

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias Comerciales y el impacto en la
participación en el mercado de vidrio templado de la
empresa Aluvid Glass Cía. Ltda. de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Angélica Guadalupe Cadena Lara

TUTOR: Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2016**



Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

CERTIFICA

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 23 Diciembre de 2015

.....

Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

C.I. 1803415015

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Angélica Guadalupe Cadena Lara, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Angélica Guadalupe Cadena Lara

C.I. 1804010724

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Ing. MBA. Edwin Alberto Lara Flores

C.I. 0200721553

F.....

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I. 0501797351

Ambato, 18 de Abril de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga unas ganancias económicas y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Angélica Guadalupe Cadena Lara

CI. 1804010724

AUTORA

DEDICATORIA

*A mi **DIOS TODOPODEROSO**, por haberme bendecido con la perseverancia y fortaleza para enfrentar todos los obstáculos que se han presentado en cada ciclo de mi vida y por la culminación de una meta más. Gracias Padre por ser fiel y sostenerme de tu mano.*

*A mis **Hijos**, José Luis y Santiago a quienes amo con mi corazón por ser ese motor de vida que me impulsa a seguir superándome cada día.*

*A toda mi Familia y amigos, pero de forma especial a mis **Padres**, quienes siempre estuvieron presentes con una palabra de aliento para conseguir cada meta propuesta en mi vida.*

*Con Amor
Angélica*

AGRADECIMIENTO

*Mi eterno agradecimiento a mi **Padre Celestial** por darme el regalo más bello que es la vida para poder disfrutarlo junto a los seres que más quiero porque sin Él nada es posible.*

A la Universidad Técnica de Ambato y sus autoridades por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en esta distinguida Institución.

Una mención especial a mi tutor de tesis Ing. MBA. Marcelo Gallardo, a mis calificadores; Dr. MBA. Walter Jiménez; Ing. MBA. Alberto Lara por sus precisas sugerencias, dedicación y asesoría que hicieron posible la culminación de esta investigación.

A toda mi Familia y amigos por su apoyo incondicional.

Angélica Cadena

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.

	Págs.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.	ii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3. PROGNOSIS.....	5
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	6
1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.	7
1.4 OBJETIVOS.	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	13
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	13

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.5. HIPÓTESIS.....	35
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	35

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	37
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES	40
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	59

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.	64
5.2 RECOMENDACIONES.	65

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	67
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.	68
6.3. JUSTIFICACIÓN	69
6.4. OBJETIVOS.	70
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	70
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	71
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.	72

6.7 METODOLOGÍA.....	83
6.7.1. MODELO OPERATIVO.....	83
6.8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION.....	108
6.9 ADMINISTRACIÓN.....	109
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pags.
Gráfico N° 1 Variable Independiente y Variable Dependiente.....	17
Gráfico N° 2 Subordinación Conceptual: Variable Independiente	18
Gráfico N° 3 Subordinación Conceptual: Variable Dependiente.	19
Gráfico N° 7 Representación Gráfica del Chi - Cuadrado.....	63
Gráfico N° 8 Modelo de Plan de Comercializacion.....	82
Gráfico N° 9 Fuerzas de Michael Porter	91
Gráfico N° 10 Cadena de Valor.	102
Gráfico N° 11 Datafast.....	104
Gráfico N° 12 Pagina Web.....	109
Gráfico N° 13 Publicidad Móvil.....	104
Gráfico N° 14 Organigrama.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
Cuadro N° 1 Ficha de Observación.....	38
Cuadro N° 2 Variable Independiente Estrategias Comerciales.....	41
Cuadro N° 3 Variable Dependiente: Participación de mercado.....	42
Cuadro N° 4 Recolección de la Información	43
Cuadro N° 4 Datos Observados.	60
Cuadro N° 5 Datos Observados.	61
Cuadro N° 6 Verificación de Hipótesis.....	61
Cuadro N° 7 Probabilidad de un valor Alfa.	62
Cuadro N° 8 Matriz de análisis Interno Fortalezas y Debilidades.....	95
Cuadro N° 9 Matriz de evaluación y análisis de factores externos.....	96
Cuadro N° 10 Análisis de ventajas competitivas.	93
Cuadro N° 11 Matriz de Competitividad.	94
Cuadro N° 12 Matriz de evaluación y análisis de factores externos.....	98
Cuadro N° 13 Costo de implementación de datafast	100
Cuadro N° 14 Página Web.	102
Cuadro N° 15 Costo Publicidad Movil.	103
Cuadro N° 16 Implementación, Control y Evaluación.	106
Cuadro N° 18 Cronograma de Actividades.....	108
Cuadro N° 19 Previsión de la evaluación.	110

ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla N° 1 Calidad del producto.....	49
Tabla N° 2 Medios de comunicación digital.....	50
Tabla N° 3 Publicidad de la empresa	51
Tabla N° 4 Herramientas digitales	52
Tabla N° 5 Atención al cliente	53
Tabla N° 6 Estrategias comerciales	54
Tabla N° 7 Servicio al cliente	55
Tabla N° 8 Información sobre el producto.....	56
Tabla N° 9 Tiempo de compra.....	57
Tabla N° 10 Participación en el mercado.....	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Págs.
Ilustración N° 1 Calidad del producto.....	49
Ilustración N° 2 Medios de comunicación digital.....	50
Ilustración N° 3 Publicidad de la empresa.....	51
Ilustración N° 4 Herramientas digitales.....	52
Ilustración N° 5 Atención al cliente	53
Ilustración N° 6 Estrategias comerciales.....	54
Ilustración N° 7 Servicio al cliente.....	55
Ilustración N° 8 Información sobre el producto.....	56
Ilustración N° 9 Tiempo de compra.....	57
Ilustración N° 10 Participación en el mercado.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

ALUVID GLASS CÍA. LTDA., es una empresa que se dedica a la fabricación de vidrio templado, termoformados, biselados, sablasting, ventanas panorámicas para la construcción y la industria automotriz, iniciando sus actividades en el año de 1989 su propietario es el Sr. Carlos Lascano quien es el fundador de la organización, que está ubicada en la vía a Píllaro, Panamericana Norte en la ciudad de Ambato.

El trabajo de investigación se realizó debido a que la empresa debe estar en constante evolución en las tendencias de marketing para obtener una mayor participación de mercado, puesto que las actuales estrategias utilizadas por la empresa no son las más adecuadas y es precisamente el motivo que impulsa el desarrollo de este trabajo investigativo para cumplir con los objetivos del mismo.

Entre los resultados alcanzados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa, indica que las estrategias comerciales que se han venido empleando no han sido las adecuadas por consiguiente han provocando una baja participación de mercado y pérdida en la ventaja competitiva.

Así la propuesta resultante de la investigación se convierte en un factor decisivo para diseñar un plan de comercialización dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa a través de las nuevas tendencias del marketing entre ellas se utiliza una herramienta digital lo que permite llegar con la información de los productos a distintas geografías permitiendo así obtener una importante participación de mercado.

Palabras claves:

Estrategias Comerciales, Participación de mercado, Aluvid Glass Cía Ltda., Plan de Comercialización, Vidrio Templado.

EXECUTIVE SUMMARY

ALUVID GLASS CO. LTDA., is a company dedicated to the manufacture of tempered glass, thermoformed, chamfered, sablasting, panoramic window for the construction and automotive industries, starting its activities in the year 1989 its owner is Mr. Carlos Lascano who is the founder of the organization, which is located on the road to Píllaro, Panamericana Norte in the city of Ambato.

