

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para la Microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Chiriyacu.

AUTOR:

Londoño Mosquera, Rafael Antonio

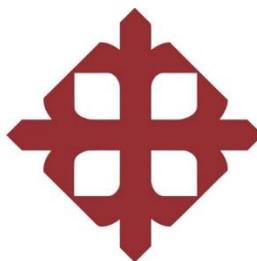
Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN
MARKETING

TUTORA:

Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

06 de marzo del 2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Londoño Mosquera Rafael Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

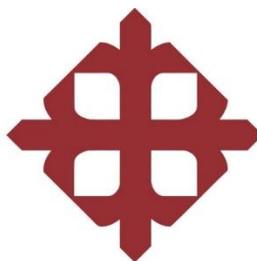
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Londoño Mosquera Rafael Antonio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ALVICON DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR CHIRIYACU** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

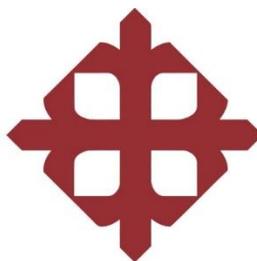
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 días del mes de marzo del año 2018

AUTOR

f. _____

Londoño Mosquera Rafael Antonio



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

AUTORIZACIÓN

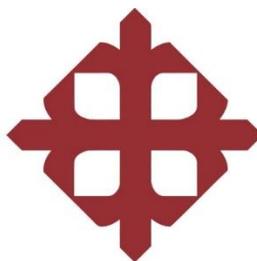
Londoño Mosquera Rafael Antonio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, sector Chiriyacu**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes marzo de del año 2018

AUTOR:

f. _____
Londoño Mosquera Rafael Antonio



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

TUTORA

f. _____

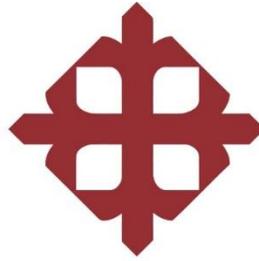
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Tesis Plan de Marketing Rafael Londoño.docx (D35931201)
- Presentado:** 2018-02-26 08:57 (-05:00)
- Presentado por:** sabri_rojas78@hotmail.com
- Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** RV: URGENTE ENTREGA DE TESIS [Mostrar el mensaje como leto](#)
0% de estas 80 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

The right sidebar shows a list of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://recursoshumanosinblog.wordpress.com/2016/01/15/...
	PROYECTO FINAL CADENA DE ABASTECIMIENTO.docx
	TESIS ESTHER RIVAS.pdf
	TESIS JHOANA NAVARRETE Z- FULL BORRADOR.doc
	http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa...

The main content area shows analysis results for a source:

Fuente externa: <https://recursoshumanosinblog.wordpress.com/20...> 100%

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por otorgarme la sabiduría necesaria para culminar con éxitos mi carrera universitaria.

A mi madre y a mi familia, por ser un regalo especial de Dios, gracias por ser una fuente de apoyo incondicional y darme la fuerza a través de su amor y comprensión; forjando en mí sólidos conocimientos éticos y morales para el desempeño de mi labor.

A mis maestros por aportar con sus conocimientos y permitir obtener este logro; y de manera especial a mi tutora de tesis Ing. Sabrina Rojas. Por ser más que un guía una persona íntegra y una gran profesional.

DEDICATORIA

A mi madre, que con su ejemplo me ha dado fortalezas para seguir adelante, a mi familia por ser quienes comparten conmigo cada etapa de mi vida y me dan la fuerza para seguir y a mi abuelita que desde el cielo me guía para culminar con éxito esta etapa

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

Título.....	2
Antecedentes	2
Definición Del Problema.....	2
Problemas Financieros:	3
Problemas Socioeconómicos:	4
Problemas Tecnológicos:.....	4
Delimitación Temática	5
Delimitación Geográfica	5
Delimitación Temporal.....	5
1. Análisis Situacional.....	7
1.1 Análisis Del Microentorno	7
1.1.1 La Empresa	7
1.1.2 Historia:	7
1.1.3 Filosofía Empresarial:.....	8
1.2 Cinco Fuerzas Competitivas De Porter:	13
1.2.1 Rivalidad Entre Competidores.....	14
1. Aumentar Las Promociones De Ventas. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores	15
1.3 Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos.....	16
1.4 Poder De Negociación De Los Proveedores	17
1.5 Poder De Negociación De Los Consumidores	18
1.6 Rivalidad Entre Competidores.	19

1.7 Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores.....	19
1.8 Amenaza De Ingreso De Productos Sustitutos.....	20
1.9 Poder De Negociación De Los Proveedores.	20
1.10 Poder De Negociación De Los Consumidores.....	21
1.11 Matriz De Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter Con Respecto A La Microempresa Alvicon.....	21
1.12 Análisis De Macro Entorno.....	22
1.12.1 Entorno Político-Legal.....	22
1.12.2 El Sector De La Construcción Está En Riesgo De Paralizarse.....	22
1.12.3 Situación Que Afecta A La Microempresa Alvicon.....	22
1.12.4 Seis Claves Para Entender La Ley Sobre Plusvalía, Aprobada En La Asamblea	22
1.12.5 Situación Que Afecta A La Microempresa Alvicon.....	23
1.12.6 Ley De Plusvalía Se Derogaría, Pero Se Analizarán Más Opciones	23
1.12.7 Situación Que Afecta A La Microempresa Alvicon.....	23
1.12.8 Entorno Económico	23
1.12.9 Producto Interno Bruto (Pib)	24
1.12.10 Desempleo	25
1.13 Balanza Comercial.....	27
1.13.1 Entorno Socio-Cultural.....	27
1.13.2 Entorno Tecnológico.....	28
1.13.3 Análisis P.E.S.T. (A)	30
1.14 Análisis Estratégico Situacional.....	32
1.14.1 Ciclo De Vida Del Producto	32
1.15 Fases Del Ciclo De Vida Del Producto	33
1.15.1 Etapa 1. Introducción O Desarrollo De Mercado:	33

1.15.2 Etapa 2. Crecimiento O Crecimiento De Mercado:	33
1.15.3 Etapa 3. Madurez O Mercado Maduro:	33
1.15.4 Etapa 4. Declinación O Mercado Declinado:	34
1.16 Modelos De Ciclo De Vida Del Producto	34
Fases Del Ciclo De Vida Del Producto De La Microempresa Alvicon.....	34
1.16.1 Etapa 1. Introducción O Desarrollo De Mercado:	34
1.16.2 Etapa 2. Crecimiento De Mercado:.....	34
1.16.3 Etapa 3. Madurez O Mercado Maduro:	35
1.16.4 Etapa 4. Declinación O Mercado Declinado:	35
1.16.5 Participación De Mercado La Microempresa Alvicon	37
1.17 La Cadena De Valor De Porter.....	40
1.17.1 Abastecimiento:	40
1.17.2 Tecnología	42
1.18 Herramientas.....	42
1.18.1 Recurso Humano.....	43
1.18.2 Infraestructura De La Empresa	44
1.18.3 Logística Interna	44
1.18.4 Recepción De Pedidos	46
1.18.5 Elaboración De Estructuras De Aluminio Y Vidrio	47
1.19 Instalación Y Entrega De Obras	48
1.20 Gestión Administrativa Y Financiera.....	48
1.21 Marketing	48
1.22 Análisis F.O.D.A.	48
1.22.1 Análisis Externo.....	49
1.22.2 Análisis Interno.....	49

Análisis Interno.....	51
1.23 Análisis Efe - Efi	52
1.23.1 Matriz Efe-Efi.....	52
1.23.2 Matriz Efi.....	53
1.24 La Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (Efe).....	54
1.24.1 Matriz Efe	55
2. Investigación De Mercados.....	57
2.1 Objetivo General	57
2.2 Objetivos Específicos	57
2.3 Tipo De Investigación (Exploratoria Y Descriptiva)	57
2.3.1 Investigacion Exploratoria.....	57
2.3.2 Investigacion Descriptiva	58
2.3.3 Fuentes Primarias (Descripción).....	59
2.3.4 Fuentes Primarias (Descripción).....	59
2.4 Tipos De Datos (Cuantitativos Y Cualitativos).....	60
2.4.1 Datos Cuantitativos.....	61
2.4.2 Datos Cualitativos.....	61
2.5 Herramientas Investigativas	62
2.5.1 Cuantitativas	62
2.5.2 Cualitativas	62
2.6 Target De Aplicación	64
2.6.1 Definición De La Población	64
2.6.2 Definición De La Muestra (Para Inv. Cuantitativa) Y Tipo De Muestreo	64
2.6.3 Perfil De Aplicación (Para Inv. Cualitativa).....	65
2.7 2.4 Instrumentos De Recolección De Información Encuesta.....	67

2.8 2.5 Procedimiento Para Recolección De Datos Bases De Datos.....	67
2.9 Formato De Cuestionario Y Entrevista En Profundidad	71
2.9.1 Análizar Frecuencias.....	76
3. Plan De Marketing	93
3.1 Objetivos	93
3.1.1 Objetivo General.....	93
3.2 Objetivos Específicos	93
3.3 Segmentación	93
3.3.1 Estrategia De Segmentación	93
3.3.2 Macro Segmentación	93
3.4 Micro Segmentación.....	95
3.4.1 Segmentación Geográfica:.....	95
3.4.2 Segmentación Psicográfica:.....	96
3.4.3 Segmentación Demográfica:.....	96
3.5 Estrategia De Posicionamiento.....	96
3.5.1 Posicionamiento Publicitario: Eslogan	97
3.5.2 Matriz De Roles Y Motivos.....	97
3.5.3 Matriz Fcb.....	98
3.6 Análisis De Competencia	99
3.6.1 Matriz De Perfil Competitivo:	99
3.7 Estrategias.....	99
3.7.1 Estrategia Básica De Porter	99
3.7.2 Estrategia Competitiva.....	100
3.8 Estrategias De Producto / Servicios	101
3.9 Estrategias De Precio.....	102

3.1 Estrategia De Plaza.....	102
3.2 Estrategias De Promoción	103
3.3 Cronograma De Actividades	108
3.4 Auditoria De Marketing	109
3.1 Conclusiones Del Capítulo	111
4. Analisis Financiero	112
4.1 Detalle De Ingresos Marginales	112
4.1.1 Estimación Mensual De La Demanda En Dólares Y Unidades.....	113
4.1.2 Proyección Anual De La Demanda En Dólares Y Unidades (5 Años)	113
4.2 Detalle De Egresos Marginales	115
4.2.1 Estimación Mensual De Costos Y Gastos	115
4.3 Flujo De Caja Anual (5 Años).....	118
4.4 Marketing Roi.....	118
4.5 Tir – Van	120
4.6 Conclusiones Del Capítulo	123
Conclusiones	124
Recomendaciones.....	125
5. Bibliografía	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Problemas Financieros De La Empresa Alvicons. Tomado Del Histórico De Ventas Del 2006 Al 2016.....	3
Figura 2 Organigrama Estructural.....	9
Figura 3 Puerta Corrediza.....	9
Figura 4 Puerta Batiente.....	9
Figura 5 Ventana Corrediza.....	10
Figura 6 Ventana Proyectable.....	10
Figura 7 Ventana Fija.....	10
Figura 8 Cortina De Baño Con Acrílico.....	10
Figura 9 Cortina De Baño Con Vidrio.....	10
Figura 10 Cortina De Baño Con Puerta De Vidrio Batiente.....	11
Figura 11 Mampara Fija.....	11
Figura 12 Mampara Corrediza.....	11
Figura 13 Pasamanos En Aluminio Y Vidrio.....	11
Figura 14 Corte De Vidrio.....	12
Figura 15 Perfiles Aluminio Acabado Natural.....	16
Figura 16 Perfiles De Aluminio Acabado Bronce.....	12
Figura 17 Cinco Fuerzas De Portter.....	13
Figura 18 Matriz De Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter Con Respecto A La Microempresa Alvicon.....	21
Figura 19 Figura Inflación.....	24
Figura 20 Producto Interno Bruto.....	24
Figura 21 Tasa De Desempleo.....	25
Figura 22 Figura Empleo.....	26
Figura 23 Figura Sub-Empelo.....	26
Figura 24 Ciclo De Vida Del Producto.....	34
Figura 25 Cadena De Valor Portter.....	40
Figura 26 Logotipo Seteco.....	40
Figura 27 Local Seteco.....	41

Figura 28 Logotipo Fisa.....	41
Figura 29 Logotipos Vidrio Del Sur	42
Figura 30 Trocadora.....	42
Figura 31 Taladro Con Cable.....	43
Figura 32 Taladro Sin Cable	43
Figura 33 Herramientas.....	43
Figura 34 Infraestructura De La Empresa.....	44
Figura 35 Percha Para Los Perfiles	45
Figura 36 Caballete Planchas De Vidrio.....	45
Figura 37 Operaciones De La Microempresa Alvicon	46
Figura 38 Panelaje.....	47
Figura 39 Descuento	48
Figura 40 Matriz Dafo.....	50
Figura 41 Foda Microempresa Alvicon	50
Figura 42 Proyeccion De Poblaciun.....	67
Figura 43 Mapa De Ubicación De La Empresa Alvicom	67
Figura 44 Proyeccion De Población.....	68
Figura 45 Mapa Parroquia Chimbacalle	69
Figura 46 Perfil De Aplicaciones.....	71
Figura 47 Formato De Encuesta.....	74
Figura 48 Programa Spss	75
Figura 49 Pregunta 1: Está Actualmente Realizando Algún Tipo De Construcción En La Cual Va A Requerir De Productos De Aluminio, Vidrio, Acero O Policarbonato.....	76
Figura 50 Pregunta 2: Tiene Usted Un Proveedor Permanente Para Los Productos De Aluminio, Acero, Policarbonato, En El Sector De Chiriyacu.....	77
Figura 51 : Pregunta 3 Cuáles Son Los Factores Que Logran Que Escoja El Proveedor Antes Mencionado	78
Figura 52: Pregunta 4 Cuándo Solicita Una Proforma De Los Productos De Aluminio, Acero, Policarbonato, Desearía Que Le Incluyan Los Diseños	79
Figura 53 : Pregunta 5 Qué Beneficios Le Gustaría Que Le Dé Su Proveedor De Aluminio	80

Figura 54 : Pregunta 6 Cómo Calificaría La Atención Que Brinda Su Proveedor	81
Figura 55 : Pregunta 7 Conoce Usted O Ha Escuchado Sobre Una Vidriería Económica	82
Figura 56 : Pregunta 8 Cómo Se Enteró De La Existencia Del Proveedor En El Sector Del Chiriyacu	83
Figura 57 : Ocupación.....	84
Figura 58 : Sector Donde Vive	85
Figura 59 : Matriz De Macrosegmentacion	95
Figura 60 : Matriz Fcb.....	98
Figura 61 : Estrategia De Plaza.....	103
Figura 62 Página Web Empresa Alvicom.....	104
Figura 63 Página De Facebook Empresa Alvicom	104
Figura 64 Página De Instagram De La Empresa Alvicom.....	105
Figura 65 Página De Twitter De La Empresa Alvicom	105
Figura 66 Whatsapp De La Empresa Alvicom	106
Figura 67 : Elementos De Promoción	107
Figura 68 : Ingresos Marginales.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles De Productividad Periodos 2012-2016.....	4
Tabla 2 Matriz P.E.S.T.....	30
Tabla 3 Estimación De Ventas Del Mercado De Aluminio Y Vidriería Del Sector.....	37
Tabla 4 Matriz Efi.....	53
Tabla 5 Matriz Efe.....	55
Tabla 6 Barrios De La Parroquia Chimbacalle.....	69
Tabla 7 Pregunta 1 Está Actualmente Realizando Algún Tipo De Construcción En La Cual Va A Requerir De Productos De Aluminio, Vidrio, Acero O Policarbonato.....	76
Tabla 8 Pregunta 2.....	77
Tabla 9 Pregunta 3 Cuáles Son Los Factores Que Logran Que Escoja El Proveedor Antes Mencionado.....	78
Tabla 10 Pregunta 4 Cuándo Solicita Una Proforma De Los Productos De Aluminio, Acero, Policarbonato, Desearía Que Le Incluyan Los Diseños.....	79
Tabla 11 Pregunta 5 Qué Beneficios Le Gustaría Que Le Dé Su Proveedor De Aluminio.....	80
Tabla 12 Pregunta 6 Cómo Calificaría La Atención Que Brinda Su Proveedor.....	81
Tabla 13 Pregunta 7 Conoce Usted O Ha Escuchado Sobre Una Vidriería Económica.....	82
Tabla 14 Pregunta 8 Cómo Se Enteró De La Existencia Del Proveedor En El Sector Del Chiriyacu.....	83
Tabla 15 Ocupación.....	84
Tabla 16 Sector Donde Vive.....	85
Tabla 17 Tabla Cruzada.....	86
Tabla 18 Tabla Cruzada.....	86
Tabla 19 Tabla Cruzada.....	87
Tabla 20 Tabla Cruzada.....	87
Tabla 21 Tabla Cruzada.....	88
Tabla 22 Tabla Cruzada.....	88
Tabla 23 Tabla Cruzada.....	89
Tabla 24 Tabla Cruzada.....	89

Tabla 25 Tabla Cruzada	90
Tabla 26 Tabla Cruzada	90
Tabla 27 Matriz De Roles Y Motivos	97
Tabla 28 Matriz De Perfil Competitivo	99
Tabla 29 Precio Del Producto Por M 2	102
Tabla 30 Cronograma De Actividades	108
Tabla 31 Auditoria De Marketing	110
Tabla 32 Proyección Mensual Para Elaboración	112
Tabla 33 Tabla De Comparación Anual De Ventas	113
Tabla 34 Tabla De Comparación De Demanda De Clientes.....	113
Tabla 35 Proyección Anual De La Demanda En Dólares Y Unidades (5 Años).....	114
Tabla 36 Proyección Anual De La Demanda De Clientes 5 Años	115
Tabla 37 Egresos Marginales Del Año 2017 Mensual.....	116
Tabla 38 Proyección Anual D	117
Tabla 39 Flujo De Caja Proyectado Empresa Alvicon	118
Tabla 40 Proyección De Años.....	119
Tabla 41 Cálculo Del Van Y Tir	120

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las microempresas que se dedican a la cerrajería metálica en aluminio y vidrio, podrían experimentar dificultades en el mercadeo de sus productos y como consecuencia obtendrían pérdidas monetarias que en ciertos casos los llevaría a la ruina económica.

Por tal razón el presente trabajo de titulación se ha efectuado apoyándose en la elaboración de un plan de marketing que le permita a la microempresa ALVICON mejorar los procesos de gestión en su área de mercadeo con el fin de elevar sus ventas y posicionarse en mayor grado dentro del mercado en el sector de Chiriyacu de la ciudad de Quito.

Al inicio de este trabajo se establece en el capítulo 1 el análisis situacional de la microempresa donde se establecen los factores internos, externos y estratégico situacional que afectan a la misma. Al analizar el factor interno, se pone en conocimiento su historia, filosofía empresarial, organigrama, cartera de productos y examen en base a las fuerzas de Porter, en el factor externo se analiza sobre elementos de carácter político-legal, económico, socio-culturales, tecnológico y ambiental, al observar el factor estratégico situacional, se determina el ciclo de vida del producto, la participación del mercado, así como los análisis de Cadena de Valor, FODA y matrices EFE – EFI.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Marketing estratégico, Investigación de mercados, Promoción, Marketing mix.

ABSTRACT

At present the micro companies that dedicate themselves to the metal locksmithing in aluminum and glass, could experience difficulties in the marketing of their products and as a consequence they would obtain monetary losses that in certain cases would lead them to economic ruin.

For this reason, the present title work has been carried out based on the preparation of a marketing plan that allows the microenterprise ALVICON to improve the management processes in its marketing area in order to increase its sales and position itself to a greater degree within of the market in the Chiriyacu sector of the city of Quito.

At the beginning of this work, chapter 1 establishes the situational analysis of the microenterprise where the internal, external and strategic situational factors that affect it are established. When the internal factor is analyzed, its history, business philosophy, organization chart, product portfolio and examination based on Porter's forces are brought to the attention of the external factor, analyzing elements of a political-legal, economic, socio-cultural nature. , technological and environmental, when observing the strategic situational factor, the life cycle of the product is determined, the market share, as well as the analysis of the Value Chain, SWOT and EFE - EFI matrices.

KEYWORDS: Marketing, Strategic marketing, Market research, Promotion, Marketing mix.

INTRODUCCIÓN

El mercado está evolucionando vertiginosamente, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias.

Por ellos el tema de esta tesis es un proyecto de Plan de Marketing para hacer conocer más la actividad que realiza la Microempresa ALVICON, este objetivo de estudio de mercado identificara el potencial del mismo, la satisfacción del cliente y la creación de la estrategia adecuada.

El plan estratégico es un instrumento que permite que las empresas puedan especificar hacia donde quieren llegar y plantear objetivos, metas y estrategias, que, por medio de un control se puedan cumplir eficientemente y obtener resultados esperados.

La Microempresa ALVICON dedicada a la comercialización y diseño de aluminio y vidriería es una empresa familiar con una trayectoria de 35 años en el mercado en el sector del Chiriyacu, la cual ha venido operando bajo una gestión de funciones desde su creación hasta la actualidad. En sus primeros años, cuando la competencia era poca y las exigencias del cliente eran mínimas, esta forma les permitía generar ganancias específicas en cada año; sin embargo con el pasar del tiempo estas ganancias han ido disminuyendo de forma notable, incluso se han generado pérdidas en los últimos 5 años.

Se describe la situación de la microempresa, a través de un análisis interno y externo, éste permite conocer el estado actual de la “Microempresa ALVICON” y se puede determinar falencias que existen dentro de la microempresa para brindar posibles soluciones.

Comprende las matrices estratégicas que permite formular nuevas estrategias para alcanzar el éxito empresarial y obtener mayor beneficio de los recursos tanto materiales como humanos y así poder conseguir calidad y competitividad para garantizar un crecimiento adecuado.

TÍTULO

Plan de Marketing para Microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Chiriyacu.

ANTECEDENTES

La microempresa ALVICON (Aluminio y Vidrio para la Construcción) inicia sus operaciones en el año de 1983 en el sector sur de la ciudad de Quito, de la mano de su propietario el Arq. Marco Wilfrido Constante, a un principio el giro de negocio se basaba en la venta de vidrio y espejos de diferente grosor a medida para instalación de ventanas, puertas, entre otras, con el paso del tiempo y con el avance tecnológico la empresa se expandió, en la actualidad la misma ofrece múltiples servicios y productos como: venta y corte de vidrios y espejos de diferente grosor y color a medida, elaboración e instalación de ventanas, puertas, mamparas, pasamanos, y demás en perfiles de aluminio y vidrio, productos de cerrajería metálica en hierro y/u otro material moldeable.

Es una microempresa que se basa en su experiencia y calidad en productos, mismos que son un aval importante para la fidelidad de sus antiguos clientes y confianza para los presentes y futuros consumidores.

Las nuevas tendencias del mercado y la competencia imperante en el mismo, han hecho que los comerciantes implementen estrategias y tácticas que los ayuden a sobrevivir a esos mencionados problemas, haciendo siempre hincapié a los deseos y preferencias de los consumidores.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los factores asociados con el mercadeo son una parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización y suelen ser muy sensibles a los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrolla

Un gran reto para la empresa moderna es el de utilizar los recursos disponibles para conseguir con la máxima efectividad y economía los bienes y servicios que la gente

necesita y desea. Para hacer frente a las demandas del mercado de consumo se requieren diferentes tipos de actividad empresarial (Hernández, 2014).

A continuación detallaré tres categorías para llevar a cabo estas actividades:

- Actividades que producen bienes
- Actividades que distribuyen bienes
- Actividades que ofrecen servicios

Debido a lo anterior tenemos que este número de empresas en su gran mayoría se enfrentan a la siguiente problemática:

Problemas financieros:

- Bajas ganancias, por lo tanto poca capacidad de expansión y permanencia.

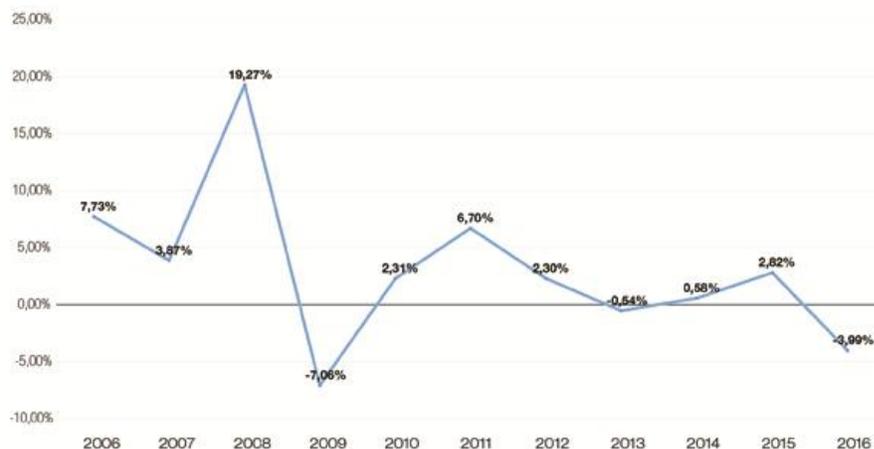


Figura 1 Problemas financieros de la empresa ALVICONs. Tomado del histórico de ventas del 2006 al 2016.

