar y crear algunas soluciones estratégicamente comerciales y de marketing, que ayudarán a que Win & Doors figure en los principales contratos de construcción, generando valores agregados a los diferentes niveles como son consumidores, entregando un buen producto, con cualidades de calidad únicas. A la sociedad, también entregándole dicho producto, estético, accesible y por último a los accionistas, generará resultados positivos, dividendos y creará una empresa que se sustentará sola, siendo líquida y solvente.

La investigación realizada también dejó algunos datos importantes de recalcar, Win & Doors no es conocido en el mercado de la construcción y seguido de eso, la gente; en su mayoría; no utiliza los productos de PVC para acabados, debido al costumbrismo que se tiene por el aluminio.

Para posicionarlo y distinguirlo en el mercado se han recurrido a otras alternativas estratégicas. La necesidad del mercado meta; mediante la encuesta realizada; mostró que la mayoría de personas que adquiere las ventanas busca un precio más accesible y calidad.

8.2 Recomendaciones

Ejecutar el Plan de Marketing realizado para la empresa Win & Doors y revisarlo semestralmente.

La solución planteada; estrategias de marketing: penetración del mercado y desarrollo de mercado, aumentar vendedores y aumentar el gasto en publicidad, ambos esfuerzos dirigidos y unificados para dar a conocer las ventajas y beneficios que servirán para expandir el producto dentro del mercado.

Crear la imagen, que el producto proyecte en relación con la competencia; una imagen diferenciadora; una mezcla de precio-calidad. Se dará énfasis a un costo no elevado por la adquisición de un producto de notables y excelentes cualidades.

Cumplir con el Plan de Acción en los plazos señalados bajo la responsabilidad de la gerencia y del departamento de marketing.

Buscar un aliado estratégico para la obtención de productos básicos que sean una garantía en la reposición de demanda que lógicamente será mayor cuanto mayor sea el desarrollo de utilización de PVC.

8.3 Bibliografía

- ✓ Aaker, D. (1989). **Investigación de Mercados**. Colombia: McGraw Hill.
- ✓ Abell, D. (1991). **Planificación Estratégica de Mercados**. México: Editora Continental.
- ✓ David, F. (1998). **Conceptos de Administración Estratégica**. México: Prentice May, Quinta edición.
- ✓ Cámara de Comercio de Quito. (2004), **Boletines de la Cámara**; No 78.
- ✓ Jany, J. (2000). **Investigación de Mercados**. Colombia: McGraw Hill, Segunda edición.
- ✓ Samerson, P. (2003). **Economía**. España: McGraw Hill, 15 edición.
- ✓ Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Marketing**. México: McGraw Hill, 11 edición.
- ✓ Sainz de Vicuña Ancín, J. (2002). **El Plan de Marketing en la práctica**. España: ESIC Editorial, 7 edición.

ANEXO 1

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

ARQUITECTOS

	Trabajan solos				Trabaja en constructora				TOTAL			
	25 a 35	36 a 46	+ de 47	Total	25 a 35	36 a 46	+ de 47	Total	25 a 35	36 a 46	+ de 47	Total
1 Cuantas construcciones en promedio anuales realiza.												
de 1 a 5	18	18	14	50	49	65	72	186	67	83	86	236
de 6 a 10	12	6	3	21	32	20	30	82	44	26	33	103
más de 10	2	4	2	8	12	12	4	28	14	16	6	36
TOTAL	32	28	19	79	93	97	106	296	125	125	125	375
2 Quien define los tipos de acabado												
El cliente	0	0	1	1	4	3	4	11	4	3	5	12
El arquitecto	1	1	1	3	5	5	4	14	6	6	5	17
El ingeniero	0	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	3
TOTAL	1	2	2	5	10	8	9	27	11	10	11	32
3 Que tipo de construcción es la más frecuente												
Casa	0	1	2	3	7	4	7	18	7	5	9	21
Edificio	1	0	0	1	3	4	1	8	4	4	1	9
TOTAL	1	1	2	4	10	8	8	26	11	9	10	30
4 Conoce las ventanas de pvc												
Si	0	0	1	1	4	5	3	12	4	5	4	13
No	2	1	1	4	3	1	2	6	5	2	3	10
TOTAL	2	1	2	5	7	6	5	18	9	7	7	23
5 Que material prefiere para el acabado de las ventanas												
Pvc	1	0	0	1	0	1	2	3	1	1	2	4
Aluminio	1	1	2	4	7	6	5	18	8	7	7	22
Madera	0	0	0	0	3	1	1	5	3	1	1	5
TOTAL	2	1	2	5	10	8	8	26	12	9	10	31
6 Cuales son los principales factores de decisión al comprar sus ventanas												
Durabilidad	0	0	1	1	2	6	7	15	2	6	8	16
Calidad	0	1	1	2	8	5	3	16	8	6	4	18
Precio	1	1	1	3	9	5	7	21	10	6	8	24
Garantía	0	0	0	0	2	1	1	4	2	1	1	4
Estética	1	0	0	1	7	1	1	9	8	1	1	10
TOTAL	2	2	3	7	28	18	19	65	30	20	22	72
7 Ha escuchado hablar de Win & Doors												
Si	1	0	0	1	0	2	0	2	1	2	0	3
No	1	1	2	4	10	5	8	23	11	6	10	27
TOTAL	2	1	2	5	10	7	8	25	12	8	10	30

