



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE
QUITO.

AUTOR

ALBA ALEXANDRA PÉREZ CATOTA

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PUERTACERO FACTORY INDUSTRIAL CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE
QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Mercadotecnia Mención en
Gerencia de Marca.

Profesor Guía

José Patricio Torres Fernández.

Autor

Alba Alexandra Pérez Catota.

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Alba Alexandra Pérez Catota, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

José Patricio Torres Fernández

Magíster en Administración de Empresas

CI. 1713222410

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en la ciudad de Quito, de la estudiante Alba Alexandra Pérez Catota, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

José Julio Cevallos Salazar
Magíster en Administración de Empresas
CI. 1713671855

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Alba Alexandra Pérez Catota.

CI. 1719271684

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sus bendiciones y a mis ángeles del cielo.

Agradezco a mi padre Gilbert por su infinito apoyo y ánimos;

A mi mami Lucía por su amor incondicional y noches de desvelo;

A mi hermana Lucy por estar al pendiente de mí y a mis pequeños Juan Francisco y Martín que llenan de alegría mis días.

Doy gracias a la vida que me ha permitido formarme en la profesión que amo y que de seguro me permitirá transmitir mis conocimientos a la sociedad.

DEDICATORIA

Para mis ángeles del cielo y
mis queridos Papitos por
ser el pilar en mi vida y el
motor de combustión que
me alientan y reconfortan.

RESUMEN

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda. Es una empresa que lleva 19 años en la ciudad de Quito con 5 puntos de venta localizados en el sur, norte y valle; sin embargo la empresa es conocida únicamente por el entorno cercano, y, se requiere un sólido crecimiento hacia el mercado nacional, dejando de lado una estrategia de precios bajos como emplea la competencia.

Dado el antecedente expuesto surge la propuesta de un plan de Marketing, el cual comprende un análisis minucioso para el desarrollo del mismo partiendo de la falta de posicionamiento, posteriormente la inexistencia de presencia de marca en los canales y una inadecuada estrategia de promoción; el plan se orienta hacia el cumplimiento del objetivo principal que es el de posicionar a la empresa en la línea de puertas metálicas.

En cuanto a los objetivos específicos se han planteado el desarrollar un análisis del entorno mediante el estudio del Macro y micro entorno; la realización de la investigación de mercados es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del Plan de Marketing, puesto que no es solo el determinante al momento de tomar la decisión de compra el precio, es decir, influyen otros factores de los cuales se pueden aprovechar como fuente de ventaja competitiva, otro aspecto importante realización del análisis financiero en el cual se constata la viabilidad del Plan anteriormente mencionado puesto que el VAN aporta un valor de \$628,94 y la TIR un 13%; siendo ambos positivos y de igual manera el ROI supera el 100% por lo que se recuperaría la inversión de Marketing y se generaría utilidad para la empresa.

Finalmente se concluye que se realizó el plan de Marketing de forma integral el mismo que permite un posicionamiento adecuado de Puertacero en el mercado ecuatoriano, valiéndose de aristas valoradas por su público objetivo. Se desarrolló un análisis del entorno de forma que permitió tener una perspectiva de 360° sobre las variables que afectan o en las cuales se tiene injerencia de modificar para mejorar el desarrollo de la empresa.

ABSTRACT

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., is a company that has been in the city of Quito for 19 years with 5 points of sale located in the south, north and valley; However, the company is known only for the near environment, and, it requires a solid growth towards the national market, leaving aside a strategy of low prices as the competition uses.

Due to the lack of positioning, the absence of brand presence in the channels and an inadequate promotion strategy; The plan is oriented towards the fulfillment of the main objective that is the positioning of the company in the line of metallic doors.

Regarding the specific objectives have been raised to develop an analysis of the environment through the study of Macro and micro environment; The realization of market research is one of the fundamental pillars for the development of the Marketing Plan, since it is not only the determining factor when making the decision to buy the price, that is, influencing other factors of which This can be a source of competitive advantage, another important aspect in the financial analysis and in which the viability of the Plan mentioned above is considered, that the VNA contributes a value of \$ 628.94 and the TIR a 13%; being both positive and in the same way for ROI the return of the investment exceeds 100% so that the marketing investment would be recovered and utility would be generated for the company.

Finally, it is concluded that the Marketing plan was carried out in an integral manner, which allows an adequate positioning of Puertacero in the Ecuadorian market, using edges valued by its target audience. It is an analysis of an environment in a way to have a 360 ° perspective on the variables that a person has an inertia to modify the development of the company.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	2
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1 Descripción de la organización.....	2
1.2 Estructura Organizacional	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Aspectos metodológicos	5
1.5.1 Tipo de Investigación	5
1.5.2 Técnicas de Investigación	5
1.5.3 Fuentes de Información.....	6
1.6 Análisis del Entorno	6
1.6.1 Análisis situacional.....	6
1.6.1.1 Macroentorno	6
1.6.1.1.1 Análisis PEST	6
1.6.1.1.2 Cinco Fuerzas de PORTER	9
1.6.1.2 Microentorno	11
1.6.1.2.1 Cadena de valor.....	11
1.6.1.2.2 Análisis FODA.....	13
1.6.2 Cultura organizacional.....	22
1.6.3 Segmentos de clientes	22
1.6.4 Matriz Interna-Externa.....	24
CAPÍTULO 2	26
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
2.1 Objetivos de la investigación de mercado.....	26
2.1.1 Objetivo general:	26
2.1.2 Objetivos específicos:	26
2.2 Selección del tamaño muestral.	27

2.2.1 Técnica de muestreo.....	27
2.2.2 Población objetivo.....	27
2.2.3 Diseño de la muestra.....	27
2.2.4 Tamaño del Universo.....	27
2.2.5 Tamaño de muestra.....	27
2.3 Diseño de la encuesta.....	28
2.4 Análisis e interpretación de los resultados.....	33
2.4.1 Análisis Univariado.....	33
2.4.2 Análisis Bivariado.....	55
2.4.3 Análisis entrevista a expertos.....	84
CAPÍTULO 3.....	87
3. Desarrollo del Plan de Marketing.....	87
3.1 Propuesta de valor.....	87
3.2 Segmentación.....	87
3.3 Posicionamiento.....	88
3.4 Marketing Mix.....	88
3.4.1 Producto.....	88
3.4.2 Precio.....	91
3.4.2.1 Estrategia de descreme.....	91
3.4.3 Plaza.....	91
3.4.4 Promoción.....	98
3.5 Servicio al cliente.....	100
3.6 Programas de capacitación.....	101
3.7 Fuerza de ventas.....	101
3.8 Métodos de evaluación de la gestión y atención del canal institucional.....	103
CAPÍTULO 4.....	105
4. Análisis Financiero.....	105
4.1 Indicadores de evaluación financiera.....	110
4.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	113
4.3 Retorno sobre la inversión (ROI).....	115

CAPÍTULO 5	117
5. Conclusiones y Recomendaciones	117
5.1 Conclusiones	117
5.2 Recomendaciones.....	117
REFERENCIAS	119

Introducción

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda. Es una empresa que lleva 19 años en la ciudad de Quito con 5 puntos de venta localizados en el sur, norte y valle; sin embargo como decisión estratégica decidió cerrar uno de sus puntos de venta al estar equidistante de los otros dos y más bien reubicarlo en otra zona del norte; inició sus actividades con calificación artesanal en un reducido taller y posterior a su crecimiento se constituyó en persona jurídica como Cía. Ltda.

La empresa es conocida únicamente por el entorno cercano, por lo tanto, se requiere un sólido crecimiento hacia el mercado nacional motivo por el cual se pretende posicionar fuertemente a la marca para que sea reconocida y que la propuesta de valor se considere lo suficientemente atractiva por el consumidor de Puertas Metálicas, dejando de lado una competencia por guerra de precios.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Descripción de la organización

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., es una empresa orgullosamente ecuatoriana que se encuentra en el sector de la metalmecánica fabricando y comercializando un amplio portafolio de productos tales como: puertas enrollables (más de 25 diseños), plegables, portones para garaje, puertas de acceso peatonal, estampaciones metálicas (más de 45 diseños); además de resaltar que en el presente año tiene planificado incorporar a su línea de productos los techos tipo teja.

Sin embargo, la crisis que se ha desencadenado desde años atrás afectó considerablemente al sector de la construcción y en consecuencia a la empresa, no obstante al estar dentro de un sector afectado fuertemente por la economía ecuatoriana es pertinente incrementar el volumen en ventas, así como ganar más participación en el mercado.

1.2 Estructura Organizacional

Puertacero es una empresa familiar, motivo por el cual la toma de decisiones es centralizada, es decir toda aprobación es dirigida por el Gerente General. La empresa está organizada en cuatro gerencias: General, Producción, Administrativo- Financiero y Marketing; de las cuales se detalla brevemente sus funciones principales:

- a. Gerente general
 - Se encarga directamente de la toma de decisiones para la aprobación de cotizaciones, personal, producción.
 - Financieramente es la firma conjunta con presidencia para emisión de cheques.
 - Es el representante legal de la empresa

- Encargado de negociaciones
- b. Gerente de producción
 - Tiene a su cargo al personal de Planta, a los cuales les capacita.
 - Es responsable de supervisar que los productos terminados salgan de forma correcta
 - Controla el adecuado funcionamiento de la maquinaria
- c. Gerente Administrativo-Financiero
 - Se encarga del control Contable
 - Mantiene el control de las cuentas por cobrar
 - Tiene a su cargo el pago a proveedores
 - Realiza el rol de pagos
 - Elaboración de contratos del personal
 - Entrevistas para nuevo personal
- d. Gerente de Marketing
 - Supervisa a su equipo de trabajo (6)
 - Realiza la cuota de ventas
 - Da seguimiento al cumplimiento del presupuesto
 - Encargada de las redes sociales
 - Actualiza la página web de la empresa
 - Realiza negociaciones para compras menores

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Posicionar a la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., en la línea de Puertas Metálicas mediante la implementación de un Plan de Marketing para que sea reconocida en el mercado ecuatoriano.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar el análisis del entorno mediante el estudio del Macro y micro entorno.
2. Realizar una investigación de mercado para determinar la demanda existente.

3. Elaborar la propuesta de valor, segmentación y posicionamiento acorde al estudio de mercado.
4. Realizar el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) con la información recopilada en la Investigación de mercados.
5. Realizar el análisis financiero para evaluar la factibilidad del Plan de Marketing.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la mayor búsqueda de información que en la actualidad realiza el consumidor previamente a la hora de comprar un producto y con el sinnúmero de alternativas que tiene, esto puede llevar a que elija la marca más barata o en contraparte que le ofrezca una propuesta de valor sólida; motivo por el cual nace la implementación de un Plan de Marketing para la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda., que le permita incrementar su posicionamiento, con la finalidad de expandirla en el territorio ecuatoriano.

Es pertinente darle al consumidor más motivos para que compre esta marca ya que el ciclo de vida parece estar en etapa de madurez y por lo tanto es momento exacto para reposicionarla, que el consumidor conozca que Puertacero no es solo puertas, es decir que va más allá incluso de la seguridad, puesto que un competidor emplea este diferenciador.

La investigación lo que persigue es determinar cómo las variables del Marketing Mix se ajustan al perfil del target y como resultado se obtenga un Plan de Marketing integral que le permita a la empresa ser más dinámica y que oferte lo que el consumidor valora.

Adicionalmente se requiere asignar un presupuesto de Marketing para dar el paso acertado de la organización sin que la competencia se adelante, con lo cual se ganaría participación.

Varias de las medidas adoptadas han sido al azar y debido a esto la empresa se ha sobre stockeado con artículos que el público objetivo no demanda, por lo tanto con la presente investigación se busca también que sea una herramienta idónea en la toma de decisiones.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En líneas generales, el método de investigación científico es el íter procedimental a seguir para lograr o alcanzar el objetivo propuesto. (Bernal, 2006). De esta forma se empleará:

- Investigación Cualitativa: se caracteriza por ser subjetiva y sistémica.
- Investigación Cuantitativa: es unidireccional, por lo tanto, es objetiva.

1.5.1 Tipo de Investigación

- Investigación Descriptiva: para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno sujeto de análisis.

Además, según (Malhotra, 2004) esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características.

En consecuencia, al analizar los perfiles del mercado objetivo se usará el Tipo de investigación descriptivo ya que con la información que se recopile en la investigación de mercados se describirá el comportamiento del consumidor.

- Investigación Concluyente: proporciona información que ayuda a la comprobación de la hipótesis.

1.5.2 Técnicas de Investigación

- Encuestas: son un conjunto de preguntas que tienen que ver con una o más variables, su propósito es responder a cada uno de los objetivos expuestos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)
Las encuestas serán usadas para la Investigación cuantitativa
- Entrevistas exhaustivas: son directas, personales y no estructuradas en las que un encuestado es interrogado para conocer más sobre un tema. (Malhotra, 2004).
Las entrevistas exhaustivas serán empleadas para la Investigación cualitativa.

1.5.3 Fuentes de Información

- Fuentes primarias: Estas fuentes son recopiladas directamente en el mercado de estudio.
- Fuentes secundarias: Son aquellas que han sido recolectadas anteriormente para otros fines y de esta información se pueden obtener datos de forma más rápida, se empleará:

Tabla 1

Fuentes secundarias

Textos / revistas	Sector de la construcción Sector metalmecánico Ekos Vistazo
Libros	Marketing Segmentación Servicio al cliente

1.6 Análisis del Entorno

1.6.1 Análisis situacional

La administración de la función de Marketing se debe iniciar con un análisis detallado de la situación de la compañía como lo afirman (Kotler y Armstrong, 2012). Para el presente análisis situacional se empleará en el Macroentorno el Análisis PEST y las cinco Fuerzas de Porter y en lo que respecta al Microentorno la cadena de valor.

1.6.1.1 Macroentorno

1.6.1.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para analizar el crecimiento o declive de un mercado, para determinar la dirección de una empresa y debe ser desarrollado antes del FODA; por lo tanto el análisis PEST persigue la evaluación de un mercado desde el punto de vista de una compañía como lo sostiene (Chapman, 2004).

- Político: desde años atrás el ámbito político ha sufrido de inestabilidad debido a los cambios permanentes en las cúpulas presidenciales; cada gobernante a perseguido sus intereses particulares y no han reestructurado las leyes de fomento al sector productivo, además los numerosos procesos a seguir para estar al día en las obligaciones empresariales han llegado a ser un obstáculo en lugar de facilitar las operaciones.

Si bien es cierto se ha indicado que la Matriz productiva iba a ser el mecanismo de activación en lo que respecta a priorizar a varios sectores, sin embargo se carece de una política netamente industrial.

Por otra parte las políticas de Comercio exterior han sido favorables puesto que el arancel no fue elevada para la materia prima que es el acero.

Y en temas de legislación laboral esta restringe o es obsoleta en lo que se refiere a flexibilidad, considerando que en temas empleador-trabajador el último eslabón es el empleador y surgen ciertas inflexibilidades en lugar de facilitar algunos procesos en materia laboral.

- Económico: se ha fomentado una ley para la reactivación económica, la misma que ha ido teniendo un leve movimiento, no obstante, existe una alta tasa de endeudamiento público la cual no es favorable para el país y dificulta el progreso, el mantener una moneda fuerte en curso como es el dólar ha permitido cierta estabilidad.

Haciendo énfasis en el sector de la construcción ha sido el más afectado tras la recesión económica, creciendo el 0.1% en el cuarto trimestre de 2017 según el BCE, pero el Gobierno aspira que crezca alrededor del 1% principalmente por el Plan Casa para todos.

- Social: Como se menciona en el Diario El Universo, la tasa de subempleo a septiembre 2018 se ubicó en 19.4%, estadísticamente igual al año anterior (20.5%), en lo que respecta a la tasa de desempleo esta se mantiene estable, es decir no ha sufrido mejoría puesto que llega al 4% y en septiembre del año anterior fue de 4.1%.

Los convenios de inversión se estiman generen más de 200 mil plazas de trabajo.

- Tecnológico: el avance tecnológico a lo largo de la historia ha ido transformando lo cotidiano en algo mejor, estos avances deben ser implementados en las empresas con el fin de continuar innovando como lo afirma (González, J. 2018), la falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es uno de los factores más agravantes con lo cual no se ha podido avanzar en el mercado mundial. Además, es un factor importante con el cual los actuales mercados se fortalecerían.

Tabla 2

Análisis PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política con el gobierno de turno • Alto nivel de reglamentación empresarial que obstaculiza el desarrollo • Política gubernamental inclinada hacia el apoyo al micro, pequeño y mediano empresario como centro del desarrollo de la economía ecuatoriana • Inexistencia de política industrial del gobierno • Políticas de comercio exterior en base a la disminución de los aranceles (materias primas-acero) 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica estancada con bajas tasas de crecimiento • Elevado endeudamiento público • Amplia liquidez del sector financiero • Estabilidad monetaria por el Dólar • Procesos inflacionarios bajos e incluso presencia de deflación • Impuestos excesivos para PYMES • Tasas de interés acordes al sector empresarial • Crecimiento de la población

- Leyes de protección al medio ambiente

SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de subempleo estables • Incremento de la pobreza en los últimos años • Déficit de vivienda popular • Tasa de desempleo estable • Incremento de los niveles de delincuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de producción accesible • Impacto de las nuevas tecnologías orientadas a optimizar los procesos y reducir costos • Escaso desarrollo tecnológico en el país • Disponibilidad de sistemas tecnológicos en el mercado de fácil acceso, alguno costosos.

Tomado de (página web Ecuador en Cifras)

1.6.1.1.2 Cinco Fuerzas de PORTER

Debido al carácter de las Metalmecánicas y a la informalidad de estas se considera como una causa importante para los bajos niveles de productividad debido a que evaden el pago de impuestos a diferencia con los trabajos formales; no obstante, si desean tener un posicionamiento adecuado o más aún para que sea fuerte deben realizar una inversión considerable. Del mismo modo este sector es de elevada competencia y las guerras de precios son permanentes, esto es ocasionado a que compiten por precio en lugar de ofrecer una propuesta que genere valor para el segmento que se atiende.

La competencia ofrece variedad de productos, que van desde puertas enrollables hasta puertas paneleadas o mixtas, encaminándose a la diversificación e inclusive a la venta de partes o paneles.

En cuanto a los clientes algunos tienen inclinación hacia empresas que trabajen o respeten el medio ambiente, pero este factor estaría directamente relacionado si fuesen características del segmento que se atiende; por otra parte

en la actualidad ya los consumidores están más informados y antes de tomar una decisión de compra recopilan o indagan varias alternativas con lo cual ellos optan en algunos casos por un mejor precio, pero ¿entre tantas opciones como diferenciarse? Con servicio al cliente.

Otro de los factores a considerar en este sector es en cuanto a los productos sustitutos: puertas de aluminio o madera, las cuales en algunas circunstancias son ganadoras al momento de la compra por parte del consumidor porque son más económicas, sin embargo, con los niveles de delincuencia no son idóneos en temas de seguridad para los accesos externos, por una parte, pero por otra juegan un rol importante las tendencias.

En lo que respecta a proveedores estos son lo suficientemente representativos como para adquirir la materia prima localmente, o en otros casos hacerlo con proveedores externos, es decir, importar debido a que a veces en el mercado ecuatoriano fluctúan los precios del acero y pueden ser elevados, lo cual no resulta competitivo y se buscan otras alternativas.

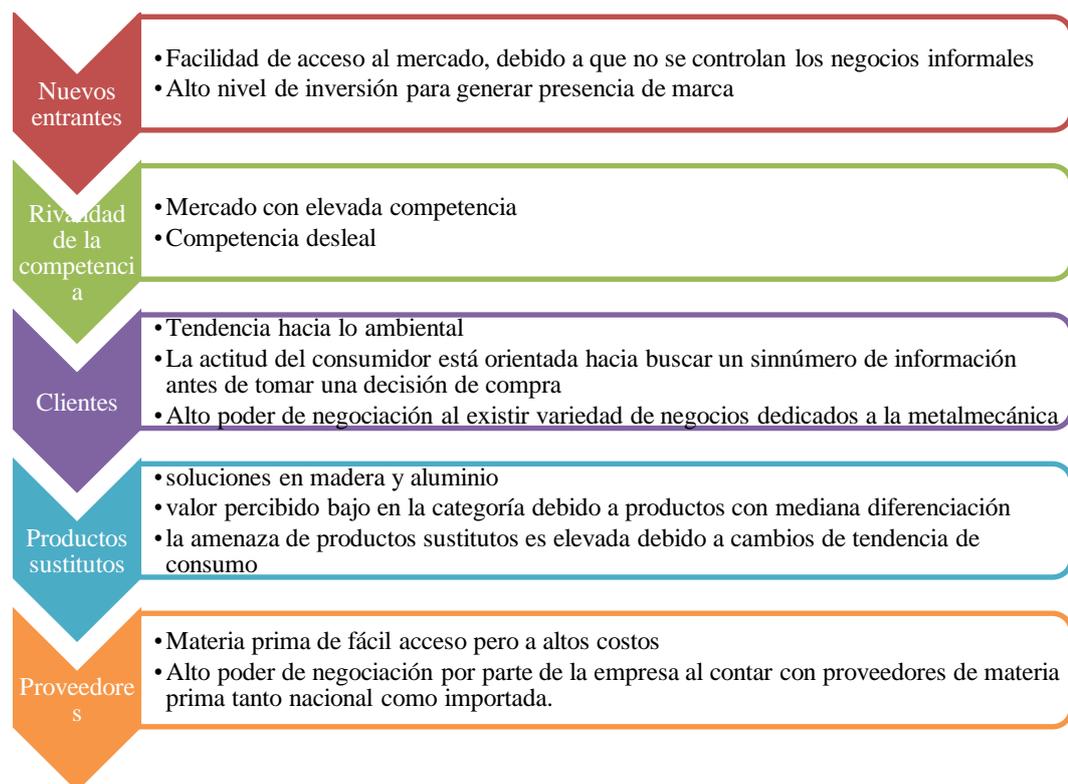


Figura 1. Cinco Fuerzas de Porter Empresa Puertacero.

1.6.1.2 Microentorno

1.6.1.2.1 Cadena de valor

Se denomina Cadena de Valor porque comprende las principales actividades, las cuales van añadiendo valor al producto a medida que avanza el proceso. Y adentrándose en este tema Valor en términos competitivos se define como la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les entrega según (Olmedo, Olmedo, & Plazaola, 2004)

La infraestructura de la empresa se ha caracterizado por ser sólida y las decisiones recaen sobre el Gerente general Señor Gilberto Pérez quien posee conocimientos técnicos, prácticos en el sector metal-mecánico, además de poseer una experiencia en el área de más de 30 años fortaleciendo los nexos comerciales más fácilmente. Como ventaja para la empresa, la marca Puertacero se encuentra debidamente registrada en el IEPI.

Sin embargo, la comunicación interna no es eficaz en ciertos momentos porque algunas negociaciones al ser efectuadas directamente por el Gerente a veces no están al tanto las gerencias de las otras áreas lo cual genera confusiones o retraso en algún proceso.

En cuanto a la gestión de Recursos Humanos de la empresa se ha realizado un estudio que permita analizar el clima laboral; este estudio fue realizado por una Corporación calificada en el presente año, la cual empleó el Test de Navarra concluyendo que el clima laboral en general se presenta como inadecuado con el 46.94%. Por otra parte las capacitaciones al personal no han sido permanentes y se sigue un proceso de selección al personal muy superficial, a su vez se han tenido problemas para encontrar a personal cualificado.

Puertacero cuenta con una variedad de equipos y maquinarias que en la actualidad tienen tecnología de punta y se emplean para los diferentes procesos productivos. Y a su vez se realizan mantenimientos preventivos, además se cumple al día las reglamentaciones que disponen las entidades de control en temas de Seguridad e Higiene en el trabajo. Para el abastecimiento siempre se

ha dado prioridad cuando se encuentran precios bajos del acero para realizar pedidos.