The research was done because the company must be constantly evolving marketing trends for greater market share, since current strategies used by the company are not the most appropriate and is precisely the reason that drives the development of this research work to meet the objectives.

Among the results achieved by field research applied to external customers of the company, it indicates that business strategies have been employed have not been adequate thus been causing a low market share and loss of competitive advantage.

Thus the proposal resulting from the investigation becomes a decisive factor in designing a marketing plan aimed at current and potential enterprise customers through new marketing trends including a digital tool which allows reaching with the use product information to different geographies thus obtaining a significant market share.

Keywords: Business Strategies, Market share, Aluvid Glass Co. Ltda., Marketing Plan, Tempered Glas

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo de investigación tiene como tema: “Estrategias Comerciales y el impacto en la participación en el mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda. de la ciudad de Ambato, es preciso realizar la estructuración de las estrategias comerciales debido a que permite exponer al mercado objetivo una herramienta a la vanguardia del medio actual en que las empresas se desarrollan para de esta forma mejorar la participación de mercado, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

EL CAPÍTULO I, se identifica el problema y se complementa con la contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación del Objeto de Investigación, justificación, Objetivos general y específicos.

EL CAPÍTULO II, contiene el marco teórico y los Antecedentes de la investigación, seguido de la fundamentación filosófica y legal, además se categorizan las variables de la investigación y se definen con citas bibliográficas, por último se presentan las hipótesis.

EL CAPÍTULO III, conformado por la modalidad básica de la investigación y se identifica la población y muestra donde se aplicara las encuestas culminando con la Operacionalización de variables con el objetivo de obtener un cuestionario para la ejecución del trabajo de campo.

EL CAPÍTULO IV, conformado por el análisis de los resultados mediante herramientas Estadísticas, la interpretación de los datos y la verificación de la hipótesis mediante el chi cuadrado.

EL CAPÍTULO V, conformado por las conclusiones y las recomendaciones del estudio para dar una solución al problema.

EL CAPÍTULO VI, conformado por la propuesta, se detalla los datos informativos justificación, objetivos, fundamentación, modelo operativo, este es la parte final de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias Comerciales y el impacto en la participación en el mercado de vidrio templado de la Empresa ALUVID GLASS CIA LTDA., de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de las Estrategias Comerciales adecuadas influyen en la participación de mercado de vidrio templado de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato?

1.2.1 Contextualización.

1.2.1.1 Macro.

Hoy en día la vía online para la gran mayoría de las empresas a nivel del mundo se ha convertido en el arma más poderosa para realizar negocios.

A través de ella podemos estar presentes como marca a nivel nacional e internacional, por esta razón conjuntamente la competitividad y la globalización permiten que haya un alto nivel de competencia entre empresas, pues la exigencia de los mercados es cada vez más grande y por su puesto los productos o servicios deben establecer estrategias diferenciadoras para que sus usuarios preferían su marca y se mantengan.

Montesinos G., revista Forbes (2015, 20 de agosto). “En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos”

1.2.1.2 Meso.

De igual manera, las medianas empresas en Ecuador buscan aplicar estrategias y técnicas que fortalezcan su relación con el cliente, por medio de sistemas de venta y comercialización que sean eficaces e innovadores para posicionarse mejor en el mercado. Las ventas son el reflejo de los resultados de la inversión realizada en diseño del producto, producción y servicio, por lo que si no existe un buen canal de comercialización que logre el contacto con el cliente, los esfuerzos de las empresas no se ven recompensados.

Actualmente las empresas ecuatorianas están enfocadas en llegar a su target con la aplicación de estrategias digitales con el único objetivo de impulsar la afectividad a la marca y contribuir al desarrollo económico.

Según la revista Líderes (2014, 17 de junio), manifiesta que: el marketing se ha hecho presente en la tecnología y la competitividad comercial que hoy viven las empresas en los últimos años, ingresando en los mercados desde el año 2010 aproximadamente en el

Ecuador, como una nueva tendencia de comercialización de sus productos o servicios con la finalidad de fidelizar clientes y posicionar de mejor manera su marca.

Actualmente el factor tiempo es un limitante para los usuarios, pues hoy en día las personas pasan la mayor parte del tiempo en su trabajo, pero con la tecnología ahora es posible realizar sus compras con mayor facilidad y esto ha permitido que el marketing comercial se vea obligado a cambiar su enfoque buscando mayor practicidad para que los usuarios adquieran sus productos y servicios.

La manera de realizar negocios hoy en día debe ser más personalizada y está al alcance de todas las personas, los tiempos han ido evolucionando ahora es diferente el proceso comercial es mucho más ágil pues antes se dedicaba mayor tiempo para realizar compras, y para ello ahora se utiliza otros canales de venta.

1.2.1.3 Micro.

Según los archivos que reposan en la secretaria de la empresa ALUVID GLASS CIA LTDA indica que, sus actividades las inicio en el año de 1989 su propietario el Sr. Carlos Lascano fue el fundador de la organización que está ubicada en la vía a Píllaro, Panamericana Norte s/n junto a la gasolinera Abril.

Es una empresa que se dedica a la fabricación de vidrio templado, termoformados, biselados, sablasting, ventanas panorámicas para vehículos y accesorios.

Cuenta con dos departamentos:

- **Producción:** que consta de las siguientes unidades.
 - **Unidad de vidrio:** consta de la subunidades de corte, pulido-lavado y de templado.
 - **Unidad de ventanas:** con la subunidad de corte y doblado.
- **Administrativo y Financiero:**
 - Contabilidad.

La Gerencia General cuenta con secretaría.

La empresa tiene un mercado abierto en la fabricación de vidrio templado, lamentablemente la ausencia de estrategias comerciales no ha promovido obtener una mayor participación de mercado.

Se ha evidenciado que la empresa no tiene de un departamento que impulse las ventas de sus productos, es decir una unidad de marketing para posicionarla, la publicidad que la Gerencia ha utilizado es a través de medios de comunicación tradicionales, no se ha invertido en tecnología para adoptar las nuevas tendencias de marketing.

La empresa posee un solo punto de venta en donde aplica la política de calidad que consiste en brindar productos y servicios excelentes a través del compromiso de su personal, cumpliendo las normativas legales y mejorando sus procesos. Sin embargo se puede mencionar que no existe un control y monitoreo de esta política con sus clientes, es decir no existe una retroalimentación para generar vínculos emocionales con sus clientes y retenerlos a largo plazo. Tampoco se ha generado una base de datos que permita archivar la información de las diferentes transacciones que han registrado los clientes y determinar cuáles son los más rentables, la empresa tiene claro que la mayoría de sus clientes son hombres, profesionales y artesanos que compran sus productos como materia prima para otros trabajos. Es muy importante mencionar que la empresa carece en su totalidad estrategias de marketing en medios no convencionales, pues no posee publicidad en medios digitales que permitan tener mayor interacción con los clientes

1.2.2. Análisis Crítico.

Existen varias causas que han resultado en este problema investigado entre las cuales podemos anotar:

La primera causa anotada es el Bajo seguimiento comercial con los clientes, lo que genera una falta de interés en la cartera comercial de la empresa.

Actualmente el desconocimiento de las nuevas tendencias de marketing en una empresa resulta ser perjudicial ya que los clientes simplemente decidirían dejar de consumir sus productos porque la competencia hoy en día está enfocada en afianzar relaciones con los clientes a largo plazo.