La encuesta se realizó a 375 Arquitectos que fueron divididos en dos grupos, los que trabajan para una constructora y los que trabajan individualmente. Se los subdividió según su edad en tres grupos, de 25 a 35 años, de 36 a 46 años y mayores de 47.

ANEXO 2

ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a dos arquitectos: Paulina Ponce y Daniel Guerrero, registrados en el colegio de arquitectos.

Fueron visitados en sus respectivas oficinas para conocer sus validas y requeridas opiniones, que ampliaran más el conocimiento sobre el PVC y la industria.

Preguntas

¿La industria de la construcción crece?

Paulina Dentro de nuestro Quito Metropolitano, el gobierno se ha movido correctamente y si, la industria a crecido.	Daniel Si, las concesiones para edificaciones principalmente verticales: Edificios; en los últimos años ha aumentado considerablemente.
--	--

¿Como definiría la industria de la construcción?

Paulina Aplicando técnicas y materiales de última generación hemos entrado en una nueva etapa del modernismo. Donde los arquitectos optan por construcciones sencillas y grandes, con amplios ventanales.	Daniel Yo promuevo la construcción de edificios, dentro de un "predio" pueden habitar mas familias, y en el futuro esta será la línea principal de construcciones.
--	---

¿Existe suficiente oferta de productos dentro de la industria de la construcción?

Paulina Creo que, según el tipo de producto que se busca varía la facilidad para adquirirlo, ya que para muchos de estos se tiene opciones de productos nacionales e importados y para otras ciertas dificultades o pocas alternativas de compra.	Daniel A mi parecer, existe sobre oferta de productos para la construcción, lo que se convierte en una ventaja para los constructores, porque nos permite negociar a mejores precios.
--	--

¿Existen mejoras en los materiales?

<p>Paulina Los materiales que por lo general se usan para las construcciones han sido mejorados para mayor resistencia.</p>	<p>Daniel En efecto, en la actualidad es mas "simple" hacer construcciones de mayor tamaño y de mas durabilidad.</p>
---	--

¿Y en los precios?

<p>Paulina Como todo en esta vida, si es mejor será mas costoso, pero lo importante es mencionar el beneficio.</p>	<p>Daniel Si, hoy día los materiales que se adquieren para las construcciones tiene más facilidades de pago, créditos y otros.</p>
--	--

¿Ha escuchado del PVC para acabados de ventanas?

<p>Paulina He escuchado, es un producto que recién está siendo conocido en nuestro medio.</p>	<p>Daniel Algunos compañeros me lo han mencionado; pero ligeramente.</p>
---	--

¿Lo Uso o lo considera en sus construcciones?

<p>Paulina No, no lo he usado; pero podría considerarlo para una próxima construcción ya que según tengo entendido tiene características importantes y útiles.</p>	<p>Daniel No, no lo he usado. Y dentro de mi estilo de construcción no lo consideraría.</p>
--	---

¿Madera, Aluminio o PVC?

<p>Paulina Mi "cultura constructora" me enseñó a utilizar mas aluminio.</p>	<p>Daniel Siempre aluminio</p>
---	------------------------------------

¿Por qué?