El estudio a realizarse será mediante una proyección de 5 años contados a partir del 2016 descendiendo hasta el periodo 2012. La Microempresa ALVICONs presentó picos de crecimiento y decrecimiento: En el 2012,2013 se obtuvo una disminución de 2.30% y -0,54% respectivamente al año anterior, en el 2014,2015 se obtuvo un incremento de 0,58% y 2,82% respectivamente al año anterior, para el año 2016 se obtuvo una disminución de -3,99% con respecto al año anterior. Esto estuvo vinculado a una serie de políticas proporcionadas por la Microempresa.

Problemas socioeconómicos:

- Poca capacidad de negociación frente a proveedores y clientes.
- Desconocimiento del mercado y su competencia.
- Baja competitividad.

La Microempresa ALVICON (Aluminio y Vidrio para la Construcción) en el sector existe un número considerable de empresas dedicadas al rubro, pero no todas con la misma rentabilidad, calidad y competitividad en el precio, las cuales no representan amenaza competitiva para la Microempresa.

- Falta de una gestión empresarial enfocada a un mundo global con una economía abierta.
- Falta de programas de capacitación para la mano de obra.

Problemas tecnológicos:

- Bajos niveles de productividad.

Tabla 1
Niveles de productividad periodos 2012-2016

TOMADOS DEL HISTORICO DE LA EMPRESA ALVICON		
NIVELES DE PRODUCTIVIDAD PERIODOS SELECCIONADOS		
AÑO FISCAL	NIVELES DE PRODUCTIVIDAD (en dólares)	NIVELES DE PRODUCTIVIDAD (porcentaje)
2012	71.514,23	23%
2013	50.942,00	16%
2014	61.879,25	20%
2015	80.095,94	26%
2016	46.055,68	15%
	310.487,10	100%

Teniendo en cuenta esto, el desarrollo de un Plan de Marketing para la Microempresa ALVICON, busca mejorar los procesos de gestión del área de mercadeo a fin de lograr la consolidación de bases sólidas que permitan su sostenibilidad a largo plazo gracias al fortalecimiento de los procesos de Marketing.

Además este aspecto ha tenido implicaciones significativas, debido a que otras dependencias no pueden enfocarse en este ámbito y el mercadeo es un factor de gran relevancia para el sostenimiento de la organización.

DELIMITACIÓN TEMÁTICA

Este proyecto consiste en diseñar un plan estratégico de marketing para la Microempresa ALVICON, que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa, además de identificar nuevos mercados potenciales.

Se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno, generar objetivos, estrategias y tácticas de marketing-mix y un plan de seguimiento y control de las propuestas que se consolidaran en un plan de marketing.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La unidad estratégica de la Microempresa ALVICON está ubicada en la Provincia de Pichincha, Ciudad de Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Chimbacalle, en la Av. Bartolomé Alves y Rodrigo de Ocampo siendo esté una zona concurrente

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La microempresa ALVICON dedicada hace 34 años a la venta e instalación de estructuras en aluminio y vidrio. Este trabajo de grado está planteado para realizarse durante 6 meses a partir del presente año.

JUSTIFICACIÓN

Los procesos de innovación son parte fundamental de la gestión administrativa de cualquier organización y se ven afectados por los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrollan. (Anderson, 1997).

Es de gran importancia el replanteamiento de los principios de la gestión del área de mercadeo en especial en las pymes y pequeñas empresas, ya que en muchas ocasiones las fallas al interior del área de mercadeo tienen consecuencias significativas en muchos otros ámbitos de la organización y por lo tanto se afecta su competitividad.

La Microempresa ALVICON con lineamientos estratégicos y corporativos establecidos tiene como finalidad el reconocimiento y a través del plan de marketing, lograr que cada día tenga más clientes en su mercado además de las personas que ya lo identifican.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para la Microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Chiriyacu.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional que permita comprender los factores externos e internos que afecten a la Microempresa ALVICON (Aluminio y Vidrio para la Construcción).
- Elaborar un estudio de mercado que identifique el potencial del mismo, la satisfacción del cliente y la creación de la estrategia adecuada.
- Diseñar un plan de marketing bajo los lineamientos del estudio previo de mercado.
- Realizar un análisis financiero que permita identificar la posibilidad económica del plan de marketing.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Alcance:

El presente trabajo de investigación indagará en el mercado de la cerrajería metálica en cuanto a la comercialización y venta de estructuras hechas con perfiles de aluminio y vidrio dentro del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Limitaciones:

Bases de datos incompletas y no actualizadas de las microempresas dedicadas a la comercialización y venta de estructuras hechas con perfiles de aluminio y vidrio.

CAPÍTULO
I
ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 1.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 La Empresa

ALVICON (ALUMINIO Y VIDRIO PARA LA CONSTRUCCIÓN)



1.1.2 HISTORIA:

Es una microempresa ALVICON en la distribución de Aluminio y Vidrio con más de 35 años de experiencia ofreciendo los mejores productos para sus proyectos estando siempre en un proceso continuo de mejorar día a día para lograr siempre tener la preferencia de nuestros clientes así como asesoría personalizada para poder aprovechar de la mejor manera sus perfiles obteniendo los mejores resultados.

Se sabe que el éxito está basado en su satisfacción por lo tanto también se cuenta con el mejor inventario para poder suplir las necesidades de los respetables clientes con precios competitivos en el mercado ecuatoriano adecuándose a los altos estándares de calidad que sus proyectos merecen, formando así una empresa comercial seria, responsable con el mejor servicio y la mejor calidad.

La microempresa ALVICON inicia sus operaciones en el año de 1983 en el sector sur de la ciudad de Quito, de la mano de su propietario el Arq. Marco Wilfrido Constante, a un principio el giro de negocio se basaba en la venta de vidrio y espejos de diferente grosor a medida para instalación de ventanas, puertas, entre otras, con el paso del tiempo y con el avance tecnológico la empresa se expandió, en la actualidad la misma ofrece múltiples servicios y productos como: venta y corte de vidrios y espejos de diferente grosor y color a medida, elaboración e instalación de ventanas, puertas, mamparas, pasamanos, y demás en perfiles de aluminio y vidrio, productos de cerrajería metálica en hierro y/u otro material moldeable.

Como el propietario es profesional y afiliado a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, ofrece servicios de planificación y construcción de residencias y edificios.

1.1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL:

1.1.3.1 a) Misión:

ALVICON es una microempresa dedicada a ofrecer en sus productos comodidad y sobriedad a todos los ambientes, por medio de la fabricación e instalación de elementos de carpintería en aluminio y vidrio, dirigida al sector de acabados de la construcción y remodelación de interiores y exteriores; con valoración de calidad, para producir obras con modelos exclusivos, excelente terminado y garantía asegurada.

1.1.3.2 b) Visión:

ALVICON será para el año 2020 una microempresa competitiva, que se hallará reconocida por empleados, clientes, competidores, inversionistas y público en general por su preminencia en el mercado. Nuestras obras serán la innovación, la iniciativa, el modernismo y el trabajo en equipo de nuestro personal, así como nuestra capacidad para anticipar y responder debidamente a los cambios y para crear oportunidades.

1.1.3.3 c) Valores corporativos:

1. Atención al Cliente: El cliente debe recibir el mejor servicio posible. Todos los clientes internos como externos deben tener los pedidos a tiempo y con la información completa.
2. Responsabilidad y seriedad en el trabajo: Se busca la excelencia y garantía en el trabajo realizado por cada miembro de la organización; desde la logística de insumos, en procesos de producción, en instalación y servicios de post – venta.
3. Consideración y respeto: Es el respeto que se ofrece a todos los individuos tanto clientes como trabajadores.

1.1.3.4 d) Objetivos Organizacionales:

1. Incrementar el nivel de participación en el mercado del 30% al 40% dentro del sector de la manufactura de estructuras arquitectónicas de aluminio y vidrio.
2. Contar con un proceso de mejoramiento continuo que integre a todos los empleados de la misma para promover la minimización de los defectos y desperdicios.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES:



Figura 2 Organigrama Estructural

1.1.3.5 CARTERA DE PRODUCTOS:

Los productos que se fabrican en la microempresa Vidriería ALVICON, tienen como materia prima perfiles de aluminio de las empresas CEDAL (Corporación Ecuatoriana de Aluminio) y de la empresa FISA (Fundiciones Industriales S.A); así como vidrio en sus diferentes dimensiones y tonalidades compradas en diferentes distribuidoras ubicadas en la ciudad de Quito.

Los principales productos son los siguientes:

1.- **Puertas:** pueden ser corredizas (se deslizan sobre un riel) o batientes (utilizan bisagras), las mismas que permiten una comunicación entre ambientes internos y externos.



Figura 3 Puerta Corrediza



Figura 4 Puerta Batiente

2.- **Ventanas:** pueden ser corredizas (se deslizan sobre un riel), proyectadles (abatibles) (utilizan bisagras) y fijas (su cierre es hermético).



Figura 5 Ventana Corrediza



Figura 6 Ventana Proyectable



Figura 7 Ventana Fija

3.- **Cortinas de Baño:** con puertas de aluminio y láminas de acrílico en distintos modelos, o con puertas de aluminio y vidrio, corredizas o proyectadles.



Figura 8 Cortina De Baño Con Acrílico



Figura 9 Cortina De Baño Con Vidrio



Figura 10 Cortina De Baño Con Puerta De Vidrio Batiente

4.- **Mamparas:** pueden ser fijas, corredizas y proyectadles (batientes)



Figura 11 Mampara Fija



Figura 12 Mampara Corrediza

5.- **Pasamanos:** con aluminio y vidrio



Figura 13 Pasamanos En Aluminio Y Vidrio

6.- **Venta, corte e instalación de vidrios en ventanas o puertas:** en vidrio de diferentes medidas y espesor



Figura 14 Corte De Vidrio

7.- **Materia Prima:** perfiles de aluminio y vidrio en diferentes acabados, espesor y dimensiones

Los perfiles de aluminio que se utilizan para elaborar estos productos vienen en los siguientes acabados:



Figura 15 Perfiles Aluminio Acabado Natural



Figura 16 Perfiles De Aluminio Acabado Bronce

1.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER:

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Porter, 2010)



Figura 17 Cinco Fuerzas De Porter

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

1.2.1 Rivalidad entre competidores.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- ✓ La demanda por los productos de la industria disminuye.
- ✓ Existe poca diferenciación en los productos.
- ✓ Las reducciones de precios se hacen comunes.
- ✓ Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- ✓ Los costos fijos son altos.
- ✓ El producto es perecedero.
- ✓ Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ✓ Aumentar la calidad de los productos.
- ✓ Reducir los precios.
- ✓ Dotar de nuevas características a los productos.
- ✓ Brindar nuevos servicios.
- ✓ Aumentar la publicidad.

1. Aumentar las promociones de ventas. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- ✓ La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- ✓ La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- ✓ La falta de experiencia.
- ✓ Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- ✓ Grandes necesidades de capital.
- ✓ Falta de canales adecuados de distribución.
- ✓ Políticas reguladoras gubernamentales.
- ✓ Altos aranceles.
- ✓ Falta de acceso a materias primas.
- ✓ Posesión de patentes.
- ✓ Saturación del mercado.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ✓ Aumentar la calidad de los productos.
- ✓ Reducir los precios.
- ✓ Aumentar los canales de ventas.
- ✓ Aumentar la publicidad.
- ✓ Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

1.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

- ✓ Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:
- ✓ Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- ✓ Existe poca publicidad de productos existentes.
- ✓ Hay poca lealtad en los consumidores.
- ✓ El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ✓ Aumentar la calidad de los productos.
- ✓ Reducir los precios.
- ✓ Aumentar los canales de ventas.
- ✓ Aumentar la publicidad.
- ✓ Aumentar las promociones de ventas.

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por ella. Por ejemplo, si dicha empresa vende refrescos tiene presente la amenaza de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugos naturales, batidos, etc.; pero no sólo eso, su competencia también serían los jugos que las familias se pueden hacer en casa. En ese sentido estarían compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores.

1.4 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- ✓ Existen pocas materias primas sustitutas.
- ✓ El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- ✓ Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- ✓ Adquirir a los proveedores.
- ✓ Producir las materias primas que uno necesita.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

1.5 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- ✓ No hay diferenciación en los productos.
- ✓ Los consumidores compran en volumen.
- ✓ Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- ✓ Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- ✓ Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

- ✓ Buscar una diferenciación en los productos.
- ✓ Ofrecer mayores servicios de postventa.
- ✓ Ofrecer mayores y mejores garantías.
- ✓ Aumentar las promociones de ventas.
- ✓ Aumentar la comunicación con el cliente.

Análisis de las cinco Fuerzas de Porter con respecto a la microempresa ALVICON.

1.6 Rivalidad entre competidores.

La microempresa ALVICON con respecto a la rivalidad entre los competidores existe dentro del sector algunas microempresas destinadas a la comercialización de Aluminio y Vidrio para la Construcción. Esto ocasiona que la empresa busque expandirse a través de mejorar su participación en dicho sector o mercado.

La competencia por la participación de mercado es mucho más sutil que la situación en la cual el crecimiento rápido del sector asegura que todas las empresas puedan mejorar sus resultados, simplemente acompañando dicho crecimiento.

El análisis de la amenaza de nuevos participantes señala que los competidores al tener una alta inversión de capital pueden acceder con mayor facilidad a la compra de materia prima y por ende conseguir acceso a nuevos canales de distribución del producto, este factor influye de manera negativa a la microempresa; cabe señalar que la diferenciación del producto produce un efecto neutro ya que la manufactura de cualquier producto hecho en aluminio y vidrio es la misma en todas las microempresas.

1.7 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La microempresa ALVICON con respecto a las amenazas de entrada de nuevos competidores, la compañía no tiene alguna amenaza competitiva señalada que puede afectar a la economía de la misma, a pesar que en el sector existe competencia, el posicionamiento y tiempo en el mercado hace que la empresa busque mejoras constantemente.

La microempresa ALVICON al tener una alta inversión de capital pueden acceder con mayor facilidad a la compra de materia prima y por ende conseguir acceso a nuevos canales de distribución del producto, este factor influye de manera negativa a la microempresa; cabe señalar que la diferenciación del producto produce un efecto neutro ya que la manufactura de cualquier producto hecho en aluminio y vidrio es la misma en todas las microempresas.

Como se observa, la empresa posee:

- ✓ Una alta inversión de capital.
- ✓ Materia prima accesible.

Esto le da una ventaja importante a las empresas ya establecidas en el sector.

1.8 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La microempresa ALVICON con respecto a la amenaza de ingreso de productos sustitutos, uno de los principales productos sustitutos es la pintura y la cerámica que se utiliza para dar el finalizado a la edificación. Pero en la actualidad el panel de aluminio está teniendo gran acogida en el mercado y ofrece gran variedad de diseños para la satisfacción de los clientes, además de ser un material de larga duración y de no necesitar mantenimiento.

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo, por lo cual el atractivo de la microempresa ALVICON se desarrolla en conseguir la materia prima de proveedores locales, además al elaborar los productos tales como las cerrajerías metálicas en aluminio y las puertas, vitrinas para oficina de vidrio, no se puede hablar de productos sustitutos debido a la calidad que el cliente requiere

1.9 Poder de negociación de los proveedores.

La microempresa ALVICON con respecto al poder de negociación de los proveedores, se determina en primer lugar la variedad de la materia prima que tenga dichas empresas, segundo lugar el costo de la materia prima, por tal razón nuestros proveedores están seleccionados según nuestros requerimientos

- ✓ CEDAL, Quito
- ✓ SETECO: Servicios Técnicos para la Construcción, Quito
- ✓ TECNIALSUR, Quito
- ✓ Vidrios del Sur Compañía Civil y Comercial, Quito

Estos proveedores son conocidos desde los inicios de la creación de la empresa, los mismos que dan las facilidades de compra, además que posee contacto con gran parte del mercado, logrando así conseguir rapidez y eficacia de entrega de los productos obteniendo buenos precios para poder competir en el mercado.

Los proveedores al tratar de rotas su mercadería puede vender determinados productos en oferta o a bajo precio, esta es una oportunidad para la microempresa.

1.10 Poder de negociación de los consumidores.

Al mencionar el poder de negociación de los compradores la microempresa ALVICON es la indicada en saber lo que requieren los cliente, debido a su amplia experiencia en relación aluminio y vidrio para la construcción, además busca satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes, a precios accesibles al bolsillo de los consumidores, siento esto el reto que tiene la empresa para mejor paulatinamente en el mercado.

1.11 Matriz de análisis de las cinco Fuerzas de Porter con respecto a la microempresa ALVICON.

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de Nuevos Participantes						
Diferenciación del producto			X			
Acceso a canales de distribución				X		
Acceso a materias primas					X	
Inversión en capital					X	
Calificación						4,25
Poder Negociación de Proveedores						
Cantidad de proveedores				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		
Calificación						4
Poder Negociación Compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		X				
Ventajas diferencial del producto				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			
Disponibilidad de información para el comprador				X		
Calificación						3,25
Rivalidad entre Competidores						
Número de competidores				X		
Promociones y descuentos			X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	
Calificación						4
Amenaza Productos Sustitutos						
Número de productos sustitutos				X		
Disposición del comprador a sustituir				X		
Costo de cambio del comprador			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
Calificación						3,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,85

Figura 18 Matriz de análisis de las cinco Fuerzas de Porter con respecto a la microempresa ALVICON.

Al analizar las Fuerzas de Porter, se concluye que la microempresa se sitúa entre un mercado neutro a atractivo con una puntuación total de 3,85; esto debido en gran parte a la amenaza de nuevos participantes.

1.12 Análisis de Macro entorno

1.12.1 Entorno Político-legal

1.12.2 El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse

Este sector productivo llegó a su techo en el 2011, cuando tuvo un crecimiento de 17,6%. Desde ese año se registra una desaceleración que se agudiza en este 2015. En el 2014, el sector creció 5,5% y para este año la previsión del Banco Central del Ecuador (BCE) es que la construcción tenga un 0% de crecimiento.

“Las leyes de plusvalía y de herencia son alarmas para que los promotores no piensen en levantar nuevas obras y para que los compradores eviten comprar temporalmente”. El dirigente cita ejemplos: empresas que venden bloques, hormigón premezclado y cemento han registrado caídas de sus ventas de entre 20% y 40%. (Lideres, 2015)

1.12.3 Situación que afecta a la microempresa ALVICON

En el año 2011 la microempresa ALVICON tuvo un incremento en sus ventas de aluminio y vidrio en la construcción, a partir de los años 2012 hasta el año 2015 las ventas decayeron en un 20% y 40% debido a la aprobación de la ley de plusvalía y herencias.

1.12.4 Seis claves para entender la Ley sobre plusvalía, aprobada en la Asamblea

Impuesto a la ganancia extraordinaria La ley crean un impuesto del valor especulativo del suelo, que es del 75%. Este tributo se aplica a la ganancia extra que genere la segunda venta de inmuebles y terrenos. El impuesto se cobrará luego de reconocer al propietario una ganancia ordinaria que incluye el valor del inmueble en escrituras, tasas y gastos por mejoras, y una tasa de interés equivalente a tener el dinero en el banco. Según datos del Banco Central, la construcción decrecerá un 10% en el 2017. (Comercio, Seis claves para entender la Ley sobre plusvalía, aprobada en la Asamblea, 28 de diciembre de 2016)

1.12.5 Situación que afecta a la microempresa ALVICON

Debido a la aprobación de la ley de plusvalía y herencia, las ventas bajaron considerablemente para las empresas de construcción, según estadísticas del Banco Central, la construcción decrecerá un 10% en el 2017, siendo la principal fuente de ingreso las empresas de construcción para la microempresa ALVICON sus ventas bajaron considerablemente

1.12.6 Ley de Plusvalía se derogaría, pero se analizarán más opciones

La derogatoria de la Ley para evitar la Especulación de la Tierra, conocida como Ley de Plusvalía, fue incluida en la consulta popular, al concluir que las cargas tributarias impuestas no fueron las adecuadas

Ese fue el argumento que presentó el presidente de la República, Lenin Moreno, en septiembre del 2017, cuando recalcó que el tributo es “ocasional e irregular”, al gravar tanto a patrimonios grandes como pequeños. Además, señaló que la actual Ley no cumple con su objetivo de combatir la especulación de la tierra. (Comercio, Ley de Plusvalía se derogaría, pero se analizarán más opciones, 12 de octubre de 2017)

1.12.7 Situación que afecta a la microempresa ALVICON

En espera de la derogatoria de la Ley de Plusvalía, que fue incluida en la consulta popular y se establezca la economía en el sector de la construcción que afecta indirectamente a las empresa de aluminio y vidrio

1.12.8 Entorno Económico

A nivel anual, el registro de la inflación fue negativo (0.22%) en el mes de estudio. Por divisiones de bienes y servicios, 6 agrupaciones que ponderan el 51.82% presentaron variaciones negativas, siendo Prendas de Vestir y calzado y Bienes y Servicios diversos las de mayor porcentaje; en las restantes 6 agrupaciones que en conjunto ponderan el 48.18% se registró variación positiva, siendo Educación la de mayor variación.

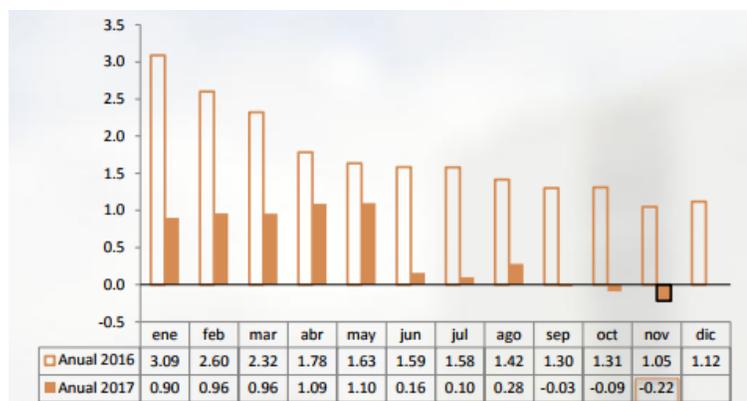


Figura 19 Figura Inflación

El INEC también informó que la inflación anual (octubre 2016-octubre 2017) llegó al -0,09%. Es la segunda ocasión desde 1970, que ese indicador anual, que mide el INEC, es negativo. La primera ocasión se registró en septiembre de 2017 cuando fue del -0,03%. En el caso de la inflación acumulada (diciembre 2016-octubre 2017) llegó al -0,10%.

1.12.9 Producto Interno Bruto (PIB)

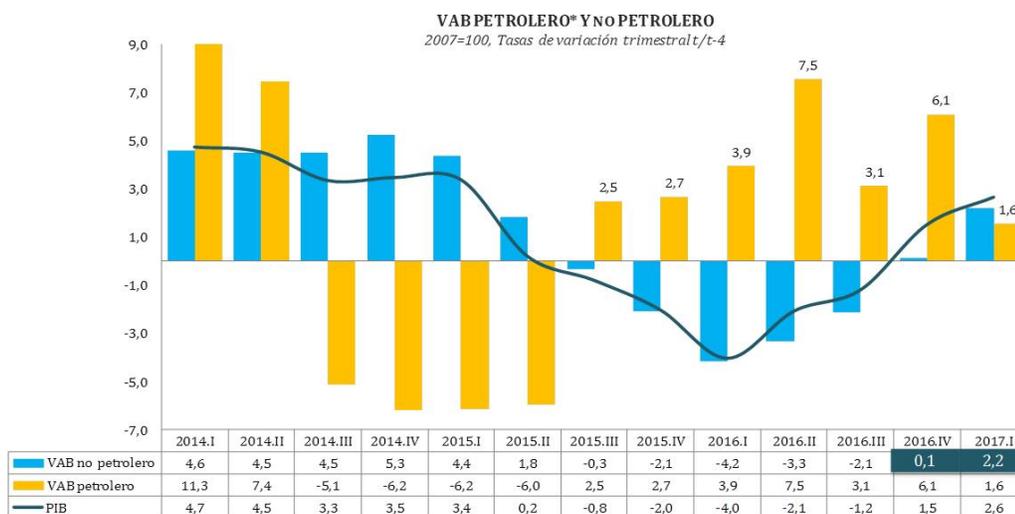


Figura 20 Producto Interno Bruto

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (t/t-4): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB).