Además la comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa y confiar en la publicidad obsoleta es perjudicial. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

En el mundo que hoy en día las empresas desenvuelven no hay cabida para el empirismo del uso de la tecnología ya que es de vital importancia mantenerse a la vanguardia en el mundo digital.

1.2.3. Prognosis

En el mundo de los negocios no hay cómo quedarse estático, pues este segmento de la economía y la sociedad están en constante cambio y transformación. A la mínima presencia de una dificultad o alteración en el orden regular de funcionamiento de la organización se deben tomar acciones concretas y precisas inmediatamente, caso contrario las consecuencias pueden ser muy complicadas y desalentadoras para las empresas.

Con esta perspectiva, lo que se busca es que la empresa ALUVID GLASS CIA LTDA de la ciudad de Ambato inmediatamente se acople a la visión futurista de la Comercialización, que permita ir a la par de la competencia y en el mejor de los casos, superar el posicionamiento para alcanzar mayor rentabilidad, mejor imagen, y fidelizar a clientes con un amplio porcentaje de aceptación.

En caso de que la empresa no aplicara las estrategias de comercialización adecuadas, la misma perdería mercado ya que hoy en día se pone en riesgo la actual imagen empresarial y la participación de mercado, esto ocasionaría la disminución de mano de obra que generará desempleo llegando posiblemente al cierre de la empresa.

1.2.4 Delimitación del Objeto de Investigación.

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Estrategias Comerciales

Aspecto: Participación de Mercado

Límite Espacial:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: Aluvid Glass Cía Ltda., ubicada en la Vía a Pillaro, Panamericana Norte S/N junto a la Gasolinera Abril.

Límite Temporal:

La presente investigación se realizará en el período comprendido entre los meses de Septiembre 2015 – Marzo 2016

Unidades de Observación:

Se investigará a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

1.2.5 Formulación del Problema.

¿Cómo influye la ausencia de estrategias comerciales adecuadas en la participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato?.

1.2.6 Preguntas directrices.

- ✓ ¿Qué estrategias comerciales se emplearán para incrementar el nivel de participación en el mercado de vidrio templado?
- ✓ ¿De qué forma se puede incrementar la participación en el mercado de la empresa?
- ✓ ¿Qué herramienta de comercialización resultara más efectiva para que su práctica genere mayores beneficios para la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación es importante debido a que es necesario ganar participación de mercado de vidrio templado con los productos que oferta la empresa; en la actualidad se presenta algunos aspectos como son: falta de seguimiento comercial con los clientes, desconocimiento de las nuevas tendencias de marketing, Poca confianza en publicidades obsoletas y además el empírico uso de Tecnología; por tal motivo se ha visto la necesidad de aplicar estrategias de mercado que permita la participación de mercado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda.

Por esta razón es importante estructurar un plan de comercialización con el único fin que los clientes identifiquen los productos que la empresa oferta puesto que es muy significativo a la hora de construir una imagen del producto, los clientes se identificarán con el producto y lo recordarán siempre. Desarrollando con esto una base que muestre el camino a seguir para la consecución de los objetivos empresariales, por tal motivo el gerente de la empresa han mostrado su real interés para apoyar la presente investigación y ser partícipes de una solución que no solo beneficie su actividad empresarial, sino que también contribuya al desarrollo de la colectividad.

Además, el aspecto teórico práctico se considera de gran importancia porque fomenta las posibilidades de perfeccionar las estrategias de comercialización que llevan a una mayor participación de mercado en Ambato; ya que la mayoría desconoce las verdaderas funciones que desempeña el departamento de comercialización, dando lugar a criterios inequívocos sobre la importante labor que realiza el personal.

El presente proyecto es factible, porque existen los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación (económicos, técnicos, materiales y talento humano), además se contará con el apoyo directo del Gerente de Aluvid Glass Cía Ltda., quien es el encargado de implementar y renovar las estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo General.

- ✓ Determinar las estrategias comerciales que permita potencializar el nivel de participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass. Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Evaluar las estrategias comerciales que la empresa utiliza en la actualidad.
- ✓ Analizar estrategias comerciales que permitan incrementar el nivel de participación en el mercado local.
- ✓ Proponer un plan de comercialización para incrementar el nivel de participación en el mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de una revisión y el respectivo análisis de la bibliografía, se presenta a continuación los antecedentes investigativos que tienen relación con el tema y que reposan en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La calidad de la información es un factor de relevancia para realizar un proyecto de investigación, ya que, de los datos obtenidos dependerá los resultados del trabajo, en la revisión bibliográfica del problema de estudio se ha encontrado los siguientes antecedentes:

Para Sánchez, D. (2013) “*Estrategias comerciales y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa de calzado “Josmax” de la ciudad de Ambato*”, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS.

- Indagar como incide las estrategias comerciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax.
- Diagnosticar los mecanismos operativos que serán necesarios para aplicar estrategias comerciales que faciliten dimensionar de la marca Josmax en el mercado.
- Analizar los factores estratégicos que serán adecuados para emplear y lograr el posicionamiento de los productos de la empresa Josmax.
- Desarrollar las estrategias comerciales adecuadas para alcanzar el posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa de calzado Josmax.

CONCLUSIONES.

- Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:
- Se determina que la gran mayoría de personas que adquiere calzado, no conocen de la existencia de la marca en el mercado pero forman parte de un grupo considerable de clientes sólidos, con los que cuenta en los actuales momentos la empresa de calzado Josmax.
- La calidad, diseño y precio del calzado son componentes importantes en la adquisición del producto que llega a manos del cliente final además son una herramienta básica para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

- Las estrategias de comercialización que utiliza actualmente la empresa Josmax para la comercialización del calzado no es el adecuado, ya que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto.
- La venta de calzado conjuntamente con la innovación de los nuevos modelos es aceptada favorablemente por los clientes, pero es preciso que la distribución del mismo no solamente sea al por mayor, bajar los costos fijos no siempre resulta tan fácil, más allá de un punto se puede afectar la calidad y el servicio al cliente. Aumentar los márgenes de ganancia para algunos negocios es posible, para otros es casi imposible.
- La empresa de calzado Josmax ha reducido las ventas por falta de un modelo de distribución para sus productos y a su vez por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado.

Para Chaves, E (2010) *“Estrategias de marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.
- Establecer las estrategias de Marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos.

CONCLUSIONES.

- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado. La falta de estrategias de publicidad y un inadecuado canal de comunicación han hecho que tantos clientes internos y externos no estén al tanto de los productos y promociones que la empresa puede ofertar.
- Ferrycos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con

proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.

Para Delgado, J. (2012), *“Estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la industria textil Pequeñín Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS:

- Determinar las Estrategias de Comercialización que nos permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.
- Analizar la situación actual de la Industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato a partir de la elaboración de un diagnóstico estratégico de comercialización.
- Elaborar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.
- Proponer un plan de estrategias de Comercialización para posicionar la ropa infantil en la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES.