<p>Paulina Da una estética excelente, además es un producto aceptado por la mayoría de los clientes.</p>	<p>Daniel El aluminio, es simplemente el mejor material.</p>
--	--

ANEXO 3

WIN AND DOORS

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2004
(en miles de dólares)

	año 2002	año 2003
Ingresos Operacionales		
Ventas Netas	415.119,46	214.713,69
-Costo de ventas	282.512,67	96.621,16
Utilidad bruta en ventas	132.606,79	118.092,53
Mano de obra directa	13.604,80	26.160,00
Mano de obra indirecta	36.811,99	7.213,55
Gastos de fabricacion	16.360,88	7.213,55
Otros costos y gastos	23.869,04	27.707,48
Gastos de Administracion	3.373,40	11.904,00
Total gastos	94.020,11	80.198,57
Utilidad antes de Impto. Y participacion	38.586,68	37.893,96
36.25% de Impto. Y participacion	13987.6714	13736.5603
Utilidad Neta	24.599,01	24.157,40

ANEXO 4

WIN AND DOORS

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2003 (en miles de dólares)

	Año 2002	Año 2003
ACTIVOS		
CORRIENTE		
Disponible	37.279,06	11.673,80
Exigible	46.721,35	89.848,22
ctas por cobrar	39.675,94	51.555,89
otras ctas x cob	1.746,72	28.554,36
credito tributario	5.298,69	9.737,97
Realizable	63.643,16	70.328,57
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	147.643,57	171.850,59
ACTIVO FIJO		
Maquinaria termica y herramientas	13.959,39	18.777,10
OTROS ACTIVOS		
Garantias	743,50	0,00
TOTAL ACTIVOS	162.346,46	190.627,69
PASIVOS		
CORRIENTE	46.005,08	90.316,59
Corto plazo		
Proveedores	25.000,00	40.000,00
Obligaciones personal	4.815,63	7.573,32
obligaciones fiscales	3.962,67	6.732,29
Obligaciones terceros	12.226,78	36.010,98
PATRIMONIO		
Patrimonio	56.699,82	48.968,39
Capital	35.042,55	27.185,31
Utilidad ejercicio	24.599,01	24.157,40
TOTAL PASIVOS	162.346,46	190.627,69
	0,00	0,00

ANEXO 5

PIB (miles de dólares)

Año	Pib /nacional	Pib /construcción	% del Pib
1993	15056565	367862	2.44
1994	18572835	584363	3.15
1995	20195548	689805	3.42
1996	21267868	902694	4.24
1997	23635560	1028978	4.35
1998	23255136	1271272	5.47
1999	16674495	893529	5.36
2000	15933666	1126869	7.07
2001	21024085	1501835	7.14
2002	24310944	1914248	7.87
2003	24844408	2105597	8.48
2004	30015170	2231237	7.43

TASA DE DESEMPLEO

Años	porcentaje
1993	8.30
1994	7.10
1995	6.90
1996	10.40
1997	9.20
1998	11.50
1999	15.10
2000	10.30
2001	8.10
2002	7.70
2003	9.30
2004	12.10

ANEXO 6

INFLACIÓN ANUAL AL FINAL DEL PERIODO

Año	Variación Porcentual ECUADOR	Variación Porcentual EEUU
1997	30.7	1.7
1998	43.4	1.6
1999	60.7	2.7
2000	91	3.6
2001	22.4	2.8
2002	9.4	1.4
2003	6.07	2.1

INFLACION MENSUAL VARIACION PORCENTUAL

AÑO	MES	%
2004	Julio	-0.61
	Junio	-0.3
	Mayo	-0.48
	Abril	0.65
	Marzo	0.7
	Febrero	0.7
	Enero	0.4
2003	Diciembre	0.04
	Noviembre	0.3
	Octubre	0.01
	Septiembre	0.8
	Agosto	0.1
	Julio	0.03
	Junio	-0.2
	Mayo	0.2
	Abril	1
	Marzo	0.6
	Febrero	0.8
	Enero	2.5
2002	Diciembre	0.4
	Noviembre	0.7
	Octubre	0.7
	Septiembre	0.6
	Agosto	0.44
	Julio	-0.07
	Junio	0.4
	Mayo	0.5
	Abril	1.5
	Marzo	1.1
	Febrero	1.1
	Enero	1.8

ANEXO 7

RIESGO PAÍS

Año	Fin Mes	Puntos
2003	Agosto	1151
	Septiembre	1064
	Octubre	988
	Noviembre	910
	Diciembre	779
2004	Enero	726
	Febrero	768
	Marzo	701
	Abril	925
	Mayo	1081
	Junio	952
	Julio	852
	Agosto	869

ANEXO 8

WIN & DOORS

VENTANAS - SERIE 2000



WIN & DOORS

VENTANAS Y PUERTAS EN "PVC"