En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

1.12.10 Desempleo

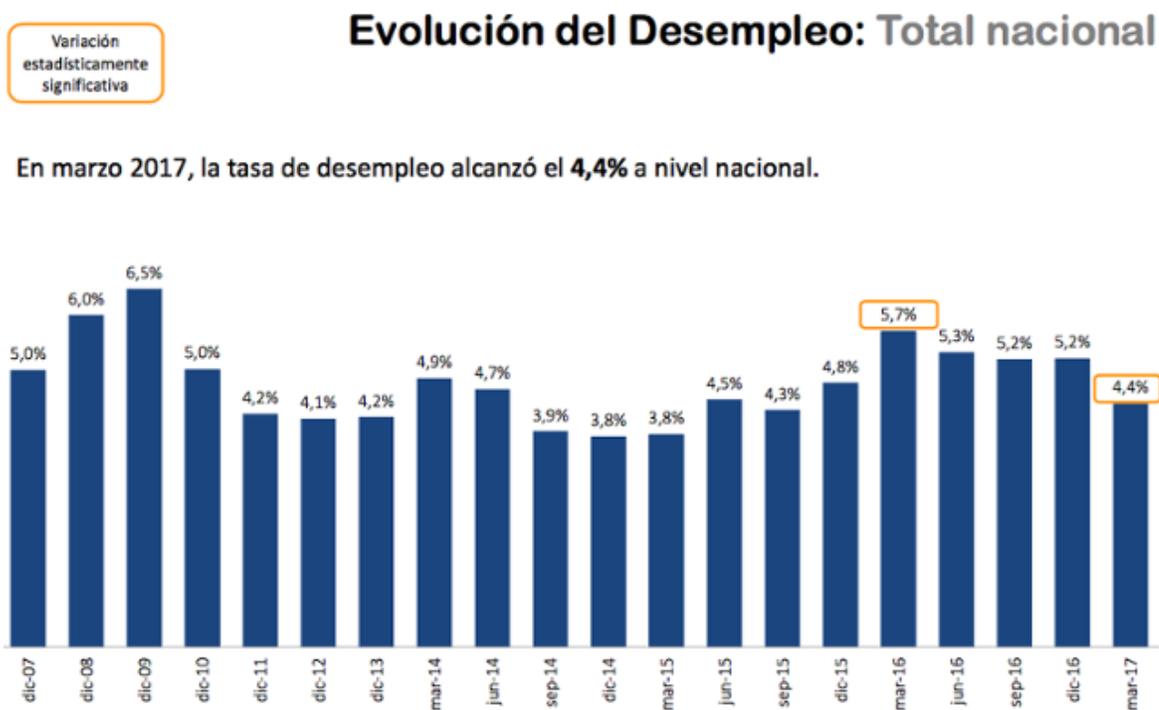


Figura 21 Tasa De Desempleo

Variación estadísticamente significativa

Evolución del Empleo Bruto*: Total nacional

En marzo 2017, la tasa de empleo bruto se ubicó en **65,9%** a nivel nacional.

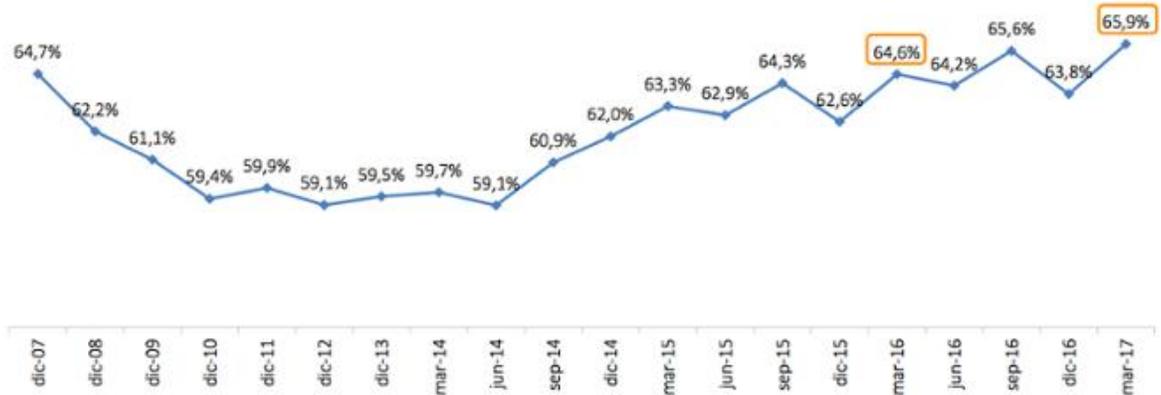
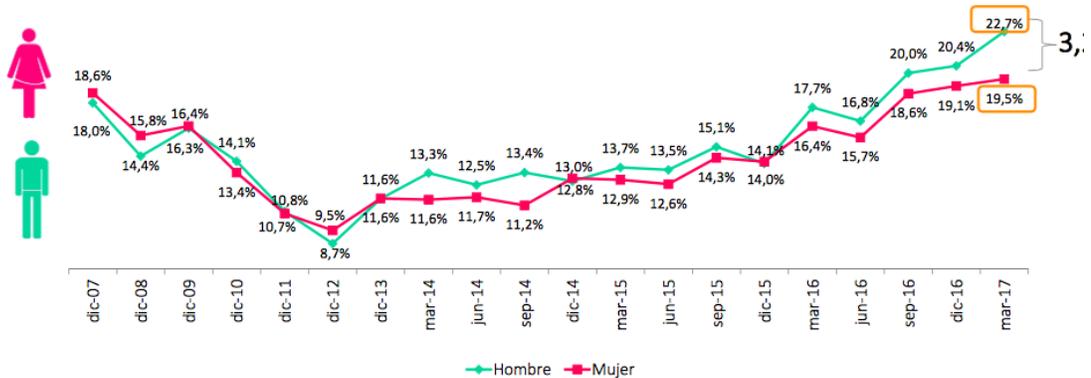


Figura 22 Figura Empleo

Variación estadísticamente significativa

Subempleo por sexo: Total nacional

En marzo 2017, la tasa de subempleo se ubica en **22,7%** para los hombres y **19,5%** para las mujeres.



La tasa de subempleo para los hombres es **3,2** puntos porcentuales mayor que de las mujeres. Esta diferencia es **SI es estadísticamente significativa**.

Figura 23 Figura Sub-empelo

Analizando las cifras, el empleo no adecuado es el que se incrementó en el último año, las personas en empleo no adecuado, trabajan más horas de la jornada establecida, y muchas veces no son remuneradas o su remuneración es mínima y bajo condiciones no aptas para laborar.

Para hablar del desempleo lo ideal sería que las personas que se encuentran sin empleo pasarán a un empleo adecuado y no como se evidencia a un trabajo no adecuado. De hecho el boletín oficial resalta que 94,000 personas salieron del desempleo entre marzo 2016 y marzo 2017, sin embargo en ese mismo periodo no se creó ni un solo puesto de empleo adecuado, es más se muestra una caída de 30,000 empleos adecuados.

1.13 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es uno de los factores de mayor importancia dentro del Ecuador, es donde se registran las importaciones y exportaciones que genera el país, existen dos tipos de balanzas comerciales una donde se toma en cuenta el petróleo y una donde se deja por fuera la exportación del mismo. Es trascendental para el país generar la mayor cantidad de exportaciones posibles debido a que no cuenta con moneda propia y una de las alternativas para que ingresen dólares a la economía es mediante la exportación de productos, bienes etc.

1.13.1 Entorno Socio-cultural

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.

El capital humano en particular es un concepto fundamental ya que este término, pensado en algunas teorías económicas del crecimiento, alude directamente a un posible elemento de producción que depende no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, y, sobre todo, del nivel de preparación y de la productividad de los sujetos inmersos en un proceso productivo.

A partir de esta primera definición este concepto ha alcanzado nuevos campos epistemológicos que lo llevan a enmarcarse dentro de los recursos

humanos que mantiene una institución, siendo también importante la fijación en el aumento del grado de destreza, experiencia o formación de las personas de dicha institución.

La presencia de estas problemáticas sociales, tiene influencia en múltiples sectores de la economía, debido a que la falta de recursos conduce a limitar las posibilidades de crecimiento económico en la medida que la demanda de muchos productos y servicios se atenúa dadas las dificultades sociales que afectan la población. En síntesis el entorno social en el que se encuentra la microempresa ALVICONs, es altamente complejo y diverso, elemento que plantea desafíos y exigencias en la medida que la organización se desenvuelve dentro de una sociedad con problemáticas serias.

1.13.2 Entorno Tecnológico

El análisis de los aspectos de orden tecnológico hoy en día es de gran relevancia debido a la importancia que ha cobrado el desarrollo tecnológico durante los últimos años y su incidencia sobre la competitividad. Siguiendo a Stanton (1980) los avances tecnológicos influyen en los procesos organizacionales y la mercadotecnia en tres sentidos:

1. Generación de nuevas industrias
2. Alteración o incluso destrucción de industrias preexistentes
3. Estimulación de nuevos mercados y posibilidades.

El entorno tecnológico de la microempresa ALVICONs., durante los últimos años se ha caracterizado por el desarrollo de Maquinarias más rápidas y eficientes en el corte y diseño de elementos a base de Aluminio y Vidrio Templado, dentro de ellos el desarrollo de las Troqueladoras, es el de mayor importancia. Estas máquinas permiten darle un manejo especial a los perfiles del aluminio en la fabricación de diferentes productos, su auge y perfeccionamiento ha sido significativo durante las últimas décadas y en la actualidad son esenciales en la industria.

En la actualidad el desarrollo de las Troqueladoras ha tenido importante repercusión en sectores industriales como las artes gráficas y el diseño debido a que se están potenciando las opciones y facilidades de manejo de materiales abarcando papel, cartón y metales de diferente orden. En el contexto Ecuatoriano aunque el acceso a los avances industriales tiene ciertas limitaciones, este tipo de maquinaria es imprescindible y por lo tanto su manejo se encuentra altamente distribuido en diferentes ramos de la industria y comercio. Por ello, para ALVICON, ha sido de gran importancia la búsqueda de innovación tecnológica debido a que uno de los pilares de las empresas competitivas contemporáneas es la implementación de tecnologías de punta en sus procesos.

Con respecto a otros desarrollos tecnológicos significativos, es necesario tener en cuenta que el auge de las tecnologías de la información también ha tenido incidencia en este sector industrial. Esto se debe a que la articulación de tecnologías como internet y el desarrollo de paquetes informáticos especializados, ha permitido acceder a nuevas tendencias de diseño de una forma más rápida, lo que también facilita la implementación de los mismos

Por último otro cambio significativo que se ha dado gracias al desarrollo tecnológico es la potenciación de la velocidad en los procesos habituales de comunicación (telefonía móvil). Esto es de interés debido a que además de acelerar procesos internos en la empresa, también ofrece nuevas posibilidades de estar en contacto con el cliente. En definitiva los cambios constantes que se están dando en la esfera tecnológica han generado modificaciones significativas en la forma como se llevan a cabo los procesos de producción en aluminios y vidrio templado, al darse desarrollos en la maquinaria de troquelarían y perfilería. Igualmente han tenido incidencia los cambios generados por el avance en las tecnologías de la información y la comunicación.

1.13.3 Análisis P.E.S.T. (A)

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

El análisis del entorno generalmente se refiere al estudio de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Entre las cuales se encuentran:

Tabla 2
Matriz P.E.S.T

MATRIZ P.E.S.T		ALTA	MEDIA	BAJA
P	a) El sistema institucional. Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.		X	
	b) Las ideologías y partidos políticos relevantes. Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.			X
	c) La estabilidad y riesgos políticos. Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política, tendrá una mayor estabilidad económica que aquella que esté en un país políticamente inestable		X	
	d) El marco exterior. Se engloban en él aspectos como las tendencias de integración supranacional, emergencia de nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, relaciones Este-Oeste y Norte-Sur y guerras y conflictos en el mundo.			X
	e) La legislación que afecta a la empresa. Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa. Dada la entidad del tema, se le dedica un apartado especial más adelante.		X	
E	a) El nivel general de la actividad económica al que le afectan las dimensiones del mercado del país donde esté ubicada la empresa, así como las disponibilidades del factor trabajo y el capital social básico.	X		

	<p>b) El índice de crecimiento de la población, el cual, puede presentar altos o bajos índices de natalidad o mortalidad, lo que en la práctica, afectará al posible desarrollo de la economía de la empresa, ya que en función de estos parámetros, dependerá el consumo que se va a realizar. Cuando la población aumenta, el PIB debe ser mayor que el crecimiento de la población.</p>		X	
	<p>c) El grado de industrialización, el cual, está vinculado al grado de especialización de la fuerza laboral. Existen empresas en que se requiere, cada vez más, un alto grado de industrialización. El cambio tecnológico afecta a los productos y al proceso mismo de producción.</p>		X	
	<p>d) La disponibilidad de las materias primas. Si no existen materias primas para organizar con eficacia la producción de la empresa, su crecimiento será menor y el precio de las materias primas tenderá a subir</p>	X		
	<p>e) La situación de la balanza de pagos. La balanza de pagos recoge información sobre aquellas transacciones realizadas entre residentes y no residentes de un país.</p>		X	
S	<p>a) Organización: Se refiere a la relación organizativa que tiene la empresa como la participación de los socios, niveles democráticos en la toma de decisiones, liderazgo y cohesión.</p>			X
	<p>b) Capacidad empresarial: Se refiere a las empresas cuya cultura se transformó de productor a empresario.</p>	X		
	<p>c) Integración ecológica con el medio ambiente: Son empresas comprometidas con la ecología utilizando tecnología amigable con el medioambiente.</p>		X	
	<p>d) Equidad de género: Empresas que brindan iguales oportunidades de trabajo y desarrollo a las mujeres y a los hombres.</p>		X	
	<p>e) Impacto en el desarrollo regional: Empresas que detonan vocaciones productivas locales, crean mecanismos reguladores de precios, promueven el arraigo en los habitantes.</p>			X

T	a) Desarrollo de productos: Empresas que se han fortalecido al realizarla diversificación de productos, innovación y diseño de empaques, selección y transformación de materias primas.	X		
	b) Innovación y uso de tecnologías avanzadas: Son las empresas sociales que hayan creado y utilicen actualmente un proceso o varios con tecnología.		X	
	c) Comercialización: Son empresas que han logrado integrar la producción a la distribución.		X	
	d) Rentabilidad y fortalecimiento financiero: Empresas que han logrado disminuir el gasto de operación y los costos de producción en forma significativa.		X	
	e) Crecimiento de mercado en redes sociales: uso generalizado de internet y redes sociales	X		

1.14 Análisis Estratégico Situacional

1.14.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (Alfonso & Delgado, 2015)

Las personas de marketing deben conocer la fase del ciclo en que se encuentran los productos para poder ajustar las políticas y estrategias del marketing mix a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación.

El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría de producto genérico.

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común.

Si una categoría de productos sobrevive la etapa introductoria, avanza a la etapa de crecimiento del ciclo de vida. En esta etapa, es típico que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor, muchos competidores ingresan al mercado y las grandes compañías

pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras. Las utilidades se incrementan rápidamente en la etapa de crecimiento, llegan a su pico y empiezan a declinar conforme se intensifica la competencia. El énfasis cambia de la promoción en la demanda primaria a publicidad agresiva de la marca y la comunicación de las diferencias entre marcas.

- ✓ Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.
- ✓ El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.
- ✓ La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive.

1.15 Fases del ciclo de vida del producto

1.15.1 Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:

Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.

1.15.2 Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado:

La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como La etapa de despegue.

1.15.3 Etapa 3. Madurez o mercado maduro:

El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.

1.15.4 Etapa 4. Declinación o mercado declinado:

El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.

1.16 Modelos de ciclo de vida del producto

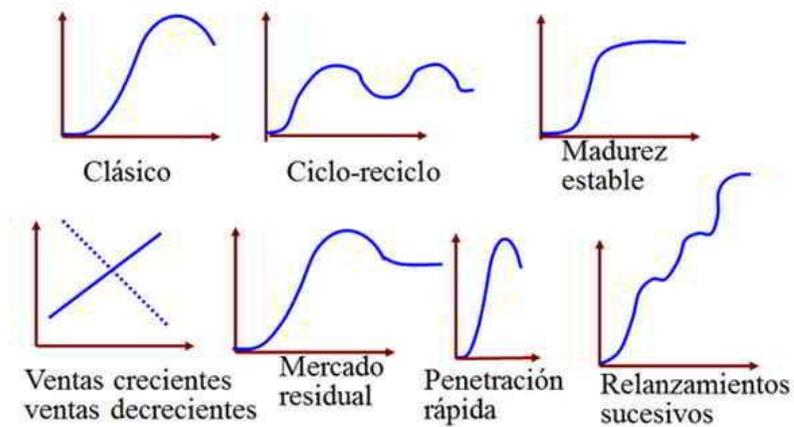


Figura 24 Ciclo De Vida Del Producto

Fases del ciclo de vida del producto de la microempresa ALVICON

1.16.1 Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado:

La microempresa ALVICON (Aluminio y Vidrio para la Construcción) inicia sus operaciones en el sector sur de la ciudad de Quito con tecnología nueva para introducir la materia prima al mercado a un 10% a 20% por encima de los precios con material de primera calidad debido a la alta durabilidad del aluminio y su reciclaje 100%, sin pérdida de calidad, ha establecido su reputación como el metal verde. Su notable resistencia y características de bajo mantenimiento lo convierten en el material de construcción definitivo de una industria que está en constante búsqueda de alternativas más resistentes, ligeras, duraderas y ecológicas.

1.16.2 Etapa 2. Crecimiento de mercado:

La microempresa ALVICON desde sus inicios las ventas obtenidas por la materia prima del aluminio y del vidrio obtuvo un crecimiento paulatinamente, por el cual en sus 35

años de establecimiento decidió expandirse, siendo así el punto señalado dentro de la ciudad de Quito para colocar una sucursal.

La otra microempresa en Quito ya tiene un año y medio iniciando sus actividades en lo que es el aluminio y vidrio para la construcción.

1.16.3 Etapa 3. Madurez o mercado maduro:

El éxito de la microempresa ALVICON condujo inevitablemente a que varias microempresas se establezcan en el sector el cual hubo una mayor competencia. Otras compañías, eventualmente, empezarán la introducción de productos similares. En consecuencia, la demanda del producto y sus competidores llegará a su máximo. El crecimiento de ventas comenzará a disminuir. Algunas compañías bajaron los precios para ganar cuota de mercado adicional o nuevos clientes.

La microempresa ALVICON necesita desarrollar nuevas funciones de productos o servicios a diferenciar sus productos de la competencia, mantener a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

1.16.4 Etapa 4. Declinación o mercado declinado:

Actualmente en esta etapa del ciclo de vida del producto la microempresa ALVICON no tiene.

Participación de mercado

La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.

Si define el mercado de manera muy amplia, va a perder el enfoque; si lo hace de manera muy estrecha, no podrá percibir las oportunidades y las amenazas.

El % de MS se deriva de la porción ganada en Valores o unidades.

IMPORTANCIA:

EL % de participación de mercado es de suma importancia para cualquier compañía:

- ✓ Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento.
- ✓ Mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia los productos.
- ✓ El incremento de % participación de mercado, representa incremento en los ingresos de la compañía.
- ✓ La curva de la experiencia nos indica que los productos con mayor participación relativa de mercado, serán más rentables: alto % participación de mercado = alto nivel de ventas = mayor volumen = reducción de costos de producción.
- ✓ Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión.
- ✓ El % participación de mercado es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado.

PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (%)

$$= \frac{\text{Total ventas de la Empresa en valores monetarios (\$)}}{\text{Total ventas del Mercado en valores monetarios (\$)}}$$

PATICIPACION DE MERCADO EN UNIDADES (%)

$$= \frac{\text{Total Unidades vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades vendidas por el Mercado}}$$

Para que el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado al que se sirve, conocer su situación y determinar su tamaño.

1.16.5 Participación de mercado La microempresa ALVICON

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

Tabla 3

Estimación De Ventas Del Mercado De Aluminio Y vidriería Del Sector

ESTIMACION DE VENTAS DEL MERCADO DE ALUMINIO Y VIDRERIA DEL SECTOR							
N°	AÑO	VENTAS TOTALES				Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)	Total Ventas de Mercado en valor monetarios (\$)
		ALVICON	VIDRIERÍA NAPO	VIDRIERÍA SUR	VIDRIERÍA ALPAHUASI		
1	2011	41.121,15	41.943,57	40.709,94	50.484,44	41.121,15	133.137,95
2	2012	46.050,69	46.971,70	45.590,18	56.536,43	46.050,69	149.098,32
3	2013	50.942,00	51.960,84	50.432,58	62.541,49	50.942,00	164.934,91
4	2014	61.879,25	63.116,84	61.260,46	75.969,16	61.879,25	200.346,45
5	2015	71.514,23	72.944,51	70.799,09	87.798,02	71.514,23	231.541,62

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) = \frac{\text{Total ventas de la Empresa en valores monetarios (\$)}}{\text{Total ventas del Mercado en valores monetarios (\$)}}$$

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) \text{ AÑO 2011} = \frac{41.121,15}{133.137,95} = 0,310$$

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) \text{ AÑO 2012} = \frac{46.050,69}{149.098,32} = 0,314$$

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) \text{ AÑO 2013} = \frac{50.942,00}{164.934,91} = 0,312$$

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) \text{ AÑO 2014} = \frac{50.942,00}{164.934,91} = 0,317$$

$$PATICIPACION DE MERCADO EN VENTAS (\%) \text{ AÑO 2015} = \frac{50.942,00}{164.934,91} = 0,319$$

Análisis de la Cadena de valor

El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial.

Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

Porter resalta tres tipos diferentes de actividad:

Las Actividades Directas, que son aquellas directamente comprometidas en la creación de valor para el comprador. Son muy variadas, dependen del tipo de empresa y son por ejemplo las operaciones de la fuerza de ventas, el diseño de productos, la publicidad, el ensamblaje de piezas, etc.

Las Actividades Indirectas, que son aquellas que le permiten funcionar de manera duradera a las actividades directas, como podrían ser el mantenimiento y la contabilidad.

El Aseguramiento de la Calidad, en el desempeño de todas las actividades de la empresa. Porter fue más allá del concepto de la cadena de valor, extendiéndolo al sistema de valor, el cual considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista nos lleva a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales a la que describimos como genérica:

Las Cadenas de Valor de los Proveedores, las cuales crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa. Los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de la empresa. El costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación.

Las Cadenas de Valor de los Canales, que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final. Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.

Las Cadenas de Valor de los Compradores, que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente.

Las Cadenas de Valor en la Nueva Economía Digital

En el libro de Larry Downes y Chunka Mui, *Unleashing the Killer App*, publicado en 1998 por la Harvard Business School Press, estos autores dicen:

"Las nuevas fuerzas de la digitalización, de la globalización y de las desregularización están destruyendo las cadenas de valor de empresas de gran trayectoria.

En industrias tan variadas como la banca, los seguros y las empresas de servicios públicos, la ventaja competitiva está siendo borrada por nuevos y a veces inesperados competidores, que usan como arma letal las aplicaciones de la tecnología digital para alterar radicalmente la ecuación.

Para responder efectivamente, las empresas amenazadas deben hoy en día repensar totalmente sus cadenas de valor en vez de optimizarlas."

Es un hecho que muchas empresas, en forma premonitoria, están destruyendo sus cadenas de valor. Reconocen que el cambio ya llegó y que hará obsoletas sus infraestructuras, que es el fin del viejo modelo.

Estas empresas están usando la tecnología digital para romper con las normas, implícitas o explícitas, que decían como se compraban o se vendían los bienes y servicios.

Están creando nuevas formas de relacionarse con clientes y competidores mediante la inversión en costosos procesos de automatización o facilitándoles sus

propias herramientas digitales a sus clientes para que las usen, evolucionando en una forma no usual en su industria.

La esperanza de esas organizaciones es que rompiendo sus cadenas y construyendo otras ajustadas a los nuevos tiempos, evitarán que otros les tomen la delantera y les destruyan sus cadenas de valor basadas en los modelos lineales tradicionales.

1.17 LA CADENA DE VALOR DE PORTER

Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

La cadena de valor de la empresa es la siguiente:



Figura 25 Cadena De Valor Porter

1.17.1 Abastecimiento:

Los proveedores de la empresa ALVICON son:

Distribuidora de Perfiles de Aluminio SETECO



Figura 26 Logotipo SETECO

Servicios Técnicos para la Construcción es una empresa formada por un grupo de profesionales que distribuye perfiles de aluminio CEDAL y es representante exclusiva de reconocidas marcas como ARKOS, TECMATRIZ, EQ y FAIRIS. Con 25 años de experiencia se mantiene como la distribuidora #1 de aluminio CEDAL en el país.

Brinda asesoramiento a constructores, profesionales del aluminio y a quienes requieran un soporte técnico de sus productos gracias la experiencia de profesionales al servicio de los clientes.

Su local al sur de la ciudad se encuentra ubicado en la Av. Rodrigo de Chávez OE 4-188 y Mariscal Sucre.



Figura 27 Local SETECO

Distribuidora de Perfiles de Aluminio TECNIALSUR

Es una empresa distribuidora de aluminio y vidrio que trabaja con la empresa FISA (Fundiciones Industriales S.A.).

Su local se encuentra ubicado al sur de la ciudad en la calle Juan de Alcázar E4-31 y Francisco Cobos.



Figura 28 Logotipo FISA

VIDRIOS DEL SUR COMPAÑÍA CIVIL Y COMERCIAL

Es una empresa distribuidora de vidrio de todo tipo y grosor; además comercializa accesorios para los mismos.