- La apertura de los mercados mundiales, la globalización, ha significado la llegada de nuevos competidores a los mercados internos y esto a su vez ha cambiado el escenario de los negocios.
- La llegada de nuevos competidores, globalizados, ha significado replanteamiento de la estructura de precios (si es que estos son más baratos) y de calidad (si es que son mejores en sus atributos). Ya no basta con un producto que cumpla las tres (3) B (bueno, bonito y barato).
- Se puede determinar que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA., no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la inexistencia de Estrategias de Comercialización.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

En el presente proyecto investigativo utilizaremos el paradigma crítico – propositivo puesto que mediante el desarrollo de este proyecto lograremos cumplir con los objetivos de Aluvid Glass Cía. Ltda., para obtener una mayor participación en el mercado local por que en el estudio realizado se puede indicar que no existe la estrategias adecuadas de comercialización lo cual causa un bajo nivel de participación en el mercado, dando lugar a que la competencia invada nuestro mercado.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Se utilizara la fundamentación Ontológica, porque estudia los cambios de la realidad, partiremos del planteamiento del problema para encontrar una solución a la ausencia de adecuadas Estrategias Comerciales y lograr una mayor participación de mercado.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Desde el punto de vista Epistemológico, porque permite el conocimiento de la situación actual de la Empresa Aluvid Glas Cía Ltda., y el entorno que la rodea para poder identificar todos los factores políticos, científicos, económicos y culturales quienes influyen de forma directa en la toma de decisiones de la empresa, estos factores son los que determinaran las estrategias adecuadas a aplicarse.

2.2.3 Metodológica

La presente investigación se maneja la fundamentación Metodológica ya que utilizaremos metodologías y técnicas como la, utilización de encuestas en Aluvid Glass Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato, para conocer las necesidades de los clientes y de esta manera ofertar el portafolio de productos y servicios que nos permitan vender mejor.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El Presente trabajo investigativo se ampara en las siguientes Leyes:

Ley de Fomento de la Pequeña Industria

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios. Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD.

La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria.

La Constitución de la República del Ecuador, 2008, Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

De acuerdo a la Ley del Consumidor, (2009), menciona el siguiente artículo:

CAPÍTULO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- “Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

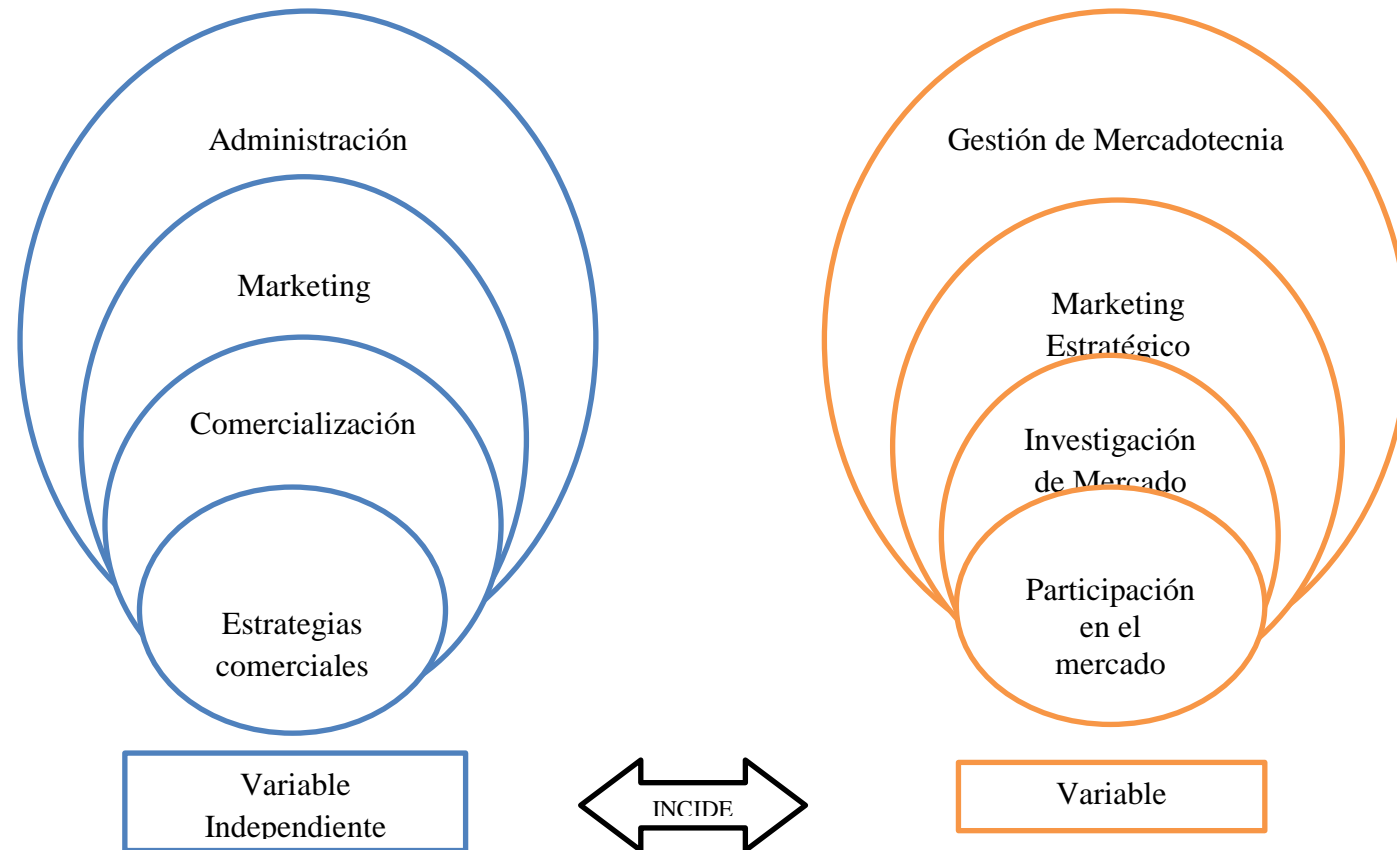


Gráfico N° 1: Variable Independiente y Variable Dependiente
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL: VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráfico N° 2: Subordinación Conceptual: Variable Independiente
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL: VARIABLE DEPENDIENTE

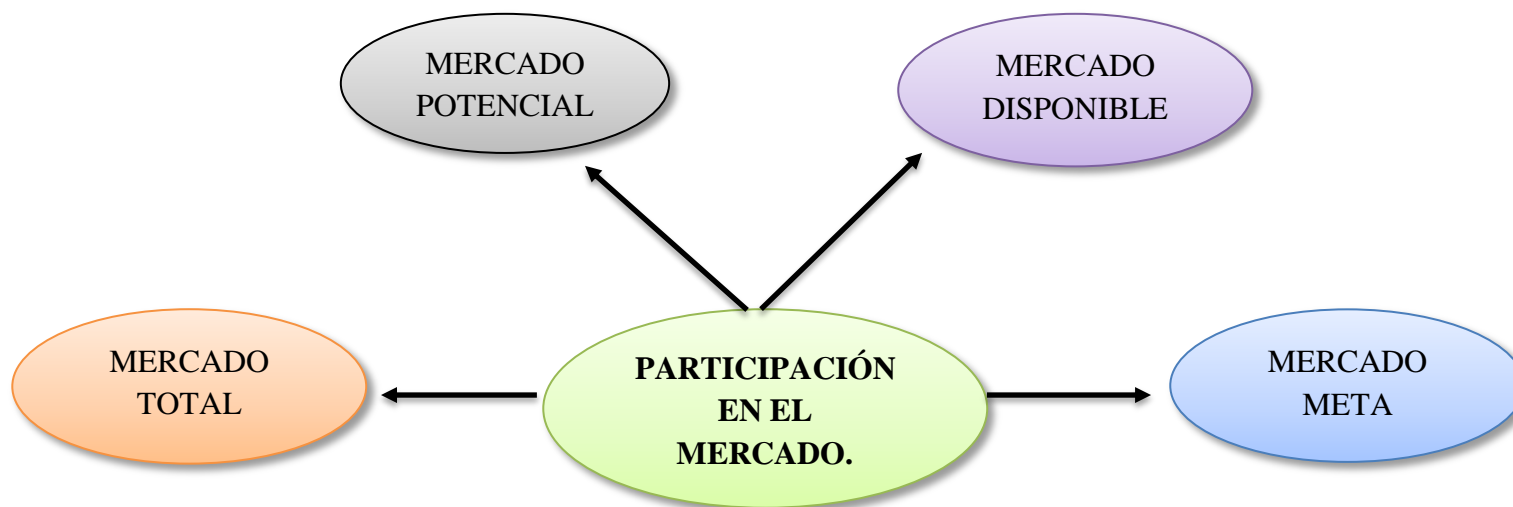


Gráfico No. 3 Subordinación Conceptual: Variable Dependiente.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.