LA VENTANA DEL FUTURO

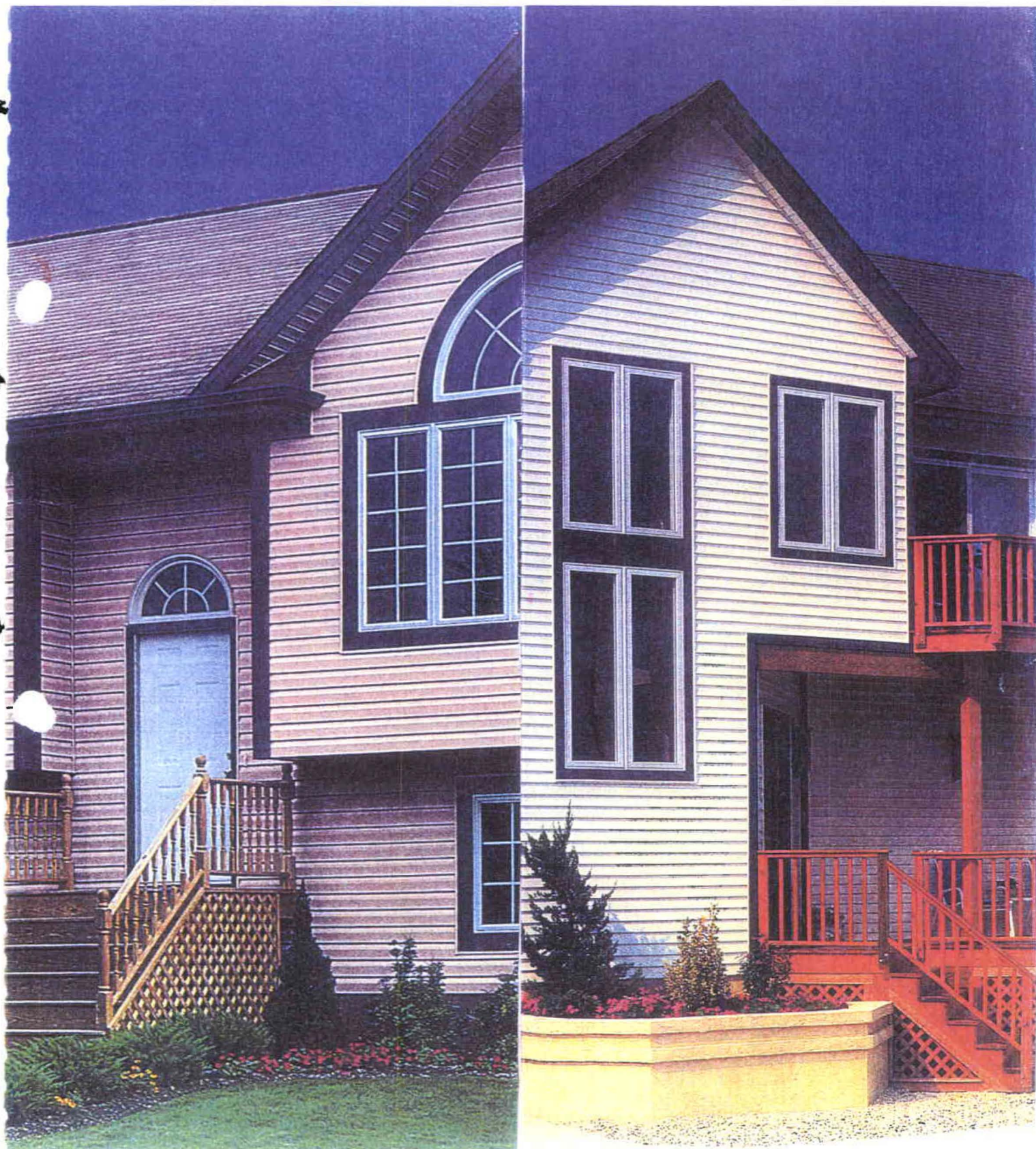


Av. Luis Tufiño 249 y 10 de Agosto • Telefax: (593-2) 241-1780 / 244-7639

Cel.: 09 9666-695 / 09 9660-690 • E-mail: ischsolines@porta.net - Quito.