Se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Quito en las calles Huaynapalcon OE5-41 y Cacha sector La Magdalena.



Figura 29 Logotipos Vidrio Del Sur

1.17.2 Tecnología

La empresa ALVICON cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la elaboración de sus productos y entre ellos están:

1.17.2.1 Tronzadora

La tronzadora es una herramienta de mano equipada con un pequeño motor de 2 tiempos y un disco de corte que sirve para cortar los materiales más resistentes (hormigón, ladrillo, hierro, acero, asfalto, piedra...) de la manera más fácil y cómoda. Su mantenimiento es mínimo.

1.18 Herramientas

Herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza. El destornillador, la pinza y el martillo son herramientas.



Figura 30 Trozadora

1. Herramientas Eléctricas

- Taladro de cable e inalámbrico



Figura 32 Taladro Sin Cable



Figura 31 Taladro Con Cable



Figura 33 Herramientas

1.18.1 Recurso Humano

La microempresa ALVICON cuenta con el personal necesario para el correcto funcionamiento de la misma; estos son:

- a) Personal Administrativo
 - Gerente Propietario
 - Secretaria/Contadora
 - Vendedor
- b) Personal Operativo
 - Maestro Principal
 - Operario
 - Ayudante.

1.18.2 Infraestructura de la Empresa

La infraestructura de la microempresa ALVICON se encuentra dividida en dos sectores, la primera distribuida para el área administrativa y la otra para el área de cerrajería metálica y despacho de productos terminados.

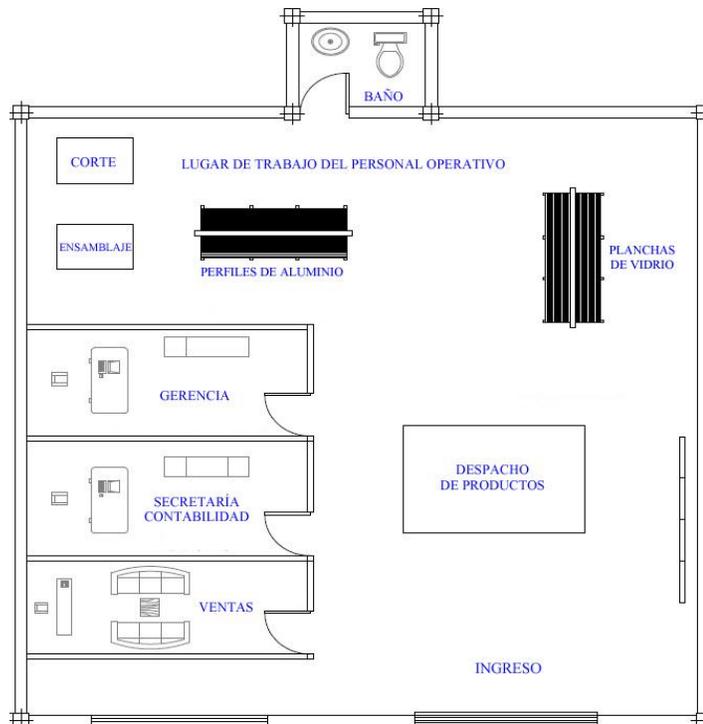


Figura 34 Infraestructura de la microempresa

1.18.3 Logística Interna

La materia prima adquirida a los proveedores se almacena en diferentes perchas, dependiendo de los mismos.

Para el caso de los perfiles de aluminio se los almacena en perchas de metal tal como lo muestra la siguiente figura.

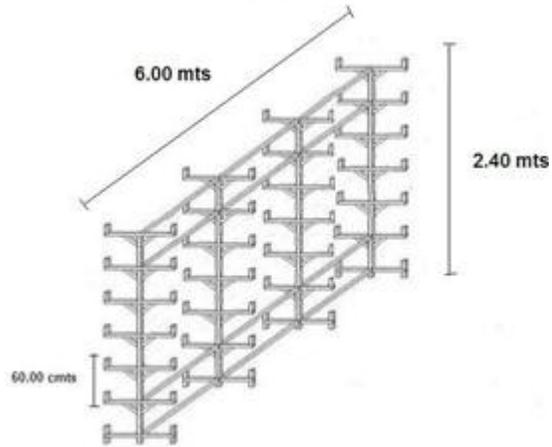


Figura 35 Percha Para Los Perfiles

Para el caso del almacenamiento de las planchas de vidrio el soporte es diferente a éste se lo conoce con el nombre de “caballete”.



Figura 36 Caballete Planchas De Vidrio

1) Operaciones

Las operaciones que realiza la microempresa ALVICON son:

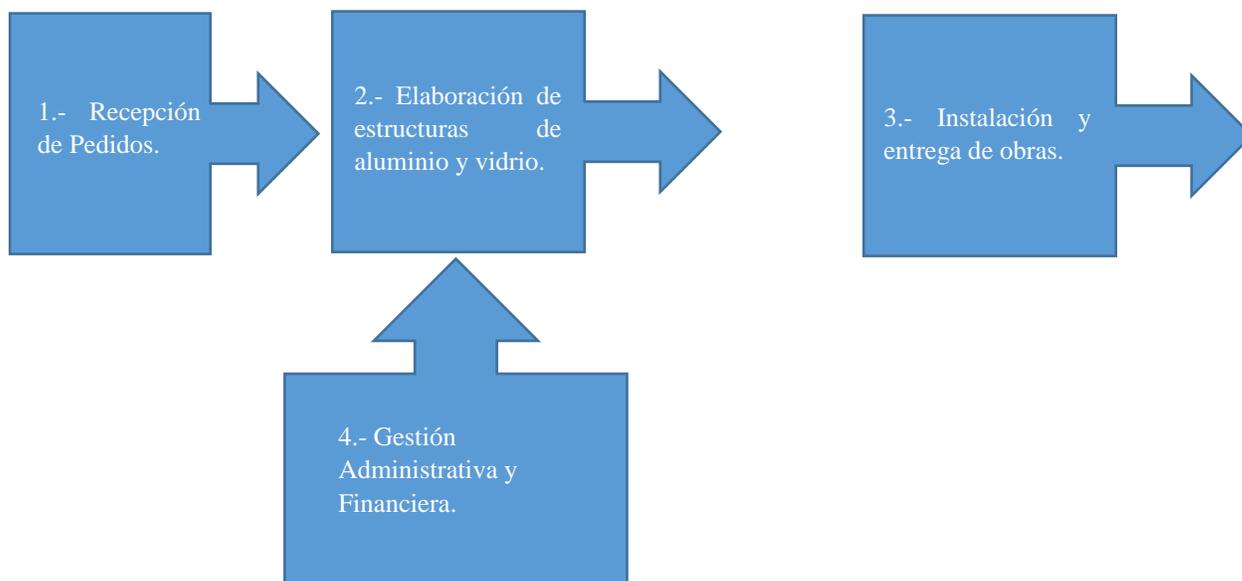


Figura 37 Operaciones de la Microempresa ALVICON

1.18.4 Recepción de Pedidos

El proceso comienza con la elección del diseño y los materiales a ocupar en la obra según preferencias del cliente y características de destinos de uso del producto.

A continuación se describe la secuencia de actividades que la organización realiza:

- a.- El cliente solicita alguno de los servicios de la empresa, con las características del producto que necesita.
- b.- El personal de ALVICON recoge todos los datos para desarrollar el producto y visita el lugar donde será la instalación del mismo para conocer su situación actual.
- c.- De acuerdo con la situación actual encontrada, el personal de la empresa registra el diseño, las dimensiones del producto y tipo de materia prima que el cliente solicita; se tendrá en cuenta los requerimientos de estética, las restricciones físicas de diseños y el uso que se pretenda dar al bien.

d.- Se determinan los tipos y las cantidades de perfiles de aluminio, de accesorios y de vidrio/espejo. Se desarrolla un presupuesto que contemple menores costos, mayor calidad y cumplimiento; se determinan los recursos de mano de obra, herramienta y equipos y otras facilidades para el trabajo de la obra, se determina el costo y el cronograma de ejecución del mismo.

d.- Se presenta la PROFORMA de trabajo de aluminio y vidrio al cliente, explicándole detalladamente todo lo relacionado con la instalación si es el caso y los costos que esto acarrea.

1.18.5 Elaboración de Estructuras de Aluminio y Vidrio

En este proceso se espera realizar la parte de construcción de la obra a través de técnicas manufactureras de corte y ensamble de las piezas de aluminio y vidrio. La modalidad que adoptan es de trabajo taller.

- Corte de aluminio: se corta los perfiles de aluminio según medidas y especificaciones de la orden de trabajo.
- Ensamble: se empata y asegura todas las uniones de la estructura, conforme a modelos estándares de producción, además se incorpora las ranuras para accesorios de seguros y sistemas de jaladores.
- Corte de vidrio: se procede a elegir el tipo de vidrio y realizar el cuadro de planchas según medidas de la orden de trabajo.
- Panelaje: consiste en unir las estructuras de aluminio con los pedazos de vidrio cortados anteriormente para armar los paneles de instalación.



Figura 38 Panelaje

1.19 Instalación y Entrega de Obras

Se encarga de terminar las obras a través de su instalación de paneles y entrega a domicilio o en el local de despacho de la empresa.

1.20 Gestión Administrativa y Financiera

Tiene como función la atención al cliente, cobranzas, pagos y tareas de recepción y secretaria.

1.21 Marketing

Una estrategia de mercadotecnia empleada es el de reducción de precios, por ejemplo si el lugar en donde se va a realizar la obra sobrepasa determinado metraje (metros cuadrados), se puede aplicar un descuento de máximo el 5%.



Figura 39 Descuento

No se trabaja con el servicio de post-venta.

1.22 Análisis F.O.D.A.

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

1.22.1 ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- ✓ Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- ✓ Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

1.22.2 ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- ✓ Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos

respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- ✓ Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.



Figura 40 Matriz Dafo

ANALISIS FODA DE LA MICROEMPRESA ALVICON



Figura 41 FODA Microempresa ALVICON

ANÁLISIS EXTERNO

a) Oportunidades

1. Eliminación de salvaguardias arancelarias.
2. Fidelidad y confianza de nuestros clientes.
3. Apoyo de la Junta de Defensa del Artesano.
4. Créditos otorgados por el Banco de Fomento.
5. Avance tecnológico en herramientas y maquinaria.

b) Amenazas

1. Ley orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos.
2. Retrasos en los pagos de los clientes.
3. Ingreso de materia prima de dudosa calidad.
4. Alta participación de la competencia.
5. Falta de crédito de las distribuidoras

ANÁLISIS INTERNO

c) Fortalezas

1. Dispone de personal calificado para las diferentes tareas asignadas.
2. Cuenta con herramientas, maquinaria y equipos necesarios.
3. Ofrece otros servicios adicionales.
4. Cuenta con una buena cartera de clientes.
5. Trabaja con materiales de alta calidad.

d) Debilidades

1. Escasa campaña publicitaria.
2. Mediana participación en el mercado.
3. Ineficiencia en el control de inventarios.
4. Débil red de distribución.
5. Falta de paquetes informáticos.

1.23 Análisis EFE - EFI

1.23.1 MATRIZ EFE-EFI

1.23.1.1 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

1.23.2 MATRIZ EFI

Tabla 4

Matriz EFI

MICROEMPRESA ALVICON

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Dispone de personal calificado para las diferentes tareas asignadas.	0,28	4	1,12
Cuenta con herramientas, maquinaria y equipos necesarios	0,2	3	0,60
Ofrece servicios adicionales	0,05	2	0,10
Cuenta con una buena cartera de clientes	0,08	2	0,16
Trabaja con materiales de alta calidad	0,13	4	0,52
Subtotal			2,50
Debilidades			
campana publicitaria	0,02	4	0,8
Mediana participación en el mercado	0,04	4	0,16
Ineficiencia en el control de inventarios	0,06	4	0,24
Débil red de distribución	0,04	4	0,16
Falta de paquetes informáticos	0,1	4	0,40
Subtotal			1,76
Total	1		4,26

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 4.26 está por arriba de la media de 2.50.

1.24 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.

En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

1.24.1 MATRIZ EFE

Tabla 5

Matriz EFE

MICROEMPRESA ALVICON

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Eliminación de salvaguardias arancelarias	0,09	4	0,36
Fidelidad y confianza de nuestros clientes	0,07	3	0,21
Apoyo de la Junta de Defensa del Artesano	0,09	4	0,36
Créditos otorgados por el Banco de Fomento	0,12	4	0,48
Avance tecnológico en herramientas y maquinaria			
Subtotal			1,41
Amenazas			
Retrasos en los pagos de los clientes	0,1	4	0,4
Ley orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos	0,3	2	0,6
Ingreso de materia prima de dudosa calidad	0,09	4	0,36
Alta participación de la competencia	0,07	3	0,21
Falta de crédito de las distribuidoras	0,07	3	0,21
Subtotal			1,78
Total	1		3,19

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 3.19 está por arriba de la media de 2.50.

1.25 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se concluye que la microempresa ALVICON inició sus operaciones en el año de 1983 en el sector sur de la ciudad de Quito, de la mano de su propietario el Arq. Marco Wilfrido Constante,

Se enunció la misión de la microempresa ALVICON que es de una organización dedicada a ofrecer en sus productos comodidad y sobriedad a todos los ambientes, por medio de la fabricación e instalación de elementos de carpintería en aluminio y vidrio, dirigida al sector de acabados de la construcción y remodelación de interiores y exteriores; con valoración de calidad, para producir obras con modelos exclusivos, excelente terminado y garantía asegurada.

Se expresó acerca de la visión de la microempresa ALVICON la que pretender ser para el año 2020 el de una empresa competitiva, que se hallará reconocida por empleados, clientes, competidores, inversionistas y público en general por su preminencia en el mercado. Sus obras serán la innovación, la iniciativa, el modernismo y el trabajo en equipo del personal, así como la capacidad para anticipar y responder debidamente a los cambios y para crear oportunidades. Su ciclo de vida o etapa del producto se determinó en la madurez debido a su éxito y trayectoria.

A pesar que la microempresa tiene varios competidores la participación de mercado ha estado en un nivel estable, es por esa razón se decidió implementar estrategias para incrementar las vetas

El propósito de analizar la cadena de valor fue el de identificar aquellas actividades de la microempresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial, por lo cual la misma se caracteriza por buen servicio y buena calidad en los productos que ofrece a sus clientes

Se realizó un análisis F.O.D.A. que expuso las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa para determinar su situación actual.

Se analizó las matrices EFE – EFI, las cuales evaluaron las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la microempresa ALVICON y también se identificaron las oportunidades y amenazas que posee externamente

CAPÍTULO
II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

CAPÍTULO 2.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivo General

Conocer el perfil del cliente, los factores que influyen en la decisión de compra y los medios de comunicación que usan los clientes potenciales, para determinar las necesidades que requieren, al adquirir el producto de aluminio y vidrio en el momento de la compra.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo al cual se dirigirá el proyecto.
- Conocer la percepción del cliente en relación al producto.
- Conocer los gustos y preferencias del mercado.
- Identificar a los competidores dentro del mercado.
- Conocer la frecuencia de compra de productos de aluminio y vidrio

2.2 Diseño investigativo

2.3 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

2.3.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. (Roberto Hernández Sampieri, 2013)

2.3.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia-- describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir.

El investigador debe definir qué va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición (Sampieri, 2007).

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Se denominan fuentes de información, en teoría de la información y telecomunicación, a cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital.

De forma general cualquier variación de una magnitud física puede ser representada mediante señales, como podría hacerse a través de la digitalización.

El objetivo es poder procesar, almacenar o transmitir la información que supone las alteraciones del medio. Así como otros diversos tipos de documentos que contienen datos útiles.

2.3.3 FUENTES PRIMARIAS (DESCRIPCIÓN)

- ✓ Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria.
- ✓ Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.
- ✓ Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

2.3.4 FUENTES PRIMARIAS (DESCRIPCIÓN)

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- ✓ Documentos originales
- ✓ Diarios
- ✓ Novelas
- ✓ Instrumentos musicales
- ✓ Minutas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Poesía
- ✓ Apuntes de investigación
- ✓ Noticias
- ✓ Fotografías
- ✓ Autobiografías
- ✓ Cartas
- ✓ Discursos

FUENTES SECUNDARIAS

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios.

Interpreta y analizan fuentes primarias.

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- ✓ Índices
- ✓ Revistas de resúmenes.
- ✓ Crítica literaria y comentarios
- ✓ Enciclopedias
- ✓ Bibliografías
- ✓ Fuentes de información citadas en el texto

El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos: permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional.

2.4 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos cuantitativos y cualitativos son los que nos ayudan a fundamentar la investigación.

Nos dan la razón de la hipótesis o nos dicen que nuestra hipótesis está mal. La recolección de estos y la interpretación es realmente vital para el propósito de la investigación ya que sin estos nuestra investigación no vale la pena hacerlo.

2.4.1 DATOS CUANTITATIVOS

Los datos cuantitativos son datos que miden o calculan un algo para llegar a un punto en su investigación.

Estos datos nos dicen a través de números una explicación para alguna tendencia o resultados de algún experimento.

Lo vital en estos tipos de datos es saber cómo interpretarlos y darles un análisis que tenga lógica para la investigación.

Lo que se hace es buscar un instrumento de medición, que como dice el texto, tenga validez y confiabilidad, así la investigación no se ve perjudicada por cómo se manipulan estos datos.

Cuando uno sabe cómo medir los datos hay que ver los resultados y darles un análisis apropiado para ver si la hipótesis o lo que sea que estos datos quieran probar tenga fundamentos.

2.4.2 DATOS CUALITATIVOS

Los datos cualitativos son los que nos dan el enfoque o el punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que nos dice la investigación.

Estos son igual de importantes, porque aunque no son numéricos, se pueden medir de ciertas maneras.

Estos datos hay que ver como se recolectan, a través de entrevistas, observación, encuestas o algún método que sea válido para saber con certeza la tendencia de una población hacia lo que se quiera saber.

Los datos cuantitativos pertenecientes a la investigación concluyente-descriptiva, tienen como propósito cuantificar datos, aplicando determinadas clases de análisis estadístico.

Los datos cuantitativos pertenecientes a la investigación concluyente-descriptiva, tienen como propósito cuantificar datos, aplicando determinadas clases de análisis estadístico. (Malhorta, 2014)

2.5 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

2.5.1 Cuantitativas

- ✓ Recaban información confiable por medio basados en procedimientos estadísticos.
- ✓ Utilizan la observación y entrevista como técnicas para recojo de la información.
- ✓ A partir de los resultados establecen suposiciones o ideas, y plantean su fundamento.
- ✓ Los resultados obtenidos son sometidos a prueba o análisis. (Estadístico)
- ✓ Utilizan preferentemente test psicológicos, registros, cuestionarios, entrevistas estructuradas, pruebas situacionales, sondeos, etc.
- ✓ Pretende estudiar lo que la gente dice que hace.
- ✓ Recogen y analizan datos y los convierte a números cuantitativos.

VENTAJAS

1. Permiten obtener de manera relativamente rápida datos sobre las variables
2. Poco costosa su aplicación individual
3. Relativamente fácil de responder.
4. Relativamente fácil de analizar y comparar
5. Puede aplicarse a un considerable número de personas
6. Normalmente disponemos de versiones para escoger o basarnos en éstas.

2.5.2 Cualitativas

La investigación cualitativa dispone de diversos instrumentos para medir las categorías o aspectos del objeto de estudio, se pueden utilizar uno o varios instrumentos y su construcción y aplicación dependen de los alcances que tendrá el trabajo.

- ✓ Revisar la bibliografía sobre el tema.
- ✓ Elige la metodología que quieres usar para tu investigación cualitativa.
- ✓ **Etnografía:** La etnografía es el estudio de las interacciones humanas y de las comunidades a través de la participación directa y la observación dentro de la comunidad que se desea estudiar.

- ✓ **Fenomenología:** La fenomenología es el estudio de las experiencias subjetivas de los demás.
- ✓ Investiga el mundo a través de los ojos de otra persona, descubriendo cómo ellos interpretan sus experiencias.

La investigación cualitativa no solo se puede llevar a cabo interrogando a las personas involucradas en hechos o fenómenos, sino que también observando. La observación puede ser el enfoque más apropiado en este modelo de investigación, pero también existen otras técnicas, su uso y variedad depende del objeto de estudio. La observación permite obtener información sobre los fenómenos o acontecimientos tal y como se producen.

Cuando se sospecha de una posible distorsión en el recuerdo que afecte los datos, se recomienda utilizar la observación antes que otras técnicas. Algunas personas o grupos no conceden importancia a sus propias conductas o no son capaces de traducirlas en palabras, entonces éstas deben ser observadas si se desea descubrir algunas características al respecto.

Este fenómeno es similar cuando algunos informantes, por múltiples factores, no pueden brindar información verbal, por lo que la observación es la mejor herramienta para recolectarla.

VENTAJAS

1. Las principales ventajas son:
2. Se aproxima a la realidad social observándola de modo directo, en toda su complejidad.
3. Se describe en el momento exacto que está ocurriendo.
4. Se puede realizar independientemente de que las personas estén dispuestas o cooperar o no.
5. Facilita el acceso a datos restringidos.
6. Refleja con mayor precisión los patrones reales de comportamiento.
7. Permite una descripción ricamente detallada

La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. Metodología cualitativa o Buscar , palpar ,registrar, averiguar , indagar, explorar, estudiar, Informarse, observar, mirar, anotar, chequear, revisar, comparar, verificar.

La investigación podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos (Mouly, 1978).

2.6 Target de aplicación

2.6.1 Definición de la población

La población se entiende como una estructura con continuidad en el tiempo compuesto por personas de las cuales se estudian las características y comportamientos que condicionan dicha permanencia, es decir, las características de su supervivencia previa al fallecimiento y el modo de sustitución de las personas que mueren por nuevos individuos.

2.6.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente).

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para “Poblaciones infinitas”.

Fórmula:

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

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

2.6.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

“La investigación cualitativa se desarrolla básicamente en un contexto de interacción personal. Los roles que van desempeñando el investigador y los elementos de la unidad social objeto de estudio son fruto de una definición y negociación progresiva. De esta forma, el investigador va asumiendo diferentes roles (investigador, participante) según su grado de participación.

1.- La investigación cualitativa es inductiva: Así, los investigadores:

- ✓ Comprenden y desarrollan conceptos partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar hipótesis o teorías preconcebidas.
- ✓ Siguen un diseño de investigación flexible
- ✓ Comienzan un estudio con interrogantes vagamente formulados

2.- Entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística:

- ✓ Las personas, los contextos o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo

- ✓ Estudia a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan.

3.- Es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de estudio:

- ✓ Interactúan con los informantes de un modo natural. Aunque no pueden eliminar su influencia en las personas que estudian, tratan de controlarla y reducirla al mínimo.
- ✓ La observación tratan de no interferir en la estructura; en las entrevistas en profundidad, siguen el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.

4.- El investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas:

- ✓ Trata de identificarse con las personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. Busca aprehender el proceso interpretativo permaneciendo distanciado como un observador objetivo y rechazando el papel de unidad actuante.

5.- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones:

- ✓ Ha de ver las cosas como si ocurrieran por primera vez, nada se ha de dar por sobrentendido

Análisis del Método de investigación con respecto a la Empresa ALVICON.

2.3 Target de aplicación

Definición de la población

La descripción de la población será tomada de los datos que posee el Municipio de Quito, en el año 2017, por consiguiente se determinará a la ciudad de Quito, el número de individuos que se encuentran en el rango de posibles clientes que adquieran el producto.