2.4.1.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES (Variable Independiente).

2.4.1.1.1 ADMINISTRACIÓN.

Según Sánchez, J. (2010). La administración es el estudio sistemático de las relaciones entre las personas y las tareas con objeto de diseñar procesos de trabajo eficientes. Su principal representante es Frederick Winslow Taylor (1856-1915), quien derivó sus ideas principalmente de su experiencia laboral en tres empresas: Midvale Steel, Simonds Rolling Machine y Bethlehem Steel. Según Taylor las decisiones basadas en reglas prácticas y en la tradición debían sustituirse por procedimientos rigurosos elaborados tras un análisis minucioso de situaciones concretas. Definió la administración como “saber exactamente qué se quiere que hagan los trabajadores y después vigilar que lo hagan del modo más correcto y económico”. Las relaciones entre empleadores y empleados constituye incuestionablemente la parte más importante de este arte.

Principios de Taylor. Taylor, (1911):

1. Desarrollo, para cada elemento del trabajo obrero, de una ciencia que reemplace los antiguos métodos empíricos.
2. Selección científica del mejor hombre para cada tarea y formación del mismo en los procedimientos que debe seguir de acuerdo con sus propias posibilidades.
3. Cooperación con el obrero para que todo el trabajo se haga de acuerdo con los principios científicos que se aplican.
4. Distribución equitativa del trabajo y la responsabilidad entre el gerente y los obreros. El gerente asume todo el trabajo que exceda la capacidad de obreros.

2.4.1.1.2 MARKETING

Para Kotler & Armstrong (1999), menciona que: Es el proceso social y administrador por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las

necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Para Iniesta, L. (2004), afirma que: Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización.

Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, (2006), afirma que: El Marketing proporciona valor para los clientes mediante unas estrechas relaciones con ellos, para beneficiar a la organización y aquellos que están estrechamente relacionados con ella.

Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing tiene que:

- ✓ Averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y, satisfacerlos

Entre estos posibles clientes se incluyen tanto las personas compran para sí mismas y para su familias, como las empresas que compran para su propio uso (fabricantes) o para su venta. La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea del intercambio, que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor de forma que ambos se beneficien.

El marketing es muy importante dentro de cualquier organización para sacar adelante y dar a conocer la empresa y el producto ofertado.

2.4.1.1.3 COMERCIALIZACIÓN.

Según Díaz de castro, E (2005), menciona que: “La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios

entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”

Para Álvarez J. González A. Pérez Y. (2007), define que: comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Es el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

Armstrong, G. (2002), menciona que: “El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesita para tomar la decisión final en cuanto a lanzar o no el producto nuevo. Si la compañía decide proceder con la comercialización, e introducir el producto nuevo con el mercado, enfrentara elevados costos”

La comercialización dentro del marketing, cumple un rol importante ya que el producto tiene que ser bien distribuido y entregado en lugar preciso y a la hora acordada.

2.4.1.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Para Martínez, J. (2002), menciona que: El primer aspecto del plan de comercialización apuntaba a los productos, el segundo a los clientes potenciales, el tercero se ocupa de hacer convergir a los productos y a los compradores. Su objetivo consiste en transformar las necesidades latentes del comprador potencial en un deseo activo de comprar el producto de la empresa en lugar del de un competidor.

Según el autor Lyndon, O., (2007), menciona que: Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

2.4.1.1.4.1 Estrategias para el producto.

Son rutas que se plantea para el bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La marca
- La presentación

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ✓ Ampliar la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de

instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.4.1.1.4.2 Estrategias para el precio.

Será el camino que se trace para el valor de intercambio que se da al producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, de distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que de ese modo podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que de ese modo podamos atraer una mayor clientela.

- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo podamos bloquearla y ganar mercado.

2.4.1.1.4.3 Estrategias para la plaza o distribución.

Son las acciones que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución.
- Planificación de la distribución.
- Distribución física.
- Merchandising.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.
- ✓ Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

2.4.1.1.4.4 Estrategias para la promoción o comunicación.

Hace referencia a las actividades que se realiza para comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores.

Comunicar las características del producto.

- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad
- ✓ Las relaciones públicas
- ✓ La venta personal
- ✓ La promoción de ventas
- ✓ El Marketing directo

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación (depende del tipo de producto).
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

- ✓ Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios”.
(Serrano J., 2011).

2.4.1.1.5 Producto

Para Díaz de castro, E (2005), manifiesta que: es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos; es decir, es todo bien o servicio que oferta una empresa para poner a disposición de los clientes dentro de un mercado objetivo.

El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque, este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar:

- ✓ **Presentación:** abarca el diseño y la producción del recipiente o envoltura de un producto.
- ✓ **La marca:** es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

2.4.1.1.6 Precio.

Según Stanton, Etzel y Walker. (2000) menciona que: es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Para kotler P., keller K. (2006), afirma que: Los dos determinantes principales del precio son:

- ✓ **Utilidad:** es un concepto subjetivo que surge una relación entre un individuo “necesitado” y un objeto capaz de satisfacer esa necesidad. Los subjetivistas argumentan que para llegar al verdadero concepto del valor es necesario que se llegue a la distinción entre lo que es utilidad total y utilidad marginal. Utilidad total. Es la que satisface la necesidad que el individuo considera lo más importante. Es la satisfacción completa que obtiene un individuo por la posesión o consumo de un bien. Da al satisfactor el valor máximo. Utilidad marginal. Es la que satisface la más pequeña de las necesidades es un aumento de la utilidad total provocado por un incremento de una unidad consumida poseída o producida. Es base y esencia del valor.

- ✓ **Costo:** cada organización tiene su manera peculiar de medir, calcular y pronosticar, los costos totales. Los costos están conformados por el costo fijo (también denominados generales) y costo variable. Los costos fijos son los que no varían con la producción o el volumen de ventas comprenden la renta del bien inmueble en donde funciona la organización y también la renta de equipos; los costos variables incluyen los gastos en servicios como luz, agua, teléfono y gas los salarios y la adquisición de materia prima para la operación de la organización.

2.4.1.1.7 Plaza.

“Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los

primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones. ” Stanton, et al. (2000)

La plaza es donde se va a dar a conocer el producto ofertado, tiene que existir demostraciones del producto, hablar de sus características en fin de todas sus cualidades es muy importante para que tenga éxito en el mercado.

Existen dos factores determinantes en el mercado a considerar como son:

- ✓ **Canales de Distribución.** Están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución.

- ✓ **Merchandising.** Es en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender. (Bastos, A. 2006)

2.4.1.1.8 Promoción.

Según Serrano J., (2011), manifiesta que: es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias i comportamiento del receptor o destinatario.