WIN & DOORS
VENTANAS Y PUERTAS EN "PVC"

LA VENTANA DEL FUTURO



Sebastián Moreno Oel-295 y Mariano Cardenal – Panamericana norte Km. 7,5
Telf. 2481976 – 099666695- Telefax No. 2447639

WIN & DOORS

VENTANAS - PERFIL PROYECTABLE



VENTANAS SERIE ANDINA





VENTANAS DE PVC PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES

Mirar a través de una ventana forma parte de las costumbres cotidianas de cada uno de nosotros. Vemos hacia afuera para saber como esta el tiempo, para participar de la vida alrededor nuestro, e integrar las impresiones del mundo externo. Para cumplir con nuestros requerimientos de calidad de vida, intereses y necesidades, la ventana de hoy tiene que ser mucho más que un mero marco relleno de vidrio. La ventana debe cumplir funciones, tales como:

- Fuente de luz natural: iluminando nuestras áreas de vivienda y trabajo.
- Abertura necesaria: nos proveerá de aire fresco.
- Pantalla natural: protegiendo de vientos, inclemencias del tiempo, calor y/o frío, y de los ruidos.
- Elemento decorativo: imprimiendo carácter a las fachadas y paisajes.

LA PRIMERA VENTANA DE PVC RIGIDO.

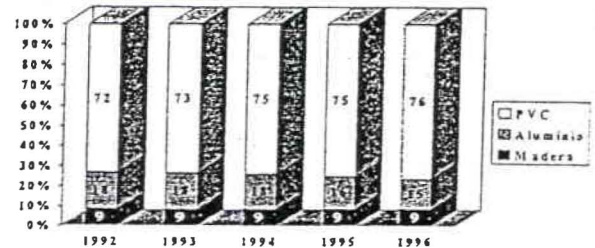
Hace mas de 40 años comenzó el cambio en la producción de ventanas en el mundo (en Europa), con la fabricación de ventanas de PVC que lentamente fueron desplazando a los demás materiales. La participación del PVC rígido en el mercado de ventanas se incrementó en forma constante, hasta que en Europa se convirtieron en líderes. En Alemania tienen más del 70% y en Inglaterra tienen el 76% del mercado. También en EEUU y Canadá las ventanas de PVC rígido han desplazado a las de otros materiales como madera y aluminio, participando en más del 40 % del mercado. Las proyecciones muestran la misma tendencia para el resto del mundo. (Ver gráfica)

Es en esta tendencia en la que **ROYALCO**, en asocio con **ROYAL GROUP TECHNOLOGIES** de Canadá (el mayor extrusor de PVC de Norte América), construyen una planta en Cartagena, Colombia, para extruir perfiles de PVC rígido para ventanas, puertas y barandas. Nuestra planta está diseñada para producir 500.000 ventanas/año y con capacidad inicial para 170.000 ventanas/año. Somos exclusivos de la tecnología **ROYAL** en la Comunidad Andina, y estaremos en toda la región con fabricantes asociados, que tendrán todo nuestro apoyo.

LAS VENTAJAS DE LAS VENTANAS DE PVC

⇒ **ESTABILIDAD CONTRA EL SOL Y CONDICIONES ATMOSFERICAS**: Las ventanas de PVC rígido fueron estudiadas y probadas por largos periodos de tiempo, en diferentes zonas climáticas bajo condiciones extremas.

Ventanas Domesticas Inglaterra (US\$ millones)



Mercado Total Ventanas, Puertas, Marquesinas = US\$4.79 Billones

En la costa de Escandinavia, en los desiertos de Marruecos y Arizona, en el clima húmedo templado de Singapur y Florida, en el trópico, en zonas de alta industrialización donde la contaminación del ambiente es alta, demostrando siempre su estabilidad, firmeza y consistencia. El color permanece inalterado a pesar de la constante exposición de rayos UV y de extremas variaciones térmicas; tampoco se manifiestan deficiencias en la estabilidad dimensional, aislación acústica o térmica, o resistencia a los impactos. La hermeticidad al aire y al agua, la seguridad en tormentas eléctricas, la estabilidad del color y resistencia al paso del tiempo, son características dadas por la consideración de todos los aspectos estructurales técnicos en el proceso de producción.

⇒ **MANTENIMIENTO SENCILLO**

Las ventanas y puertas de PVC se limpian fácilmente con solo agua y jabón. No requieren ningún tipo de pintura protectora que deba ser reaplicada permanentemente, ni se oxidan, manchan o pudren, como sucede con las ventanas de madera y metal.