2.7 2.4 Instrumentos de recolección de información Encuesta

✓ Encuesta

2.8 2.5 Procedimiento para recolección de datos Bases de datos

a) Población Objeto de Estudio:

El número de población registrado en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es de 821 habitantes Residenciales.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL ELOY ALFARO
POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS

PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	354,565	412,297	1.4	16	433,290	1.2	459,532	1.2	485,774	1.1	512,016	1.1	538,258	1.0
LA MENA	22,374	36,825	4.6	65	43,510	4.3	53,106	4.1	64,137	3.8	76,655	3.6	90,684	3.4
SOLANDA	53,662	78,223	3.5	46	88,273	3.1	101,487	2.8	115,161	2.6	128,972	2.3	142,659	2.0
LA ARGELIA	30,006	47,137	4.2	57	54,716	3.8	65,255	3.6	76,923	3.3	89,634	3.1	103,256	2.9
SAN BARTOLO	53,356	60,381	1.1	13	62,015	0.7	63,206	0.4	63,400	0.1	62,580	-0.3	60,778	-0.6
LA FERROVIARIA	66,610	66,261	0.1	1	65,278	-0.4	63,138	-0.7	60,082	-1.0	56,243	-1.3	51,786	-1.6
CHILIBULO	42,794	47,035	0.9	10	47,792	0.4	48,055	0.1	47,546	-0.2	46,280	-0.5	44,335	-0.9
LA MAGDALENA	34,787	31,831	-0.8	-8	30,284	-1.3	28,004	-1.8	25,498	-1.9	22,842	-2.2	20,131	-2.5
CHIMBACALLE	60,637	43,173	-1.4	-15	40,006	-1.9	35,888	-2.2	31,652	-2.6	27,491	-2.8	23,497	-3.1
LLOA	1,357	1,431	0.5	5	1,432	0.02	1,413	-0.3	1,371	-0.6	1,310	-0.9	1,230	-1.2

Figura 42 Proyección de población

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

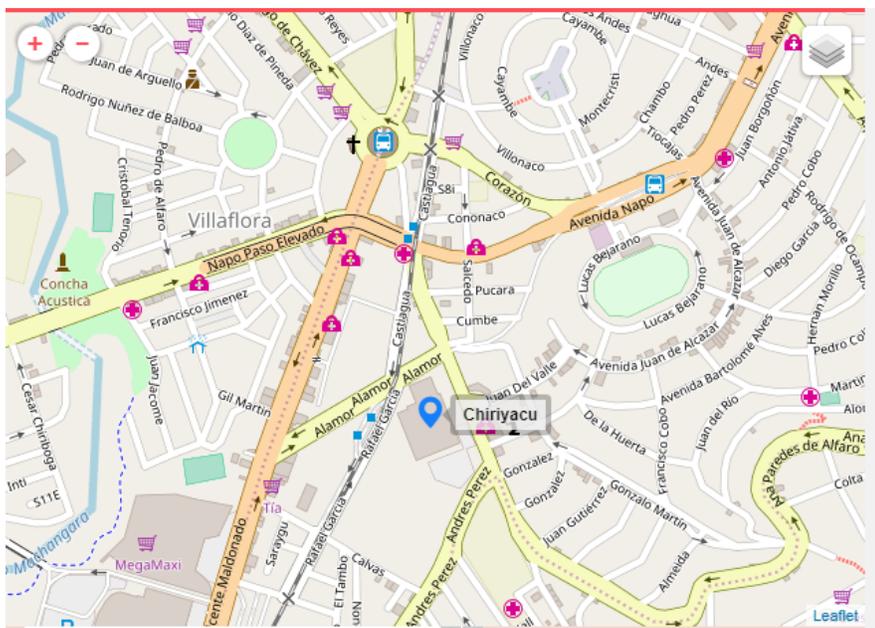


Figura 43 Mapa de ubicación de la empresa ALVICON

Definición de la muestra

La población puede ser según su tamaño de dos tipos:

- ✓ **Población finita:** el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza.
- ✓ **Población infinita:** el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos.

Cosas que debes tener en cuenta a la hora de calcular el tamaño de tu muestra

- Un margen de error más pequeño implica que debes tener un tamaño de muestra más grande para la misma población.
- Mientras mayor sea el nivel de confianza, más grande tendrá que ser el tamaño de la muestra.

La microempresa ALVICON utilizara la muestra población infinita debido a que el número de habitantes en el barrio Chiriyacu es de 821 según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Tipo de muestreo

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL ELOY ALFARO
POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		354,565	412,297	1.4	16	433,290	1.2	459,532	1.2	485,774	1.1	512,016	1.1	538,258	1.0
LA MENA	U	22,374	36,825	4.6	65	43,510	4.3	63,106	4.1	84,137	3.8	76,855	3.6	90,684	3.4
SOLANDA	U	53,662	78,223	3.5	46	88,273	3.1	101,487	2.8	115,161	2.6	128,972	2.3	142,559	2.0
LA ARGELIA	U	30,008	47,137	4.2	57	54,716	3.8	65,255	3.6	76,923	3.3	89,634	3.1	103,258	2.9
SAN BARTOLO	U	53,356	60,381	1.1	13	62,015	0.7	63,206	0.4	63,400	0.1	62,580	-0.3	60,778	-0.6
LA FERROVIARIA	U	65,610	66,261	0.1	1	65,278	-0.4	63,138	-0.7	60,082	-1.0	56,243	-1.3	51,788	-1.6
CHILIBULO	U	42,784	47,035	0.9	10	47,792	0.4	48,055	0.1	47,549	-0.2	46,290	-0.5	44,335	-0.9
LA MAGDALENA	U	34,787	31,831	-0.8	-8	30,264	-1.3	28,004	-1.5	25,498	-1.9	22,842	-2.2	20,131	-2.5
CHIMBACALLE	U	50,637	43,173	-1.4	-15	40,006	-1.9	35,866	-2.2	31,652	-2.5	27,491	-2.8	23,497	-3.1
LLOA	R	1,357	1,431	0.5	5	1,432	0.02	1,413	-0.3	1,371	-0.6	1,310	-0.9	1,230	-1.2

Figura 44 Proyección de población

Según el año 2015, la población de la Parroquia Chimbacalle son 31.652 habitantes, los barrios que componen la parroquia son:

Tabla 6 Barrios de la parroquia Chimbacalle

PROVINCIA	CIUDAD	PARROQUIA URBANA	BARRIO	SEXO		TOTAL
				HOMBRE	MUJER	
PICHINCHA	QUITO	CHIMBACALLE		17.584	14.069	31.652
			México	1.139	760	1.899
			Pio XII	839	744	1.583
			Luluncoto	2.099	2.016	4.115
			Chiriyacu	468	353	821
			5 Esquinas	997	586	1.583
			Camal	772	494	1.266
			Recreo	1.009	701	1.711
			Chimbacalle	2.165	1.633	3.798
			Ferroviana	3.134	2.564	5.697
			Epiclachima	2.469	2.279	4.748
			Chaguarquingo	2.495	1.936	4.431

MAPA: Parroquia Chimbacalle

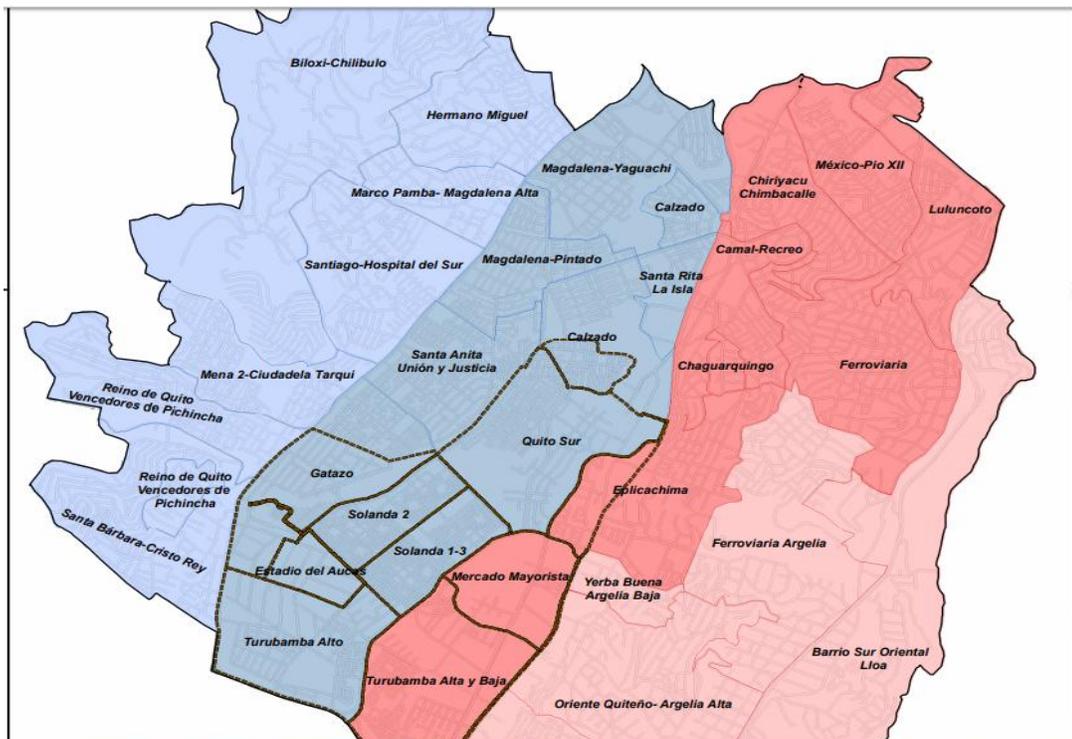


Figura 45 Mapa parroquia Chimbacalle

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para “Poblaciones infinitas”.

Fórmula:

Tipo de muestreo

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para “Poblaciones infinitas”.

Fórmula:

Dónde:

N = 821 Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

e = Error de estimación máximo aceptado

n = 262 Tamaño de la muestra

Fórmula aplicada:

Dónde:

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

$$n = \frac{1,95^2 * 0,95 * 0,05}{(821)^2 + \frac{(1,95^2 * (0,95 * 0,05))}{821}}$$

$$n = \frac{3,8025 \square * 482 * 0,95 * 0,05}{(481)0,0025 \square + 3,8025 \square * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{87}{0.332}$$

$$n = 262$$

Mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas, se obtuvo el tamaño de la muestra, esto significa el número de habitantes que se deben realizar encuestas en el sector de Chiriyacu en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con los resultados se resuelve que a 262 habitantes se debe realizar la encuesta tomando en cuenta que se aplicó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5%.

Las personas o cosas que forman parte de la población se denominan elementos. En sentido estadístico un elemento puede ser algo con existencia real, como un automóvil o una casa, o algo más abstracto como la temperatura, un voto, o un intervalo de tiempo. A su vez, cada elemento de la población tiene una serie de características que pueden ser objeto del estudio estadístico.

Perfil de aplicación

La presente encuesta será aplicada a los clientes que se considerarán potenciales y que se encuentran dentro del DMQ, la encuesta se aplicará en aquellos sitios donde se encuentran las obras de construcción, tanto en el sur, norte y valles, nos dará los resultados más concretos de lo que realmente el cliente requiere y si es apropiado lo que ofrecemos, nos dará la oportunidad de que tan competitivos son nuestros productos en relación a la calidad, precios, diseños y la atención al cliente.

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

A. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA LOCALIDAD

Nombre del Encuestado (a): _____

Género: __ Masculino __ Femenino

Ocupación: _____

Sector donde vive: _____

Figura 46 Perfil De Aplicaciones

2.9 Formato de cuestionario y entrevista en profundidad

Una vez definido los parámetros fundamentales para el diseño de la investigación pasaremos al diseño de las técnicas a aplicar en la investigación. La aplicación de la

encuesta tendrá como objetivo fundamental de identificar el perfil de los clientes y su nivel de satisfacción con los servicios que ofrece la Microempresa ALVICON.

Esta herramienta también permite identificar las sugerencias de mejoras o nuevos servicios deseados y el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de carga ligera.

Para lograr este objetivo se diseñó un cuestionario sencillo, evitando que sea un proceso tedioso para la persona, permitiendo responder a los parámetros definidos para evaluar la calidad de los servicios y las causas de preferencia por la compañía.

Para ello se sigue el siguiente formato: Introducción. Se iniciará la aplicación del cuestionario con un saludo formal, así como la importancia que tiene la seriedad y responsabilidad a la hora de dar las respuestas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CUESTIONARIO

Encuesta para mejorar los procesos de gestión del área de mercadeo de la Microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, Sector Chiriyacu.

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

A. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA LOCALIDAD

Nombre del Encuestado (a): _____

Género: __ Masculino __ Femenino

Ocupación: _____

Sector donde vive: _____

B. INFORMACIÓN PARA CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES LA MICROEMPRESA ALVICON

¿Está actualmente realizando algún tipo de construcción, en la cual va a requerir de productos de aluminio, vidrio, acero o policarbonato?

1. Si

2. No

¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, vidrio, acero, policarbonato en el sector de Chiriyacu?

1. Empresa ALVICON

2. Empresa Vidriería Napo

3. Empresa Vidriería Sur

4. Empresa Vidriería EL Cisne

5. Otros

¿Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor arriba mencionado?

1. Precio

2. Localización

3. Calidad

4. Servicio

5. Experiencia

¿Cuándo solicita una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, desearía que le incluyan los diseños?

1. Si

2. No

¿Qué beneficios le gustaría que le dé su proveedor de aluminio?

1. Crédito directo

2. Planes de financiamiento

3. Descuentos en productos

4. Envío de promociones por correo electrónico

5. Otros

¿Cómo calificaría usted la atención que le brinda su proveedor?

1. Excelente

2. Muy buena

3. Buena

4. Regular

5. Mala

¿Conoce usted o ha escuchado sobre alguna Vidriería Económica?

1. Conoce

2. No Conoce

¿Cómo se enteró de la existencia del proveedor en el sector del Chiriyacu?

1. Amigos

2. Familiares

3. Empleados

4. Contratista de obra

5. Otros

Figura 47 Formato De Encuesta

Plan de procesamiento

Título: SPSS 11. Guía para el análisis de datos

Autor: Pardo, A. y Ruiz, M. A.

Año: 2002

ISBN: 9788448137502 **Edición:** McGraw-Hill.

Software que se va aplicar

El software SPSS versión 22, Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, estadísticas de dos variables. (Pardo, 2002)

a. Ingreso de información del sistema

Catégoricas. Datos con un número limitado de valores o categorías distintas (por ejemplo, sexo o religión). Las variables catégoricas pueden ser variables de cadena (alfanuméricas) o variables numéricas que utilizan códigos numéricos para representar a categorías (por ejemplo, 0 = *hombre* y 1 = *mujer*). También se hace referencia a estos datos como datos cualitativos. Las variables catégoricas pueden ser **nominales** u **ordinales**.

- *Nominal.* Una variable puede ser tratada como nominal cuando sus valores representan categorías que no obedecen a una clasificación intrínseca.
- *Ordinal.* Una variable puede ser tratada como ordinal cuando sus valores representan categorías con alguna clasificación intrínseca.

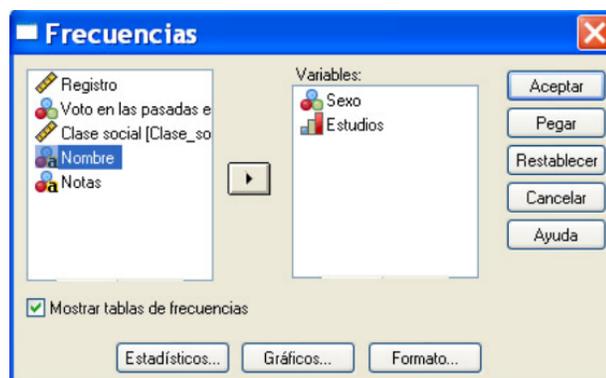


Figura 48 Programa SPSS

- **Resultados relevantes**

2.9.1 ANALIZAR FRECUENCIAS

Tabla de frecuencia

Tabla 7 Pregunta 1

Está actualmente realizando algún tipo de construcción en la cual va a requerir de productos de aluminio, vidrio, acero o policarbonato

¿Está actualmente realizando algún tipo de construcción en la cual va a requerir de productos de aluminio, vidrio, acero o policarbonato?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	155	59,2	59,2	59,2
	no	107	40,8	40,8	100,0
	Total	262	100,0	100,0	



FIGURA 49 PREGUNTA 1: *Está actualmente realizando algún tipo de construcción en la cual va a requerir de productos de aluminio, vidrio, acero o policarbonato*

INTERPRETACIÓN

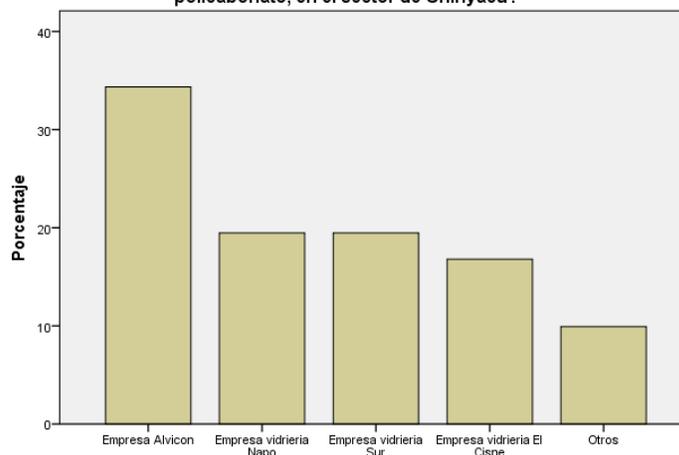
El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales el 59,20% respondieron a la pregunta porque “**Si**” Está actualmente realizando algún tipo de construcción en la cual va a requerir de productos de aluminio, vidrio, acero o policarbonato y el 40,80% restantes respondieron en un “**No**” Están realizando algún tipo de renovación.

Tabla 8 Pregunta 2

Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu

¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empresa ALVICON	90	34,4	34,4	34,4
	Empresa vidriería Napo	51	19,5	19,5	53,8
	Empresa vidriería Sur	51	19,5	19,5	73,3
	Empresa vidriería El Cisne	44	16,8	16,8	90,1
	Otros	26	9,9	9,9	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu?



¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu?

Figura 50 Pregunta 2: Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales la Empresa ALVICON obtuvo un 34,40% liderando la tabla, las empresas vidriería Napo y vidriería del Sur con un 19,5% van a la par, y la empresa vidriería El Cisne 16,80% por último lugar un número reducido de encuestados contestó que tiene un proveedor permanente para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu con un 9,9%.

Tabla 9

Pregunta 3 Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor antes mencionado

¿Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor antes mencionado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	122	46,6	46,6	46,6
	Localización	36	13,7	13,7	60,3
	Calidad	53	20,2	20,2	80,5
	Servicio	51	19,5	19,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

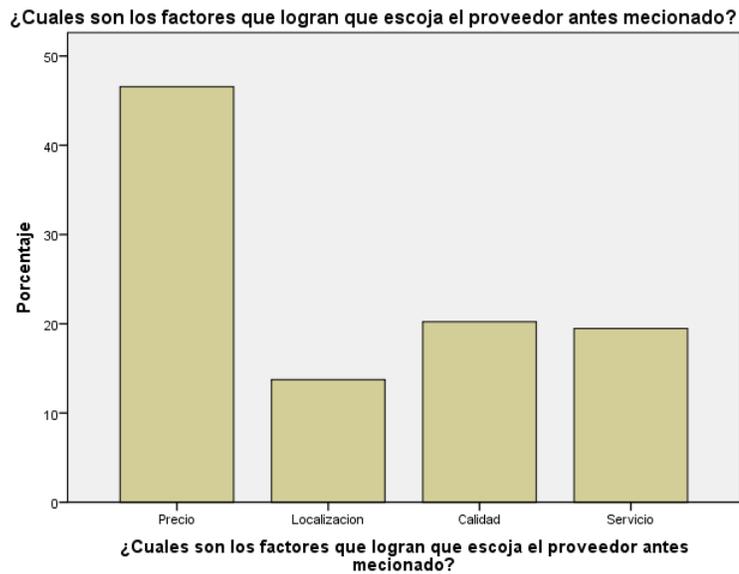


FIGURA 51 : pregunta 3 Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor antes mencionado

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales los factores que logran que escoja el proveedor para los productos de aluminio, acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu: es el precio con un 46,60%, localización con un 13,70%, luego se tiene calidad con un 20,20% y por último el servicio con un 19,50%. Ninguno de los encuestados calificó como alternativa la experiencia en la encuesta lo cual obtuvo 0% de respuesta.

Tabla 10

Pregunta 4 Cuándo solicita una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, desearía que le incluyan los diseños

¿Cuándo solicita una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, desearía que le incluyan los diseños?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	129	49,2	49,2	49,2
	no	133	50,8	50,8	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

¿Cuándo solicita una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, desearía que le incluyan los diseños?

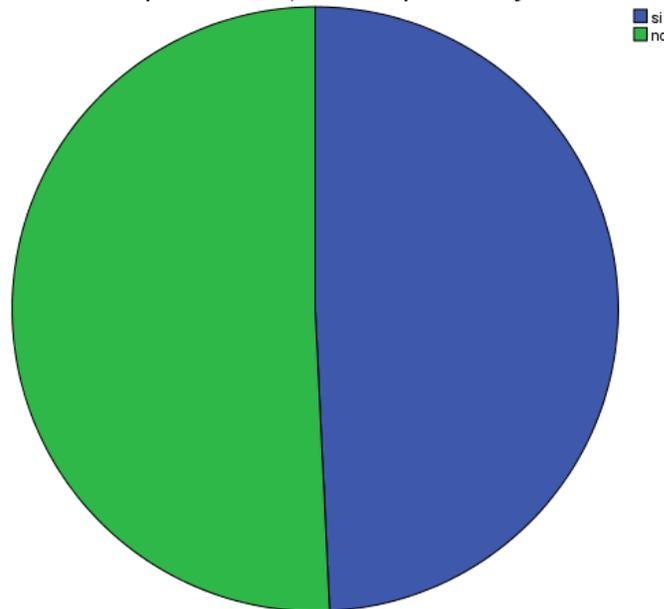


Figura 52: Pregunta 4 Cuándo solicita una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, desearía que le incluyan los diseños

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales el 50,80% respondieron a la pregunta porque “NO” requieren de una proforma de los productos de aluminio, acero, policarbonato, donde incluya los diseños y el 49,20% restantes respondieron en un “SI” requieren de alguna proforma con diseños.

Tabla 11
Pregunta 5 Qué beneficios le gustaría que le dé su proveedor de aluminio

¿Qué beneficios le gustaría que le dé su proveedor de aluminio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito Directo	130	49,6	49,6	49,6
	Planes de financiamiento	121	46,2	46,2	95,8
	Descuento en productos	11	4,2	4,2	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

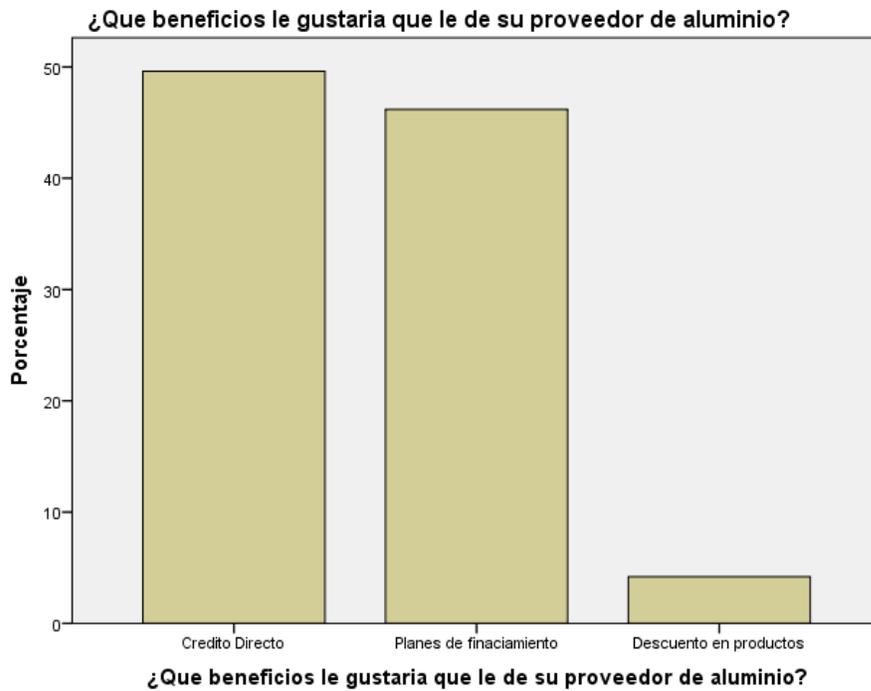


Figura 53 : Pregunta 5 Qué beneficios le gustaría que le dé su proveedor de aluminio

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales los beneficios le gustaría que le dé su proveedor de aluminio: es crédito directo con un 49,60%, Planes de financiamiento con un 46,20%, luego se tiene descuento en productos con un 4,20%. Ninguno de los encuestados calificó como alternativa el envío de promociones por correo electrónico, compras a través de sitios web u otro tipo de beneficio en la encuesta lo cual obtuvo 0% de respuesta.

Tabla 12

Pregunta 6 Cómo calificaría la atención que brinda su proveedor

¿Cómo calificaría la atención que brinda su proveedor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	167	63,7	63,7	63,7
	Regular	76	29,0	29,0	92,7
	Mala	19	7,3	7,3	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

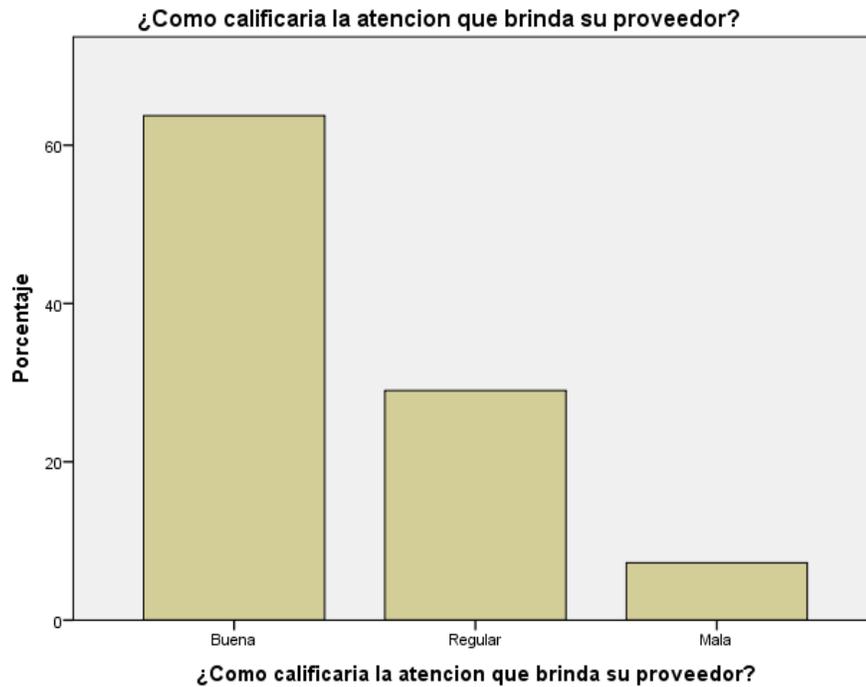


Figura 54 : Pregunta 6 Cómo calificaría la atención que brinda su proveedor

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales calificaron la atención que brindan su proveedor en el sector de Chiriyacu: Buena con un 63,70%, Regular con un 29,00%, luego se tiene mala con un 7,30%. Ninguno de los encuestados calificó como alternativa Excelente en la encuesta lo cual obtuvo 0% de respuesta por lo cual la empresa ALVICON tiene que enfocarse en los clientes para tener un excelente servicio.