Esto implica realizar publicidad para informar y persuadir al comprador, promocionar ventas para forzar la decisión de compra de un paquete turístico o un evento cualquiera. Los métodos promocionales más utilizados son:

- ✓ **Publicidad.** Consiste en anunciar el producto en medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, etc. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

- ✓ **Venta.** “La venta es el intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario, y se da de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.” Mercado, S (2000).

Es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor- comprador de un producto o servicio sea cual sea el tipo de mercado (industria o de consumo) el lugar en que se realiza dentro o fuera de un establecimiento y el medio que se realiza, cara a cara o por teléfono.

Según Kotler P., (2001), manifiesta que: Las ventas es una actividad que se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc.

El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando a las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste, y zona este.

2.4.1.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO (Variable Dependiente)

2.4.1.2.1 GESTIÓN DE MERCADOTECNIA.

Schmitt, B y Simonson, (1988), menciona que: consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la

cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo. El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

2.4.1.2.2 MARKETING ESTRATÉGICO.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Schmitt, B y Simonson, L., (1988), afirma que: “El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de las personas, de las organizaciones, a ofrecer un producto la intención es que este satisfaga las necesidades de los individuos y se convierta en la solución a un problema”

Se puede entender que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes para lograr satisfacer alguna carencia ya sea un producto o servicio, al igual que también busca identificar mercados potenciales para diseñar finalmente un plan factible que desarrolle nuevas estrategias hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Serrano J., (2011), para el autor: El marketing estratégico “viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Según el autor Schnaars, P, (1991), manifiesta que: El marketing estratégico es una gran profusión para describir al parecer interminables de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser estratégico, existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica con el fin de llegar al cliente.

2.4.1.2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para Benassini, M (2001), afirma que: “La investigación de mercados es el registro y el análisis de las actividades de las personas, empresas, que contribuye a una mejor comprensión del entorno a fin de tomar decisiones que ayudaran a la organización”

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., Giraldo, M., (2013), menciona que: La investigación de mercado es una búsqueda de datos relevantes y eficientes, que apoyaran a la toma de decisiones, de esta forma permite mejorar el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, impulsa a los directivos a replantear o tomar ms acciones para alcanzar los objetivos.

Según Fleitman, J. (2004), menciona que: “La Investigación de mercados Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia..... Cuando más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito”

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.4.1.2.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

MERCADO.

Según Schnaars, P, (1991), menciona que: Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Kotler, P. (2005), afirma que: La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”. Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

La participación de mercado se puede calcular de tres formas:

- ✓ La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.
- ✓ La participación de mercado servido son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que puedan t y están dispuestos a comprar el producto.

La participación de mercado servido siempre es mayor que la de mercado total. Una empresa puede captar el 100% de su mercado servido y sin embargo tener una participación de mercado total pequeña.

- ✓ La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. Una participación de mercado relativa superior al 100% significa que la empresa es líder de

mercado. Una participación de mercado relativa exactamente del 100% supone que la empresa ocupa el liderazgo junto con el competidor. Si la participación de mercado relativa aumentara significa que la empresa aventaja al competidor.

CLASES DE MERCADO

Para Schnaars, P, (1991), menciona que: Los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

- ✓ **Mercado Total.**- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ✓ **Mercado Potencial.**- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.
- ✓ **Mercado Meta.**- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- ✓ **Mercado Real.**- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias comerciales adecuadas permite incrementar la participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Estrategias Comerciales.

Variable Dependiente: Participación de mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La fundamentación filosófica del presente proyecto investigativo, corresponde seleccionar el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que permitirá observar en el lugar de los hechos y mediante un análisis comprender la situación en la que se desarrolla la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., con el fin de proponer estrategias comerciales apropiadas para dar solución al problema de estudio logrando así el posicionamiento en el mercado.

Esta investigación se orienta al paradigma cualitativo por varias razones como:

El estudio cualitativo permitirá el análisis profundo de las causas del problema objeto de estudio con el único fin de comprender y proponer la mejor opción para dar solución para mejorar la situación de la empresa.

Para obtener una mayor participación de mercado de la empresa Aluvid Glass Cia. Ltda., es necesaria la implementación de estrategias comerciales apropiadas a las necesidades de la empresa, mismas que darán paso para alcanzar los objetivos empresariales.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación se ha considerado la utilización de las siguientes modalidades investigativas.

- **Bibliografía Documental.**

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Los tipos de libros, revistas y publicaciones expuestos en la presente investigación son de acuerdo al tema de estudio.

- **Investigación de Campo.**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, se toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados. En el presente proyecto se aplicará este tipo de investigación al momento de aplicar las encuestas.

FICHA DE OBSERVACIÓN.

ACTIVIDAD	ALTERNATIVA		DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO
	SI	NO	
Infraestructura adecuada.		X	Por crecimiento de la empresa necesita una infraestructura más amplia.
Control de calidad	X		Cada día el personal encargado de esta área realiza el debido control, puesto que se encuentran en el proceso de la obtención de las Normas de calidad.
Personal capacitado	X		El personal que actualmente labora en la empresa está debidamente capacitado para desarrollar el trabajo en cada área.
Normas ISO	X		La empresa está implementando estas normas para brindar un mejor producto y seguridad a sus clientes.
Equipo de seguridad industrial.	X		Los colaboradores de la empresa cuentan con todos los implementos de seguridad.
Departamento de Marketing.		X	Lastimosamente la empresa no dispone de un departamento de marketing lo que provoca un desconocimiento del producto en el mercado.
Utilización de las tendencias tecnológicas de marketing para mejorar la participación de mercado.		X	Inexistencia de la utilización de una herramienta digital de importancia para mejorar su participación de mercado.

Cuadro N° 1: Ficha de Observación.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

- **Investigación Descriptiva.**

La aplicación de este tipo de investigación ayudará a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Tiene por objetivo la descripción de algo y por lo general está relacionada con las características del mercado.

- **Investigación Explicativa.**

Se confiara la búsqueda de la razón de los hechos, a través de establecer la relación entre causa-efecto mediante la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizara el

estadígrafo denominado Chi cuadrado que permitirá la verificación de la hipótesis planteada anteriormente.

- **Investigación Correlacional**

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo correlacional, debido a que nos permitirá establecer el nivel de relación entre la Variable Independiente que son las estrategias comerciales y Variable Dependiente que es la participación de mercado, por lo que se realizará su verificación a través de la fórmula del chi cuadrado para determinar una solución viable, utilizando técnicas de investigación y métodos estadísticos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio son los clientes externos de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda.

3.4.1. Población.

El total del universo de estudio en la presente investigación es la cartera de clientes que consta de 130, a los cuales nunca se les ha dado ningún tipo de seguimiento ni se han actualizado sus datos. La segmentación de la población objeto de estudio son los clientes propietarios de carrocías puesto que son los clientes mayoristas de la empresa que están legalmente constituidas, adicionalmente los medianos y pequeños carroceros, afiliados a la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocías (Canfac).

Tomando en cuenta que la población es numerosa se proceden a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

De esta manera se podrá ejecutar la entrevista, y encuesta propuesta más adelante al total de la población de estudio.

En donde:

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible 0.05

n = $(130)/(0.05)^2(130-1)+1$

n = 98

El tamaño de la muestra corresponde a 98 clientes.

3.5. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables tanto independiente como dependiente con el único fin de comprobar la hipótesis.