La logística de entrada se caracteriza básicamente por el registro de materia prima para el posterior almacenamiento y para órdenes de producción se emplea una orden de pedido. Ya en la parte de operaciones se traslada de bodega hacia producción los materiales que se necesitarán para el ensamblaje de las puertas y su fabricación.

La logística de salida se encarga de recibir en bodega las puertas terminadas, revisando previamente que se encuentren en dimensiones, características y color elegido por el cliente.

Marketing y ventas tiene en su departamento a la fuerza de ventas interna (6 asesoras) capacitada en lo que respecta a características de las Puertas Metálicas, falta incorporar una fuerza de ventas externa. En lo referente a Producto este se oferta en acero negro y galvanizado, y se dispone de una amplia oferta en Puertas enrollables y se tiene planteado un nuevo lanzamiento cada año; pero, en lo referente a Puertas Peatonales se encuentran en etapa de Madurez al no actualizar los diseños de los panes pese a ello no se realizan investigaciones de mercado para determinar el lanzamiento de nuevos productos;

El tema de Precio tras la recesión ha sido el principal factor de estudio puesto que para algunas personas resulta elevado y esto se debe a la inexistencia de una oferta de valor sólida; en cuanto a la Plaza la empresa tiene 6 puntos de venta, y analizando cada uno se ha considerado trasladar uno de ellos hacia una zona más estratégica debido a que 3 se encuentran ubicados cercanamente: Guamaní, Quitumbe y El Recreo. En temas de Publicidad debido a la crisis económica se redujo el presupuesto, manejando únicamente pauta en la radio de Machachi por la apertura del nuevo punto de venta.

No obstante, como ventaja a empleado el uso de redes sociales: Facebook y publicidad en Google Ads. Y en lo referente a Promoción se emplearon camisetas orientadas preferentemente a clientes leales de la empresa.

Para el servicio posventa se cuenta con Instalación y mantenimiento de puertas metálicas manejando la política que sean de marca Puertacero, ya que anteriormente se realizaba el mantenimiento a todas las Puertas y empezaron a existir inconvenientes cuando la falla principal era partes y piezas de mala calidad por parte de la competencia que había empleado.

A su vez se realiza un seguimiento para conocer que no tenga el cliente inconformidades con su puerta y que ésta haya sido entregada a su entera satisfacción.

Como parte de apoyo dentro de la cadena de valor es importante la gestión financiera que han sido factibles por parte de las instituciones financieras al otorgar préstamos a la empresa sin ningún inconveniente al estar al día en sus obligaciones. En cuanto a la gestión contable esta carece de un control de costos adecuado.



Figura 2. Cadena de Valor Puertacero.

1.6.1.2.2 Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta que posibilita determinar las condiciones de funcionamiento reales en una empresa con el objetivo de

establecer estrategias viables como lo menciona (Lazzari, Luisa & Maeschalck, 2002).

Tabla 3

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia experiencia en el sector metalmeccánico 2. Poder de negociación con los proveedores 3. Cumplimiento en el pago a los proveedores 4. Maquinaria y equipos aptos para la producción 5. Mantenimiento preventivo de la maquinaria 6. Abastecimiento de materia prima oportuno 7. Manejo de inventarios adecuado para un control de la materia prima 8. La empresa es sujeta a crédito por el buen historial de pago 9. Concentración de las ventas definido 10. Acceso a materias primas de calidad tanto nacional como internacional. 11. Amplia oferta de productos: más de 24 diseños en puertas enrollables 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política gubernamental inclinada hacia el apoyo al micro, pequeño y mediano empresario como centro del desarrollo de la economía ecuatoriana 2. Políticas de comercio exterior en base a la disminución de los aranceles (materias primas-acero) 3. Leyes de protección al medio ambiente 4. Amplia liquidez del sector financiero 5. Estabilidad monetaria por el Dólar 6. Crecimiento de la población 7. Altos niveles de inseguridad 8. Alto nivel de inversión por parte de la competencia para generar presencia de marca 9. Tendencia hacia lo ambiental 10. La actitud del consumidor está orientada hacia buscar un sinnúmero de información antes

12. Lanzamiento de una nueva colección anual

de tomar una decisión de compra

11. Existencia de clientes (cautivos)

DEBILIDADES

AMENAZAS

1. Toma de decisiones y poder centralizado.

1. Inestabilidad política con el gobierno de turno

2. Fallas en los procesos de comunicación interna.

2. Alto nivel de reglamentación empresarial que obstaculiza el desarrollo

3. El clima laboral es inadecuado.

3. Inexistencia de política industrial del gobierno

4. Capacitaciones recurrentes

4. Situación económica estancada con bajas tasas de crecimiento

5. Proceso de selección al personal superficial

5. Elevado endeudamiento público

6. Ubicación geográfica inadecuada de 3 puntos de venta

6. Impuestos excesivos para PYMES

7. Inexistencia de una oferta que genere y entregue valor a los clientes.

7. Incremento de la pobreza en los últimos años

8. No se toma decisiones en base a estudios e información de mercado

8. Falta de políticas para cubrir el déficit de vivienda popular

9. Ciclo de vida de las Puertas peatonales en etapa de madurez porque no se han actualizado los diseños de estampaciones metálicas

9. Facilidad de acceso al mercado, debido a que no se controlan los negocios informales

10. Inadecuada segmentación de clientes

10. Mercado con elevada competencia

11. Falta de Fuerza de ventas externa para captar nuevos

11. Alto poder de negociación de los clientes al existir variedad de negocios dedicados a la metalmecánica

12. Productos sustitutos y más económicos como madera y aluminio

- | | |
|---|--|
| clientes o para atender a los existentes | 13. Valor percibido bajo en la categoría debido a productos con mediana diferenciación |
| 12. Falta de control de la efectividad de la Publicidad | 14. Materia prima con variación en los precios constante. |
| 13. Inexistencia de control de costos | 15. Procesos inflacionarios bajos e incluso presencia de deflación |
| 14. Débil posicionamiento de la marca en el mercado | 16. Escasa reducción de los niveles de subempleo y desempleo |

Tabla 4

Cruces variables – FO

IMPACTO Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	OPORTUNIDADES	1. Política gubernamental inclinada hacia el apoyo al micro, pequeño y mediano empresario como centro del desarrollo de la economía ecuatoriana	2. Políticas de comercio exterior en base a la disminución de los aranceles (materias primas- acero)	3. Leyes de protección al medio ambiente	4. Ampla liquidez del sector financiero	5. Estabilidad monetaria por el Dólar	6. Crecimiento de la población	7. A los niveles de inseguridad	8. Alto nivel de inversión por parte de la competencia para generar presencia de marca	9. Tendencia hacia lo ambiental	10. La actitud del consumidor está orientada hacia buscar un número de información antes de tomar una decisión de compra	11. Existencia de clientes (cautivos)	Totales	
		FORTALEZAS												
		1. Amplia experiencia en el sector metalmeccánico.	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	39
		2. Poder de negociación con los proveedores.	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	17
		3. Maquinaria y equipos aptos para la producción.	3	1	1	3	3	5	5	1	1	1	3	27
		4. Mantenimiento preventivo de la maquinaria	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	15
		5. Abastecimiento de materia prima oportuno	5	5	1	3	3	1	1	1	1	1	3	25
		6. Manejo de inventarios adecuado para un control de la materia prima	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
		7. Cumplimiento en el pago a los proveedores.	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
		8. La empresa es sujeta a crédito por el buen historial de pago	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	27
		9. Concentración de las ventas definido	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	13
		10. Acceso a materias primas de calidad tanto nacional como internacional.	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
		11. Amplia oferta de productos: más de 24 diseños en puertas enrollables	5	5	1	3	3	5	5	1	1	5	5	39
		12. Lanzamiento de una nueva colección anual	5	5	1	3	3	5	5	1	1	5	5	39
		TOTAL	36	40	14	26	30	28	30	12	14	24	28	282
			PONDERADOS											24
														26

PONDERADOS

Tabla 6

Cruces variables – FA

IMPACTO Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	AMENAZAS	Ponderados																
		1. Inestabilidad política con el gobierno de turno	2. Alto nivel de reglamentación empresarial que obstaculiza el desarrollo	3. Inexistencia de política industrial del gobierno	4. Situación económica estancada con bajas tasas de crecimiento	5. El elevado endeudamiento público	6. Impuestos excesivos para PYMES	7. Incremento de la pobreza en los últimos años	8. Falta de políticas para cubrir el déficit de vivienda popular	9. Facilidad de acceso al mercado, debido a que no se controlan los negocios informales	10. Mercado con elevada competencia	11. Alto poder de negociación de los clientes al existir variedad de negocios dedicados a la metalmecánica	12. Productos sustitutos y más económicos como madera y aluminio	13. Valor percibido bajo en la categoría debido a productos con mediana diferenciación	14. Materia prima con variación en los precios constante.	15. Procesos inflacionarios bajos e incluso presencia de deflación	16. Escasa reducción de los niveles de subempleo y desempleo	Totales
FORTALEZAS																		
	1. Amplia experiencia en el sector metalmecánico	5	1	1	3	1	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	1	50
	2. Poder de negociación con los proveedores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	3	5	1	1	28
	3. Maquinaria y equipos aptos para la producción	1	1	1	3	1	1	1	1	3	5	5	3	1	1	1	1	30
	4. Mantenimiento preventivo de la maquinaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	5. Abastecimiento de materia prima oportuno	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	5	1	1	28
	6. Manejo de inventarios adecuado para un control de la materia prima	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	7. Cumplimiento en el pago a los proveedores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	18
	8. La empresa es sujeta a crédito por el buen historial de pago	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	24
	9. Concentración de las ventas definido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	10. Acceso a materias primas de calidad tanto nacional como internacional.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	24
	11. Amplia oferta de productos: más de 24 diseños en puertas enrollables	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	3	3	3	1	1	32
	12. Lanzamiento de una nueva colección anual	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	22
	Totales	16	12	12	16	12	16	14	16	20	30	30	28	28	30	12	12	304
	PONDERADOS																	20

PONDERADOS

Tabla 7

Cruces variables – DA

IMPACTO Alto= 5 Medio= 3 Bajo= 1	AMENAZAS	DEBILIDADES																Totales	PONDERADOS	
		1. Inestabilidad política con el gobierno de turno	2. Alto nivel de reglamentación empresarial que obstaculiza el desarrollo	3. Inexistencia de política industrial del gobierno	4. Situación económica estancada con bajas tasas de crecimiento	5. Elevado endeudamiento público	6. Impuestos excesivos para PYMES	7. Incremento de la pobreza en los últimos años	8. Falta de políticas para cubrir el déficit de vivienda popular	9. Facilidad de acceso al mercado, debido a que no se controlan los negocios informales	10. Mercado con elevada competencia	11. Alto poder de negociación de los clientes al existir variedad de negocios dedicados a la metalmecánica	12. Productos sustitutos y más económicos como madera y aluminio	13. Valor percibido bajo en la categoría debido a productos con mediana diferenciación	14. Materia prima con variación en los precios constante.	15. Procesos inflacionarios bajos e incluso presencia de deflación	16. Escasa reducción de los niveles de subempleo y desempleo			
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	18	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	18	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	18	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	5	3	1	1	24	
		1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	3	1	1	1	1	1	24	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	1	1	1	30	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	24	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	24	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	18	
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
		1	3	1	3	1	3	1	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44	
		14	16	14	16	14	16	14	16	20	26	24	28	38	22	14	14	306	22	
		PONDERADOS																19		

Tabla 8

Matriz Estratégica

No.	Oportunidades	No.	Amenazas		
Q1	10. La actitud del consumidor está orientada hacia buscar un sinnúmero de información antes de tomar una decisión de compra	A1	10. Mercado con elevada competencia		
Q2	11. Existencia de clientes (cautivos)	A2	11. Alto poder de negociación de los clientes al existir variedad de negocios dedicados a la metalmecánica		
Q3	1. Política gubernamental inclinada hacia el apoyo al micro, pequeño y mediano empresario como centro del desarrollo de la economía ecuatoriana	A3	12. Productos sustitutos y más económicos como madera y aluminio		
Q4	2. Políticas de comercio exterior en base a la disminución de los aranceles (materias primas acero)	A4	13. Valor percibido bajo en la categoría debido a productos con mediana diferenciación		
Q5	5. Estabilidad monetaria por el Dólar	A5	14. Materia prima con variación en los precios constante.		
Q6	6. Crecimiento de la población	A6	9. Facilidad de acceso al mercado, debido a que no se controlan los negocios informales		
Q7	7. Altos niveles de inseguridad				
No.	Fortalezas	Enlace	FO (Explote)	Enlace	FA (Confronte)
F1	1. Amplia experiencia en el sector metalmeccánico.	F1,01,06,07	Diversificar la línea de productos hacia diseños que sean determinados por el mercado.	F1,A1,A4	Fortalecer la relación con los clientes
F2	3. Maquinaria y equipos aptos para la producción.	F2,01,02,07	Ampliar la longitud de las líneas de puertas metálicas	F2,A1,A3,A4	Implementar un CRM
F3	5. Abastecimiento de materia prima oportuno	F3,01,02,07	Establecer un tiempo de entrega adecuado para el cliente	F3,A1,A2	Ampliar la cobertura geográfica en provincias
F4	8. La empresa es sujeta a crédito por el buen historial de pago	F4,02,03,06,07	Desarrollar nuevas líneas de productos metalmeccánicos	F4,A1,A2,A3,A4	Desarrollar nuevas líneas de productos metalmeccánicos
F5	11. Amplia oferta de productos: más de 24 diseños en puertas enrollables	F5,01,02,06,07	Posicionar la línea de puertas enrollables	F5,A2,A3,A4	Fortalecer la relación con los clientes
F6	12. Lanzamiento de una nueva colección anual	F6,01,02,03,06,07	Ampliar la longitud de las líneas de puertas metálicas	F6,A1,A3	Ampliar la cobertura geográfica en provincias
F7	2. Poder de negociación con los proveedores.	F7,01,06	Establecer alianzas estratégicas	F7,A5	Establecer alianzas estratégicas
No.	Debilidades	Enlace	DO (Busque)	Enlace	DA (Evite)
D1	4. Capacitaciones recurrentes	D1,01,02	Mejorar el desempeño del personal de ventas	D1,A1,A4	Establecer un plan de incentivos
D2	7. Inexistencia de una oferta que genere y entregue valor a los clientes.	D2,01,02,06,07	Implementar mecanismos de pago requeridos por los clientes	D2,A1,A2,A4	Rediseñar la propuesta de valor acorde al mercado
D3	8. No se toma decisiones en base a estudios e información de mercado	D3,01,02,06,07	Diseñar un sistema de servicio al cliente	D3,A1,A2,A4,A6	Promoción de ventas
D4	9. Ciclo de vida de las Puertas peatonales en etapa de madurez porque no se han actualizado los diseños de estampaciones metálicas	D4,01,06	Modernización y actualización en la línea de estampaciones metálicas	D4,A1,A4	Modernizar y actualizar la línea de estampaciones metálicas
D5	10. Inadecuada segmentación de clientes	D5,01,06	Segmentar acorde los beneficios de la empresa	D5,A1,A4	Establecer una fijación de precios en base a costos, competencia y cliente
D6	11. Falta de Fuerza de ventas externa para captar nuevos clientes o para atender a los existentes	D6,01,06	Estructura de la fuerza de ventas territorial	D6,A1,A4,A6	Implementar una campaña continua de Marketing Digital
D7	13. Inexistencia de control de costos	D7,04	Establecer una fijación de precios en base a costos, competencia y cliente	D7,A1,A5	Establecer una fijación de precios en base a costos, competencia y cliente
D8	14. Débil posicionamiento de la marca en el mercado	D8,01,06,07	Implementar campaña comunicacional	D8,A1,A4,A5	Reposicionamiento de la marca

1.6.2 Cultura organizacional

La empresa Puertacero cuenta dentro de su cultura organizacional con los siguientes ejes:

- Misión: Nuestra razón es el cliente, fabricamos y comercializamos puertas, estampaciones metálicas y tejas para techos en acero de mayor durabilidad y seguridad al garantizar la materia prima de nuestros productos.
- Visión: Ser para el año 2023 una empresa líder a nivel nacional en ofrecer excelentes puertas, estampaciones metálicas y tejas para techos en acero para asegurar grandes historias. Y además contribuir al medio ambiente.
- Principios y valores

Honestidad: comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Trabajar de acuerdo a como se piense respetando la verdad en relación con la organización, las actividades a desarrollar y con los compañeros de trabajo.

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

Trabajo en equipo: compartir la responsabilidad buscando soluciones, logrando de esta forma integrar la comunicación con los compañeros de trabajo.

1.6.3 Segmentos de clientes

Para la selección de cada segmento se tomarán en cuenta los más convenientes para la empresa; las variables que se emplearán para los segmentos seleccionados deberán ser medibles (que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos), accesibles (fáciles de acceder, abordarse y atenderse), sustanciales (grupos homogéneos lo más atractivos posibles), diferenciables (los segmentos responden de manera distinta a programas de marketing mix), y aplicables (factibilidad de diseñar programas efectivos para atraer y atender) (Kotler y Armstrong, 2012)

Tabla 9

Selección de segmentos

Variables	Medible	Accesible	Sustancial	Diferenciable	Aplicable
Estructura actual	X	X	X	X	X
Calidad acabados	X			X	X
Ubicación	X	X	X		X
Frecuencia de compra	X	X			X
Urgencia de compra	X	X			X
Beneficios	X	X		X	X

Área de comercialización e investigación de mercados Universidad de Jaén

Con el análisis efectuado se han determinado los siguientes segmentos:

Segmento A: Viviendas, tiene potencial de crecimiento y necesidad de asegurar sus accesos principales.

Segmento B: Locales comerciales, de igual manera tienen potencial de crecimiento y necesidad de asegurar los bienes adquiridos.

1.6.4 Matriz Interna-Externa

Para la aplicación de la matriz GE, es necesario analizar factores externos e internos tomados del análisis FODA como lo menciona (Porter, 2011). Para la ponderación de estos factores se considera los siguientes valores:

Tabla 10

Valores para ponderar

Calificación	Característica
1	Amenaza o debilidad mayor
2	Amenaza o debilidad menor
3	Oportunidad o fortaleza menor
4	Oportunidad o fortaleza mayor

Tabla 11

Matriz Interna- Externa

Determinación de las Oportunidades y Amenazas					Determinación de Fortalezas y Debilidades				
Factores externos					Factores internos				
N.-	Oportunidades	Peso relativo	Calificación	Ponderado	N.-	Fortalezas	Peso relativo	Calificación	Ponderado
O1	10. La actitud del consumidor está orientada hacia buscar un sinnúmero de información antes de tomar una decisión de compra	0,1	4	0,4	F1	1. Amplia experiencia en el sector metalmeccánico.	0,1	4	0,4
O2	11. Existencia de clientes (cautivos)	0,1	4	0,4	F2	3. Maquinaria y equipos aptos para la producción.	0,09	4	0,36
O3	1. Política gubernamental inclinada hacia el apoyo al micro, pequeño y mediano empresario como centro del desarrollo de la	0,05	4	0,2	F3	5. Abastecimiento de materia prima oportuno	0,06	3	0,18
O4	2. Políticas de comercio exterior en base a la disminución de los aranceles (materias primas-	0,02	3	0,06	F4	8. La empresa es sujeta a crédito por el buen historial de pago	0,05	3	0,15
O5	5. Estabilidad monetaria por el Dólar	0,1	4	0,4	F5	11. Amplia oferta de productos: más de 24 diseños en puertas enrollables	0,09	4	0,36
O6	6. Crecimiento de la población	0,1	4	0,4	F6	12. Lanzamiento de una nueva colección anual	0,03	3	0,09
O7	7. Altos niveles de inseguridad	0,06	4	0,24	F7	2. Poder de negociación con los proveedores.	0,07	4	0,28
Amenazas					Debilidades				
A1	10. Mercado con elevada competencia	0,1	1	0,1	D1	4. Capacitaciones recurrentes	0,02	1	0,02
A2	11. Alto poder de negociación de los clientes al existir variedad de negocios dedicados a la metalmeccánica	0,05	1	0,05	D2	7. Inexistencia de una oferta que genere y entregue valor a los clientes.	0,08	1	0,08
A3	12. Productos sustitutos y más económicos como madera y	0,02	2	0,04	D3	8. No se toma decisiones en base a estudios e información de mercado	0,08	1	0,08
A4	13. Valor percibido bajo en la categoría a debido a productos con mediana diferenciación	0,2	1	0,2	D4	9. Ciclo de vida de las Puertas peatonales en etapa de madurez porque no se han actualizado los diseños de estampaciones	0,06	1	0,06
A5	14. Materia prima con variación en los precios constante.	0,03	2	0,06	D5	10. Inadecuada segmentación de clientes	0,1	1	0,1
A6	3. Facilidad de acceso al mercado, debido a que no se controlan los negocios informales	0,07	1	0,07	D6	11. Falta de Fuerza de ventas externa para captar nuevos clientes o para atender a los existentes	0,03	2	0,06
					D7	13. Inexistencia de control de costos	0,04	1	0,04
					D8	14. Débil posicionamiento de la marca en el mercado	0,1	1	0,1
						Total	1		2,36
	Total		1	2,62					

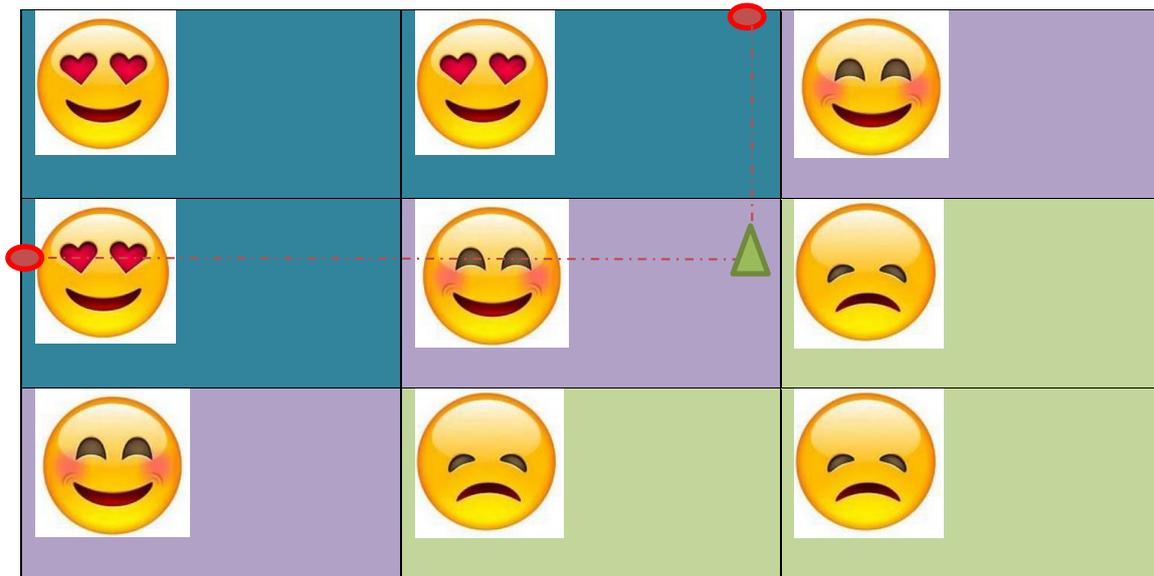


Figura 3 General electric para Puertacero.

Conclusión: La empresa debe persistir, manteniendo un equilibrio entre la generación y uso de fondos.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso que desarrollan las empresas y a la sociedad en general para buscar la comprensión del mercado, a través de información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las decisiones de marketing.