Tabla 13
Pregunta 7 Conoce usted o ha escuchado sobre una vidriería económica

¿Conoce usted o ha escuchado sobre una vidriería económica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conoce	130	49,6	49,6	49,6
	No Conoce	132	50,4	50,4	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

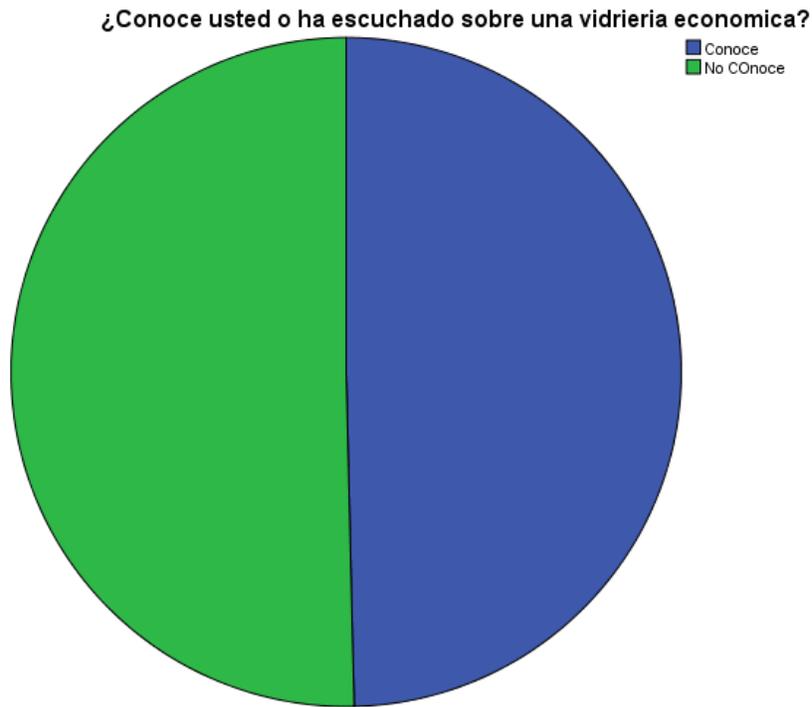


Figura 55 : Pregunta 7 Conoce usted o ha escuchado sobre una vidriería económica

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales el 50,40% respondieron a la pregunta porque “NO” Conoce o ha escuchado sobre una vidriería económica y el 49,60% restantes respondieron en un “SI” Conoce o ha escuchado sobre una vidriería económica.

Tabla 14

Pregunta 8 *Cómo se enteró de la existencia del proveedor en el sector del Chiriyacu*

¿Cómo se enteró de la existencia del proveedor en el sector del Chiriyacu?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	26	9,9	9,9	9,9
	Familiares	26	9,9	9,9	19,8
	Empleados	96	36,6	36,6	56,5
	Contratista de obra	77	29,4	29,4	85,9
	Otras	37	14,1	14,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

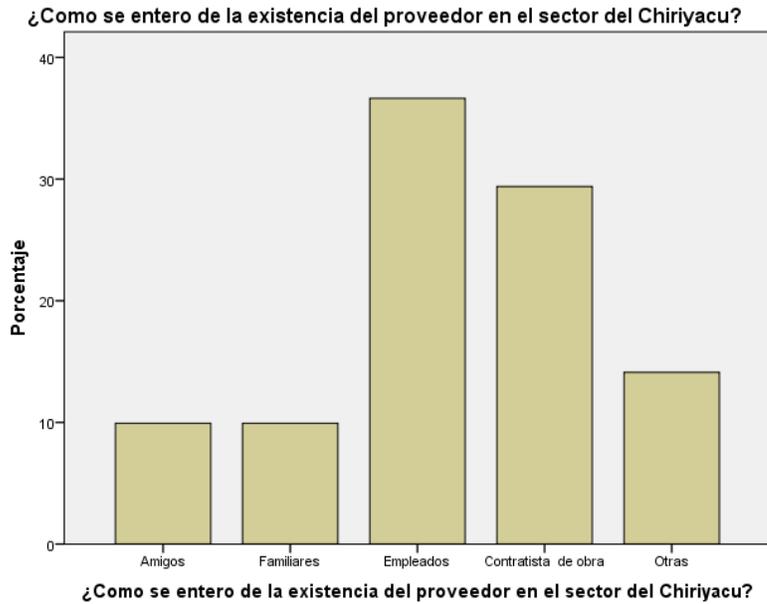


Figura 56 : *Pregunta 8* *Cómo se enteró de la existencia del proveedor en el sector del Chiriyacu*

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales se enteraron de la existencia de la empresa ALVICON en el sector del Chiriyacu: Amigos y Familiares con un 9,9%, Empleados con un 36,60%, luego se tiene Contratistas de Obra con un 29,40% por ultimo en la categoría otros se registró un 14.10% que se enteraron de la existencia de la empresa por otras fuentes.

Tabla 15
Tabla de Frecuencia ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arquitecto	56	21,4	21,4	21,4
	Contratista	90	34,4	34,4	55,7
	Maquinista / Operador de maquinaria	69	26,3	26,3	82,1
	Constructor	47	17,9	17,9	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

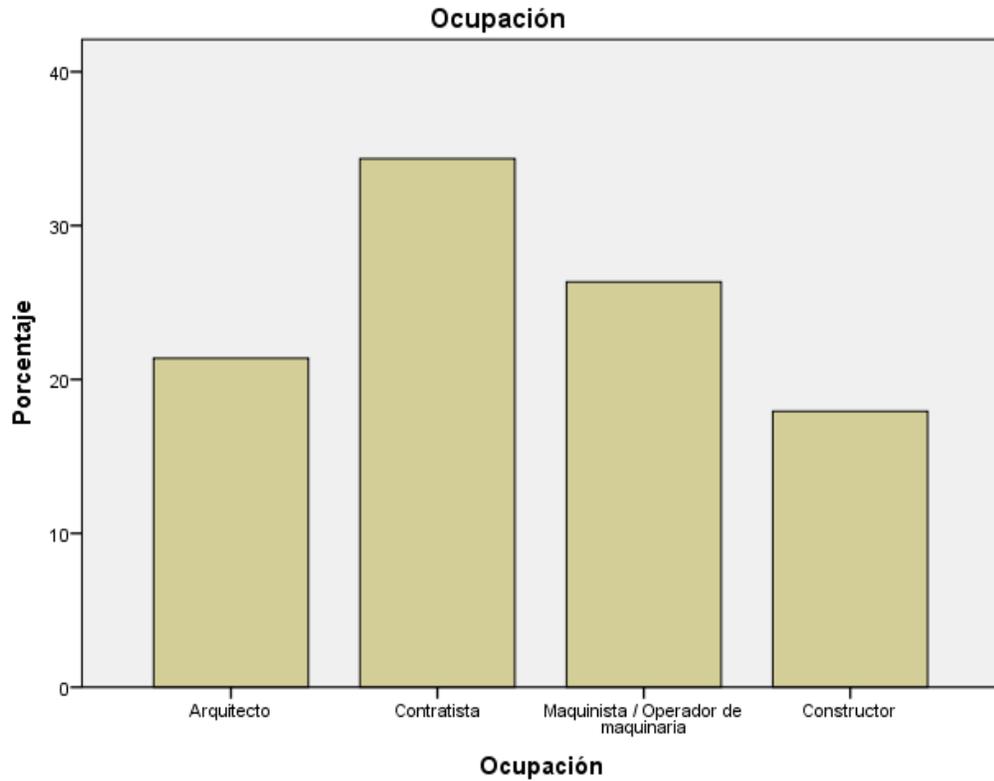


Figura 57 : Ocupación

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales los contratistas obtuvieron un 34,4%, luego los maquinistas 26,30 después esta los constructores y Arquitectos que visitan la Microempresa ALVICON.

Tabla 16

Tabla de Frecuencia sector donde vive

Sector donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Bartolo	52	19,8	19,8	19,8
	La Magdalena	91	34,7	34,7	54,6
	Villaflora	76	29,0	29,0	83,6
	Chiriyacu	43	16,4	16,4	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

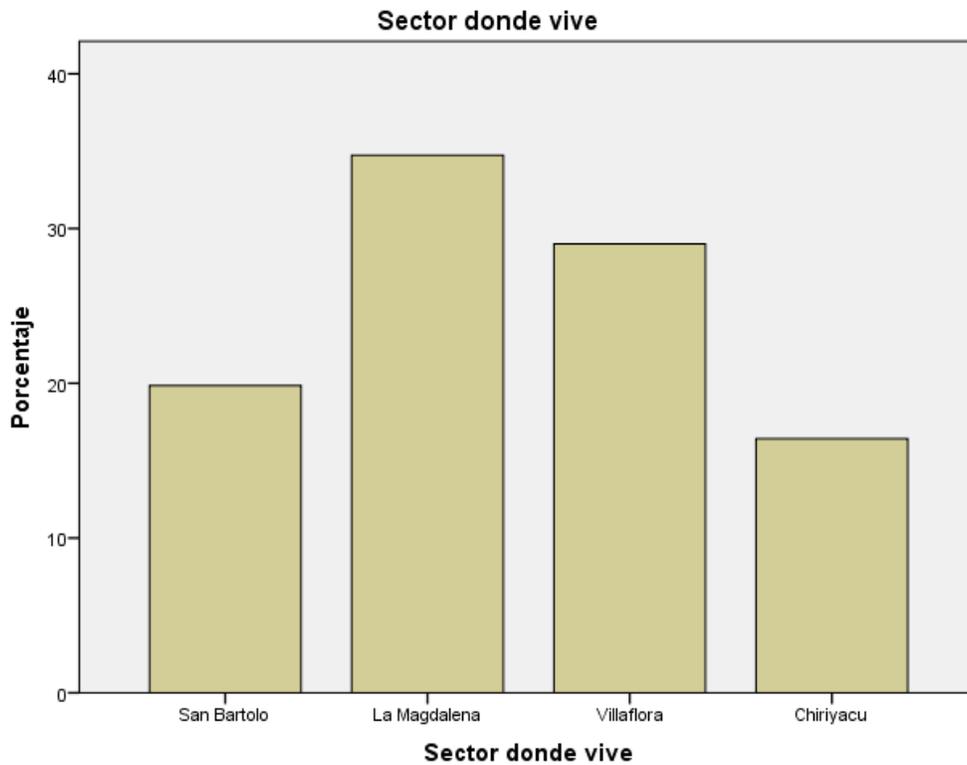


Figura 58 : Sector Donde Vive

INTERPRETACIÓN

El tamaño de la muestra fue de 262 encuestados, de los cuales se enteraron de la existencia de la empresa ALVICON en el sector del Chiriyacu: la mayor parte de encuestados registraron un porcentaje de 34,7 dando a conocer que los precios y beneficios encontrados en la microempresa ALVICON son aceptados en el sector de la Magdalena luego está en la categoría Villaflora, San Bartolo y Chiriyacu.

Tabla 17

Tabla cruzada

Tabla cruzada							
Recuento							
		¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio. Acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu?					Total
		Empresa ALVICON	Empresa vidriería Napo	Empresa vidriería Sur	Empresa vidriería El Cisne	Otros	
Ocupación	Arquitecto	22	12	8	10	4	56
	Contratista	26	22	23	9	10	90
	Maquinista / Operador de maquinaria	26	10	13	13	7	69
	Constructor	16	7	7	12	5	47
Total		90	51	51	44	26	262

Tabla 18
Prueba chí cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,458 ^a	12	,410
Razón de verosimilitud	12,650	12	,395
Asociación lineal por lineal	1,153	1	,283
N de casos válidos	262		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,66.

INTERPRETACIÓN

De 262 encuestas realizadas, 90 personas respondieron que tienen como proveedor permanente a la microempresa ALVICON para la adquisición de producto de aluminio y acero en el sector de Chiriyacu, mismos que tiene como ocupación Operadores de Maquinaria y Contratistas de obra

Tabla 19

Tabla cruzada

Tabla cruzada						
Recuento						
		¿Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor antes mencionado?				Total
		Precio	Localización	Calidad	Servicio	
Ocupación	Arquitecto	24	9	12	11	56
	Contratista	46	15	16	13	90
	Maquinista / Operador de maquinaria	30	9	16	14	69
	Constructor	22	3	9	13	47
Total		122	36	53	51	262

Tabla 20
Prueba chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,810 ^a	9	,657
Razón de verosimilitud	7,146	9	,622
Asociación lineal por lineal	,706	1	,401
N de casos válidos	262		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,46.

INTERPRETACIÓN

De 262 encuestas realizadas, el factor que logra que 122 personas escojan a su proveedor permanente para la adquisición de producto de aluminio y acero en el sector de Chiriyacu es el precio, mismas que tiene como ocupación Contratistas de obra y Operadores de Maquinaria como mayor número.

Tabla 21

Tabla cruzada

Tabla cruzada					
Recuento					
		¿Qué beneficios le gustaría que le de su proveedor de aluminio?			Total
		Crédito Directo	Planes de financiamiento	Descuento en productos	
Ocupación	Arquitecto	26	26	4	56
	Contratista	49	38	3	90
	Maquinista / Operador de maquinaria	36	30	3	69
	Constructor	19	27	1	47
Total		130	121	11	262

Tabla 22
Prueba chí cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,936 ^a	6	,552
Razón de verosimilitud	4,813	6	,568
Asociación lineal por lineal	,029	1	,866
N de casos válidos	262		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

INTERPRETACIÓN

De 262 encuestas realizadas, respondieron en su mayoría contratistas que los beneficios que le gustaría que le dé su proveedor de aluminio son: el crédito directo y planes de financiamiento.

Tabla 23

Tabla cruzada

Tabla cruzada							
Recuento							
		¿Tiene Usted un proveedor permanente para los productos de aluminio. Acero, policarbonato, en el sector de Chiriyacu?					Total
		Empresa Alvicon	Empresa vidriería Napo	Empresa vidriería Sur	Empresa vidriería El Cisne	Otros	
Sector donde vive	San Bartolo	13	5	22	4	8	52
	La Magdalena	32	16	12	20	11	91
	Villaflora	30	23	9	10	4	76
	Chiriyacu	15	7	8	10	3	43
	Total	90	51	51	44	26	262

Tabla 24
Prueba chí cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,247 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	34,981	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,248	1	,071
N de casos válidos	262		
a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,27.			

INTERPRETACIÓN

De 262 encuestas realizadas, 90 personas respondieron que tienen como proveedor permanente a la Microempresa ALVICON para la adquisición de producto de aluminio y acero, lo cual en su mayoría son provenientes de distintos sectores como son: la Magdalena y la Villaflora

Tabla 25

Tabla cruzada

Tabla cruzada						
Recuento						
		¿Cuáles son los factores que logran que escoja el proveedor antes mencionado?				Total
		Precio	Localización	Calidad	Servicio	
Sector donde vive	San Bartolo	28	6	9	9	52
	La Magdalena	39	11	16	25	91
	Villaflora	30	15	20	11	76
	Chiriyacu	25	4	8	6	43
Total		122	36	53	51	262

Tabla 26
Prueba chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,636 ^a	9	,180
Razón de verosimilitud	12,166	9	,204
Asociación lineal por lineal	,323	1	,570
N de casos válidos	262		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,91.			

INTERPRETACIÓN

De 262 encuestas realizadas, el factor que logra que 122 personas escojan a su proveedor permanente para la adquisición de producto de aluminio y acero en el sector de Chiriyacu es el precio, mismas que provienen de distintos sectores de la ciudad de Quito como son: la Magdalena y la Villaflora con un mayor porcentaje.

2.10. Conclusiones del Capítulo

El trabajo presentado tuvo como objetivo principal realizar una investigación de mercados para la introducción exitosa de la microempresa ALVICON en el sector de Chiriyacu que comercializa aluminio y vidrio para empresas de la construcción.

La metodología que se empleó en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuestas para obtener información para clientes y posibles clientes de la microempresa ALVICON que es el mercado objetivo.

Lo anterior tuvo como finalidad identificar la necesidad de incrementar las ventas de algún producto o servicio por parte de la empresa, saber en dónde han buscado y dado a conocer sus artículos de interés y conocer la aceptación del cliente.

Se pueden observar que los estudios preliminares determinan que la situación actual de las actividades comerciales es ideal para la aplicación de una investigación de mercados en la microempresa ALVICON destinada al diseño y fabricación de aluminio y vidrio para las empresas de construcción el cual asegura una alta rentabilidad.

Considerando que el objetivo general de este estudio es conocer el perfil del cliente, los factores que influyen en la decisión de compra y los medios de comunicación que usan los clientes potenciales, para determinar las necesidades que requieren, al adquirir el producto de aluminio y vidrio en el momento de la adquisición, luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

La demanda en este tipo de mercado ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio a precios muy competitivos.

CAPÍTULO
III
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el incremento de la participación de mercado de la microempresa ALVICON en el sector de Chiriyacu en la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos Específicos

Incrementar el 5% del volumen de ventas de los productos de aluminio y vidrio de la Microempresa ALVICON para el año 2018.

Captar el 30% de participación de mercado mediante el uso de publicidad (encuestas) para determinar nuestros clientes ya establecidos y nuestros posibles clientes de la Microempresa ALVICON.

3.3 Segmentación

3.3.1 Estrategia de segmentación

Los productos y servicios están dirigidos específicamente al sector construcción el cual está conformado por el sector residencial, comercial y de servicios. Con la finalidad de identificar el mercado, la microempresa ALVICON se dividió al grupo de consumidores en partes, con gustos homogéneos para identificar las necesidades similares que posee este sector objetivo y así poder diseñar una mezcla mercadológica adecuada a las características, necesidades y deseos de este segmento.

3.3.2 Macro segmentación

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación del mercado.

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la microempresa ALVICON ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

La macro segmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados.

Dicho concepto se basa en los siguientes aspectos:

- Todo producto o servicio se corresponde con una necesidad del consumidor.
- Los ofertantes pueden satisfacer estas necesidades de diferentes formas. Estas distintas posibilidades de satisfacer las necesidades permiten la existencia de productos y servicios con atributos diferenciados.
- Existen grupos de clientes o segmentos con necesidades similares y que, por tanto, precisan de productos o servicios similares para satisfacerlas.
- Es preciso establecer los parámetros o variables de macro segmentación desde un punto de vista muy amplio.

Para ello debemos responder a tres preguntas base:

- a) A Quién queremos satisfacer (Grupo de compradores/consumidores). Establecer grupos de consumidores, a través de descriptores que tengan una influencia significativa en los comportamientos de compra, de uso o en necesidades aportadas por el producto/servicio. Se trata de identificar los diferentes grupos de compradores potenciales. Entre los criterios más utilizados destacan: hogar u organización familiar, clase sociodemográfica, zona geográfica...
- b) Qué necesidad queremos cubrir (Necesidades y Funciones). Establecer grupos dentro del mercado en base a las funciones o beneficios (satisfactores) buscados por el consumidor. Se refiere a las necesidades a que debe responder el producto y/o servicio. Conceptualmente, es necesario saber separar la función de la manera en que dicha función es ejercida, es decir, de la tecnología que la satisface.
- c) Cómo (con qué tecnología) la queremos satisfacer. Definir las alternativas tecnológicas de respuesta a cada función o beneficio demandado por el cliente.

En este grupo suelen aparecer las tipologías de producto (desde un punto de vista muy amplio).



Figura 59 : Matriz de Macrosegmentación

3.4 Micro segmentación

La micro segmentación es la subdivisión del mercado en relación al producto, con lo cual ayuda en la toma de decisiones para la combinación del marketing mix. Por lo que agrupa a subconjuntos de consumidores con características semejantes relacionado al consumo que ejercen. (Rivera y Garcillán, 2014)

Con la micro segmentación se realizará un análisis más detallado y puntual del segmento que integrará el nicho de mercado con lo cual la Microempresa ALVICON deberá tomar decisiones para el grupo de consumidores que ejercen en dicho sector.

3.4.1 Segmentación Geográfica:

Los productos y servicios que ofrece la Microempresa ALVICON estarán a disponibilidad de la población del sector de Chiriyacu en la ciudad de Distrito Metropolitano de Quito

3.4.2 Segmentación Psicográfica:

El mercado está conformado por la clase social alta y media, con un estilo de vida conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras y logros, prácticos, innovadores, se involucran mucho en la decisión de compra, al darle importancia al producto que están adquiriendo.

3.4.3 Segmentación Demográfica:

La segmentación demográfica, en pocas palabras, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, esta tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

3.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la postura del producto por la cual los consumidores definen los atributos relevantes del producto, ocupando un lugar en la mente del consumidor, donde además se sitúa los bienes de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2014)

La microempresa ALVICON se posesiono en el mercado en el año de 1983 en el sector Chiriyacu, de la mano de su propietario el Arq. Marco Wilfrido Constante dedicado a la comercialización de aluminio, vidrio y espejos de diferente grosor a medida para instalación de ventanas, puertas, entre otras.

De acuerdo a la estimación de las ventas realizadas hasta el periodo 2015 se tiene una participación del mercado dentro del sector del Chiriyacu de 31.9%

3.5 Estrategia de posicionamiento

El tipo de estrategia a utilizar para el proyecto es el Posicionamiento es Concentrado, ya que el producto terminado se centrará en la variedad de diseños que ha obtenido la Microempresa ALVICON a lo largo de su trayecto,

3.5.1 Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan publicitario es una oración breve que siempre acompaña a la marca, describiendo una o varias propiedades del producto o servicio, por lo que su durabilidad debe ser mucho más a la de una campaña publicitaria. (Curto, Rey y J, 2008)

La microempresa ALVICON su eslogan es



“EL MEJOR ALIADO PARA LA CONSTRUCCIÓN”

3.5.2 Matriz de Roles y Motivos

(Kotler, 2015) indica que para entender el proceso de compra en cuanto a los roles que interviene al momento de adquirir un producto se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas.

Tabla 27
Matriz De Roles Y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente o consumidor	Ver percha	Por la necesidad.	Cuando el cliente acude al lugar.	Local
El que influye	Familia, amigos, conocidos y vendedor	Por recomendaciones	Por buena atención o por experiencia propia.	Cuando hay interacción entre el influyente, cliente, consumidor o vendedor.	En el lugar de encuentro y en el local
El que decide	Cliente o consumidor	El cliente al momento de comprar el producto y el consumidor al evaluar la mejor opción para su uso personal.	Por la necesidad.	Cuando el cliente o el consumidor acude al lugar.	En el local
El que compra	Cliente o consumidor	El cliente busca opciones de compra y el consumidor va por el producto específico.	El cliente está en busca de precios que se ajuste a su bolsillo y el consumidor realiza la compra que siempre ha hecho en el lugar porque ya tiene conocimiento de los precios.	Cuando el cliente está en búsqueda de productos y pasa por el lugar y el consumidor cuando acude al local.	En el local
El que usa	Consumidor, miembros de la familia, amigos	Tiene sus productos de uso frecuente y tiene el lugar donde realiza siempre sus compras.	Por la economía y atención del lugar.	Cuando ya no tiene producto y lo necesita.	Yendo al local a realizar su compra.

3.5.3 Matriz FCB

La matriz de involucramiento emocional de producto (FCB) muestra la percepción que un determinado producto o servicio posee a través de implicaciones que conllevan a establecer un comportamiento de compra determinado (Lambin, 2014).