⇒ **AISLAMIENTO TERMICO Y ACUSTICO**

Por la escasa conducción térmica y eléctrica del PVC, las ventanas de PVC rígido no transmiten calor, frío o ruido, manteniendo ambientes a temperaturas estables y agradables. Además los perfiles de PVC son multicamerales para un mejor aislamiento térmico y acústico. Calor y frío son retenidos en cámaras interiores sin que sean transmitidos reduciendo los gastos energéticos de aire acondicionado o calefacción.

El perfil de PVC tampoco transmite la vibración, por lo tanto el ruido transmitido a través del marco de la ventana de PVC rígido es mínimo, ofreciendo mayor acusticidad que otros materiales como los metales. (Ver Gráfica)



MERCADO

La participación de la ventana de PVC rígido a crecido notablemente, sobre todo en el área de la remodelación, mientras que las ventanas de otros materiales apenas observan, si acaso, leves alzas en su participación. En un informe de la "National Wood Window and Door Association" publicada en 1993 se advierte acerca del peligro que corren las reservas madereras por eventuales talas indiscriminadas, afectando la existencia de la ventana de madera aun más. La tendencia en EEUU se ve claramente en el gráfico siguiente que ha sido una recopilación de datos de la AAMA, NAHB, NARI, VWD, Chelsea Building Products, Ducker, F.W. Dodge y publicado en la revista FENESTRATION de Enero de 1998. Generalizando se puede decir que la venta de ventanas de aluminio ha decaido notablemente mientras que en ciertas la demanda de ventanas de PVC rígido se ha duplicado, demostrando que la ventanas y puertas de PVC rígido son mejores. (Ver Gráfico)

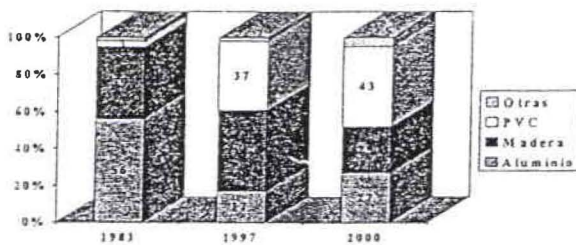
Como ya se había explicado anteriormente, el compuesto de PVC para ventanería tiene aditivos de protección para rayos UV suficientemente desarrollados y comprobados para que a éstas no les pase absolutamente nada a la intemperie.

Con respecto a los costos, ROYALCO, ha desarrollado alternativas especialmente adaptadas a Latinoamérica, competitivas en precio, calidad y diseño, comparativamente con ventanas metálicas, en madera o de otros materiales.

Puesto que la ventana de PVC es un producto nuevo en la Región Latina, ROYALCO, ofrece Asesoría tanto Técnica como Comercial y de Ventas. Para ésto realizamos conjuntamente con los fabricantes lanzamientos de productos, Catálogos, Seminarios Técnicos, Asesoría de Mercadeo y Ventas y en lo posible el desarrollo de Campañas Publicitarias: La mejor publicidad son las Obras ya desarrolladas con nuestros perfiles; desde vivienda económica hasta alta especificación como Ventanas Termoacústicas y Fachadas Flotantes.

Mercado Ventanas U.S.A.

Total



MARKETING Y VENTA

ROYALCO extruye perfiles para ventanas de PVC con tecnología Canadiense de punta. Asesora el diseño y fabricación venta y marketing necesarios para el éxito de la introducción de la ventana en PVC al mercado. Hemos ya ganado experiencia gracias a los largos años de trabajo de nuestro socio ROYAL GROUP TECHNOLOGIES con clientes de todo el mundo. Generalmente hay cierto escepticismo con respecto a todo producto nuevo, que deberá ser desarraigado en el cliente. La mayoría de los clientes se preguntan acerca de la estabilidad de la ventana de PVC rígido con respecto a los rayos UV y por su precio que creen es mas alto que las de otros materiales.

ROYALCO S.A. esta a disposición de Ustedes para ofrecer la mejor asesoría posible, si existe un interés adicional, favor contactarnos.

FABRICANTE AUTORIZADO



VENTANA

WIN & DOORS
FABRICA DE VENTANAS
Y PUERTAS EN PVC



Carmen Solines de Inch
GERENTE GENERAL

FABRICA: Avs. Luis Tufiño 249 y 10 de Agosto
Telefax: (593-2) 241-1780 • 244-7639 • Cel.: 09 9666-695 • 09 966 0690
E-mail: ischsolines@porta.net • Quito - Ecuador