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

2.1 Objetivos de la investigación de mercado.

2.1.1 Objetivo general

Recopilar información que permita establecer las características, comportamiento y factores de decisión de compra de la demanda de puertas metálicas para la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil del consumidor y cliente potencial de puertas metálicas para la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
- Establecer las principales características del comportamiento de consumo de los clientes potenciales para la línea de puertas metálicas de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.
- Definir las características del proceso de compra de los clientes potenciales para la línea de puertas metálicas de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

- Establecer los factores de posicionamiento para la línea de puertas metálicas de la empresa Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

2.2 Selección del tamaño muestral.

2.2.1 Técnica de muestreo

En la presente investigación se utilizará un estudio muestral basado en las siguientes especificaciones:

- Probabilístico: las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. (Malhotra, 2004)
- Aleatorio simple: cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de elección.
- Sistemático: la muestra se elige seleccionando un punto de inicio.
- Estratificado: divide a la población en estratos.

2.2.2 Población objetivo.

Elementos: hombre o mujer con tenencia de inmuebles legalizados

Unidades de muestreo: hogares, locales comerciales

Extensión: Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3 Diseño de la muestra.

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

2.2.4 Tamaño del Universo

El tamaño del universo comprenderá el total de predios registrados que son de 930000 según datos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.5 Tamaño de muestra

Fórmula para usar para el tamaño de la muestra:

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

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

$$n = \frac{930000 * 1.96^2 * 0.7 * 0.3}{[(0.04^2 * 930000) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3]}$$

$$n = \frac{750264.48}{1488 + 0.81}$$

$$n = 506.00 \text{ encuestas}$$

2.3 Diseño de la encuesta.

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

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

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

El diseño del cuestionario para la investigación de “Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.” se efectuará en base a lo que se indica en la metodología de constructo de investigación de mercado, que es una construcción teórica que se desarrolla para resolver un cierto problema o estudio. Y para el desarrollo de la misma se ha empleado la aplicación Mk Survey.

El constructo utilizado para esta investigación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 12

Constructo

DIMENSIÓN ESTUDIO	DE	SUBDIMENSIÓN ESTUDIO	DE	VARIABLE ESTUDIO	DE
PERFIL DEL CLIENTE		PERFIL DEMOGRÁFICO		Edad	
				Genero	
		PERFIL GEOGRÁFICO		Parroquia	
				Sector	
		PERFIL ECONÓMICO	SOCIO	Ingresos	
				Tipo de vivienda	
ocupación					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		PROCESO DECISIÓN COMPRA	DE DE	Recordación de marca	
				Preferencia de marca	
				Búsquedas alternativas	
				Comparación	
		FACTORES DECISIÓN	DE	Estilo de vida	
ESTRATEGIA MARKETING	DE	POSICIONAMIENTO		Propuesta de valor	
				Percepción de marca	
		MEZCLA PROMOCIÓN		Promoción de venta	
				Comunicación	
	PRODUCTO		Características		

	PRECIO	Percepción de precios
		Formas de pago

Con base al desglose de dimensiones, subdimensiones y variables de estudio se desarrolla la siguiente matriz de cuestionario:

Tabla 13

Matriz cuestionario

DIMENSIÓN DE ESTUDIO	SUBDIMENSIÓN DE ESTUDIO	VARIABLE DE ESTUDIO	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA
PERFIL DEL CLIENTE	PERFIL DEMOGRÁFICO	Edad	¿Cuál es su edad	(25 – 31), (32 – 41), (+ 42)
		Genero	¿Cuál es su género?	MASCULINO FEMENINO
	PERFIL GEOGRÁFICO	Parroquia	¿Lugar de residencia ?	Parroquias Urbanas DMQ
		Sector	¿Sector de residencia ?	Administraciones Zonales DMQ
	Ingresos	¿Cuál es su nivel de Ingresos mensuales ?	-500, 500 – 1000, 1000 -2000, +2000	
	ocupación	¿Cuál es su	Empleado público, empleado privado,	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	PERFIL SOCIO ECONÓMICO	ocupación ?	negocio propio, jubilado, ama de casa
		Tipo de vivienda	¿Cuál es su tipo de vivienda?	Casa Departamento
		Recordación de marca	Mencione a la empresa de Puertas Metálicas que se le viene a la mente o conoce	Puertacero, Blindex, Lanfor, cerrajería
		Preferencia de marca	En dónde elaboró las puertas Metálicas que tiene en su local o casa	Puertacero, Blindex, Lanfor, cerrajería
		Búsquedas alternativas	Como buscó a la empresa o profesional que le realizó su Puerta Metálica	Radio, prensa, Redes sociales, internet, recomendaciones

	Factores de decisión	Garantía, seguridad, materiales, acabados, protección
	Definición de seguridad	Proteger familia, cuidar inversión, cuidar esfuerzo
	Preferencia a incentivos	Candados, llaveros, orden de compra supermercado
	Estilo de vida	Compartir en familia, ir al fútbol, hacer ejercicio
	Tiempo de adquisición	Menos 1 año, más 1 año
	Notoriedad de marca	Radio, prensa, redes sociales, internet, recomendaciones
	Imagen de marca	Seguridad, calidad, confianza, compromiso, innovación en productos

2.4 Análisis e interpretación de los resultados

2.4.1 Análisis Univariado

Tabla 14

Zona geográfica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CENTRO	118	23.3	23.3	23.3
NORTE	65	12.8	12.8	36.2
SUR	209	41.3	41.3	77.5
VALLES	114	22.5	22.5	100.0
Total	506	100.0	100.0	

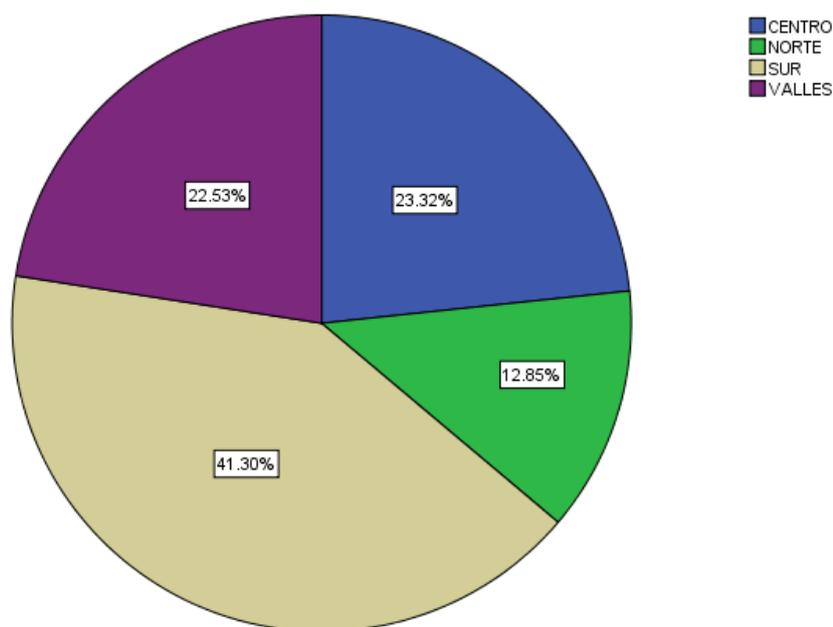


Figura 4. Zona geográfica

Análisis: Se mantiene un porcentaje adecuado de personas encuestadas en el centro (23.32%), norte (12.85%), sur (41.30%) y valles (22.53%)

Tabla 15

Parroquia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BELISARIO QUEVEDO	21	4.2	4.2	4.2
CENTRO HISTORICO	44	8.7	8.7	12.8
CHILLOGALLO	31	6.1	6.1	19.0
CONOCOTO	44	8.7	8.7	27.7
FERROVIARIA	25	4.9	4.9	32.6
GUAMANI	41	8.1	8.1	40.7
KENEDY	22	4.3	4.3	45.1
LA MAGDALENA	42	8.3	8.3	53.4
MENA 2	21	4.2	4.2	57.5
PONCEANO	22	4.3	4.3	61.9
PUENGASI	32	6.3	6.3	68.2
RECREO	67	13.2	13.2	81.4
SOLANDA	24	4.7	4.7	86.2
TRIANGULO ALEDAÑOS	70	13.8	13.8	100.0
Total	506	100.0	100.0	

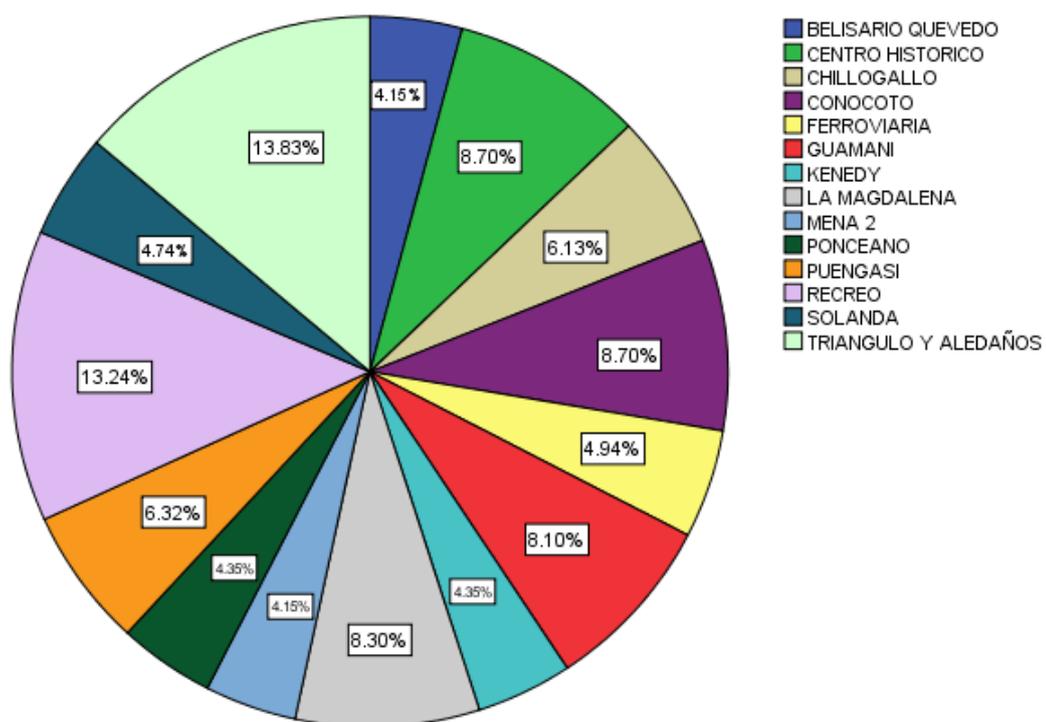


Figura 5. Parroquia

Análisis: Se mantiene un porcentaje adecuado de personas encuestadas en cada parroquia correspondiente al DMQ.

Tabla 16

Imagen Puertacero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	308	60.9	60.9	60.9
CALIDAD	74	14.6	14.6	75.5
COMPROMISO	33	6.5	6.5	82.0
CONFIANZA	34	6.7	6.7	88.7
INNOVACIÓN DE SUS PRODUCTOS	12	2.4	2.4	91.1
RESPALDO	14	2.8	2.8	93.9
SEGURIDAD	31	6.1	6.1	100.0
Total	506	100.0	100.0	

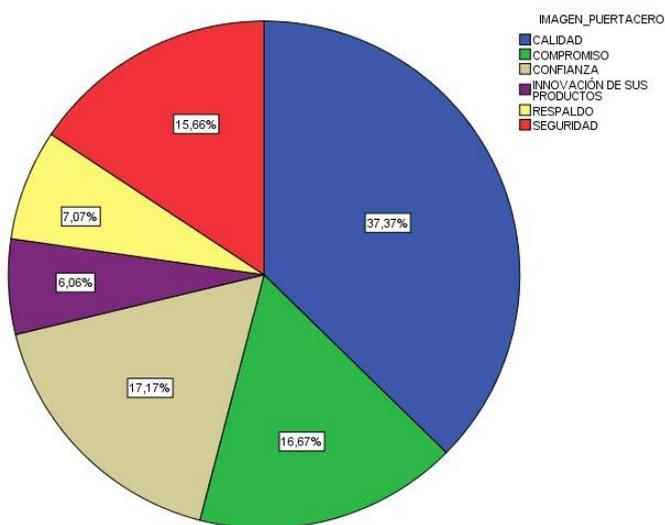


Figura 6. Imagen de Puertacero

Análisis: De las 506 personas encuestadas el 37.37% tienen a la marca Puertacero con una imagen asociada a la calidad, seguido de la confianza con el 17.17%.

Tabla 17

Medio de comunicación Puertacero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	308	60.9	60.9	60.9
INTERNET	25	4.9	4.9	65.8
PAGINA WEB	20	4.0	4.0	69.8
RECOMENDACIÓN	93	18.4	18.4	88.1
REDES SOCIALES	51	10.1	10.1	98.2
PRENSA	9	1.8	1.8	100.0
Total	506	100.0	100.0	

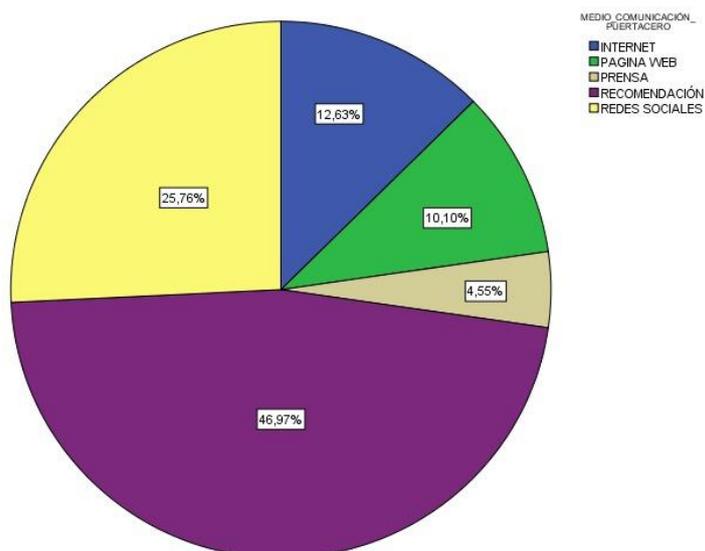


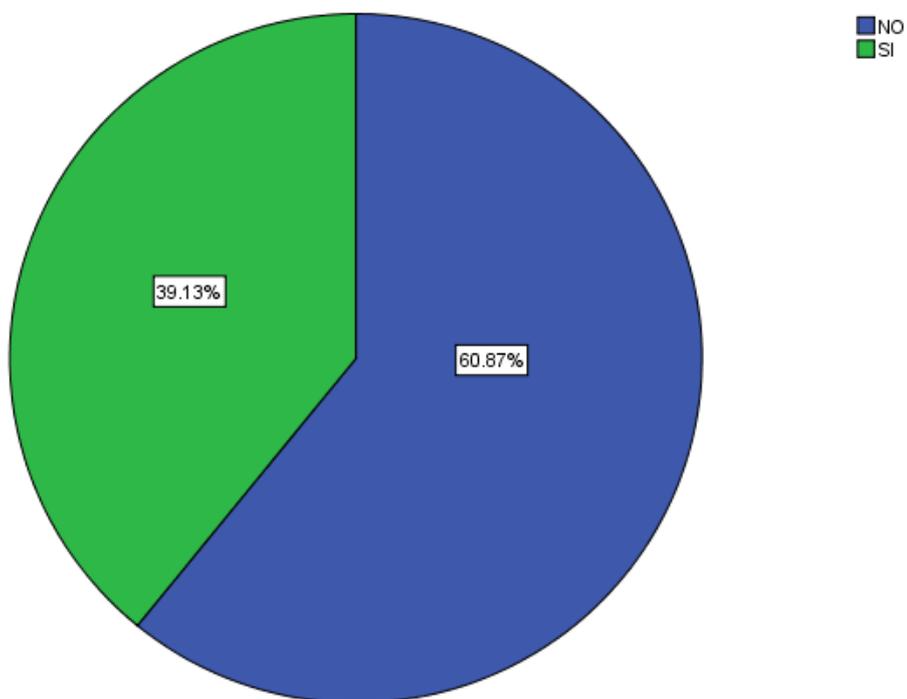
Figura 7. Medio de comunicación por el que conocen a Puertacero.

Análisis: De las 506 personas encuestadas el 46.97% conocen de Puertacero por recomendaciones y en segundo lugar el 25.76% por Redes sociales.

Tabla 18

Recordación Puertacero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	308	60.9	60.9	60.9
SI	198	39.1	39.1	100.0
Total	506	100.0	100.0	

*Figura 8. Recordación de Puertacero*

Análisis: El 60.87% no recuerdan a la marca Puertacero.

Tabla 19

Estilo de vida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AMIGOS	26	5.1	5.1	5.1
COMPARTIR CON SU FAMILIA	210	41.5	41.5	46.6
DESCANSAR	92	18.2	18.2	64.8
PASEAR	87	17.2	17.2	82.0
VER TV	33	6.5	6.5	88.5
DEPORTE	58	11.5	11.5	100.0
Total	506	100.0	100.0	

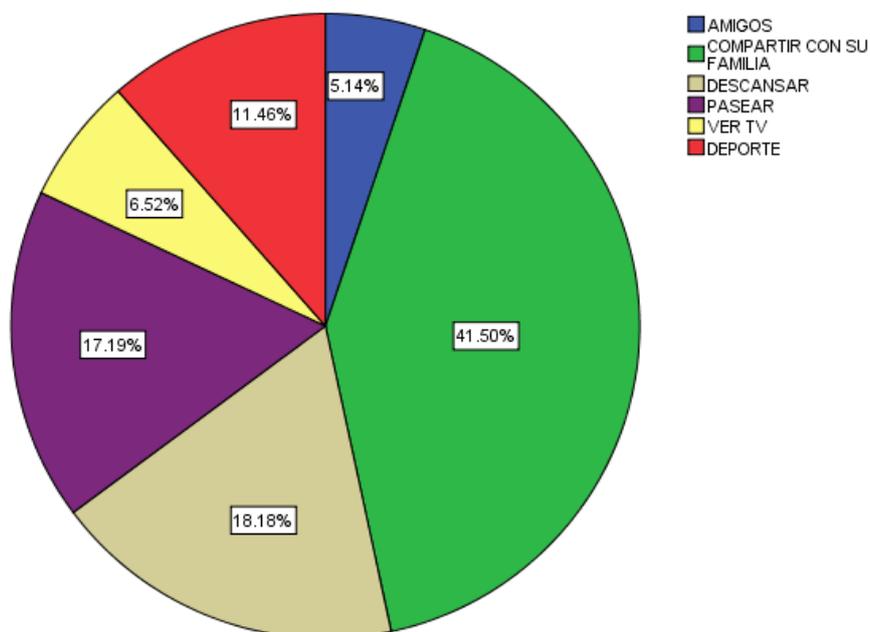


Figura 9. Estilo de vida

Análisis: El estilo de vida de las personas encuestadas la mayoría opta por compartir con su familia (41.50%) y en segundo lugar tan solo descansa (18.18%).

Tabla 20

Tiempo del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos + DE 5	306	60.5	60.5	60.5
DE 1 A 5	153	30.2	30.2	90.7
MENOS DE 1 AÑO	47	9.3	9.3	100.0
Total	506	100.0	100.0	

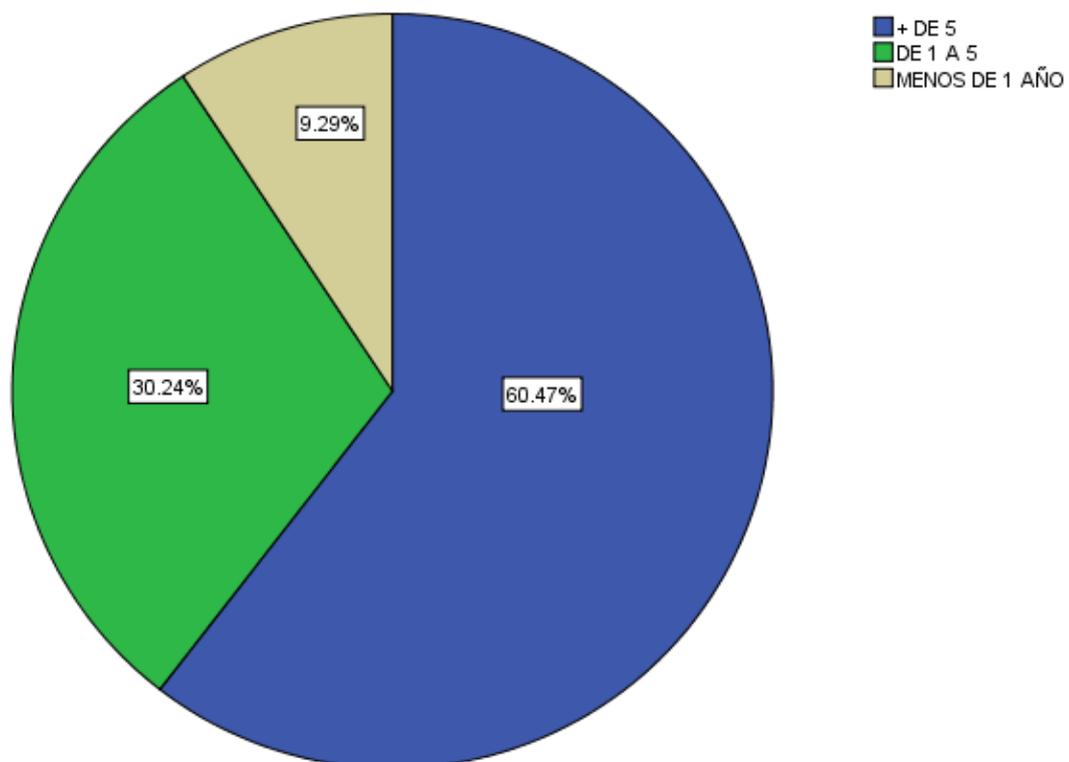


Figura 10. Características del producto

Análisis: El 60.47% tiene una puerta metálica más de 5 años.