La Matriz FCB relaciona dos variables:

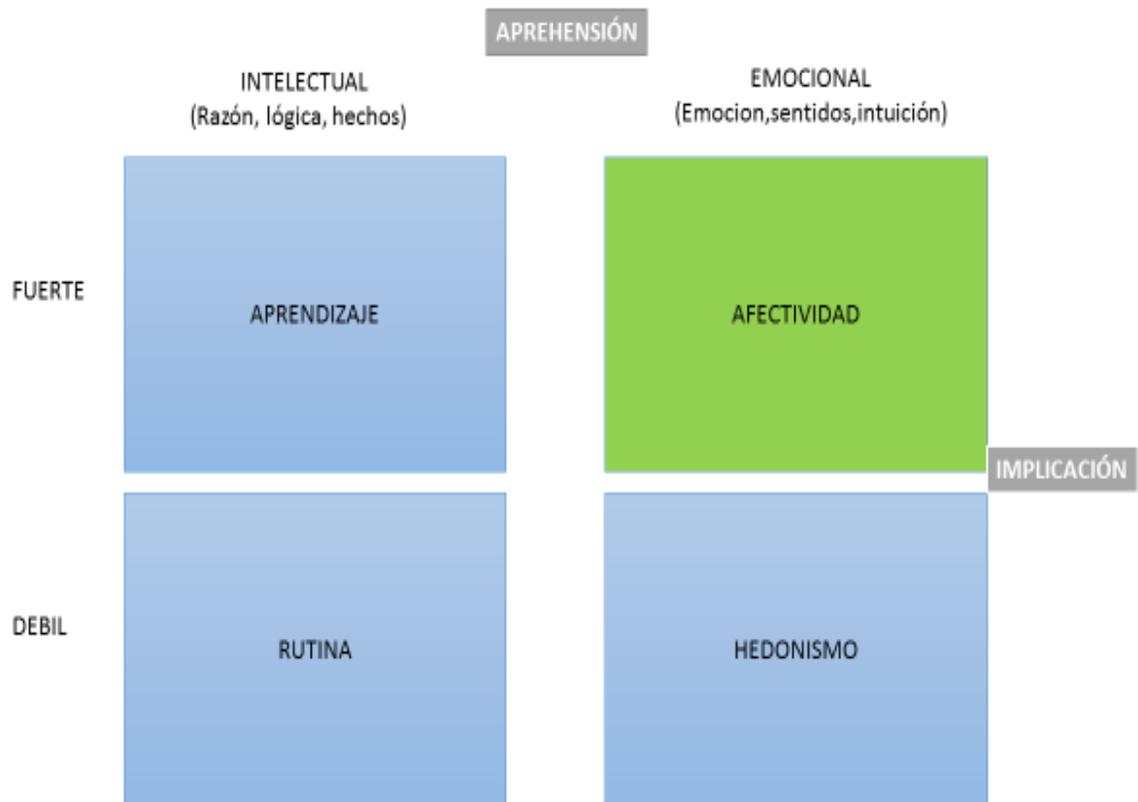


Figura 60 : Matriz FCB

Implicación: Que tiene que ver con la facilidad o dificultad que tiene el cliente para decidirse en adquirir el producto (asunción de riesgos). Por lo que la microempresa ALVICON se enfoca en las especificaciones y necesidades que requiere el cliente dando asesoría.

Aprehensión: Puede darse de forma intelectual o emocional. Se da de forma intelectual cuando el cliente toma su decisión de compra basada en la razón y la lógica; y, de forma emocional cuando predominan los sentimientos más no la razón. La Microempresa ALVICON se enfoca para que el cliente este satisfecho con el producto escogido

3.6 Análisis de Competencia

3.6.1 Matriz de perfil competitivo:

Sirve para identificar a los competidores relevantes de la empresa al evaluar los factores claves de éxito en el mercado. En esta matriz se evalúa a la propia empresa y a sus competidores más relevantes. Se asigna un peso y una calificación (1-4) para obtener los valores ponderados.

Tabla 28
Matriz De Perfil Competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	EMPRESA VIDRIERÍA NAPO		EMPRESA VIDRIERÍA SUR		EMPRESA VIDRIERÍA EL CISNE	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Asesoría	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Cartera de Productos	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Infraestructura	0.20	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Personal capacitado	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Precios	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Comunicación y tecnología	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
TOTAL			2.85		2.75		2

3.7 Estrategias

3.7.1 Estrategia Básica de Porter

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son:

-**Líder en costos:** al reducir los costos la empresa puede ofrecer sus productos con mejores precios para los consumidores.

La microempresa AVICON tiene los mejores precios del sector debido a que su mercadería es adquirida por proveedores nacionales.

-Diferenciación: la empresa debe estar en la capacidad de ofrecer productos con características diferenciadoras en relación a la competencia.

La microempresa ALVICON se caracteriza por dar asesoría y nuevos diseños a los clientes a los de la competencia.

-Enfoque o concentración: la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, debe ser la mejor en el segmento elegido. La empresa debe determinar qué estrategia va a adoptar.

La microempresa ALVICON como estrategia es atender de la mejor forma a sus clientes actuales, mediante un buen servicio y calidad de primera, de esta manera obtener posibles clientes nuevos.

3.7.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva comprende de cuatro estrategias que pueden acoger las empresas para comprender de mejor manera su postura ante la competencia, por lo cual la empresa debe tener claro el rol que desempeña como: líder, retador, seguidor y especialista. (Kotler, 2014)

3.7.2.1 Estrategia Competitiva de Miles y Snow.

En un negocio hay cuatro estrategias que un negocio puede seguir. Estas son: Prospectora, analizadora, defensora o reactiva según el mayor o menor énfasis puesto en el desarrollo del mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).

La microempresa ALVICON utilizara estrategias de competitividad analizando a sus empresas rivales en busca de mejorar sus oportunidades en el mercado. Siendo esta una Microempresa a la que le importa la innovación y quiere anticiparse en muchas ocasiones a las necesidades del cliente.

3.7.2.2 Estrategia Competitiva de Kotler.

Según Kotler (2014) una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a los competidores y así misma según el rol que desempeña en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho. Con base en esta clasificación, la empresa podrá realizar acciones específicas congruentes con el rol que desempeña y el que desea desempeñar.

ALVICON es un retador que utiliza el ataque lateral ya que se ha basado en el precio como su punto principal para diferenciarse y destacar entre su competencia.

3.7.2.3 **CONTROL DEL PLAN ANUAL:** Análisis de las ventas, participación de mercado, relación gastos comerciales/ventas, etc.

3.7.2.4 **CONTROL DE RENTABILIDAD:** Por producto, territorios, clientes, canales de distribución, etc.

3.7.2.5 Marketing Mix

3.8 Estrategias de Producto / Servicios

Ampliar los diseños en todos los productos puede generar un interés mayor de parte de los clientes existentes y potenciales, generando un mayor posicionamiento de la marca, asimismo ampliar los servicios puede generar mejores relaciones comerciales con clientes y empresas que hayan adquirido productos con la competencia; ya que Microempresa ALVICON participa en el mercado bajo el concepto de *diferenciación*, puede generar interés en los clientes por cambiar y dirigir su atención hacia la Microempresa ALVICON.

Productos

Como se mencionó anteriormente los productos que elabora la Vidriería ALVICON son los siguientes:

- ✓ Puertas Corredizas
- ✓ Puertas Batientes
- ✓ Ventanas Corredizas
- ✓ Ventanas Proyectables
- ✓ Ventanas Fijas
- ✓ Cortina de Baño
- ✓ Mamparas S-100

Mismos que son elaborados con materia prima de calidad, adquiridos de empresas con prestigio en el país.

3.9 Estrategias de precio

Se puede lograr encontrar un precio más competitivo en el mercado a través de las economías a escala, sin descuidar la calidad de los productos de la Microempresa ALVICON, así mismo, contactar a nuevos proveedores para adquirir con ellos únicamente los productos que cumplan con los estándares de calidad permitidos en la empresa.

Así mismo se definió que se utilizara una estrategia de precios orientada hacia la competencia, la cual consiste en diferenciarnos de los competidores con precios superiores con la finalidad de transmitir la calidad exclusiva de los productos y servicios ya que el segmento está conformado por la clase media, alta y tienen el poder adquisitivo para pagar un precio alto por productos de calidad.

El precio establecido para cada producto en este caso se basa en ciertas medidas estándar ya que depende de los metros cuadrados que se calculen para los mismos, así como los materiales, accesorios, mano de obra, y transporte que se utilice.

Tabla 29
Precio Del Producto Por M²

Producto	Precio por m²	Precio Total
Puertas Corredizas 2.00X2.40 m ²	\$75	\$360
Puertas Batientes 1.00X2.40 m ²	\$85	\$204
Ventanas Corredizas 1.20X1.44 m ²	\$45	\$77.76
Ventanas Proyectables 0.50X1.60 m ²	\$55	\$44
Ventanas Fijas 1.20X1.20 m ²	\$35	\$50.40
Cortina de Baño 1.20X1.60 m ²	\$65	\$124.80
Mamparas S-100 1.60X1.00 m ²	\$65	\$104

3.1 Estrategia de plaza

Plaza es el sitio o área geográfica donde se inician las tareas correspondientes, para que el producto pueda cumplir con su objetivo de llegar hasta el mercado meta. (Kotler, 2014)

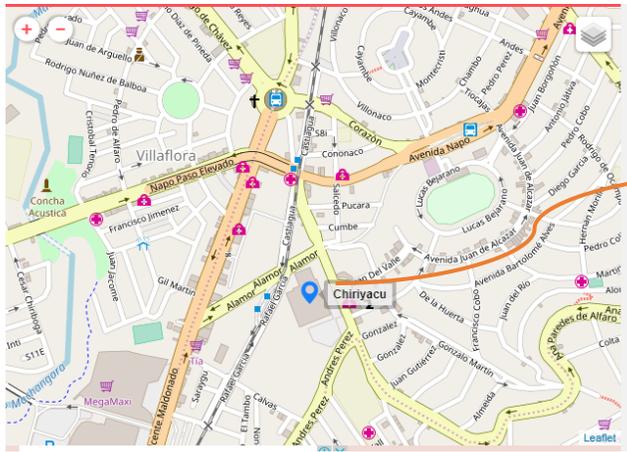


Figura 61 : Estrategia de Plaza

3.2 Estrategias de promoción

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación.

Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción.

El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. A continuación se dará un recorrido a través de estos:

Publicidad

Para captar la atención de nuestro mercado metas y posicionar nuestros productos y servicios en la mente de los consumidores se desarrollará una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento.

La Microempresa ALVICON para captar la atención del mercado utilizara las siguientes herramientas publicitarias:

- ✓ Dar a conocer nuestros productos mediante el internet (páginas Web) y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp).
- ✓ Servicio Post-venta y servicio técnico.

Página Web (Microempresa ALVICON)



Figura 62 página web microempresa ALVICOM

Redes Sociales

Facebook

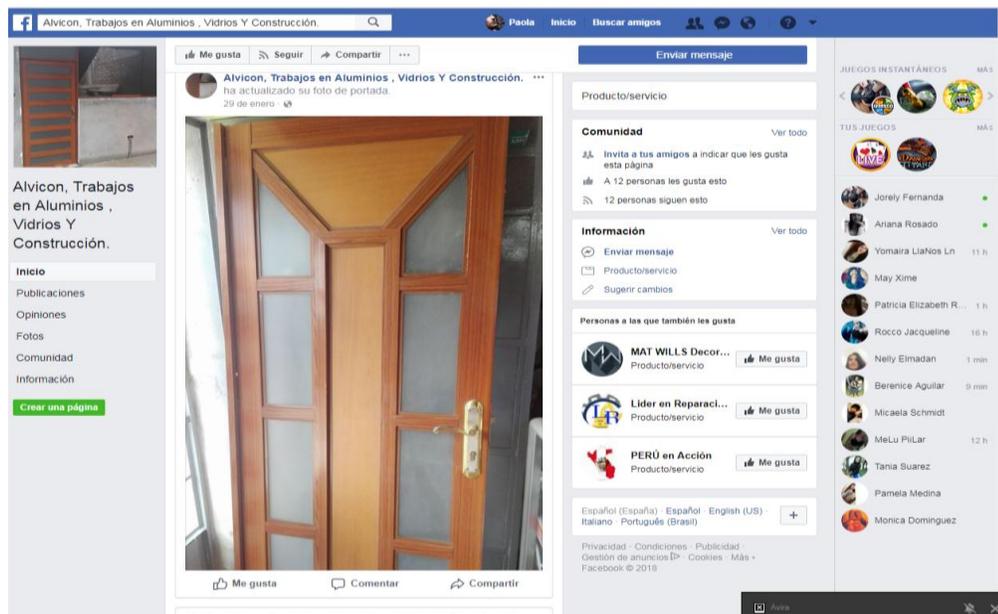


Figura 63 página de Facebook microempresa ALVICOM

Instagram

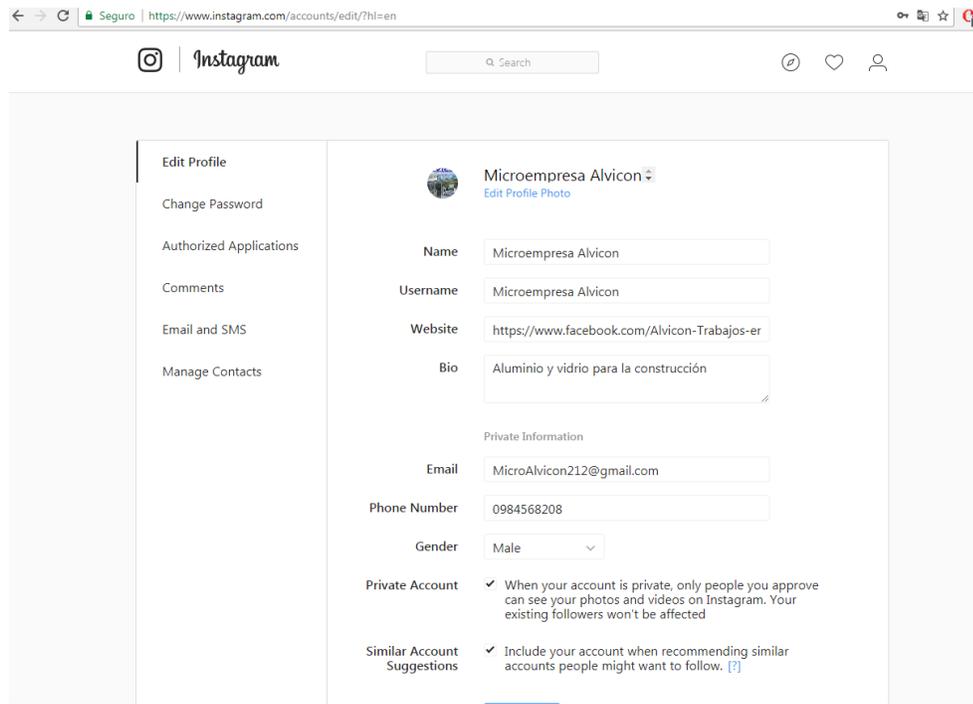


Figura 64 página de Instagram de la microempresa ALVICOM

Twitter

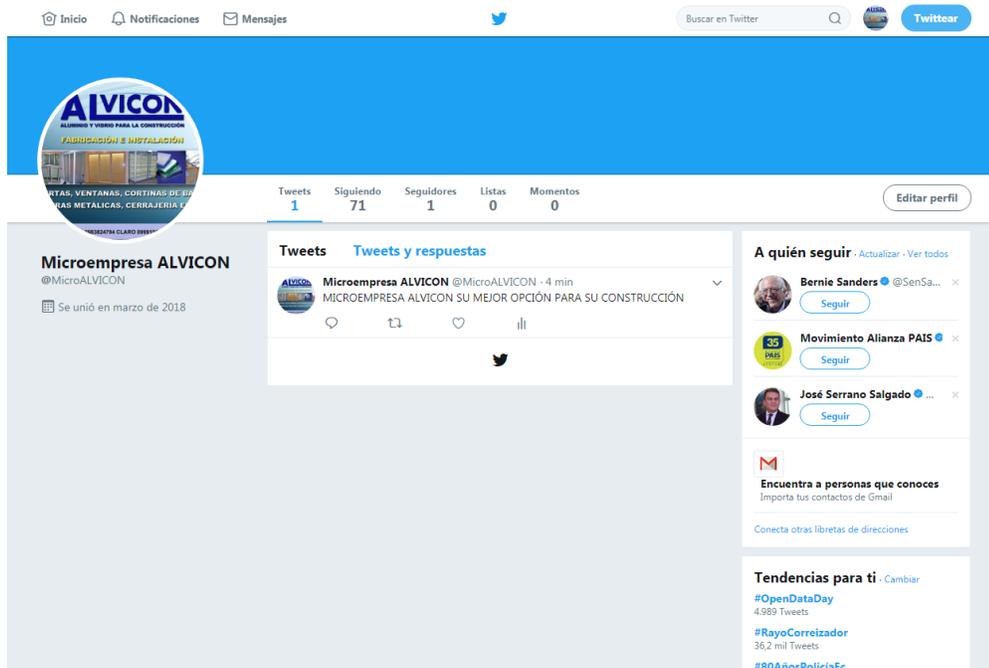


Figura 65 página de Twitter de la microempresa ALVICOM

WhatsApp

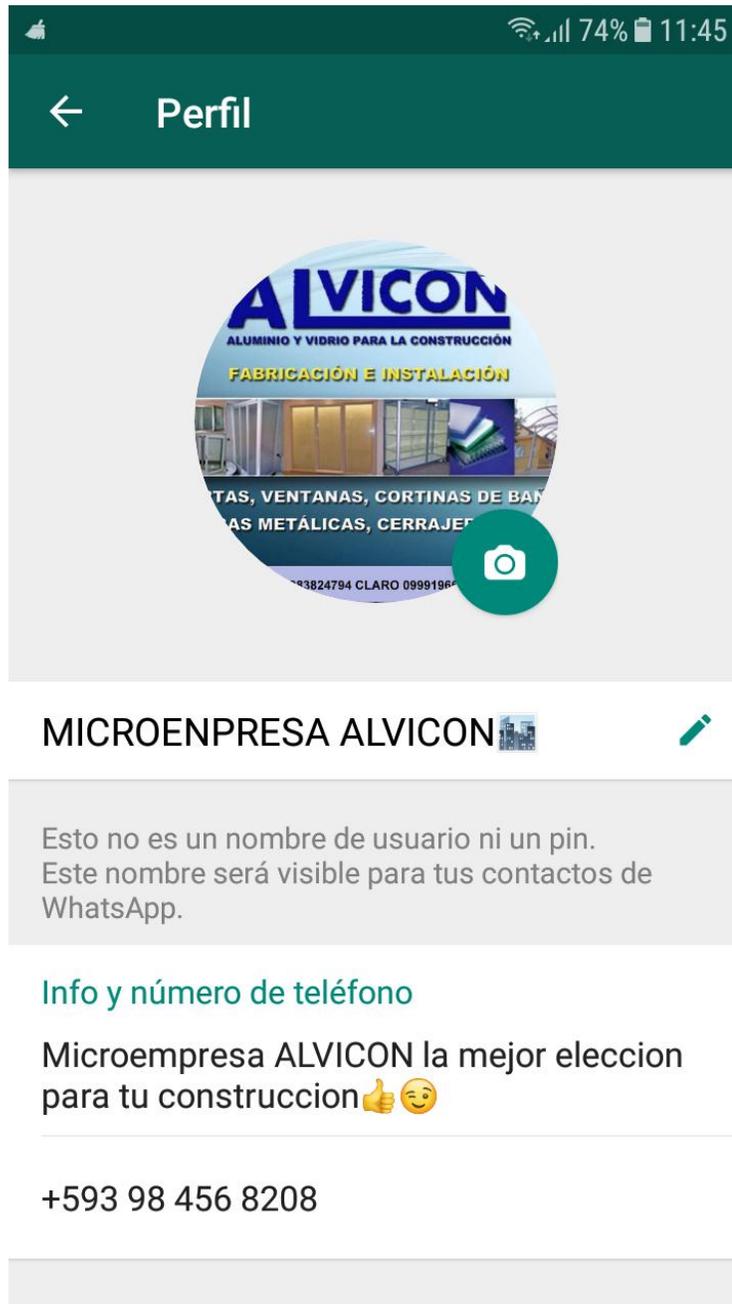


Figura 66 WhatsApp de la microempresa ALVICOM

Promoción de ventas:

Básicamente lo que hace es acelerar la ventas a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

Para apoyar aún más la publicidad planeada se empleará la promoción de ventas buscando fortalecer aún más la comunicación de manera que se estimule o se cree la necesidad de adquirir los productos y servicios que ofrece la empresa.

- ✓ Reducciones de precio por mayor número de compra o descuento al precio final.
- ✓ Pago aplazado: Pago que se realiza en una fecha posterior luego de haber terminado la obra para clientes frecuentes.

Herramientas de la promoción

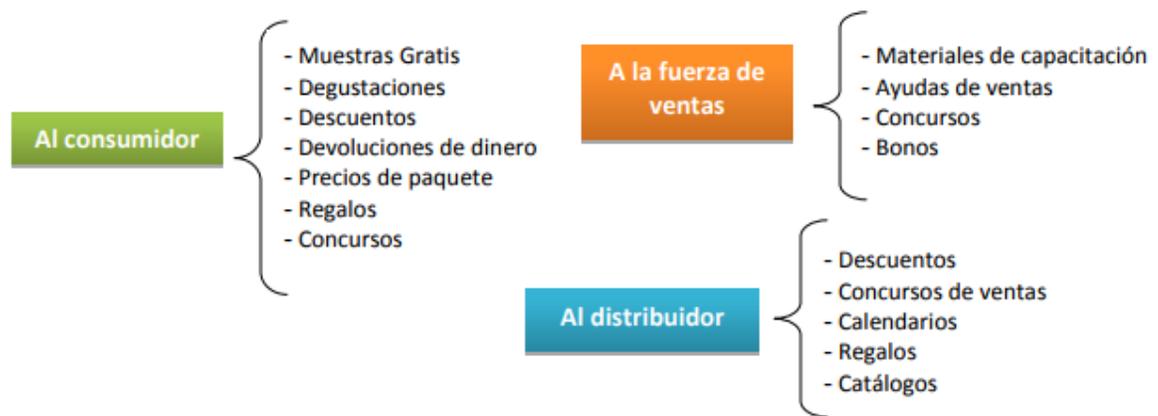


Figura 67 : Elementos de Promoción

Tabla 30

Cronograma De Actividades

3.3 Cronograma de actividades

N ^o	ACTIVIDADES AÑO 2018	MESES											
		ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	AB RIL	MA YO	JUN IO	JUL IO	AGO STO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIE MBRE
1	PROMOCIONES DE VENTAS												
	Reducciones de precio por mayor número de compra o descuentos al precio final												
	Pago aplazado para clientes frecuentes												
2	PUBLICIDAD EN INTERNET												
	Creación y monitoreo de Pagina Web												
3	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (Creación y monitoreo)												
	Facebook												
	Instagram												
	Twitter												
	WhatsApp												
4	SERVICIO POST-VENTA												
5	SERVICIO TECNICO												

3.4 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing es un análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa con el objetivo de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la organización. Este es un tipo de estudio complejo que se realiza por lo general en las empresas que detectan debilidades en su marketing a través de la revisión de su efectividad. (Kotler, 2014)

La auditoría de marketing buscará como objetivo principal analizar las deficiencias operativas como estratégicas que enfrenta la microempresa ALVICON, tomando como referencia que sus productos son de calidad y sus precios son económicos, pero la demanda y competencia ha hecho que sus ventas bajen en los últimos años

En años anteriores la microempresa ALVICON no contaba con un plan de marketing definido para cada tipo de producto que maneja en su cartera.

	Categoría de productos	Costes de reparación	Coste de los fallos
1	Desechables	Bajos	Bajos
2	Reparables	Altos	Bajos
3	Respuesta rápida	Altos	Altos
4	No pueden fallar	Muy altos	Muy altos

Las características de cada grupo de productos son:

- ✓ **Desechables:** Los usuarios disponen de muchas alternativas para subsanar el fallo del producto y generalmente optan por sustituirlos
- ✓ **Reparables:** Pueden tener altos costes de reparación pero los clientes generalmente optan por repararlos
- ✓ **Respuesta rápida:** Tienen altos costes de reparaciones y de los fallos, aunque los últimos pueden representar varias veces los primeros, como es el caso de equipos y maquinarias industriales y de sistemas informáticos;

Servicios a los clientes: Estos son los servicios que se prestan al cliente para que puedan hacer uso más efectivo de los productos aumentando así la percepción del valor de estos.