En éste proceso se transformará la variable a categoría, las categorías a indicadores, y los indicadores a ítems para facilitar la correlación de información por medio de un proceso de deducción lógica.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias Comerciales.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias Comerciales.-</p> <p>Son los distintos métodos de utilizar adecuadamente los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos con la venta de sus productos</p>	<p>Estrategias de producto.</p> <p>Estrategias de precio.</p> <p>Estrategias de plaza.</p> <p>Estrategias de promoción y publicidad.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>Percepción del producto</p> <p>Aceptación de la ubicación</p> <p>Conocimiento de la publicidad</p>	<p>Qué estrategias de marketing son las efectivas en su negocio?</p> <p>Tienen definido cuál es su mercado objetivo, sus hábitos de compra y preferencias?</p> <p>Cree Ud. que aplicando una estrategia digital en la empresa mejorará la participación de mercado de vidrio templado?</p>	<p>Entrevista -</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro N° 2: Variable Independiente Estrategias Comerciales

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

Variable Dependiente: Participación de mercado.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El mercado es el lugar en el cual se realiza la comercialización de los productos o servicios que oferta la empresa	Mercado potencial	Vendedores/Compradores (Oferta y demanda)	Cuál es su opinión sobre el servicio que presta Aluvid Glass Cía Ltda.?	Encuesta - Cuestionario
	Mercado disponible	Compradores interesados (Demanda)	Conoce Ud. qué la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., cuenta con medios de comunicación digitales?	
	Mercado efectivo	Compradores frecuentes (clientes / empresa)	Cree usted que utilizando una herramienta digital, la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., tendrá mayor participación en el mercado de vidrio templado?	

Cuadro N° 3: Variable Dependiente: Participación de mercado

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de la información, análisis e interpretación de resultados se realizará mediante el siguiente esquema:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para solucionar el problema de investigación.
2.- ¿Para qué personas?	La investigación va dirigida a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de mercado y participación de la empresa.
4.- ¿Quién?	Angélica Guadalupe Cadena Lara.
5.- ¿Cuándo?	Junio del 2015 a Diciembre del 2015.
6.- ¿Cuántas veces?	Se realizará por una sola vez a cada uno de los encuestados.
7.- Técnicas de Recolección	<ul style="list-style-type: none">- Entrevista: Gerente de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.- Encuestas: Clientes Externos.
8.- ¿Con qué?	Cuestionarios
9.- ¿En qué situación?	En la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., con los clientes externos.

Cuadro No. 4 : Recolección de la Información
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizará una Entrevista al Sr. Carlos Lascano Gerente de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.; también se aplicará una Encuesta a los clientes externos mediante un

Cuestionario previamente elaborado con preguntas puntuales las mismas que nos darán a conocer la necesidad que tiene la Empresa.

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- ✓ Procesar los datos recogidos en la investigación.
- ✓ Tabulación de los datos.
- ✓ Diseño y elaboración de cuadros estadísticos.
- ✓ Análisis e Interpretación de Resultados.
- ✓ El resultado del análisis servirá para elaborar las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Para recolectar la información se utilizó como instrumento la entrevista al Sr. Gerente y a los 98 clientes externos de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda. de la ciudad de Ambato, como resultado del tamaño de muestra obtenida, a través de un cuestionario seguidamente se realizó el debido análisis y tabulación de los datos obtenidos de la entrevista y encuestas aplicadas.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez concluido la recopilación datos, se procederá con el análisis en forma técnica y descrita lo que permitirá obtener la interpretación descifrada de los resultados

obtenidos de los siguientes instrumentos de recolección de datos: entrevista al Sr. Gerente y las encuestas a los clientes externos de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato.

4.2.1 Análisis e Interpretación de resultados de la entrevista aplicada al Sr. Gerente de la Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato.

1. Podría Ud. mencionar las actuales estrategias comerciales que la empresa aplica?

Una vez realizada la entrevista al Sr. Gerente de la empresa se logró determinar que las actuales estrategias comerciales que ha venido aplicando la empresa anualmente según el Sr. Gerente son a través de: radio, tv., prensa y el boca a boca.

Sin embargo está de acuerdo que la empresa debe modernizarse en cuanto a estrategias comerciales se refiere para promocionar su producto y obtener una mejor comunicación con sus clientes.

2. ¿Tiene definido cuál es su mercado objetivo, sus hábitos de compra y preferencias?.

Si, nuestro mercado objetivo; en este caso se refiere al sector carroceros del centro del país, a los pequeños y grandes fabricantes mencionando que las ventanas panorámicas que exigen para la fabricación del medio de transporte es hecho con vidrio templado y precisamente es lo que la empresa provee a sus clientes.

Además son clientes que prefieren la calidad ante todo ya que el producto que la empresa ofrece lo utilizan como materia prima para los trabajos que realizan, utilizándolo actualmente en la construcción en cuanto se refiere a ventanales, cortinas de baño con un moderno diseño que es el sandblasting que la empresa ofrece.

3. Cree Ud. Que un plan de comercialización es muy importante para la empresa?

Afirma que es muy necesaria, puesto que estarán a la vanguardia que el mercado exige actualmente para mantener la comunicación entre empresa y cliente en cuanto a la publicidad del producto se refiere ya que las estrategias tradicionales no le han permitido el crecimiento comercial a la empresa.

4. Cree Ud. que aplicando adecuadas estrategias en la empresa mejorará la participación de mercado de vidrio templado?

El Sr. Gerente asegura que la aplicación de este tipo de estrategias ayudará notablemente el incremento de la participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., puesto que ahora la mayoría de negocios se manejan a través de estrategias lo que permitirá que el nombre de la empresa y los productos que ofrece se posicionen en la retina y mente del consumidor.

5. Cree Ud. que aplicando una estrategia de publicidad digital en la empresa mejorará la participación de mercado de vidrio templado?

El Sr. Gerente asegura que la aplicación de este tipo de estrategia ayudará notablemente el incremento de la participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., puesto que ahora la mayoría de negocios se manejan a través de la vía on-line lo que permitirá que el nombre de la empresa y los productos que ofrece se posicionen en la retina y mente del consumidor.

Actualmente los consumidores quieren que se les facilite sus decisiones de compra.

ANÁLISIS

El Sr. Gerente manifiesta positivamente sobre la implementación de modernas estrategias comerciales direccionándose a las 4P's del Marketing; refiriéndose a que será de mucha utilidad para el mercado objetivo de su empresa dando a conocer sus productos para los clientes actuales como potenciales lo que permitirá tener un

porcentaje mayor en la participación de mercado para la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

INTERPRETACIÓN

Estas estrategias son necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa, lo que permitirá dar a conocer todas las novedades en cuanto a los productos se refiere; enfatizando siempre la interacción entre la empresa y cliente permitiendo una comunicación más duradera llevando a una fidelización tanto de los clientes actuales como potenciales. Con ello podemos llegar a tener mejores resultados para obtener una mayor participación de mercado de vidrio templado en la ciudad de Ambato.

4.2.2 Tabulación de las Encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato.

1. ¿El producto que ofrece la empresa Aluvid Cía Lda. Ambato es de calidad?

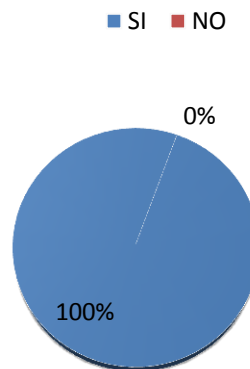
TABLA No.1 CALIDAD DEL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	98	100%
NO	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 1 CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

Revisando la tabla y gráfico anterior se observa que el 100% de encuestados respondieron satisfactoriamente a la pregunta realizada.