Tabla 21

Preferencias de promoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DESCUENTOS	265	52.4	52.4	52.4
LLAVEROS	32	6.3	6.3	58.7
ÓRDENES DE COMPRA	52	10.3	10.3	69.0
RIFAS	8	1.6	1.6	70.6
CANDADOS	149	29.4	29.4	100.0
Total	506	100.0	100.0	

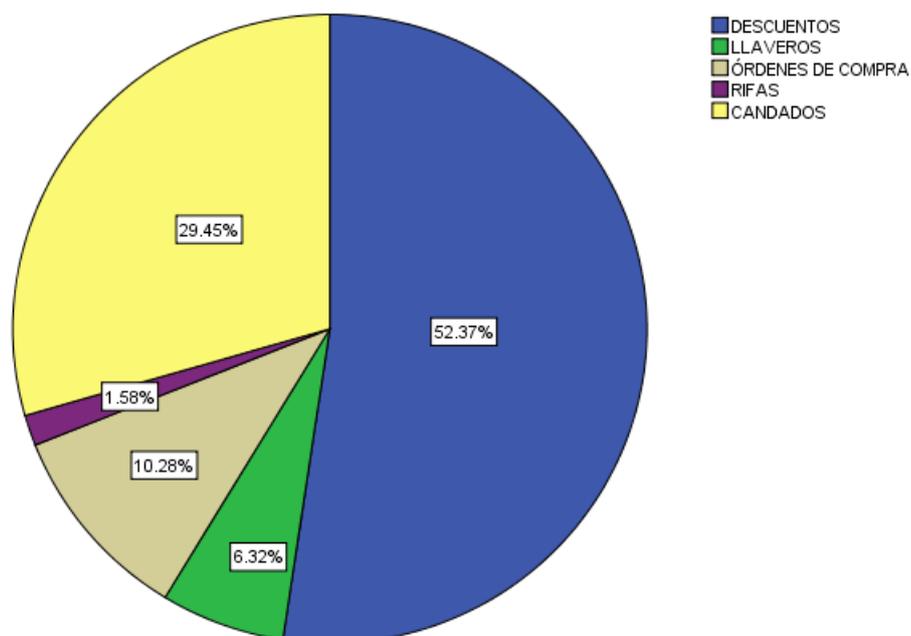


Figura 11. Preferencias de promoción

Análisis: El 52.37% como preferencia de obsequio para recibir opta por descuentos y en segundo lugar opta por candados con el 29.45%

Tabla 22

Propuesta de valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CUIDAR SU ESFUERZO	76	15.0	15.0	15.0
CUIDAR SU INVERSIÓN	143	28.3	28.3	43.3
PROTEGER A SU FAMILIA	287	56.7	56.7	100.0
Total	506	100.0	100.0	

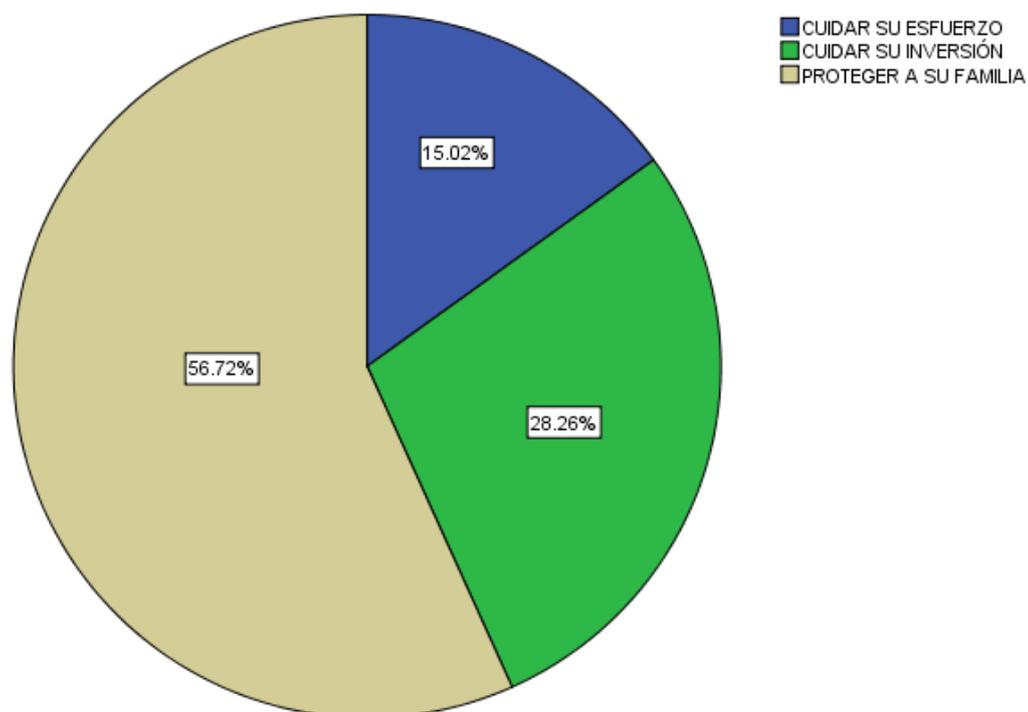


Figura 12. Propuesta de valor

Análisis: El 56.72% adquiere una puerta metálica por proteger a su familia y en segundo lugar por cuida su inversión con el 28.26%.

Tabla 23

Preferencias para recibir información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CATÁLOGOS	72	14.2	14.2	14.2
	CORREO	11	2.2	2.2	16.4
	INTERNET	123	24.3	24.3	40.7
	PRENSA	41	8.1	8.1	48.8
	REDES SOCIALES	118	23.3	23.3	72.1
	TELEVISIÓN	85	16.8	16.8	88.9
	WHATSAPP	21	4.2	4.2	93.1
	RADIO	35	6.9	6.9	100.0
	Total	506	100.0	100.0	

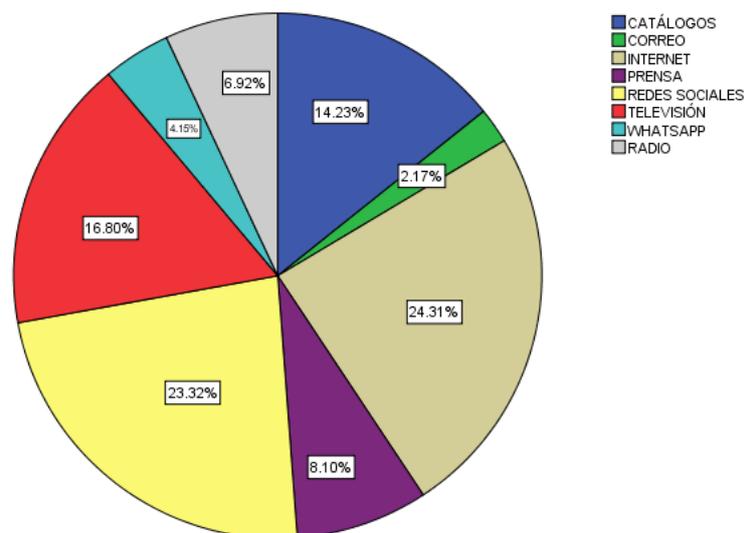


Figura 13. Preferencias para recibir información

Análisis: El 24.31% de los encuestados prefiere conocer de la empresa por internet y en segundo lugar con el 23.32% por Redes sociales.

Tabla 24

Factores de selección de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ACABADOS	12	2.4	2.4	2.4
ATENCIÓN DEL PERSONAL	19	3.8	3.8	6.1
CALIDAD DE MATERIALES	87	17.2	17.2	23.3
DISEÑOS	23	4.5	4.5	27.9
FACILIDADES DE PAGO	44	8.7	8.7	36.6
GARANTÍA	65	12.8	12.8	49.4
IMAGEN DE LA EMPRESA/CERRAJERÍA	27	5.3	5.3	54.7
SEGURIDAD	72	14.2	14.2	69.0
TIEMPO DE ENTREGA	50	9.9	9.9	78.9
PRECIO	107	21.1	21.1	100.0
Total	506	100.0	100.0	

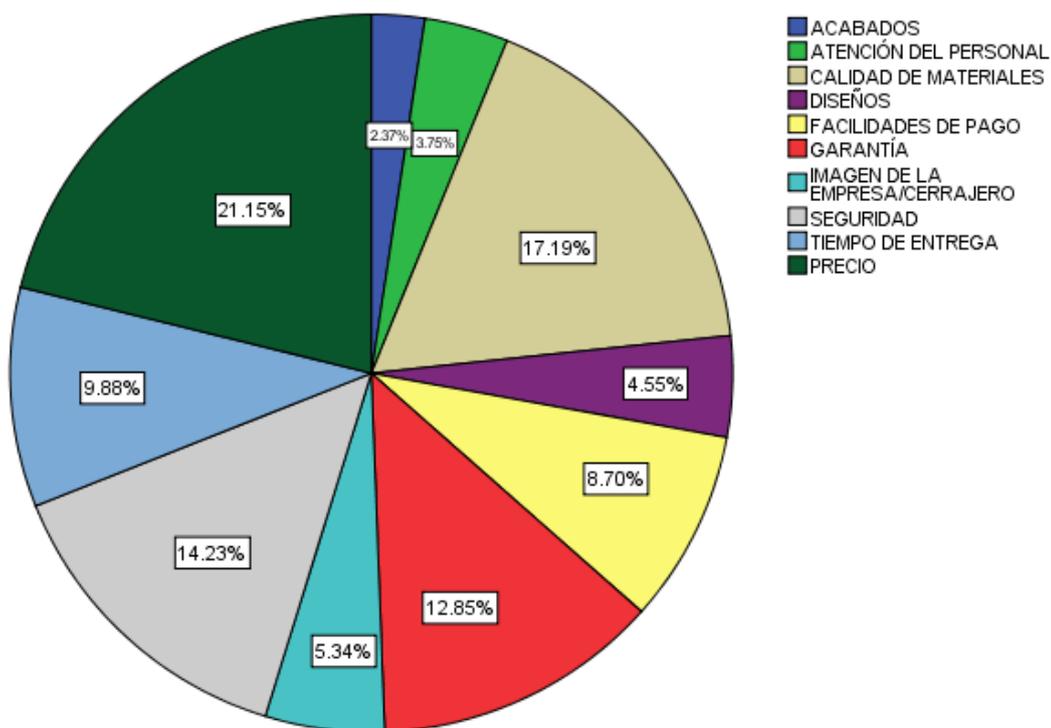


Figura 14. Factores de selección de compra

Análisis: En cuanto a los factores de selección de compra el 21.15% elige una puerta metálica por el precio, en segundo lugar con el 17.19% la calidad de los materiales y en tercer lugar con el 14.23% por la seguridad.

Tabla 25

Medio de búsqueda para información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos GUIA TELEFÓNICA	51	10.1	10.1	10.1
RECOMENDACIÓN	333	65.8	65.8	75.9
REDES SOCIALES	52	10.3	10.3	86.2
INTERNET	70	13.8	13.8	100.0
Total	506	100.0	100.0	

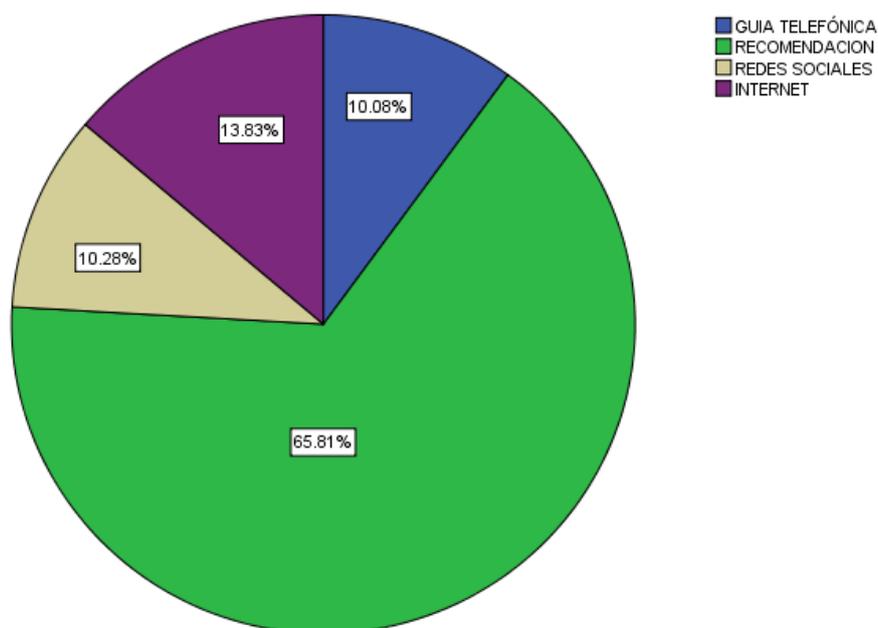


Figura 15. Medios de búsqueda para información

Análisis: En los medios que buscan información los encuestados para una puerta metálica el 65.81% opta por recomendaciones y el 13.83% en Internet.

Tabla 26

Preferencia de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CERRAJERIA	157	31.0	31.0	31.0
	LANFOR	68	13.4	13.4	44.5
	NO RECUERDA	188	37.2	37.2	81.6
	PUERTACERO	39	7.7	7.7	89.3
	TERAN	32	6.3	6.3	95.7
	BLINDEX	22	4.3	4.3	100.0
	Total	506	100.0	100.0	

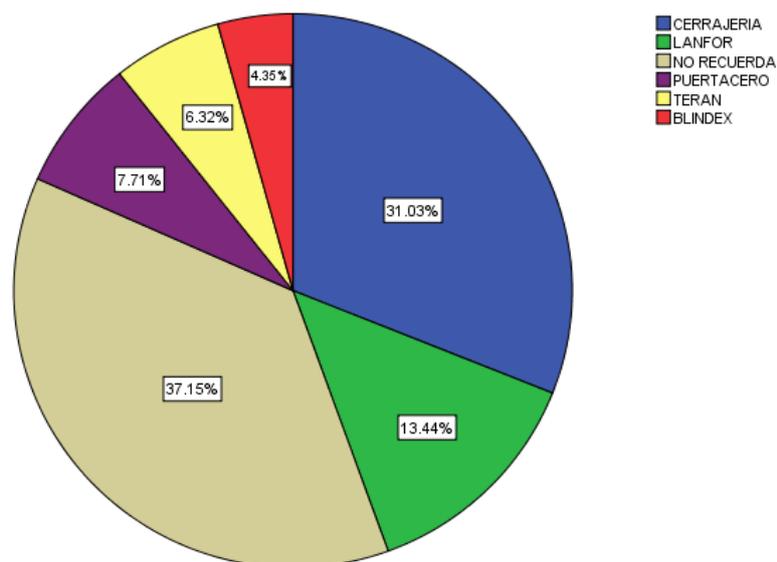


Figura 16. Preferencias de marca

Análisis: De las personas encuestadas el 37.15% no tiene preferencia de marca para su puerta metálica y en segundo lugar prefiere a una cerrajería con un 31.03%.

Tabla 27

Recordación de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CERRAJERIA	113	22.3	22.3	22.3
	LANFOR	114	22.5	22.5	44.9
	NO RECUERDA	155	30.6	30.6	75.5
	PUERTACERO	57	11.3	11.3	86.8
	TERAN	34	6.7	6.7	93.5
	BLINDEX	33	6.5	6.5	100.0
	Total	506	100.0	100.0	

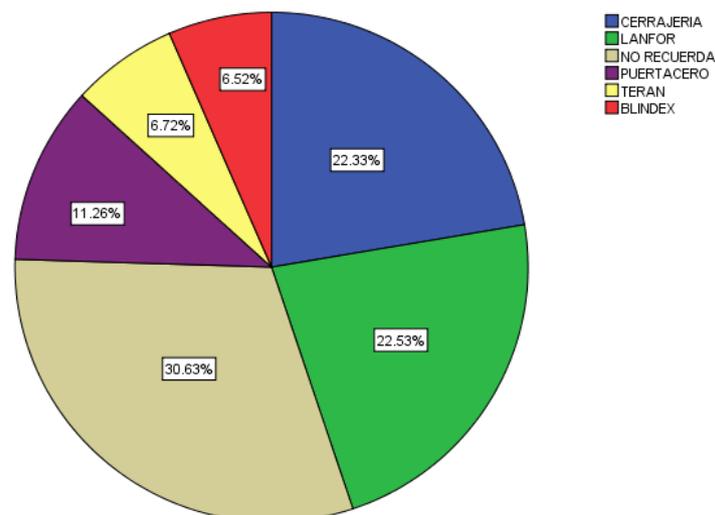


Figura 17. Recordación de marca

Análisis: De los encuestados el 30.63% no recuerda la marca de su puerta metálica y el 22.53% recuerda a la marca Lanfor.

Tabla 28

Motivación de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos COSTO	17	3.4	3.4	3.4
ESTÉTICA/DECORACIÓN	26	5.1	5.1	8.5
FACILIDAD	10	2.0	2.0	10.5
MATERIAL	30	5.9	5.9	16.4
PRIVACIDAD	11	2.2	2.2	18.6
PROTECCIÓN	135	26.7	26.7	45.3
TRANQUILIDAD	47	9.3	9.3	54.5
SEGURIDAD	230	45.5	45.5	100.0
Total	506	100.0	100.0	

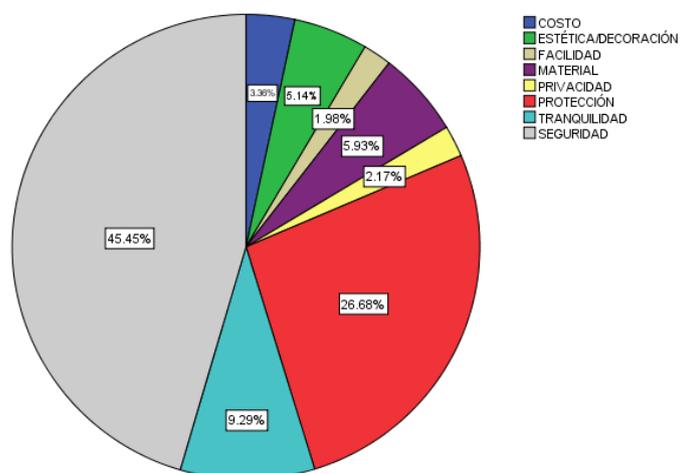


Figura 18. Motivación de compra

Análisis: La motivación de compra está representada por la seguridad con el 45.45%; seguida de la protección con el 26.68%.

Tabla 29

Tipo de edificación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASA	216	42.7	42.7	42.7
LOCAL COMERCIAL	207	40.9	40.9	83.6
DEPARTAMENTO	83	16.4	16.4	100.0
Total	506	100.0	100.0	

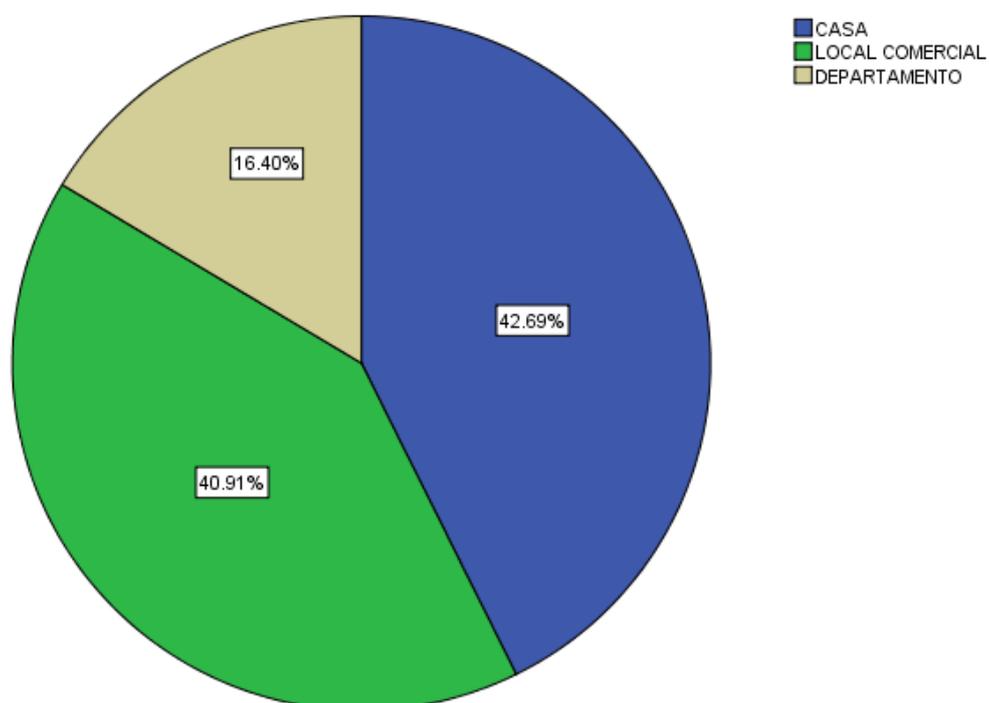


Figura 19. Tipo de edificación

Análisis: El tipo de edificación corresponde en su mayoría a casas con el 42.69% y a locales comerciales con el 40.91%.

Tabla 30

Ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AMA DE CASA	80	15.8	15.8	15.8
AUTONOMO	144	28.5	28.5	44.3
EMPLEADO PRIVADO	130	25.7	25.7	70.0
EMPRESARIO	47	9.3	9.3	79.2
JUBILADO	55	10.9	10.9	90.1
EMPLEADO PÚBLICO	50	9.9	9.9	100.0
Total	506	100.0	100.0	

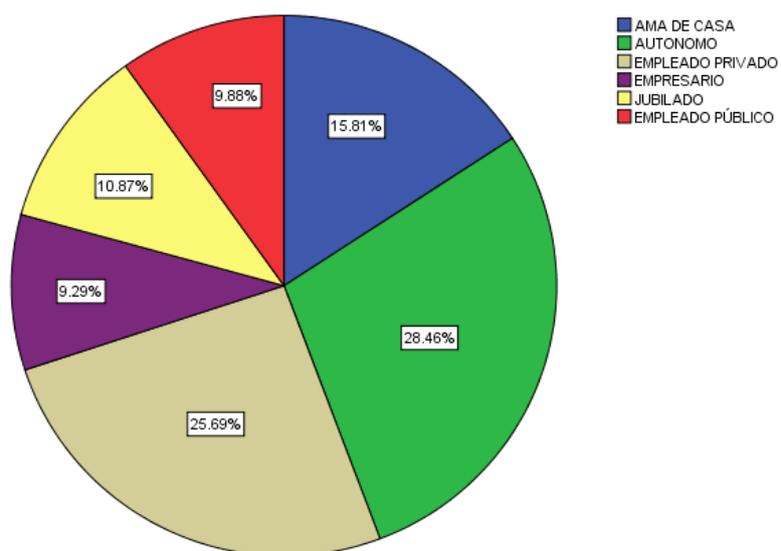


Figura 20. Ocupación

Análisis: De los encuestados el 28.46% es autónomo y el 25.69% empleado privado.

Tabla 31

Género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	234	46.2	46.2	46.2
Femenino				
Masculino	272	53.8	53.8	100.0
Total	506	100.0	100.0	

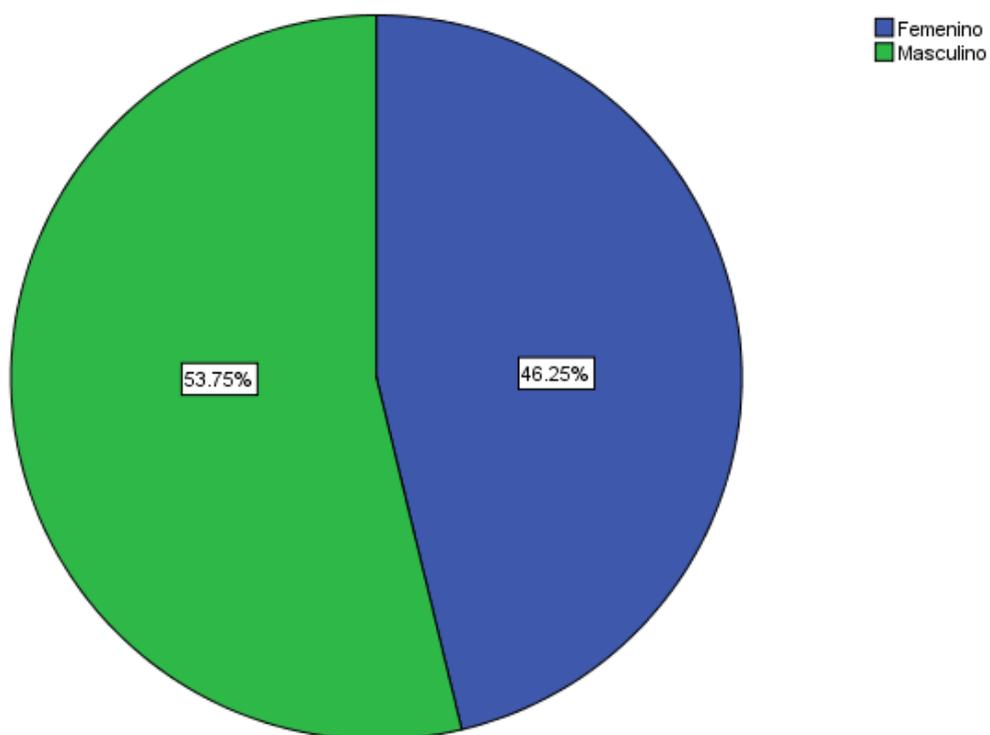


Figura 21. Género

Análisis: De los encuestados quien toma la decisión de compra en su mayoría son los hombres con un 53.75%; sin embargo, no difiere de manera significativa con las mujeres: 46.25%.