Tabla 31

Auditoria De Marketing

Auditoria de Marketing

N°	ESTRATEGIAS	INICIO	FINAL	MEDICION	RESPON SABLE
1	PROMOCIONES DE VENTAS				
	Reducciones de precio por mayor número de compra o descuentos al precio final	ENERO/ FEBRERO	JULIO/ AGOSTO	% de descuento del producto/# de compra de productos	DEPART AMENTO COMERC IAL
	Pago aplazado para clientes frecuentes	ENERO	DICIEMBRE	# de clientes frecuentes*# mayor compras realizadas	DEPART AMENTO COMERC IAL
2	PUBLICIDAD EN INTERNET				
	Creación y monitoreo de Pagina Web	ENERO	DICIEMBRE	(# de seguidores /# seguidores planificados *100	DEPART AMENTO COMERC IAL
3	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (Creación y monitoreo)				
	Facebook	ENERO	DICIEMBRE	(# de seguidores /# seguidores planificados *100	DEPART AMENTO COMERC IAL
	Instagram	ENERO	DICIEMBRE	(# de seguidores /# seguidores planificados *100	DEPART AMENTO COMERC IAL
	Twitter	ENERO	DICIEMBRE	(# de seguidores /# seguidores planificados *100	DEPART AMENTO COMERC IAL
	WhatsApp	ENERO	DICIEMBRE	(# de seguidores /# seguidores planificados *100	DEPART AMENTO COMERC IAL
4	SERVICIO POST-VENTA	MARZO/ JUNIO	SEPTIEMBR E/DICIEBRE	(# de clientes obtenidos al ofrecer el servicio/ # de clientes satisfechos por el servicio)*100	DEPART AMENTO COMERC IAL
5	SERVICIO TECNICO	ENERO	DICIEMBRE	Coste de reparación/# de clientes*100	DEPART AMENTO COMERC IAL

3.1 Conclusiones del Capítulo

Considerando que el objetivo general de este estudio Elaborar un plan de marketing para el incremento de la participación de mercado de la microempresa ALVICOM en el sector de Chiriyacu en la ciudad de Quito. , luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Considerando que el Plan de Marketing tiene como indicadores: Visión Organizacional, Misión Organizacional, Estructura Organizacional y de Gestión, Liderazgo, Marketing Mix y Análisis FODA; se evidenció diferencias en lo relacionado a las percepciones de las unidades de análisis, por un lado, así como un limitado aprovechamiento de todos los recursos del Marketing Mix,

De acuerdo al análisis situacional realizado, se puede observar que La Microempresa ALVICON presenta una debilidad frente a sus competidores y distribuidores que es externo a la empresa.

Se han identificado diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción (Marketing mix), y se ha determinado el presupuesto del plan operativo de marketing para el fortalecimiento de las estrategias de marketing para la empresa ALVICON, el cual representará una inversión a mediano plazo enfatizando sus estrategias en la comunicación (promoción) del producto.

Se tiene en cuenta el enfoque de la micro empresa ALVICON dirigido al fortalecimiento de la calidad como parte fundamental en el proceso de fidelización de los clientes, por ello se hizo hincapié en la necesidad de mostrar la excelente calidad de los productos como estrategia de ampliación de la participación del mercado.

Por último es importante resaltar que el desarrollo de una mezcla de marketing siempre logra enfocar a la empresa en su producto estrella, direccionándolo a la explotación del mercado objetivo con dicho producto, generando el posicionamiento de la marca como proveedor de acabados de óptima calidad, en aluminio y vidrio en el sector de la construcción.

CAPÍTULO
IV
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 4

4. ANALISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo analizar financieramente la factibilidad de la aplicación del plan de marketing propuesto. Para ello se calculan elementos los ingresos y gastos estimados para los próximos cinco años. Además, se pretende determinar si con el plan de marketing propuesto se generan mayores ingresos para la compañía.

4.1 Detalle de Ingresos marginales

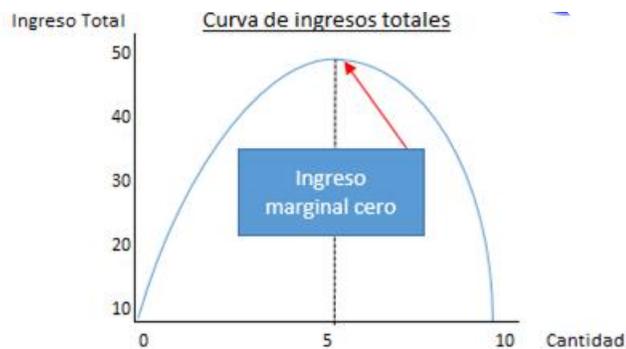


Figura 68 : Ingresos Marginales

Elaboración de una ventana de aluminio corrediza y fija

La microempresa ALVICON para determinar la proyección mensual de la demanda de aluminio y vidrio realizó un cuadro donde establece la cantidad, precio e ingreso marginal para la elaboración de una (1) ventana estándar, partiendo así el establecimiento del margen de ingreso mensual que tiene dicha empresa.

Tabla 32

Proyección Mensual Para Elaboración

cantidad Q*metros cuadrados	Precio P	Ingresos Totales (Precio por Cantidad)	Ingreso Marginal (Precio-Cant ant)
1,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
1,54	\$ 35,00	\$ 53,90	\$ 18,90
1,67	\$ 35,00	\$ 58,45	\$ 7,00
2,34	\$ 35,00	\$ 81,90	\$ 23,45
3,33	\$ 35,00	\$ 116,55	\$ 34,65
3,33	\$ 35,00	\$ 116,55	\$ -
3,67	\$ 35,00	\$ 128,45	\$ 11,90
4,00	\$ 35,00	\$ 140,00	\$ 73,15
4,10	\$ 35,00	\$ 143,50	\$ 15,75
4,23	\$ 35,00	\$ 148,05	\$ 4,55

4.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para el cálculo de los ingresos mensuales en dólares se tomó en consideración desde el mes de enero hasta diciembre del 2017 para el estudio.

En este caso los valores a continuación son ingresos netos sin contar los egresos e impuesto que tiene la Microempresa ALVICON.

BASE DE DATOS ACTUALIZADOS DE LAS VENTAS REALES MICROEMPRESA ALVICON

Tabla 33

Tabla De Comparación Anual De Ventas

año 2017

enero	febre ro	marz o	abril	mayo	junio	julio	agost o	septie mbre	octub re	novie mbre	dicie mbre
4.174 ,00	4.721 ,74	3.530 ,06	3.743 ,13	5.736 ,15	5.999 ,73	6.009 ,82	5.418 ,34	6.212, 78	7.494 ,46	6.643, 33	8.156, 14

DEMANDA DE CLIENTES ESTIMADA QUE OBTIENE LA MICROMEPRSA ALVICON MENSUALMENTE

La demanda de clientes que posee la Microempresa ALVICON mensualmente está dada por un sondeo o muestra que tiene la microempresa para determinar clientes potenciales.

Tabla 34

Tabla De Comparación De Demanda De Clientes

Año 2017

ener o	febrer o	marz o	abri l	may o	juni o	juli o	agost o	septiemb re	octubr e	noviemb re	diciemb re
28	22	25	27	30	20	26	30	24	24	31	28

4.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Mediante la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, se tomó los ingresos netos del año 2017, a partir del año base se espera tener un crecimiento de 10% anual mediante la aplicación de las estrategias cuando el plan Marketing este en ejecución.

Tabla 35

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

PROYECCION ANUAL DE LA DEMANDA TOMANDO AÑO BASE 2017

Mes	Año Base 2017	Capacidad Utilizada	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas						
1	\$ 4.174,00	10%	\$ 4.591,40	\$ 5.050,54	\$ 5.555,59	\$ 6.111,15	\$ 6.722,27
2	\$ 4.721,74	10%	\$ 5.193,91	\$ 5.713,31	\$ 6.284,64	\$ 6.913,10	\$ 7.604,41
3	\$ 3.530,06	10%	\$ 3.883,07	\$ 4.271,37	\$ 4.698,51	\$ 5.168,36	\$ 5.685,20
4	\$ 3.743,13	10%	\$ 4.117,44	\$ 4.529,19	\$ 4.982,11	\$ 5.480,32	\$ 6.028,35
5	\$ 5.736,15	10%	\$ 6.309,77	\$ 6.940,74	\$ 7.634,82	\$ 8.398,30	\$ 9.238,13
6	\$ 5.999,73	10%	\$ 6.599,70	\$ 7.259,67	\$ 7.985,64	\$ 8.784,20	\$ 9.662,63
7	\$ 6.009,82	10%	\$ 6.610,80	\$ 7.271,88	\$ 7.999,07	\$ 8.798,98	\$ 9.678,88
8	\$ 5.418,34	10%	\$ 5.960,17	\$ 6.556,19	\$ 7.211,81	\$ 7.932,99	\$ 8.726,29
9	\$ 6.212,78	10%	\$ 6.834,06	\$ 7.517,46	\$ 8.269,21	\$ 9.096,13	\$ 10.005,74
10	\$ 7.494,46	10%	\$ 8.243,91	\$ 9.068,30	\$ 9.975,13	\$ 10.972,64	\$ 12.069,90
11	\$ 6.643,33	10%	\$ 7.307,66	\$ 8.038,43	\$ 8.842,27	\$ 9.726,50	\$ 10.699,15
12	\$ 8.156,14	10%	\$ 8.971,75	\$ 9.868,93	\$ 10.855,82	\$ 11.941,40	\$ 13.135,55
TOTAL	\$ 67.839,68		\$ 74.623,65	\$ 82.086,01	\$ 90.294,61	\$ 99.324,08	\$ 109.256,48

PROYECCION ANUAL DE DEMANDA DE CLIENTES ESTIMADA QUE OBTIENE LA MICROEMPRESA ALVICON MENSUALMENTE

Mediante la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, se tomó la demanda de clientes estimada que obtiene la microempresa ALVICON en el año 2017, a partir del año base se espera tener un crecimiento de 10% anual de clientes nuevos mediante la aplicación de las estrategias cuando el plan de marketing este en ejecución

Tabla 36 proyección anual de la demanda de clientes 5 años

Proyección Anual De La Demanda De Clientes 5 Años

Mes	Año Base 2017	Capacidad Utilizada	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CLIENTES							
1	28	10%	31	34	37	41	45
2	22	10%	24	27	29	32	35
3	25	10%	28	30	33	37	40
4	27	10%	30	33	36	40	43
5	30	10%	33	36	40	44	48
6	20	10%	22	24	27	29	32
7	26	10%	29	31	35	38	42
8	30	10%	33	36	40	44	48
9	24	10%	26	29	32	35	39
10	24	10%	26	29	32	35	39
11	31	10%	34	38	41	45	50
12	28	10%	31	34	37	41	45
TOTAL	315		347	381	419	461	507

4.2 Detalle de egresos marginales

4.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Los egresos determinan las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que requiere la ejecución del plan de marketing.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

Tabla 37

Egresos marginales del año 2017 mensual

EGRESOS MARGINALES DEL AÑO 2017 (MENSUAL)

AÑO BASE 2017													
Mes													
COSTO Y GASTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
COSTOS													
Materia Prima	\$ 1.700,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.350,00	\$ 1.850,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.650,00	\$ 900,00	\$ 1.430,00	\$ 16.380,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldo Empleados	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 23.244,00
GASTOS FIJOS													
Serv. Básicos (Luz, Agua, Telf)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
GASTOS PUBLICITARIOS													
Diseño de página Web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseño de Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Se ha determinado una proyección de costos y gastos de la microempresa ALVICON estimados para 5 años a partir del año base del 2017 estableciendo un crecimiento de 10% anual de los egresos mediante la aplicación del plan de marketing, dando a conocer la implementación de estrategias tales como la publicidad y las promociones para los clientes.

Tabla 38

Proyección anual de egresos de la microempresa ALVICON

PROYECCION ANUAL DE EGRESOS DE LA MICROEMPRESA ALVICON

COSTOS Y GASTOS	Año Base 2017	Capacidad Utilizada	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS							
Materia Prima	\$ 16.380,00	10%	\$ 18.018,00	\$ 19.819,80	\$ 21.801,78	\$ 23.981,96	\$ 26.380,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Sueldo Empleados	\$ 23.244,00	10%	\$ 25.568,40	\$ 28.125,24	\$ 30.937,76	\$ 34.031,54	\$ 37.434,69
GASTOS FIJOS							
Serv. Básicos (Luz, Agua, Telf)	\$ 720,00	10%	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15	\$ 1.159,57
GASTOS PUBLICITARIOS							
Diseño de página Web	\$ -	3%	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75
Diseño de Redes Sociales	\$ -	3%	\$ 250,00	\$ 257,50	\$ 265,23	\$ 273,18	\$ 281,38
TOTAL	\$ 40.344,00		\$ 45.128,40	\$ 49.588,74	\$ 54.493,54	\$ 59.887,20	\$ 65.818,55

4.3 Flujo de caja anual (5 años)

Para la estimación del flujo de caja anual para los próximos cinco años a partir de la aplicación del plan de marketing propuesto se tuvieron en cuenta las partidas descritas en los epígrafes anteriores, dígame ingresos y gastos. A partir de estas partidas se obtiene la estimación que se refleja tabla.

Tabla 39 Flujo de caja proyectado microempresa ALVICON

MICROEMPRESA ALVICON FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EXPRESADO EN DOLARES)							
DETALLE	dic-17		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
SALDO INICIAL EN CAJA			900,00	9.134,90	17.447,20	25.837,65	34.306,96
VENTAS							
Perfiles de aluminio y vidrio	67.839,68	67.839,68	68.477,37	69.121,06	69.770,80	70.426,64	71.088,65
Otros ingresos		-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	67.839,68	67.839,68	68.477,37	69.121,06	69.770,80	70.426,64	71.088,65
COSTO DE VENTAS							
COSTO DE VENTAS	414.418,60	34.534,88	34.859,51	35.187,19	35.517,95	35.851,82	36.188,83
UTILIDAD EN OPERACIÓN	- 346.578,92	33.304,80	33.617,86	33.933,87	34.252,85	34.574,82	34.899,83
GASTOS							
Sueldos y Beneficios	23.244,00	23.244,00	23.462,49	23.683,04	23.905,66	24.130,37	24.357,20
Publicidad		-	750,00	757,05	764,17	771,35	778,60
Servicios Basicos	1.159,57	1.159,57	1.170,47	1.181,47	1.192,58	1.203,79	1.215,10
TOTAL GASTOS	24.403,57	24.403,57	25.382,96	25.621,56	25.862,41	26.105,51	26.350,90
FLUJO DE CAJA	- 370.982,49	8.901,23	9.134,90	17.447,20	25.837,65	34.306,96	42.855,88

4.4 Marketing ROI

El retorno de inversión en marketing (*Marketing ROI*) es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto.

Las siglas ROI en el ámbito de los negocios aluden a la expresión “retorno de la inversión”, entendiéndose como la respuesta que tiene por parte de la sociedad, la inversión efectuada por una empresa frecuentemente en materia de marketing o publicidad. (Lenskold., 2013)

Para el cálculo del retorno de inversión en marketing (marketing ROI) se utiliza la fórmula que se plantea en la ecuación 1.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = (74.623,65 - 750) / 750 = 98,50\%$$

El marketing ROI del proyecto es de \$0,99 por cada dólar invertido, debido a que la Microempresa ALVICON las ventas bajaron se justifica este resultado debido a la necesidad de varias actividades de marketing para obtener la captación del público objetivo previo a la venta.

Tabla 40

Proyección De Marketing Roi 5 Años

	Año Base 2017	Capacidad Utilizada	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN DE VTAS	\$ 67.839,68	10%	\$ 74.623,65	\$ 82.086,01	\$ 90.294,61	\$ 99.324,08	\$ 109.256,48
GASTOS PUBLICITARIOS			\$ 750,00	\$ 772,50	\$ 795,68	\$ 819,54	\$ 844,13
Diseño de página Web	\$ -	3%	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75
Diseño de Redes Sociales	\$ -	3%	\$ 250,00	\$ 257,50	\$ 265,23	\$ 273,18	\$ 281,38
ROI MARKETING %			98,50%	105,26%	112,48%	120,29%	128,43%
ROI MARKETING \$			\$ 0,99	\$ 1,05	\$ 1,13	\$ 1,20	\$ 1,28

4.5 TIR – VAN

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Tabla 41

Cálculo del VAN y TIR

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	5.60
RIESGO DEL NEGOCIO	6,00
INFLACION	3.17
TMAR (Tasa descuento)	14.77 %

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

		$VAN = FN_0 +$	$\frac{FN_1}{1 + i}$	$+ \frac{FN_2}{(1 + i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1 + i)^n}$
--	--	----------------	----------------------	---

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (14.77%)

Para el cálculo del VAN se realizó en una hoja de Excel, dándonos como resultado lo siguiente:

CALCULO DEL VAN

AÑOS	FLUJOS
0	27.056,11
1	27.610,44
2	54.477,59
3	81.603,88
4	108.991,73
5	136.643,61

TASA DE DESCUENTO: 14.77%

VAN: 358.318,81

El valor actual neto corresponde a 358.318,81 siendo un valor mayor a cero lo que significa que el proyecto es factible para su aplicación.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$T.I.R.= \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Donde:

$$r_1 = \text{Tasa de descuento 1} = 14.77\%$$

$$r_2 = \text{Tasa de descuento 2} = 18.9\%$$

$$\text{V.A.N1} = \begin{array}{l} \text{Valor Actual Neto1=} \\ 358.318,81 \end{array}$$

$$\text{V.A.N2} = \begin{array}{l} \text{Valor Actual Neto2=} \\ 343.061,85 \end{array}$$

$$\text{TIR} = 358.318,81 * 0.189 - \frac{343.061,85 * 0.1477}{358.318,81 - 343.061,85}$$

$$\text{TIR} = 67.772,26 - \frac{50.670,24}{15.256,96}$$

$$\text{TIR} = 67.772,26 - 3.32$$

$$\text{TIR} = 678\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 678 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 14.77%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

Para el plan financiero se realizó la proyección de los ingresos esperados basados en las estrategias a realizarse con el objetivo de ser rentables y generar ventas que permitan ocupar el 30% de la capacidad del negocio.

Al tener una nómina de empleados tan pequeña los gastos administrativos no son altos, de igual manera los gastos de marketing son moderados debido al gran beneficio de utilizar estrategias para evitar grandes gastos en publicidad.

4.6 Conclusiones del Capítulo

En el capítulo final se detallaron todos los factores financieros que afectan a la microempresa, estos son: el detalle de ingresos marginales, detalle de egresos marginales, el flujo de caja anual, el marketing ROI y el análisis TIR-VAN.

Para determinar la estimación mensual de la demanda, se partió en base a las ventas registradas del año 2017 sin contar los egresos y los impuestos.

Adicionalmente se estimó el número de clientes potenciales que asisten a la microempresa mensualmente con el propósito de reflejar la demanda de los mismos.

Se determinó la demanda de dólares y en unidades partiendo de las ventas totales a diciembre del 2017.

Para establecer los datos de egresos y costos, se analizó todos los gastos fijos y variables que posee la microempresa con el fin de estimarlos de manera mensual y mediante estos resultados proyectarlos en el flujo de caja.

Mediante la estimación mensual de la demanda la microempresa ALVICON se determinó los ingresos que se obtuvo, sin contar los egresos e impuestos son factibles o no la propuesta dada.

La estimación de flujo de caja anual para los próximos 5 años determinara la evolución que tenga la Microempresa ALVICON al momento de implementar las estrategias de mercado señaladas.

Como resultado del análisis financiero, el valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR, que al estimar los ingresos de la microempresa durante los 5 años el VAN deberá tener un valor mayor que cero esto significara que se recuperara la inversión inicial y se tendrá más capital.

CONCLUSIONES

Al hacer el estudio del plan de marketing a la microempresa ALVICON., arroja como resultado que no se había implementado estrategia de marketing alguna, luego de ello se hizo una evaluación completa del sector y del mercado donde se desarrolla la organización, para continuar con la creación del área de marketing de la empresa y luego comenzar con la implementación del plan de marketing más acorde al mercado.

Se le dio un giro a la estructura de la empresa, proporcionando un nuevo enfoque al cliente, encaminado a la aplicación del sistema de gestión de calidad, para dejar una pauta para la certificación de la empresa, dada su tradición de búsqueda de la excelencia y la calidad en sus productos.

Se tiene en cuenta el enfoque de la empresa dirigido al fortalecimiento de la calidad como parte fundamental en el proceso de fidelización de los clientes, por ello se hizo hincapié en la necesidad de mostrar la excelente calidad de los productos como estrategia de ampliación de la participación del mercado.

Durante el proceso se encontraron falencias en la definición del producto estrella de la organización, es decir que no se tenía claro el enfoque que se le debería dar a la publicidad de la empresa, dado que como proveedora de una variedad de productos es importante ofrecer todos sus productos por igual, sin embargo es necesario explotar las fortalezas de los productos claves en las ventas de la empresa.

Los empleados de la compañía deben tener claro que los cambios generados para la implementación de este marketing mix, son en beneficio de la misma, para la búsqueda del mejor desempeño dentro del mercado, continuando con la mejor calidad en los productos y servicios prestados.

Por último es importante resaltar que el desarrollo de una mezcla de marketing siempre logra enfocar a la empresa en su producto estrella, direccionándolo a la explotación del mercado objetivo con dicho producto, generando el posicionamiento de la marca como proveedor de acabados de óptima calidad, en aluminio y vidrio en el sector de la construcción.

RECOMENDACIONES

La creación de este documento tiene como fin ayudar a la Microempresa ALVICON., en la implementación de un nuevo sistema de marketing para el mejoramiento de sus ventas y el posicionamiento de su marca en el mercado en el cual se desenvuelve, para ello tenemos las siguientes recomendaciones:

- ✓ Contar con un área de marketing fuerte en la empresa es parte esencial para el estudio continuo del mercado por medio de la recolección y análisis de la información del mercado para la aplicación efectiva de las estrategias de marketing y la mejora continua de los procesos de investigación. Con lo anterior se sugiere contar con personal capacitado para fortalecer el área de marketing de la empresa.
- ✓ La implementación de las estrategias de marketing son imperativas para el crecimiento económico de la empresa, por ello es indispensable que la compañía continúe con los procesos de implementación de dichas estrategias de marketing relacionadas en este documento, todo ello con el fin de incrementar su participación en el mercado.
- ✓ Es importante que la compañía genere mejores procesos de capacitación para sus empleados, dirigidos a la gestión de calidad enfocada al cliente y al crecimiento personal, para generar un ambiente de cordialidad en la organización, que se vea reflejada hacia el cliente que es la razón de ser de la empresa.

5. Bibliografía

- Alfonso, A. U., & Delgado, V. A. (2015). *El Análisis del ciclo de vida como herramienta de gestión empresarial*. Fundación Confemetal.
- Bell. M. L. (2016). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. Editorial continental, México.
- Cravens. W., Hills E., y Woodruff.B. (2016) *Administración en mercadotecnia*, 1ª ed. México,
- D.F: Compañía editorial Continental, S.A de C.V.
- Comercio, E. (12 de octubre de 2017). Ley de Plusvalía se derogaría, pero se analizarán más opciones. *El Comercio*.
- Comercio, E. (28 de diciembre de 2016). Seis claves para entender la Ley sobre plusvalía, aprobada en la Asamblea. *El Comercio*.
- De la Garza. M., (2015) *Promoción de Ventas.Estrategias Mercado lógicas de corto plazo*,
1ªed, México D.F. CECSA.
- Ferrell. O., M. Hartline, y G. Lucas., (2014) *Estrategia de Marketing*, 2ªEd. México: International Thomson Editores.
- Guiltinan. Joseph P. y Gordon W. Paul., (2013) *Administración de Marketing. Estrategias y Programas*, 5ª Ed. Colombia. Santa Fe de Bogota.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2015) *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Mc- Graw hill..
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Lenskold., J. (2013). *Marketing ROI: How to Plan, Measure, and Optimize Strategies for Profits*. (I. 9780071413633., Ed.) McGraw-Hill Professional.
- Lideres, R. (2015). El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse. *Revista Lideres*.
- Malhorta, N. (2014). *Investigación de Mercado*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2014). *Estrategia Competitiva: Tecnicas Para El Analisis De Los Sectores Industriales Y De La Competencia*. Escuela De Negocios Harvard,; Grupo Editorial Patria.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2015). *Metodología de la investigación* . McGraw-Hill Interamericana (6a. ed.).
- Sampieri, R. H. (2015). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill: reprint.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Londoño Mosquera, Rafael Antonio** con C.C: # **1715454094** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, sector Chiriyacu** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

f. _____
Londoño Mosquera, Rafael Antonio
C.C: **1715454094**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la microempresa ALVICON del Distrito Metropolitano de Quito, sector Chiriyacu.		
AUTOR(ES)	Londoño Mosquera, Rafael Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, Investigación de Mercados, Microempresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Promoción, Productividad		
<p>RESUMEN: En la actualidad las microempresas que se dedican a la cerrajería metálica en aluminio y vidrio, podrían experimentar dificultades en el mercadeo de sus productos y como consecuencia obtendrían pérdidas monetarias que en ciertos casos los llevaría a la ruina económica. Por tal razón el presente trabajo de titulación se ha efectuado apoyándose en la elaboración de un plan de marketing que le permita a la microempresa ALVICON mejorar los procesos de gestión en su área de mercadeo con el fin de elevar sus ventas y posicionarse en mayor grado dentro del mercado en el sector de Chiriyacu de la ciudad de Quito.</p> <p>Al inicio de este trabajo se establece en el capítulo 1 el análisis situacional de la microempresa donde se establecen los factores internos, externos y estratégico situacional que afectan a la misma. Al analizar el factor interno, se pone en conocimiento su historia, filosofía empresarial, organigrama, cartera de productos y examen en base a las fuerzas de Porter, en el factor externo se analiza sobre elementos de carácter político-legal, económico, socio-culturales, tecnológico y ambiental, al observar el factor estratégico situacional, se determina el ciclo de vida del producto, la participación del mercado, así como los análisis de Cadena de Valor, FODA y matrices EFE – EFL.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0998775983	E-mail: rafa_lond@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: 593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			