Tabla 32

Ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.2	.2	.2
1001 - 2000	120	23.7	23.7	23.9
501 - 1000	202	39.9	39.9	63.8
MENOS DE 500	142	28.1	28.1	91.9
2000	41	8.1	8.1	100.0
Total	506	100.0	100.0	

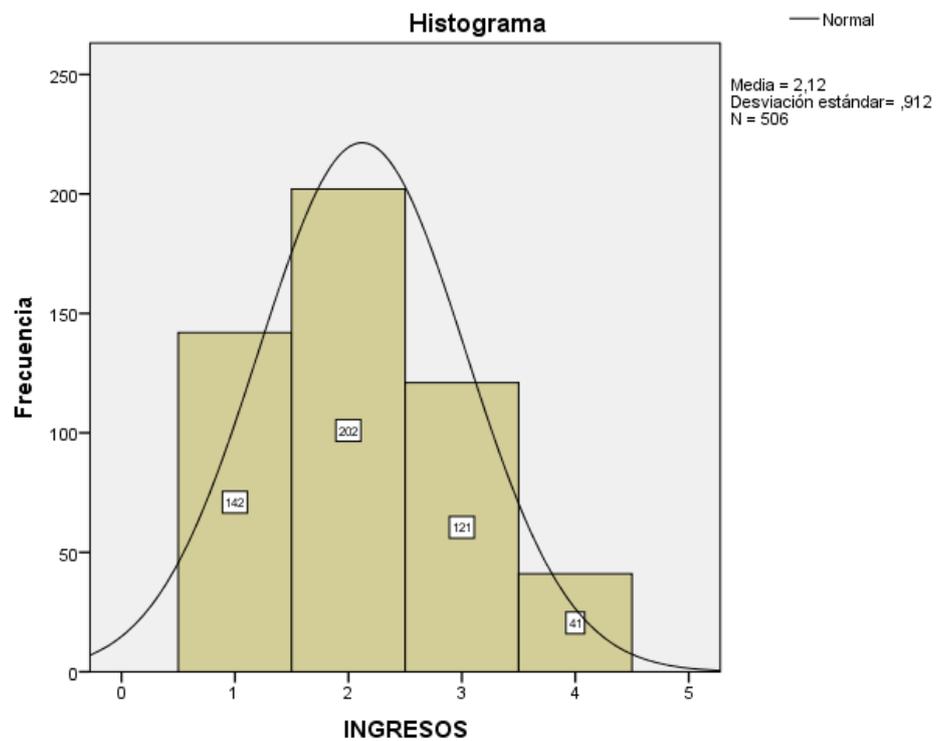


Figura 22. Ingresos

Análisis: Los ingresos de las personas encuestadas oscilan entre \$501-\$1000.

Tabla 33

Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MILLENNIALS (25 - 35)	78	15.4	15.4	15.4
GENERACIÓN X (36 - 50)	241	47.6	47.6	63.0
BABYBOOMERS (+50)	187	37.0	37.0	100.0
Total	506	100.0	100.0	

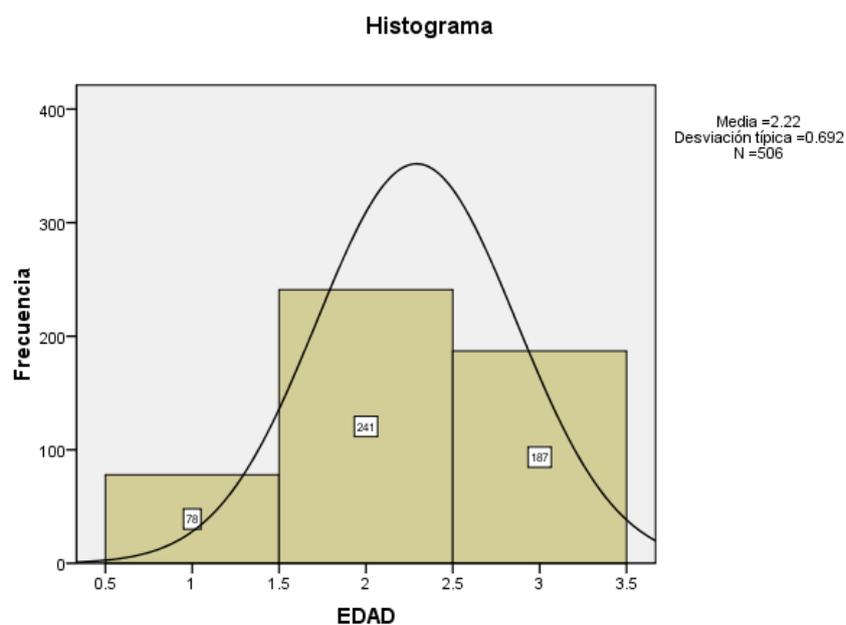


Figura 23. Edad

Análisis: La edad de las personas que toman la decisión de compra para una puerta metálica oscila entre 36-50 años (Generación X).

2.4.2 Análisis Bivariado

Tabla 34

Variables: Zona geográfica – Imagen Puertacero

Tabla de contingencia

Recuento		IMAGEN PUERTACERO							Total
		CALIDAD	COMPROMIS O	CONFIANZA	INNOVACIÓN DE SUS PRODUCTOS	RESPALDO	SEGURIDAD		
ZONA_GEOGRÁFICA	CENTRO	57	26	9	5	5	3	13	118
	NORTE	55	1	1	2	0	1	5	65
	SUR	121	36	20	12	5	9	6	209
	VALLES	75	11	3	15	2	1	7	114
Total		308	74	33	34	12	14	31	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.366 ^a	18	.000
Razón de verosimilitudes	64.465	18	.000
N de casos válidos	506		

a. 10 casillas (35,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

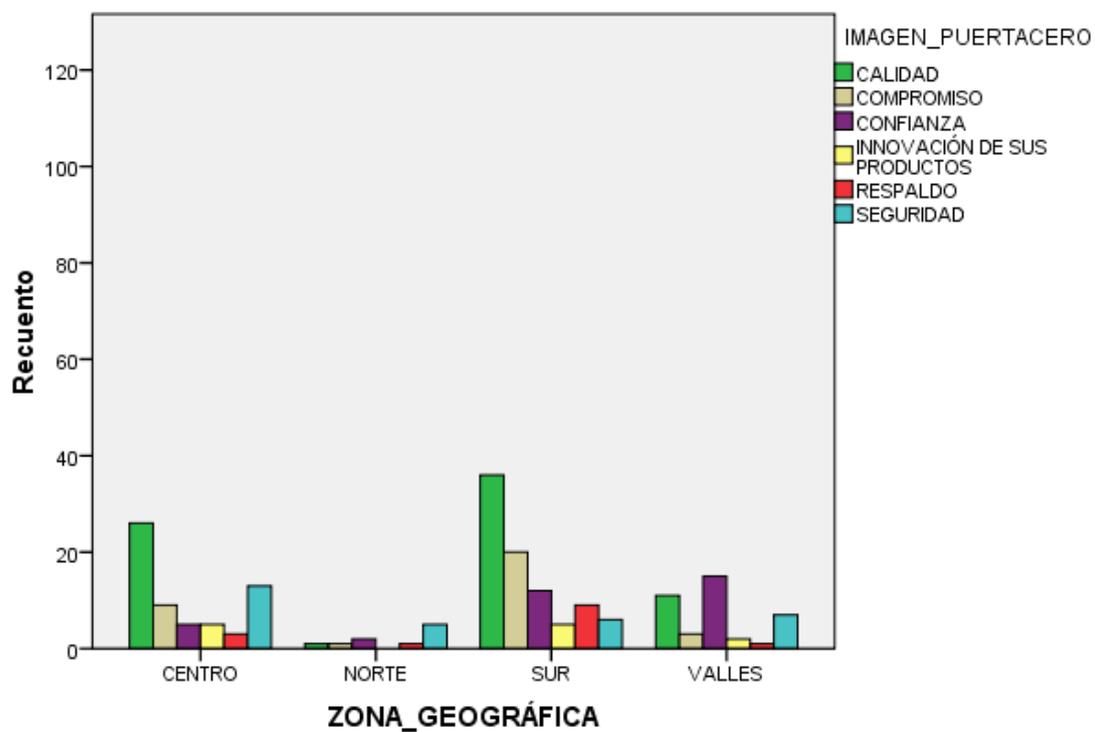


Figura 24. Gráfico de barras Zona geográfica – Imagen Puertacero

Análisis: La imagen de Puertacero se basa en la Calidad, confianza, compromiso y seguridad.

Tabla 35

Variables: Zona geográfica – Recordación Puertacero

Tabla de contingencia

Recuento

		RECORDACIÓN_PUERTACERO		Total
		NO	SI	
ZONA_GEOGRÁFICA	CENTRO	57	61	118
	NORTE	55	10	65
	SUR	121	88	209
	VALLES	75	39	114
Total		308	198	506

Pruebas de chi-cuadrado

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	25.144 ^a	3	.000
Razón de verosimilitudes	de	27.125	3	.000
N de casos válidos		506		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,43.

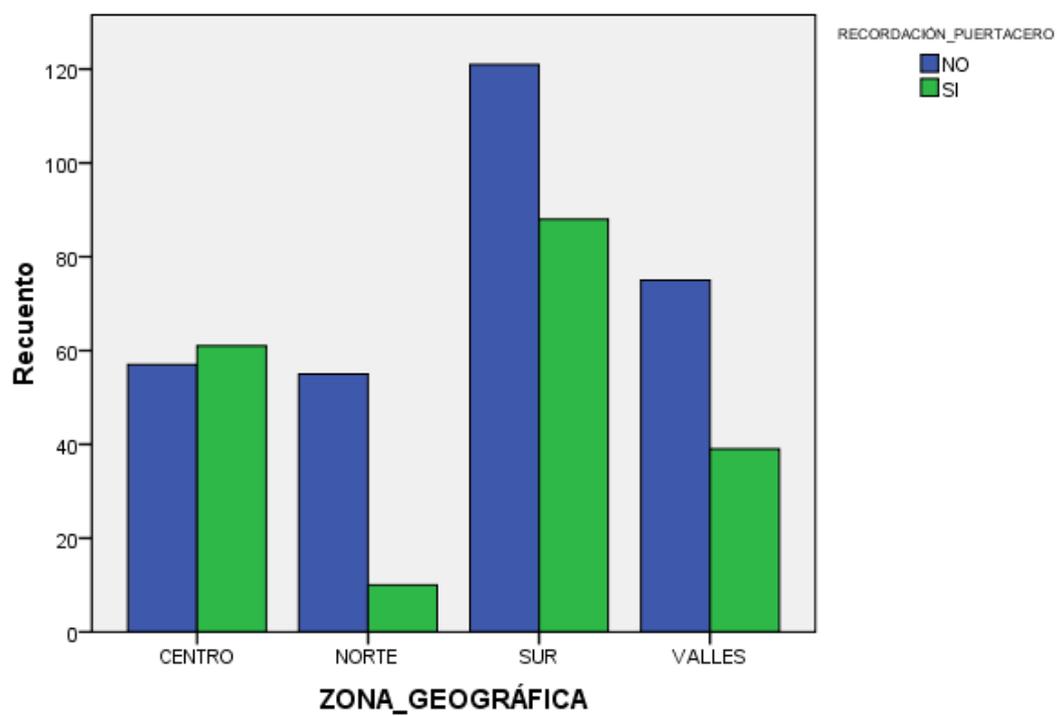


Figura 25. Gráfico de barras Zona geográfica – Recordación Puertacero

Análisis: las personas recuerdan más a Puertacero en la Zona sur

Tabla 36

Variables: Zona geográfica – Factores selección de compra

Tabla de contingencia

Recuento		FACTORES SELECCIÓN DE COMPRA										Total
		ACABADOS	ATENCIÓN DEL PERSONAL	CALIDAD DE MATERIALES	DISEÑOS	FACILIDADES DE PAGO	GARANTÍA	IMAGEN DE LA EMPRESA/CE RRAJERO	SEGURIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PRECIO	
ZONA_GEOGRÁFICA	CENTRO	4	3	7	10	6	11	4	27	16	30	118
	NORTE	2	1	16	5	5	6	5	5	2	18	65
	SUR	2	12	37	4	23	28	15	26	26	36	209
	VALLES	4	3	27	4	10	20	3	14	6	23	114
Total		12	19	87	23	44	65	27	72	50	107	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62.109 ^a	27	.000
Razón de verosimilitudes	66.026	27	.000
N de casos válidos	506		

a. 9 casillas (22,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

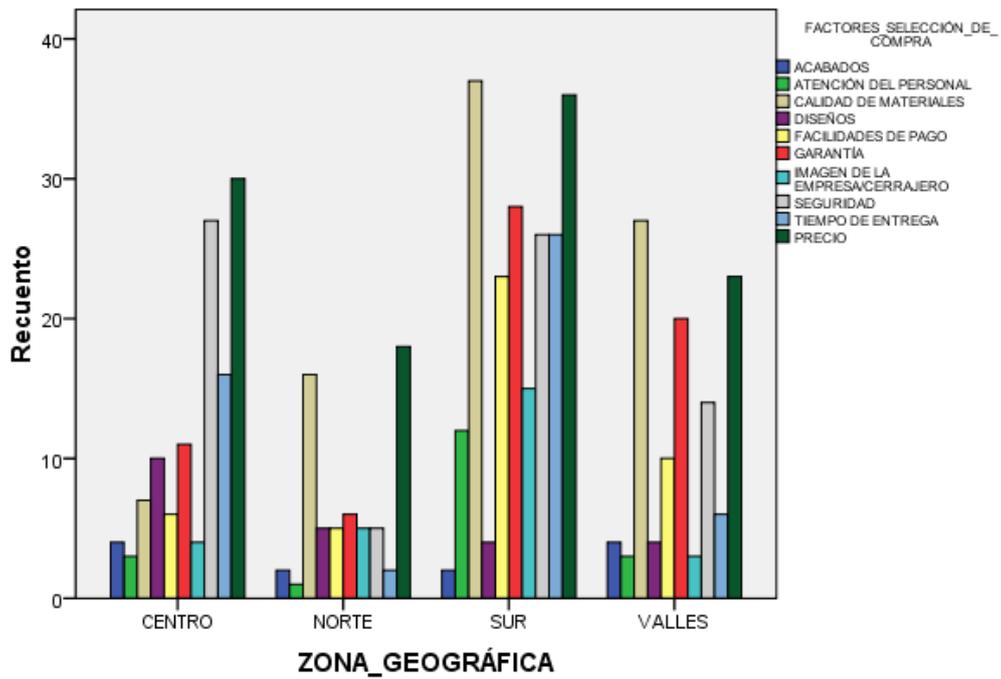


Figura 26. Gráfico de barras Zona geográfica – Factores selección de compra

Análisis: Los factores de selección de compra son el precio, la calidad de los materiales y la seguridad, siendo predominantes en el sur.

Tabla 37

Variables: Zona geográfica – Preferencia de marca

Tabla de contingencia

Recuento		PREFERENCIA DE MARCA						Total
		CERRAJERIA	LANFOR	NO RECUERDA	PUERTACERO	TERAN	BLINDEX	
ZONA_GEOGRÁFICA	CENTRO	24	23	46	15	4	6	118
	NORTE	22	11	22	3	3	4	65
	SUR	88	22	68	9	15	7	209
	VALLES	23	12	52	12	10	5	114
Total		157	68	188	39	32	22	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.935 ^a	15	.000
Razón de verosimilitudes	40.142	15	.000
N de casos válidos	506		

a. 3 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,83.

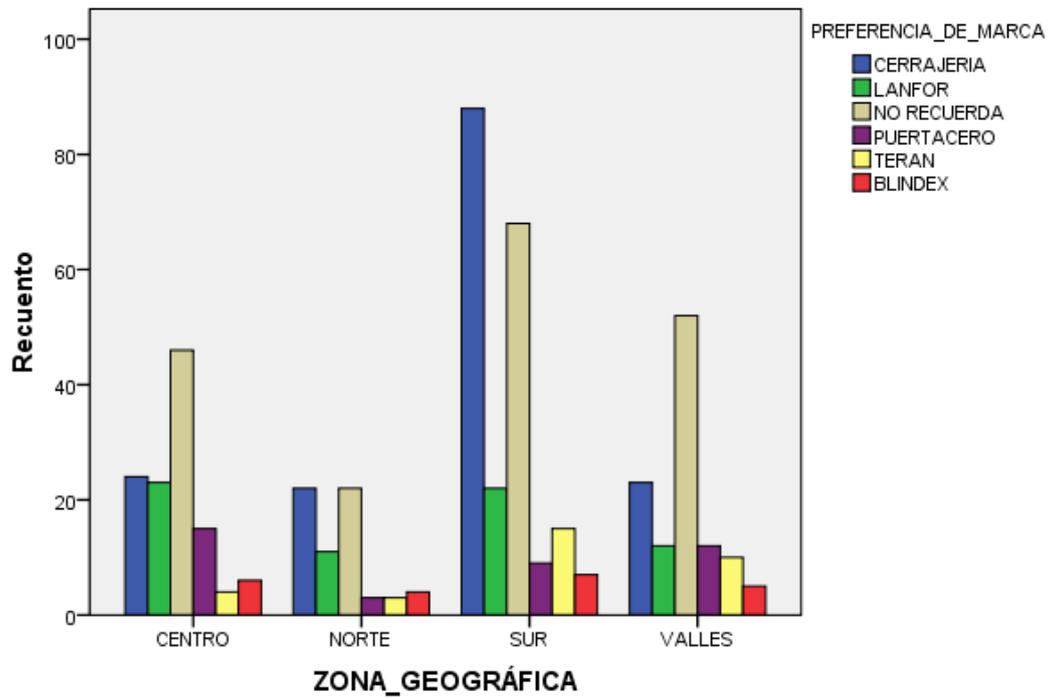


Figura 27. Gráfico de barras Zona geográfica – Preferencia de marca

Análisis: En la mayoría de los casos no recuerdan la marca y este porcentaje tiene seguido a las cerrajerías.

Tabla 38

Variables: Zona geográfica – Motivación de compra

Tabla de contingencia

Recuento		MOTIVACIÓN DE COMPRA								Total
		COSTO	ESTÉTICA/DE CORACIÓN	FACILIDAD	MATERIAL	PRIVACIDAD	PROTECCIÓN	TRANQUILIDAD	SEGURIDAD	
ZONA_GEOGRÁFICA	CENTRO	6	4	1	5	1	39	7	55	118
	NORTE	0	10	0	9	0	13	2	31	65
	SUR	7	10	9	13	6	50	29	85	209
	VALLES	4	2	0	3	4	33	9	59	114
Total		17	26	10	30	11	135	47	230	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.137 ^a	21	.000
Razón de verosimilitudes	59.540	21	.000
N de casos válidos	506		

a. 13 casillas (40,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,28.

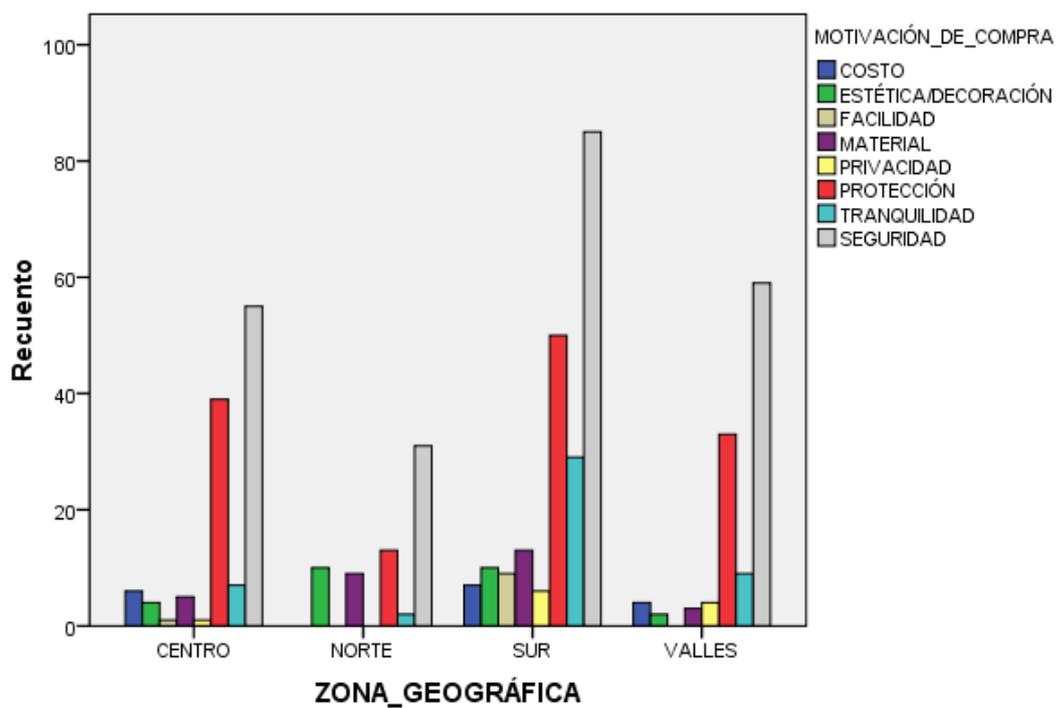


Figura 28. Gráfico de barras Zona geográfica – Motivación de compra

Análisis: la motivación de compra viene dada por la Seguridad seguida de la protección predominando en el sur.

Tabla 39

Variables: Zona geográfica – Tipo de edificación

Tabla de contingencia

Recuento

		TIPO_EDIFICACIÓN			Total
		CASA	LOCAL COMERCIA L	DEPARTAM ENTO	
ZONA_GEOGRÁ FICA	CENTR O	50	53	15	118
	NORTE	23	21	21	65
	SUR	82	91	36	209
	VALLES	61	42	11	114
Total		216	207	83	506

Pruebas de chi-cuadrado

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de	21.239 ^a	6	.002
Pearson				
Razón	de	19.565	6	.003
verosimilitudes				
N de casos válidos		506		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,66.

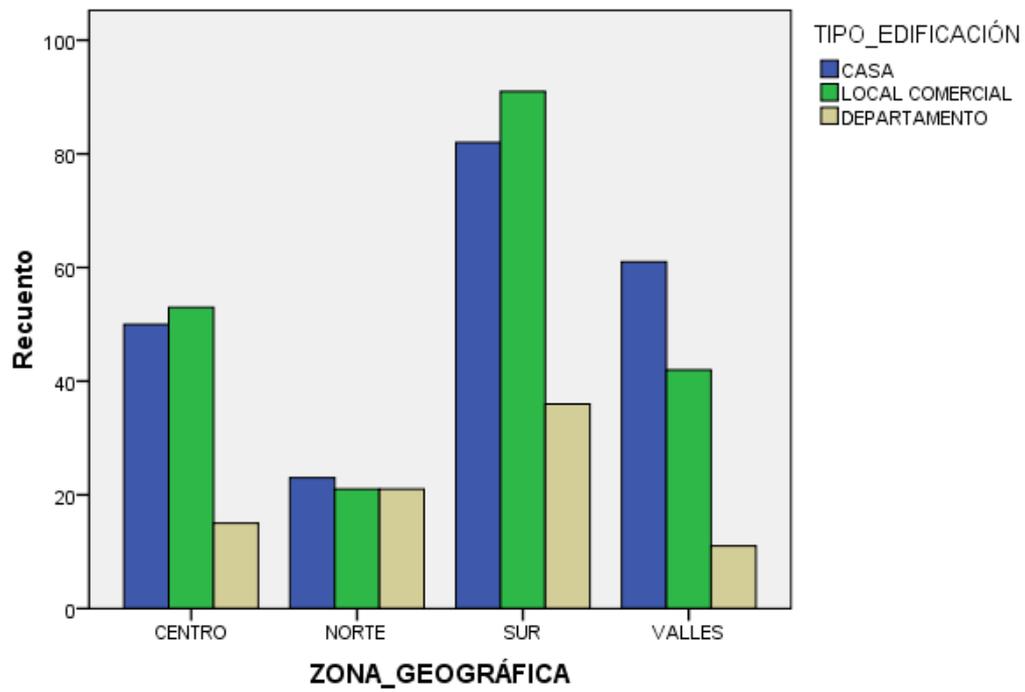


Figura 29. Gráfico de barras Zona geográfica – Tipo de edificación

Análisis: en el sur predominan los locales comerciales y casas.

Tabla 40

Variables: Medio de comunicación que se enteró de Puertacero- Recordación de Puertacero

		RECORDACIÓN_PUERTA CERO		Total
		NO	SI	
MEDIO_COMUNICAC IÓN_PUERTACERO		308	0	308
	INTERNET	0	25	25
	PAGINA WEB	0	20	20
	RECOMENDACIÓN	0	93	93
	REDES SOCIALES	0	51	51
	PRENSA	0	9	9
Total		308	198	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	506.000 ^a	5	.000
Razón de verosimilitudes	677.360	5	.000
N de casos válidos	506		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,52.

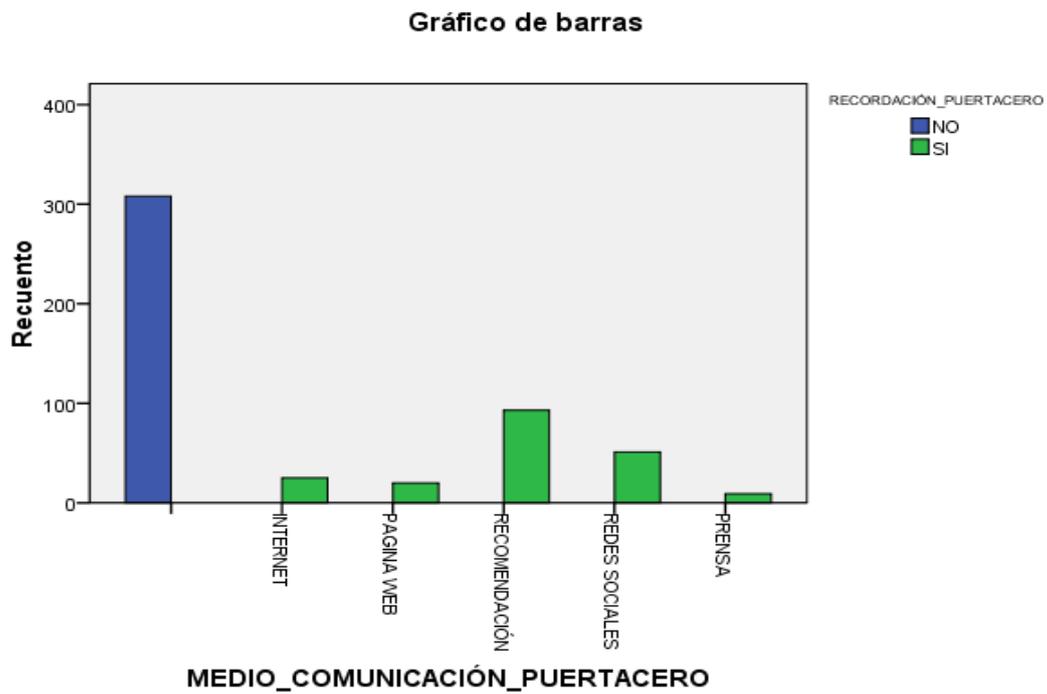


Figura 30. Gráfico de barras Medio de comunicación que se enteró de Puertacero- Recordación

Análisis: las personas en su mayoría no recuerdan a Puertacero, sin embargo, el porcentaje que si lo hace es en base a recomendaciones.

Tabla 41

Variables: Medio de comunicación que se enteró de Puertacero- Ocupación

Tabla de contingencia

Recuento		OCUPACION						Total
		AMA DE CASA	AUTONOMO	EMPLEADO PRIVADO	EMPRESARIO	JUBILADO	EMPLEADO PUBLICO	
MEDIO COMUNICACIÓN_ PUERTACERO		48	85	78	28	33	36	308
	INTERNET	1	9	8	4	3	0	25
	PAGINA WEB	8	3	2	3	1	3	20
	RECOMENDACIÓN	13	29	23	12	9	7	93
	REDES SOCIALES	8	16	19	0	5	3	51
	PRENSA	2	2	0	0	4	1	9
Total		80	144	130	47	55	50	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.107 ^a	25	.011
Razón de verosimilitudes	49.269	25	.003
N de casos válidos	506		

a. 15 casillas (41,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,84.

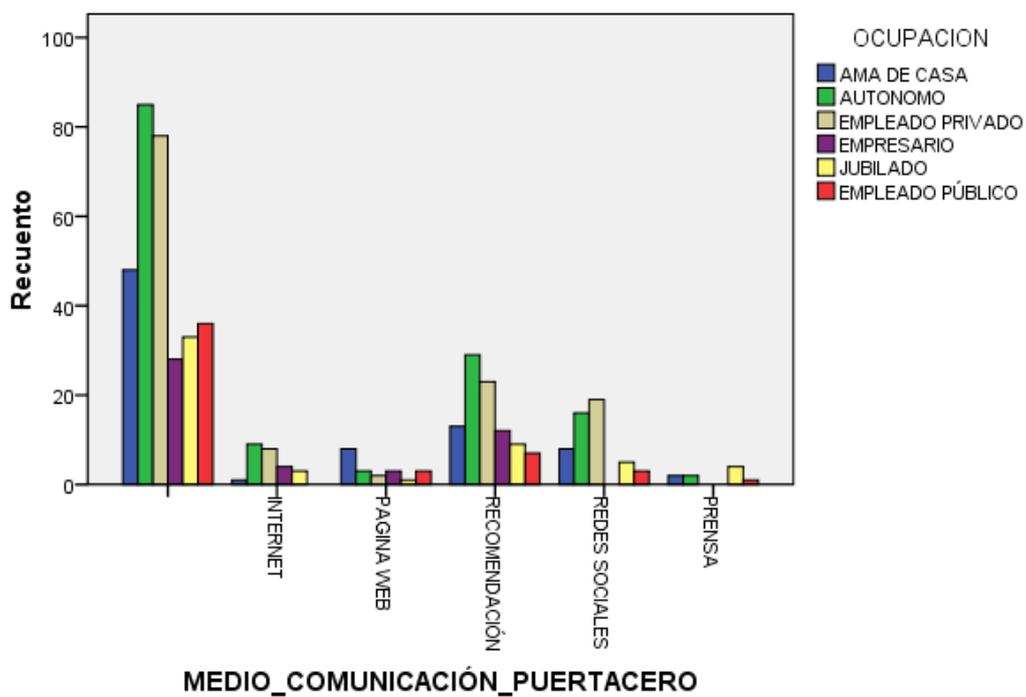


Figura 31. Gráfico de barras Medio de comunicación que se enteró de Puertacero- Ocupación

Análisis: las personas autónomas y empleados privados recuerdan más a Puertacero por recomendaciones.

Tabla 42

Variable: Recordación de Puertacero- Estilo de vida

Tabla de contingencia

Recuento		ESTILO_DE VIDA						Total
		AMIGOS	COMPARTIR CON SU FAMILIA	DESCANSAR	PASEAR	VER TV	DEPORTE	
RECORDACIÓN_	NO	17	122	59	55	27	28	308
PUERTACERO	SI	9	88	33	32	6	30	198
Total		26	210	92	87	33	58	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.456 ^a	5	.043
Razón de verosimilitudes	12.052	5	.034
N de casos válidos	506		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,17.

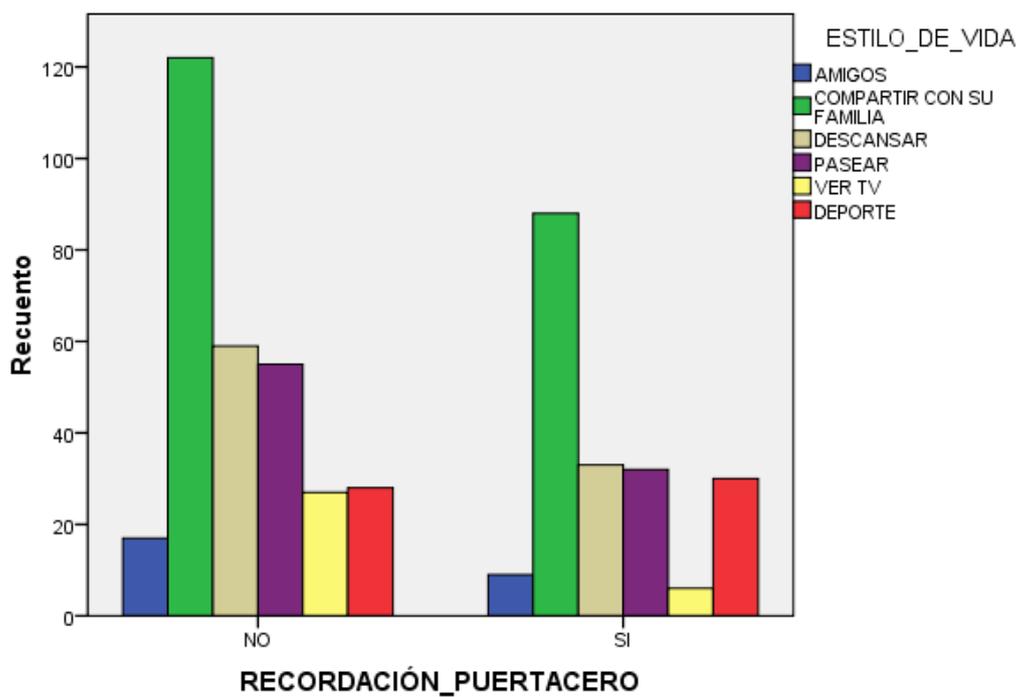


Figura 32. Gráfico de barras Recordación de Puertacero- Estilo de vida

Análisis: las personas no recuerdan a Puertacero en su mayoría y las que sí lo hacen se dedican a compartir tiempo en familia.

Tabla 43

Variable: *Estilo de vida- Factores de selección de compra*

Tabla de contingencia

Recuento		FACTORES SELECCIÓN DE COMPRA										Total
		ACABADOS	ATENCIÓN DEL PERSONAL	CALIDAD DE MATERIALES	DISEÑOS	FACILIDADES DE PAGO	GARANTÍA	IMAGEN DE LA EMPRESA/CE RRAJERO	SEGURIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PRECIO	
ESTILO_DE_VIDA	AMIGOS	0	1	4	1	1	5	4	0	4	6	26
	COMPARTIR CON SU FAMILIA	4	6	39	10	19	33	4	32	16	47	210
	DESCANSAR	2	3	22	4	10	7	1	13	13	17	92
	PASEAR	5	5	10	2	8	10	13	11	12	11	87
	VER TV	0	2	6	2	2	4	3	3	2	9	33
	DEPORTE	1	2	6	4	4	6	2	13	3	17	58
Total		12	19	87	23	44	65	27	72	50	107	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.848 ^a	45	.008
Razón de verosimilitudes	71.526	45	.007
N de casos válidos	506		

a. 30 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,62.

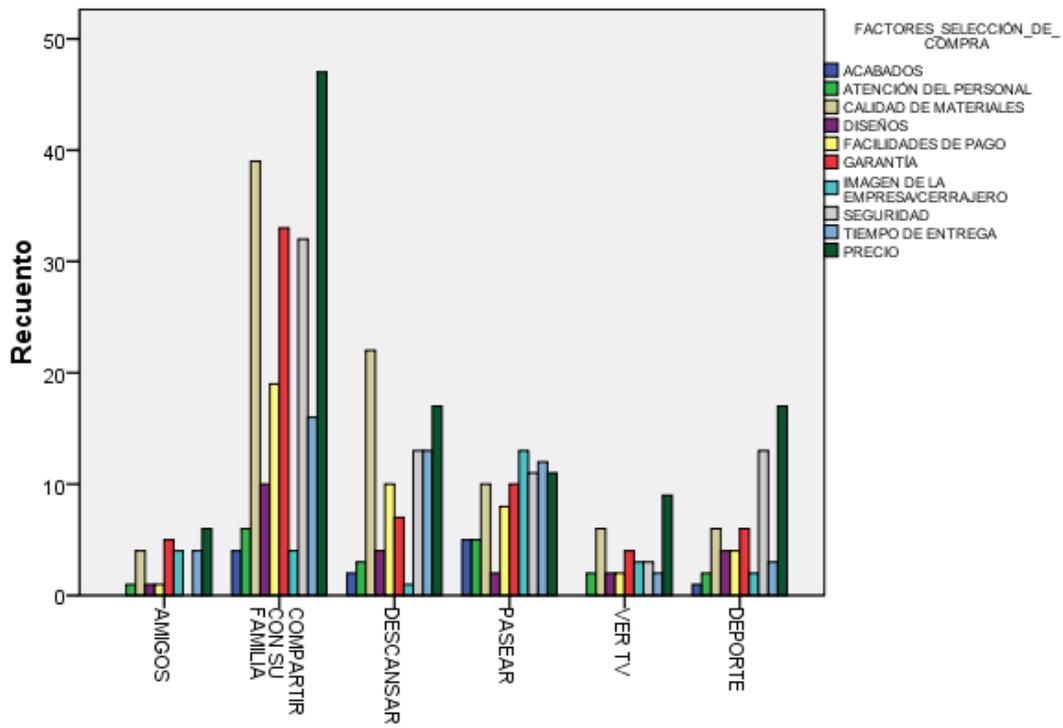


Figura 33. Gráfico de barras Estilo de vida- Factores de selección de compra

Análisis: las personas que gustan pasar tiempo en familia como factores de selección de compra tienen a: precio, calidad de los materiales y seguridad.

Tabla 44

Variable: *Preferencias de promoción – Ocupación*

Tabla de contingencia

Recuento		OCUPACION						Total
		AMA DE CASA	AUTONOMO	EMPLEADO PRIVADO	EMPRESARIO	JUBILADO	EMPLEADO PUBLICO	
PREFERENCIAS_ PROMOCIÓN	DESCUENTOS	31	92	63	25	29	25	265
	LLAVEROS	6	6	12	1	5	2	32
	ÓRDENES DE COMPRA	14	9	14	6	3	6	52
	RIFAS	1	2	1	3	1	0	8
	CANDADOS	28	35	40	12	17	17	149
Total		80	144	130	47	55	50	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.472 ^a	20	.049
Razón de verosimilitudes	29.731	20	.074
N de casos válidos	506		

a. 10 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,74.

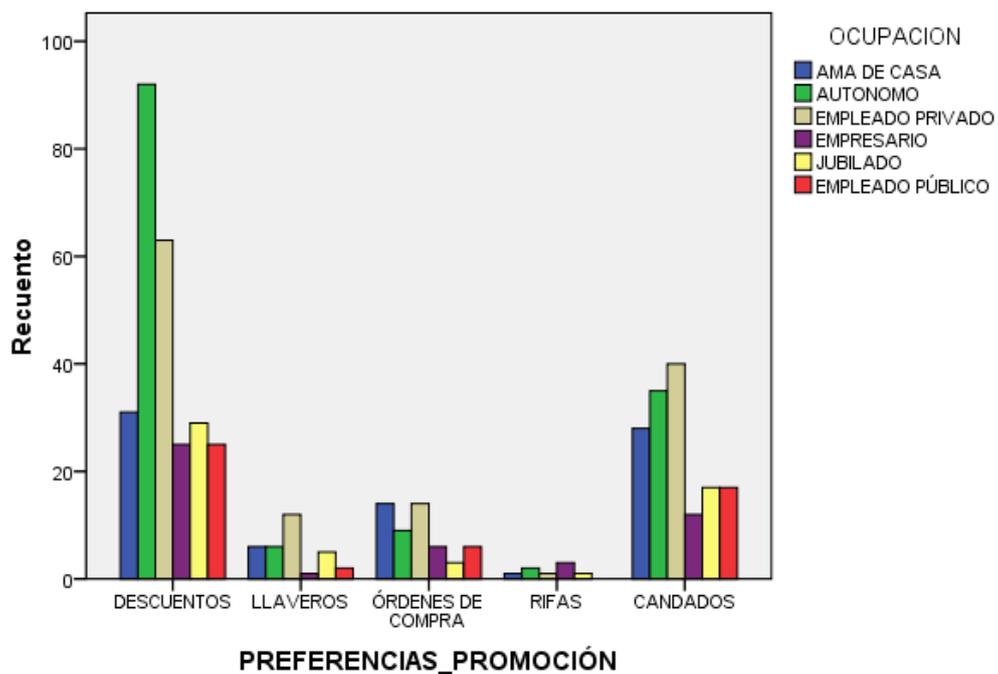


Figura 34. Gráfico de barras Preferencias de promoción – Ocupación

Análisis: Los autónomos y empleados privados optan en su mayoría por descuentos y obsequio de candados.

Tabla 45

Variable: *Preferencias de promoción – Ingresos*

Tabla de contingencia

Recuento		INGRESOS				Total
		MENOS DE 500	501 - 1000	1001 - 2000	MAS DE 2000	
PREFERENCIAS_ PROMOCIÓN	DESCUENTOS	70	92	76	27	265
	LLAVEROS	12	14	3	3	32
	ÓRDENES DE COMPRA	9	28	11	4	52
	RIFAS	3	2	2	1	8
	CANDADOS	48	66	29	6	149
Total		142	202	121	41	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.679 ^a	12	.041
Razón de verosimilitudes	23.094	12	.027
N de casos válidos	506		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

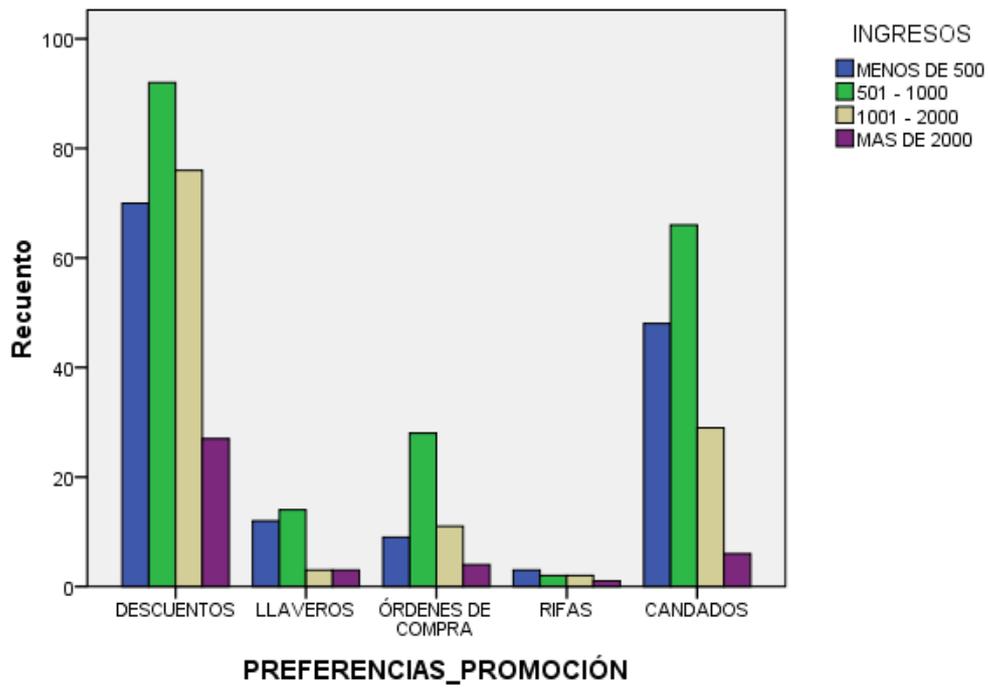


Figura 35. Gráfico de barras Preferencias de promoción – Ingresos

Análisis: Las personas con ingresos entre \$501-1000 optan más por descuentos y obsequio de candados.

Tabla 46 Variable: Medios de búsqueda de información – Edad

Tabla de contingencia

Recuento		EDAD			Total
		MILLENNIALS (25 - 35)	GENERACIÓ N X (36 - 50)	BABYBOOME RS (+50)	
MEDIOS_BUSQUEDA_ INFORMACIÓN	GUIA TELEFÓNICA	4	27	20	51
	RECOMENDACION	41	157	135	333
	REDES SOCIALES	15	28	9	52
	INTERNET	18	29	23	70
Total		78	241	187	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.163 ^a	6	.001
Razón de verosimilitudes	22.991	6	.001
N de casos válidos	506		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,86.

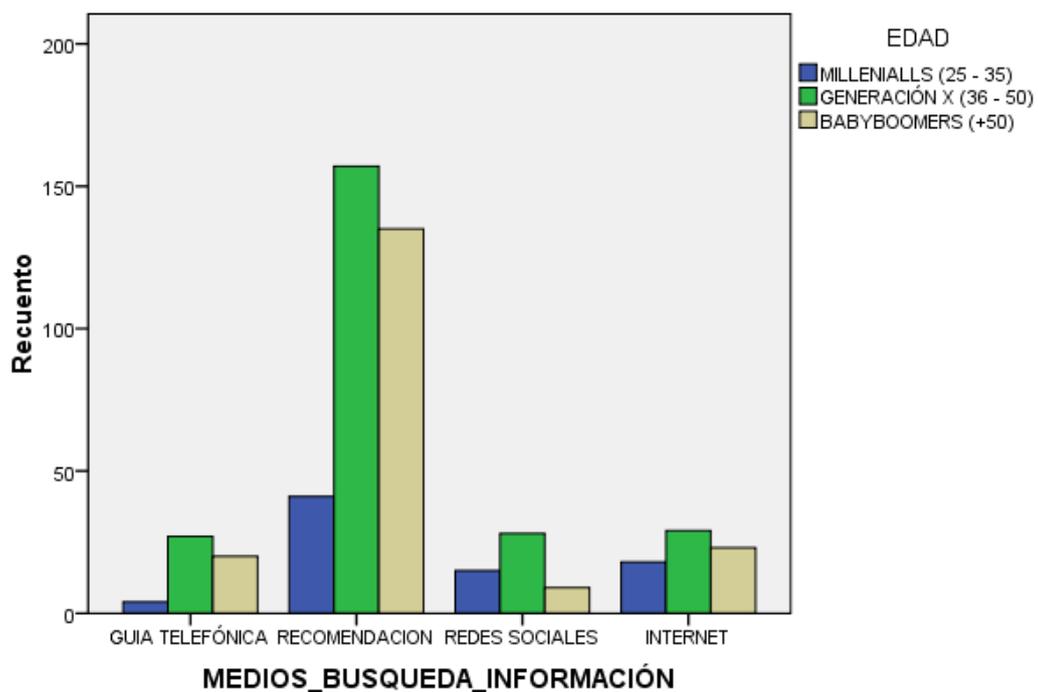


Figura 36. Gráfico de barras Medios de búsqueda de información – Edad

Análisis: Las personas con edades entre 36-50 años prefieren las recomendaciones al momento de colocar una puerta sea para su local comercial o casa.

Tabla 47

Variable: *Preferencia de marca – Tipo de edificación*

Tabla de contingencia

Recuento		TIPO_EDIFICACIÓN			Total
		CASA	LOCAL COMERCIAL	DEPARTAME NTO	
PREFERENCIA_DE_ MARCA	CERRAJERIA	68	52	37	157
	LANFOR	16	45	7	68
	NO RECUERDA	90	75	23	188
	PUERTACERO	15	15	9	39
	TERAN	18	11	3	32
	BLINDEX	9	9	4	22
Total		216	207	83	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.498 ^a	10	.000
Razón de verosimilitudes	31.874	10	.000
N de casos válidos	506		

a. 1 casillas (5,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,61.

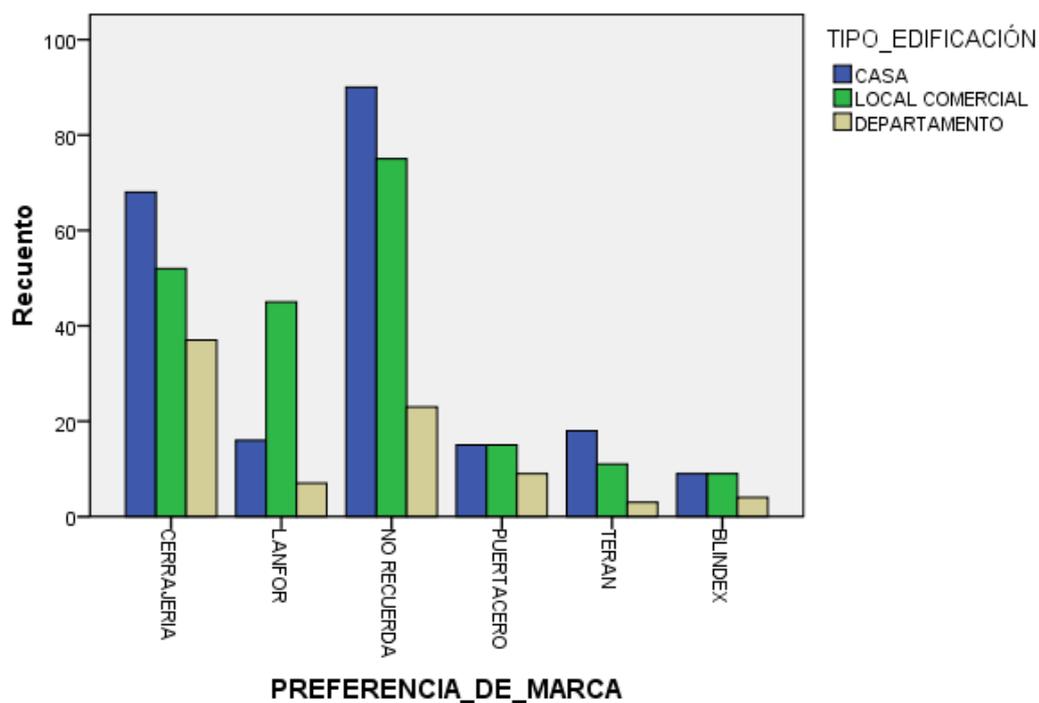


Figura 37. Gráfico de barras Preferencia de marca – Tipo de edificación

Análisis: Las personas con locales comerciales o casas en su mayoría no recuerdan la marca y en segundo lugar optan por una cerrajería.

Tabla 48

Variable: *Preferencia de marca – Ingresos*

Tabla de contingencia

Recuento		INGRESOS				Total
		MENOS DE 500	501 - 1000	1001 - 2000	MAS DE 2000	
PREFERENCIA_DE_MARCA	CERRAJERIA	48	67	25	17	157
	LANFOR	19	19	25	5	68
	NO RECUERDA	58	82	40	8	188
	PUERTACERO	5	15	17	2	39
	TERAN	9	11	7	5	32
	BLINDEX	3	8	7	4	22
Total		142	202	121	41	506

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.176 ^a	15	.002
Razón de verosimilitudes	35.701	15	.002
N de casos válidos	506		

a. 3 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,78.

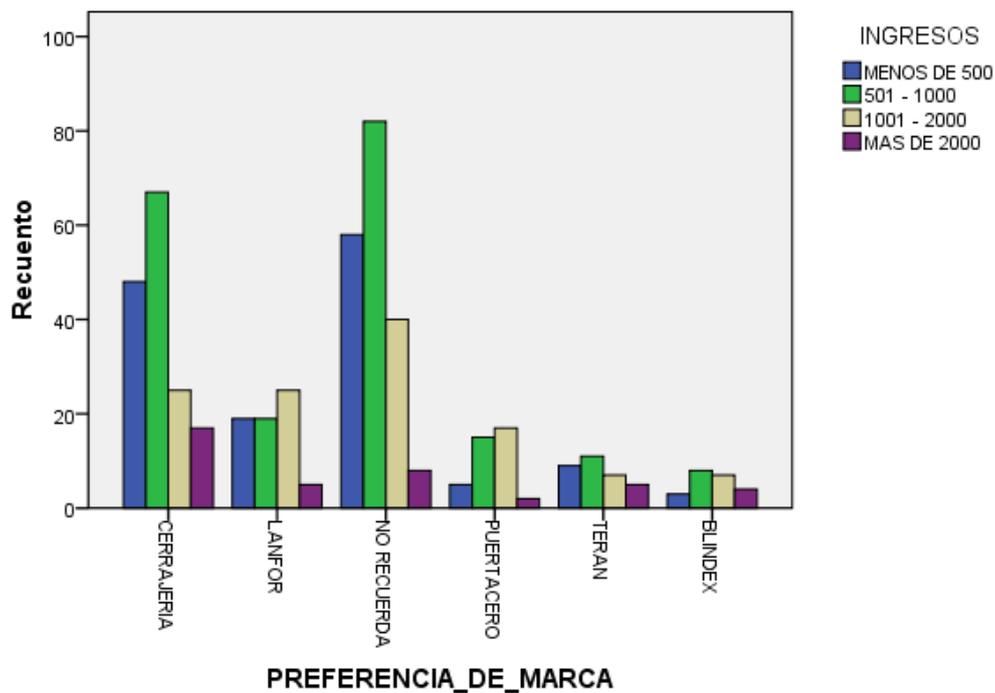


Figura 38. Gráfico de barras Preferencia de marca – Ingresos

Análisis: Las personas con ingresos entre \$501-1000 no recuerdan la marca de preferencia, sin embargo, los que recuerdan indican que es una cerrajería.

2.4.3 Análisis entrevista a expertos

La entrevista a expertos y competidores cerrajeros se llevó a cabo bajo las siguientes preguntas:

Entrevista- Experto

Objetivo: Analizar las tendencias del mercado mediante la opinión de un especialista de la industria.

Nombre: José Ruales / Juan Salas / Ing. Santiago Larrea

Constructora: Ruales y asociados / Construye / Constructora Larrea

1. En la actualidad usted conoce, ¿cuáles son las tendencias del mercado?
2. ¿Cuáles considera usted que son los decisores de compra?
3. ¿Qué buscan los clientes en puertas?

4. ¿Qué tipos de diseños son los más solicitados en puertas?
5. ¿Cuáles son los materiales más usados en las construcciones?
6. Cuando se trata de puertas, ¿qué es lo más valorado por los clientes?
7. ¿Precio es fundamental?

Haciendo una síntesis de la información receptada en base a la entrevista se pudo determinar que las tendencias del mercado en lo que respecta a la construcción los modelos van hacia ser modelos lineales, es decir sencillos sin tantas figuras, los aspectos por los que compran las personas es por los acabados y la estética; además los materiales de mayor uso son diversos en construcción pero hablando en puertas viene a ser el metal o el aluminio.

Lo que más valoran los clientes es que sea un precio asequible concluyendo que el precio si es fundamental para la decisión de compra ya que no tienen una propuesta de valor diferenciada y valorada realmente por el público objetivo.

Entrevista- Competencia

Objetivo: Analizar a la competencia mediante una entrevista a profundidad para determinar las motivaciones de compra con cerrajerías

1. ¿Cuántos años lleva su cerrajería en el mercado?
2. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
3. ¿Por qué piensa usted que las personas adquieren con usted las puertas?
4. ¿En su mayoría vende más puertas para locales comerciales o residencias?
5. ¿Qué tipo de puerta es la que más le solicitan?
6. ¿Ha tenido alguna vez que rechazar una venta? ¿Por qué?
7. ¿Qué buscan los clientes que se acercan donde usted?
8. ¿Qué problemas tienen actualmente sus clientes?
9. ¿Qué características tienen los productos que usted fabrica?
10. ¿Quién considera usted que es su principal competencia?
11. Los productos que ofrece actualmente considera que son competitivos?
¿Por qué?
12. ¿En base a qué fija el precio de sus productos?

13. ¿Atiende a clientes solo cercanos a su negocio o también en provincia?

Nombre: José Soto / Manuel Quishpe

Cerrajería: Metálicas Oriental / Metálicas Quishpe

En conclusión, se obtuvo que en promedio llevan con el negocio unos 8 años en el mercado, comercializan en Quito y sus alrededores; dentro de los principales proveedores tienen a IPAC y Puertacero.

Piensan que las personas realizan los trabajos con ellos por la seriedad y el tiempo que llevan; además atienden de forma equitativa a residencias y locales comerciales. El tipo de puerta más solicitado son las enrollables y luego las puertas peatonales.

Algunas veces han rechazado ofertas de contratos ya sean por la forma de pago o porque piden que el trabajo se lo realice con precios que a ellos no les alcanza. Además, los problemas que tienen los clientes es en cuanto a la seguridad ya que han aumentado los niveles de delincuencia.

Los principales competidores son los mismos cerrajeros ya que algunos andan ofreciendo las puertas a valores muy bajos y eso les hace perder la venta. En consecuencia, los productos no son competitivos puesto que también les toca comprar materiales económicos para no perder clientela.

Finalmente, los precios de los productos mencionan que lo fijan según la competencia y comentaron que algunos cerrajeros lo fijan así sea ganando \$20.

CAPÍTULO 3

3. Desarrollo del Plan de Marketing

El desarrollo del Plan de Marketing para Puertacero se basará en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, además del análisis del macro y micro entorno elaborado previamente.

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor ante una sociedad altamente digitalizada, la diferenciación de las empresas frente a los diversos grupos de interés juega un papel crucial en lo que respecta a su estrategia competitiva (Kotler, 2014). Por lo antes expuesto y en base a lo que valoran los clientes la propuesta de valor se detalla cómo sigue a continuación:

En Puertacero contribuimos en proteger a tu familia y cuidar tu inversión.

3.2 Segmentación

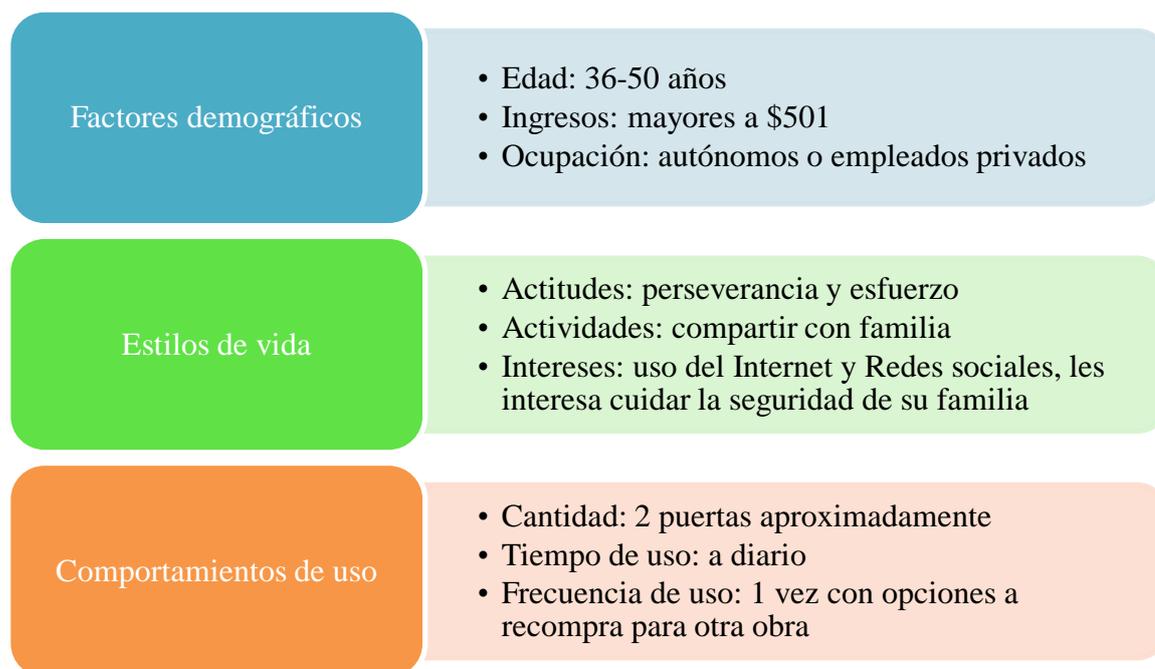


Figura 39. Segmentación para Puertacero

3.3 Posicionamiento

En Puertacero conocemos que te llevó días de esfuerzo tener tu casa o negocio propio y que tu seguridad no puede ser violada por tal motivo te ofrecemos Acceso Seguro en cada una de nuestras puertas.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 Producto

- Mezcla de productos

Líneas de productos



Figura 40. Línea de productos

Tabla 49

Ancho y longitud de la mezcla de productos para Puertacero.

Ancho de la mezcla de productos

Puertas	Estampaciones metálicas
Enrollables	Decorativas
Plegables	Americanas
Portones	Tradicionales
Peatonales	
Accesorios	

Longitud

- Marca: Debido a que uno de los objetivos es el posicionamiento, se sugiere realizar un refresh de imagen.



Figura 41. Refresh de marca

- Declaración de Garantía: Se entregará al momento de la instalación de las puertas y será como se indica a continuación:

Declaración de garantía de productos Puertacero para el Usuario Final

Cobertura de garantía: Puertacero garantiza que, a la fecha original de compra, este producto estará libre de defectos de fabricación. Si durante el período de garantía se encontrasen defectos de fabricación en este producto, éste será reemplazado o reparado según considere pertinente Puertacero.

Período de garantía

El periodo de garantía de cada producto es de 5 años.

La garantía no cubre: reparación o mantenimiento cuando el problema es resultado de accidentes ocasionados en las puertas, uso indebido, alteraciones de cualquier tipo o desgaste normal de la puerta.

Nota: Para hacer uso de la garantía el cliente deberá presentar la factura de respaldo.

Para aceptación de la presente garantía firman las partes:

Puertacero Factory Industrial Cía. Ltda.

El propietario

- Desarrollo de nuevos productos: Se consultarán con el público objetivo qué diseños les gustaría adquirir para según ello realizar los respectivos troqueles.

En el caso de Puertas enrollables se pueden tener los siguientes diseños:

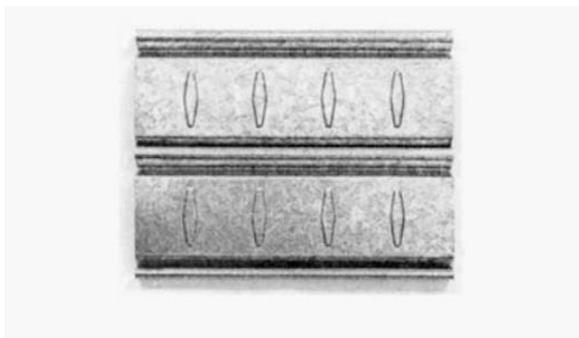


Figura 42. Modelo decorativo



Figura 43. Modelo transparente

Y para el caso de Portones y puertas peatonales:

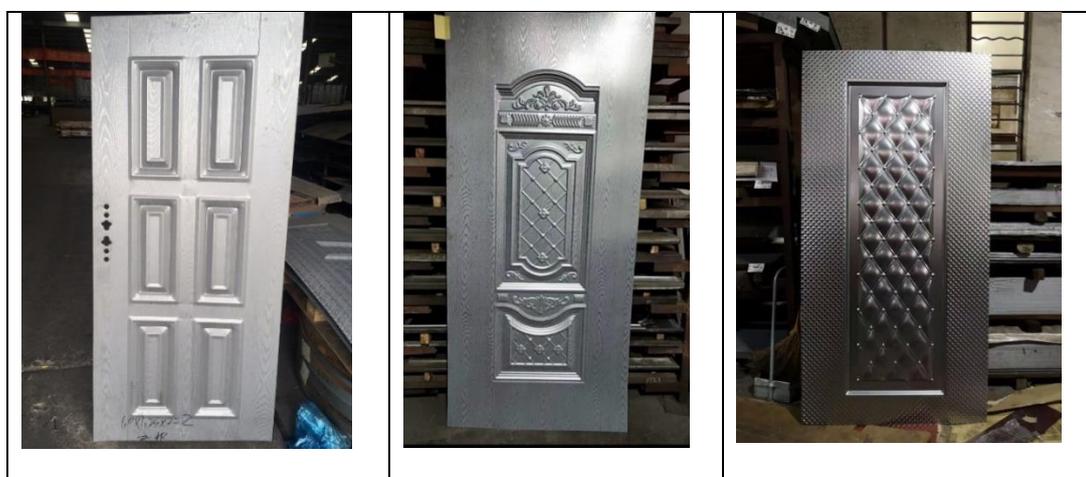


Figura 44. Modelos estampaciones metálicas

3.4.2 Precio

3.4.2.1 Estrategia de descreme

En lo que respecta a las puertas y portones no tendrán decrementos en precio debido a la calidad de la materia prima empleada y considerando que el diferenciador no es por precios.

- Cross selling (canal).- ofrecer descuentos mediante el mix de los siguientes paquetes al momento de compra:

Tabla 50

Paquetes de compra

PAQUETE PREMIUM	PAQUETE ESTÁNDAR
<ul style="list-style-type: none"> • Flejes • Zócalos • Resortes • Cerraduras • Rieles Canal U 	<ul style="list-style-type: none"> • Flejes • Zócalos • Resortes
Descuento del 3%	Descuento del 2%

- Modernización y actualización de la línea de estampaciones metálicas (canal).- se realizará un estudio preliminar para analizar los diseños de mayor preferencia por los clientes vinculados a las nuevas tendencias.
- En cuanto a las puertas y portones se manejará de igual manera descuentos por clientes frecuentes: 7% y por nuevos clientes: 5% dependiendo del tipo de puerta que requieran.

3.4.3 Plaza

Puertacero tiene principalmente dos canales por los cuales los clientes pueden adquirir sus productos: Cerrajerías y Ferreterías; motivo por el cual se ha diseñado el canal para cada una como se muestra a continuación:

DISEÑO DEL CANAL - CERRAJERÍAS

Análisis de las necesidades

- Los consumidores buscan productos especialmente de alta calidad y durabilidad.
- Están dispuestos a pagar precios altos o bajos dependiendo del producto ofrecido.
- Buscan garantías, facilidades de pago y beneficios.
- El servicio de preventa, venta y postventa es de mucha importancia.

Tamaño de Lote

El 45 % de las cerrajerías son pequeñas, presentando ciertas limitaciones a sus clientes para compras en altos volúmenes. Regularmente requieren entre 30 y 40 unidades semanales.

Tiempo de espera y entrega

Los clientes buscan siempre la calidad no solo en el producto, sino también en el servicio, de tal manera que el tiempo de entrega es variable ya que dependen del número de pedidos.

Comodidad de puntos de venta

La mayoría de cerrajerías interesadas están ubicadas al sur de Quito, manifestado que desean adquirir productos Puertacero directamente de la matriz y sucursales, que se encuentran a disposición ubicados en puntos céntricos de las diversas localidades de la ciudad.

Variedad de productos

Las cerrajerías requieren de estampados, accesorios y diseños en muchos de los casos personalizados y de diversos tamaños.

Servicios de respaldo

Las cerrajerías buscan tener beneficios por volúmenes de compra y ser clientes frecuentes. Requieren de capacitaciones, asesoramientos y servicio postventa.

METAS

- Proveer de estampados y accesorios al 30% del mercado de cerrajerías en Quito
- Aumentar el nivel de disponibilidad de los productos sin importar la cantidad del pedido por parte del cliente
- Capacitar a los minoristas sobre manejo del catálogo de productos y técnicas nuevas de instalaciones de estos productos.

Estrategia Pull

La estrategia Pull se implementará debido a que existen factores que han provocado que algunas cerrajerías prefieran otras marcas como proveedores y en la actualidad no sea de su interés trabajar con la empresa Puertacero.

Por lo que implementar esta estrategia permitirá que la empresa sea demandada por los clientes y por ende por las cerrajerías.

Para lo cual se deben centrar las actividades de marketing en la comunicación dirigida a los consumidores finales, quienes a su vez demandarán los productos de la marca Puertacero.



Figura 45. Actividades de Marketing

Restricciones

De Demanda

- No existe fidelidad por parte del cliente, los cerrajeros prefieren al proveedor que les ofrezca precios más bajos.
- El cliente final desconoce acerca del tipo de material lo que provoca que no pueda exigir determinada marca.
- La demanda de producto es muy variable durante el año.

De Competencia

- Existen varios competidores en el mercado con diseños nuevos de producto.

De Costos

- Los clientes prefieren producto a menor precio.
- Compran sus materiales al proveedor que les de mejores descuentos.
- Los clientes siempre esperan alguna retribución por su compra.

IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS



Figura 46. Tipos de intermediarios

Estrategias

- Orientaciones: modificación de precios en relación con la competencia, aumentar productos bajo pedidos de clientes.
- Amplitud: modificación de la cartera de clientes por segmentación y circuitos de distribución

DISEÑO DE CANAL FERRETERÍA

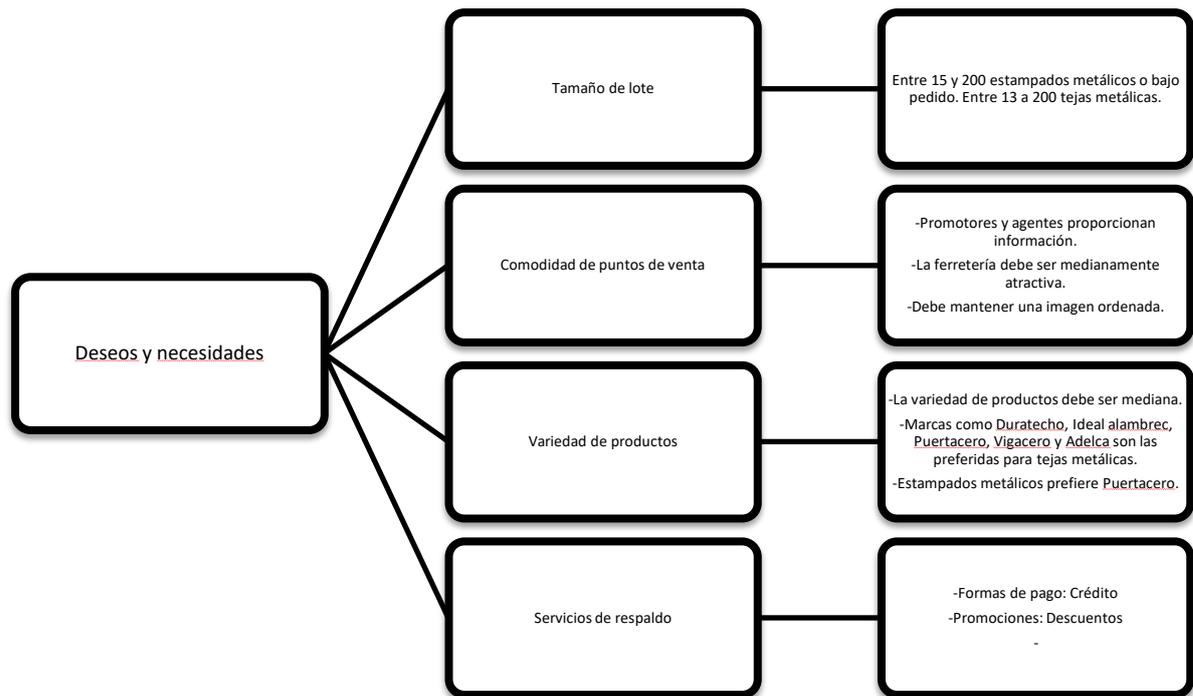


Figura 47. Análisis del canal

Tabla 51

Determinación de restricciones y metas del canal

Restricción	Meta
El Layout en los puntos de venta es inadecuado para almacenar y promocionar los productos de Puertacero.	Realizar un plan de distribución dentro del 70% de las ferreterías que cuentan con espacio y desean implementar en su catálogo la marca Puertacero para facilitarle el orden dentro del local y una venta más rápida
No existe demanda del producto debido a que no se lo promociona en	Captar clientes en el mercado enfocando estrategias al 30% de

los puntos de venta, los propietarios no tienen conocimiento del producto. ferreterías que tienen la capacidad para almacenar y vender el producto, aumentando la demanda mediante información de lo productos.

Alternativas del canal

Tipos de intermediarios

Como principal alternativa del canal se determinó a comerciantes minoristas dedicados a la venta de productos afines a las actividades artesanales como construcción, cerrajería, carpintería, entre otros. A dichos intermediarios se les denomina Ferreterías

Número de intermediarios

Se optó por una distribución selectiva por que los productos se venderán a minoristas específicos, como son las ferreterías debido a que las tejas metálicas y estampados en puertas están orientados hacia las actividades artesanales.

Condiciones y Responsabilidades del canal

La empresa Puertacero acordara con las ferreterías que haga sus contratos y establecerán condiciones y responsabilidades entre sus partes dentro de estas tendrán que establecer las políticas de precios, condiciones de ventas, responsabilidades y servicios mutuos que deberán tener dicha asociación.

Tabla 52

Condiciones y responsabilidades

Condiciones	Responsabilidades
Brindar los mismos beneficios que le brinda su proveedor	Capacitar sobre cuál es su público objetivo para logran que las ventas del

	cliente incrementen, de esta forma van adquirir más.
Realizar entrega de pedidos inmediata	Mantener un stock adecuado en la empresa para cumplir con todos los requerimientos que tienen nuestros clientes

Selección de los miembros del canal

Se consideraron 3 alternativas de canal en el que Puertacero podría distribuir tejas o estampaciones metálicas.

Se seleccionaron de las 18 ferreterías que cumplen con el perfil más idóneo, estas no presentan restricciones de demanda, ni económica o de inversión, además que pueden alcanzar las metas que se espera lograr con el diseño del canal.

Tabla 53

Perfil miembros del canal

La imagen visual que emite la ferretería es:	Que tan atractivo es el diseño visual de la ferretería a la vista del cliente	La variedad de productos en la ferretería es:	Los precios que maneja su ferretería en relación a la competencia dentro de su parroquia o barrio son:
			

Estrategia Push

Vamos a emplear esta estrategia debido a que en las ferreterías interesadas en comercializar el producto y que son amplias claramente se va a

notar las tejas o estampaciones metálicas, y pueden los distribuidores inducir a que se compre este producto por parte de maestros artesanos o el consumidor final en sí, también debido a que Puerta Acero no es muy conocida no hay lealtad hacia la marca entonces va a ser más factible que los esfuerzos comerciales como descuentos o regalos se los haga a los ferreterías.

PÁGINA WEB

Parte del canal consiste en todos los medios por los cuales el consumidor busca información, por lo tanto, se ha considerado un re diseño de la página web:



Figura 48 Página web actual Puertacero

Por una más interactiva y priorizando que sea amigable con los visitantes para una adecuada navegación.

3.4.4 Promoción

Se emplearán estrategias Push y Pull; según la información recopilada en la encuesta se tienen los incentivos que valoran los clientes, detallándose a continuación:

- Descuentos: se ha considerado en la estrategia de precios

- Candados: realizada la compra de las puertas se les hará la entrega de forma gratuita de un par de candados.

Por otra parte, en el estudio las personas se han enterado de la empresa por recomendaciones, por lo tanto, se empleará un sistema de referidos:

- Nombre del programa: Refiere y gana

¿En qué consiste?

- Por cada persona que se refiera se harán acreedores a entradas al cine (2)
- Tendrán un descuento del 10% en la próxima compra de puerta.
- Y además podrán ir acumulando puntos para el gran sorteo de fin de año de una Tablet.

Nombre del programa: Puerta al éxito

¿En qué consiste?

- Plan de incentivos a cerrajerías y ferreterías
- Capacitaciones periódicas
- Incentivar al cliente final para que solicite a su cerrajero de confianza que adquiera los productos para su puerta en Puertacero.

El programa de beneficios categorizará a sus canales por su nivel de ventas

Como: Distribuidor autorizado para el primer nivel quienes obtendrán:

- capacitaciones e inducciones técnicas y comerciales
- Se entregarán billetes según el nivel de compras de nuestros distribuidores en cadenas de comida.
- Acumularán Aceropuntos para futuros planes de descuentos o canjes por productos o mejor aún por participación en programas educativos y formativos en áreas técnicas.

Distribuidor junior, para el segundo nivel:

- Recibirán los beneficios de niveles anteriores, y
- Además, se realizarán convenios y promociones cruzadas con cadenas hoteleras como forma de premiación al compromiso de nuestros canales. En los cuales se entregarán paquetes de cenas y estadías para dos personas.

Distribuidor senior, para el tercer nivel:

- Recibirán los beneficios de niveles anteriores y
- participarán por un viaje para dos personas aquellos que cumplan con un nivel de \$ 15.000 en ventas de manera trimestral.
- Adicionalmente se ofrecerá un Rebate por superar trimestralmente compras de 1000 unidades el 2%. *Aplica para Ferreterías.

Adicionalmente se realizarán activaciones de marca en zonas de mayor afluencia por nuestro segmento objetivo usando cruzacalles.

3.5 Servicio al cliente

- Estandarización del saludo:
 Cuando un cliente ingrese a los puntos de venta: Bienvenido a Puertacero
 Cuando un cliente se comuniqué telefónicamente con los puntos de venta:
 Puertacero buenos días / tardes en qué le puedo servir?
 Cuando un cliente se retire o despida: Es un placer servirle
- Devoluciones:
 Se podrán hacer cambios o devoluciones hasta dentro de un día siempre y cuando el artículo vendido se encuentre en las mismas condiciones que fue retirado del punto de venta. *Aplica para cerrajeros
- Mantenimiento:
 Se llevará una base de datos con la finalidad de ofrecer mantenimiento de forma gratuita a los 6 meses
- Instalaciones:
 Siempre tendrán parqueadero los puntos de venta para disponibilidad de los clientes y a su vez en cada uno se colocará una zona de

REFRÉSCATE, la cual consiste en dispensadores de agua o entrega de gaseosas por la compra.

- Transporte:

Crear alianzas con cooperativas de camionetas las cuales puedan llevar el material a los talleres de los cerrajeros (previo a un anticipo del 60% sea en efectivo, depósito o transferencia) y a su vez realicen el cobro del saldo.

- Repuestos:

En lo que se refiere a los repuestos para las puertas los clientes tendrán un descuento del 3% cuando se acerquen a comprar (marca Puertacero)

3.6 Programas de capacitación

Se ha considerado el siguiente plan de capacitación para los vendedores de Puertacero, los cuales al momento han tenido de tan solo 1 al año, siendo insuficiente, pues estos al estar de cara al cliente requieren de capacitación permanente:

Tabla 54

Programas de capacitación

Período	Tema
Enero	Capacitación técnica I
Marzo	Servicio al cliente
Abril	Capacitación técnica II
Junio	Manejo de objeciones y cierre de ventas
Septiembre	Empoderamiento

3.7 Fuerza de ventas

Actualmente Puertacero cuenta con vendedoras internas en sus puntos de venta:

- Matriz: 1 vendedora
- Recreo: 1 vendedora
- Conocoto: 1 vendedora
- Norte: 1 vendedora

Para penetrar nuevos mercados se propone la implementación de al menos 2 vendedores externos inicialmente:

- Zona norte: 1 vendedor
- Zona sur: 1 vendedor

Los vendedores que requiere la empresa estarán en nómina y tendrán la siguiente cuota de venta:

- \$28000 con una comisión del 3%

La misma que será cubierta de la siguiente manera:

Tabla 55 *Cuota de ventas asignación*

Artículo	Cantidad
Puertas enrollables	5 unidades
Puertas peatonales	3 unidades
Puertas plegables	3 unidades
Portones	5 unidades
Estampaciones metálicas	2000 unidades
Bobinas	2000 kilos

CAPÍTULO 4

4. Análisis Financiero

Tabla 57

Presupuesto Plan de Marketing

MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
PRODUCTO	IDENTIDAD CORPORATIVA	\$200
	DECLARACION DE GARANTIA	\$100
	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	\$14.000
PRECIO	MANEJO DE DESCUENTOS	
PLAZA	DISEÑO CANAL CERRAJERIAS	\$500
	DISEÑO CANAL FERRETERIAS	\$500
	REDISEÑO PÁGINA WEB+ REDES	\$800
PROMOCION	PROGRAMAS DE RECOMPENSA	\$2.000
	SERVICIO AL CLIENTE	\$300
	PROGRAMAS DE CAPACITACION	\$500
	REBATE FERRETERIAS	\$2.000
FUERZA DE VENTAS	VENDEDORES EXTERNOS	
	COMISIONES	\$20.160
	PLAN CELULAR	\$360
	PLAN MOVILIZACION	\$2.880
	BENEFICIOS	\$3.500
OTROS	IMPREVISTOS	\$1.000
		\$48.800

Tabla 58

Pronóstico de ventas sin Plan de Marketing

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas totales	\$ 969.369,70	\$ 687.872,45	\$ 732.299,71	\$ 813.119,79	\$ 884.247,95	\$ 971.717,92	\$ 1.062.279,99	\$ 1.164.321,60	\$ 1.274.499,57
(-) Costo de venta	\$ 647.362,28	\$ 492.480,35	\$ 517.422,70	\$ 586.082,70	\$ 621.431,77	\$ 691.397,28	\$ 754.658,47	\$ 828.268,45	\$ 903.648,47
= Margen bruto	\$ 322.007,42	\$ 195.392,10	\$ 214.877,01	\$ 227.037,09	\$ 262.816,18	\$ 280.320,64	\$ 307.621,52	\$ 336.053,14	\$ 370.851,10
(-) GASTOS MKT Y VENTAS	\$ 66.693,96	\$ 56.047,36	\$ 46.254,65	\$ 57.182,42	\$ 62.730,52	\$ 69.455,92	\$ 73.272,87	\$ 82.003,57	\$ 89.797,10
= CNM	\$ 255.313,46	\$ 139.344,74	\$ 168.622,36	\$ 169.854,67	\$ 200.085,66	\$ 210.864,73	\$ 234.348,65	\$ 254.049,57	\$ 281.054,00
(-) GASTOS ADM	\$ 209.709,03	\$ 126.552,51	\$ 141.183,82	\$ 147.805,11	\$ 171.297,09	\$ 182.748,03	\$ 200.866,01	\$ 219.082,37	\$ 241.849,11
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.517,07	\$ 6.893,56	\$ 10.825,26	\$ 5.816,75	\$ 7.638,65	\$ 9.862,04	\$ 10.815,03	\$ 10.514,48	\$ 12.107,49
= Margen neto	\$ 43.087,36	\$ 5.898,67	\$ 16.613,28	\$ 16.232,81	\$ 21.149,92	\$ 18.254,65	\$ 22.667,61	\$ 24.452,72	\$ 27.097,40
* NO INCLUYE DEPRECIACIONES									

Tabla 59

Pronósticos

					PRONOSTICO 2019	PRONOSTICO 2020	PRONOSTICO 2021	PRONOSTICO 2022	PRONOSTICO 2023	
Ventas totales	-29,04%	6,46%	11,04%		8,75%	9,89%	9,32%	9,61%	9,46%	MEDIA MOVIL TASA DE CRECIMIENTO (2)
(-) Costo de venta	66,78%	71,59%	70,66%	72,08%	70,28%	71,15%	71,04%	71,14%	70,90%	MEDIA MOVIL % DE VENTAS (4)
(-) GASTOS ADM	21,63%	18,40%	19,28%	18,18%	19,37%	18,81%	18,91%	18,82%	18,98%	MEDIA MOVIL % DE VENTAS (4)
(-) GASTOS MKT Y VENTAS	6,88%	8,15%	6,32%	7,03%	7,09%	7,15%	6,90%	7,04%	7,05%	MEDIA MOVIL % DE VENTAS (4)
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,26%	1,00%	1,48%	0,72%	0,86%	1,01%	1,02%	0,90%	0,95%	MEDIA MOVIL % DE VENTAS (4)

Tabla 60

Ventas proyectadas aplicación del Plan de Marketing

			10%	-10%
		ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VENEDORES*2	CUOTA DE VENTAS	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 54.000,00
CANAL CERRAJERIAS	INCREMENTAR PARTICIPACIÓN CON EL PROGRAMA DE RECOMPENSAS	\$ 45.000,00	\$ 49.500,00	\$ 40.500,00
CANAL FERRETERIAS	CAPTAR AL MENOS 10 FERRETERIAS CON COMPRAS MENSUALES DE \$1000	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 108.000,00
		\$ 225.000,00	\$247.500,00	\$202.500,00

Tabla 61

Con Plan de Marketing

Escenario esperado

		2019	2020	2021	2022	2023
Ventas totales	\$	884.247,95	\$ 1.196.717,92	\$ 1.287.279,99	\$1.389.321,60	\$1.499.499,57
(-) Costo de venta	\$	621.431,77	\$ 851.489,40	\$ 914.501,60	\$ 988.327,67	\$1.063.178,46
= Margen bruto	\$	262.816,18	\$ 345.228,52	\$ 372.778,40	\$ 400.993,93	\$ 436.321,11
(-) GASTOS MKT Y VENTAS	\$	62.730,52	\$ 118.255,92	\$ 122.072,87	\$ 130.803,57	\$ 138.597,10
= CNM	\$	200.085,66	\$ 226.972,60	\$ 250.705,52	\$ 270.190,35	\$ 297.724,01
(-) GASTOS ADM	\$	171.297,09	\$ 182.748,03	\$ 200.866,01	\$ 219.082,37	\$ 241.849,11
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$	7.638,65	\$ 9.862,04	\$ 10.815,03	\$ 10.514,48	\$ 12.107,49
= Margen neto	\$	21.149,92	\$ 34.362,53	\$ 39.024,48	\$ 40.593,50	\$ 43.767,41
* NO INCLUYE DEPRECIACIONES						

Escenario optimista

		2019	2020	2021	2022	2023
Ventas totales	\$	884.247,95	\$ 1.219.217,92	\$ 1.309.779,99	\$1.411.821,60	\$1.521.999,57
(-) Costo de venta	\$	621.431,77	\$ 867.498,61	\$ 930.485,91	\$1.004.333,59	\$1.079.131,46
= Margen bruto	\$	262.816,18	\$ 351.719,31	\$ 379.294,08	\$ 407.488,01	\$ 442.868,11
(-) GASTOS MKT Y VENTAS	\$	62.730,52	\$ 118.255,92	\$ 122.072,87	\$ 130.803,57	\$ 138.597,10
= CNM	\$	200.085,66	\$ 233.463,39	\$ 257.221,21	\$ 276.684,43	\$ 304.271,01
(-) GASTOS ADM	\$	171.297,09	\$ 182.748,03	\$ 200.866,01	\$ 219.082,37	\$ 241.849,11
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$	7.638,65	\$ 9.862,04	\$ 10.815,03	\$ 10.514,48	\$ 12.107,49

=	Margen neto	\$	21.149,92	\$	40.853,32	\$	45.540,17	\$	47.087,58	\$	50.314,41
* NO INCLUYE DEPRECIACIONES											

Escenario pesimista

		2019	2020	2021	2022	2023
	Ventas totales	\$ 884.247,95	\$ 1.174.217,92	\$ 1.264.779,99	\$ 1.366.821,60	\$ 1.476.999,57
(-)	Costo de venta	\$ 621.431,77	\$ 835.480,19	\$ 898.517,28	\$ 972.321,75	\$ 1.047.225,46
=	Margen bruto	\$ 262.816,18	\$ 338.737,73	\$ 366.262,71	\$ 394.499,85	\$ 429.774,11
(-)	GASTOS MKT Y VENTAS	\$ 62.730,52	\$ 118.255,92	\$ 122.072,87	\$ 130.803,57	\$ 138.597,10
=	CNM	\$ 200.085,66	\$ 220.481,81	\$ 244.189,84	\$ 263.696,28	\$ 291.177,01
(-)	GASTOS ADM	\$ 171.297,09	\$ 182.748,03	\$ 200.866,01	\$ 219.082,37	\$ 241.849,11
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.638,65	\$ 9.862,04	\$ 10.815,03	\$ 10.514,48	\$ 12.107,49
=	Margen neto	\$ 21.149,92	\$ 27.871,74	\$ 32.508,80	\$ 34.099,42	\$ 37.220,40
* NO INCLUYE DEPRECIACIONES						

4.1 Indicadores de evaluación financiera

CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT):

CNT = Activo Corriente- Pasivo Corriente

Tabla 62

CNT

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
\$67.715,13	\$86.885,15	\$128.345,87	\$47.200,44

Conclusión: La empresa ha ido disminuyendo su valor para cubrir deudas a largo plazo.

ÍNDICE DE SOLVENCIA (IS) o RAZON CIRCULANTE

IS = Activo Corriente /Pasivo Corriente

Tabla 63

IS

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
2,18	2,01	2,61	1,25

Conclusión: Por cada dólar adeudado la empresa tiene \$1,25 para pagar, el mismo que ha ido disminuyendo.

RAZONES DE ACTIVIDAD

ROTACIÓN DE INVENTARIO (RI):

RI = Costo DE VENTAS / Inventario

Tabla 64

RI

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
10,52	3,22	3,67	4,16

Conclusión: La rotación de inventario ha ido mejorando ya que al 2018 el inventario rotó 4,16 veces, siendo una cifra menor a comparación del año 2015.

PLAZO PROMEDIO DE INVENTARIO (PPI):

$PPI = 360 / \text{Rotación del Inventario}$

Tabla 65

PPI

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
34,23	111,91	98,07	86,54

Conclusión: El inventario rotó al 2018 cada 87 días en el año 2018, el cual debe disminuir.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO**RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO (RE) o APALANCAMIENTO:**

$RE = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$

Tabla 66

RE

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
47%	52%	60%	73%

Conclusión: Por cada dólar que posee la empresa, tiene un endeudamiento del 73% al 2018.

RAZONES DE RENTABILIDAD**MARGEN NETO SOBRE VENTAS:**

$ME = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$

Tabla 67

ME

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
4%	2%	2%	2%

Conclusión: La empresa tuvo un margen neto del 2% sobre las ventas al 2018.

MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS:

MB= Utilidad Bruta / Ventas

Tabla 68

MB

AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
33%	28%	29%	28%

Conclusión: La empresa tuvo un margen bruto del 28% sobre las ventas al 2018.

4.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 69

VAN y TIR para los escenarios esperado, optimista y pesimista

tasa de descuento	12%				
ESCENARIO ESPERADO					
	2019	2020	2021	2020	2023
INVERSION INICIAL	-48800				
MARGEN NETO CON PLAN DE MKT	\$ 34.362,53	\$ 39.024,48	\$ 40.593,50	\$ 43.767,41	
MARGEN NETO SIN PLAN DE MKT	\$ 18.254,65	\$ 22.667,61	\$ 24.452,72	\$ 27.097,40	
	\$ -48.800	\$ 16.107,87	\$ 16.356,87	\$ 16.140,78	\$ 16.670,01
\$628,94 VAN					
13% TIR					

Conclusión: El Plan de Marketing es viable al dar positivo tanto el VAN como la TIR.

4.3 Retorno sobre la inversión (ROI)

Tabla 70

ROI para los escenarios esperado, optimista y pesimista

ESCENARIO ESPERADO				
	2020	2021	2022	2023
CNM	\$ 226.972,60	\$ 250.705,52	\$ 270.190,35	\$ 297.724,01
GASTO MKT Y VENTAS	\$ 118.255,92	\$ 122.072,87	\$ 130.803,57	\$ 138.597,10
ROI	192%	205%	207%	215%

ESCENARIO OPTIMISTA				
	2020	2021	2022	2023
CNM	\$ 233.463,39	\$ 257.221,21	\$ 276.684,43	\$ 304.271,01
GASTO MKT Y VENTAS	\$ 118.255,92	\$ 122.072,87	\$ 130.803,57	\$ 138.597,10
ROI	197%	211%	212%	220%

ESCENARIO PESIMISTA								
	2020		2021		2022		2023	
CNM	\$	220.481,81	\$	244.189,84	\$	263.696,28	\$	291.177,01
GASTO MKT Y VENTAS	\$	118.255,92	\$	122.072,87	\$	130.803,57	\$	138.597,10
ROI		186%		200%		202%		210%

Conclusión: En los 3 escenarios presentados al ser mayor al 100% el ROI se demuestra que se recuperaría la inversión de Marketing y además genera utilidad el Plan de Marketing.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- 5.1.1 Se realizó el plan de Marketing de forma integral que permita un posicionamiento adecuado de Puertacero en el mercado ecuatoriano, valiéndose de aristas valoradas por su público objetivo.
- 5.1.2 Se desarrolló un análisis del entorno de forma que permitió tener una perspectiva de 360° sobre las variables que afectan o en las cuales se tiene injerencia de modificar para mejorar el desarrollo de la empresa.
- 5.1.3 Con la investigación de mercado ejecutada se determinaron las estrategias pertinentes e integradas para el desarrollo del Plan de Marketing.
- 5.1.4 El análisis financiero demostró la viabilidad del Plan de Marketing para su posterior ejecución tanto en el VAN, la TIR y el ROI; siendo positivos.

5.2 Recomendaciones

- 5.2.1 Es importante implementar un programa de recompensa tanto para cerrajerías como ferreterías a ser los canales con los que va a trabajar la empresa, puesto que ante la excesiva competencia ésta se basa en precios bajos y no aportan valor a los clientes.
- 5.2.2 Se debe capacitar permanentemente al personal de ventas ya que son la cara de la empresa al cliente y éstos demandan una asesoría especializada.
- 5.2.3 Se recomienda realizar un control al plan de Marketing para asegurarse y garantizar el cumplimiento y que además esté siendo rentable para la empresa.

5.2.4 Las redes sociales permitirán una interacción más directa con el cliente, la misma que debe satisfacer las dudas así como generar respuestas inmediatas.

REFERENCIAS

- Acquaviva, G. (2014). La experiencia acerca marca y consumidor. *Revista Líderes*, 863, 10.
- BCE. (2018). *Indicadores económicos*. Obtenido de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Kinnear, T. & Taylor J. (2000). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: McGrawHill.
- Best, R. (2009). *Marketing estratégico*. España: Editorial Pearson Educación
- Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Carrera, J. (2018). *Producir mejor para prosperar*. [Blog]. Recuperado el 27/12/2018 de <https://4pelagatos.com/2018/11/15/producir-mejor-para-prosperar/>
- Castillo, R. (16/10/2018). Ecuador: Cifras de empleo. *El Universo*. Recuperado el 26/12/2018 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adeecuado-se-mantienen>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Portal Web Http://Www.Degerencia.Com/Articulos.Php.*, 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025925>
- Competitiva, E., Competitiva, V., Porter, M., Edici, Q., & Pr, E. (2011). Estrategia Y Ventaja, 1–225.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: Editorial McGrawHill

INEC. (Septiembre de 2010). *Resultados del censo de población y vivienda*.

Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Kotler, P. (2014). Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Esic.Edu*, 45, 179–181. Retrieved from http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140218_134413_E.pdf

Lazzari, Luisa & Maesschalck, V. (2002). Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA. *Cimbage*, 20.

Lou, P. *Canales de Marketing y Distribución Comercial (Enfoque en administración de relaciones)*. Editorial McGrawHill, segunda edición.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación

Olmedo, F. O., Olmedo, F. A., & Plazaola, N. (2004). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*, (19), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.hrtlng.2013.11.003>

Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario*. España: Profit

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias

Porter, M. (2006). *Líderes de Management, Estrategia y Ventaja Competitiva*. España: Deustro.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación

Vallejo, G., Sánchez, F. *Un paso adelante, cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