Como podemos observar los clientes aprecian el producto y calidad que ofrece la empresa, lo cual es importante seguir manteniendo la política de calidad establecida en Aluvid Glass Cía Ltda.

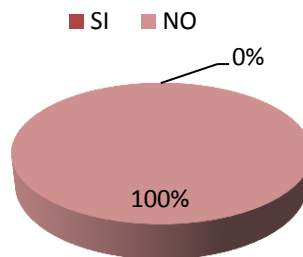
2 ¿Conoce Ud. si la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., cuenta con algún medio de comunicación digital?

TABLA No. 2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	98	100%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 100% desconoce que la empresa disponga de algún medio de comunicación digital.

De acuerdo a los resultados del análisis, los clientes externos desconocen que la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., posea medios digitales de comunicación, por tal motivo es necesario implementar estrategias adecuadas para que la empresa tenga una mejor participación de mercado.

3 ¿Señale usted en que medios está presente la empresa Aluvid Cía Ltda.?

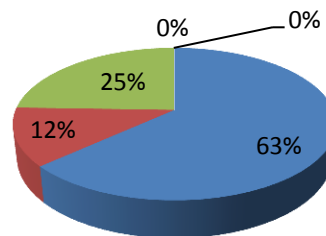
TABLA No. 3 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
RADIO	62	63%
PRENSA	12	12%
TV	24	25%
INTERNET	0	0%
OTRO	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 3 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

■ RADIO ■ PRENSA ■ TV ■ INTERNET ■ OTRO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 63% respondieron que han escuchado publicidad de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., a través de la radio; el 25% lo ha visto en la TV; el 12 % ha observado por medio de la prensa; mientras que se puede apreciar que no existe la presencia de la publicidad en la red.

Observamos que los clientes conocen la publicidad de la empresa por medio de los canales tradicionales como son radio, TV y prensa; siendo necesario que la empresa aplique nuevas herramientas digitales para la participación de mercado.

4 ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría interactuar con la empresa Aluvid Cía Ltda.?

TABLA No. 4 HERRAMIENTAS DIGITALES

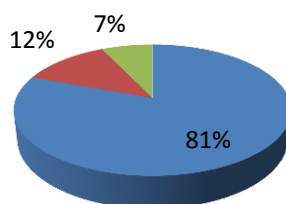
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PÁGINA WEB	79	81%
FACEBOOK	12	12%
TWITTER	7	7%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 4 HERRAMIENTAS DIGITALES

■ PÁGINA WEB ■ FACEBOOK ■ TWITTER



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados se obtuvo que el 81% prefieran interactuar con la empresa por medio de una Página Web; El 12% piensan que el Facebook es la herramienta digital de comunicación de la nueva era y el 7% de los encuestados asegura que el Twitter es la opción para establecer comunicación con la empresa.

En relación a los resultados del análisis los clientes prefieren interactuar con la empresa a través de una Página Web; mientras que un menor porcentaje opina que las redes sociales también son herramientas eficaces para la comunicación.

5 ¿Cómo califica el servicio en la venta que ofrece la empresa Aluvid Glass Cía Ltda.?

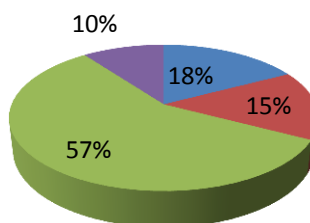
TABLA No. 5 ATENCIÓN AL CLIENTE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUY BUENA	17	18%
BUENA	15	15%
REGULAR	56	57%
MALA	10	10%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 5 ATENCIÓN AL CLIENTE

■ MUY BUENA ■ BUENA ■ REGULAR ■ MALA



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

El 57% de los clientes encuestados hace referencia a una atención regular por parte del personal de ventas de la empresa; el 18% de los clientes asegura que la atención es Muy Buena; el 15% de los encuestados menciona que la atención es Buena; mientras que tan solo el 10% opinan lo contrario.

Los clientes de la empresa tienen la percepción de una atención deficiente por parte de los encargados del Departamento de Ventas, siendo así que es necesaria una capacitación al personal para mejorar su servicio y de esta manera incrementar aún más ventas y participación de la empresa en el mercado.

- 6 **Piensa usted que la publicidad en radio, prensa y tv que actualmente la empresa utiliza son las estrategias más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?**

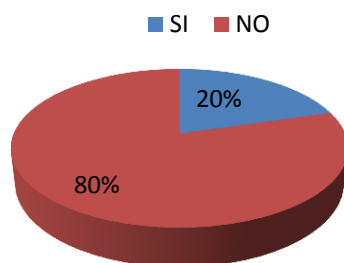
TABLA No. 6 ESTRATEGIAS COMERCIALES

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	20	20%
NO	78	80%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 6 ESTRATEGIAS COMERCIALES



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación.

Luego de haber aplicado la encuesta a los clientes de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., podemos observar que el 80% de los encuestados piensa que no son adecuadas las estrategias que la empresa actualmente está aplicando para dar a conocer sus productos, mientras que un 20% menciona que si son las estrategias adecuadas.

De acuerdo a los porcentajes expuestos anteriormente se puede observar que la mayoría de clientes no están de acuerdo con las actuales estrategias comerciales, lo que significa que se debe aplicar estrategias con las nuevas tendencias de marketing.

7 ¿Para usted que factor es más importante al momento de realizar una compra?

TABLA No. 7 SERVICIO AL CLIENTE

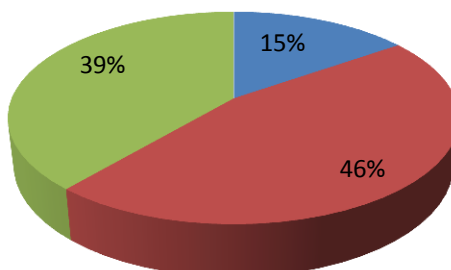
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PRECIO	15	15%
CALIDAD	45	46%
ENTREGA INMEDIATA	38	39%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 7 SERVICIO AL CLIENTE

■ PRECIO ■ CALIDAD ■ ENTREGA INMEDIATA



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, podemos mencionar que el 46% prefiere la calidad del producto a la hora de la compra; el 39% de los encuestados prioriza la entrega inmediata y el 15% de los clientes consideran el precio antes de comprar.

Actualmente las exigencias del mercado laboral hacen que los clientes prioricen la calidad del producto y éste debe ir de la mano con una entrega inmediata siendo esto un factor determinante al momento de realizar su compra.

8 ¿Le gustaría que sus compras sean más efectivas si obtiene suficiente información previa a su compra?

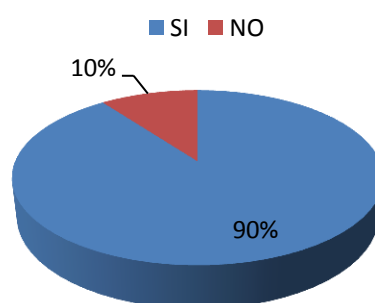
TABLA No. 8 INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	98	100%
NO	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 8 INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

En la pregunta 8, el 100% de los clientes aseguran que si les gustaría obtener información previa a su compra.

De esta manera optimizará el cliente el factor tiempo logrando así una satisfacción adicional al de la calidad del producto que la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., oferta.

9 ¿Cuánto tiempo destina usted para realizar una compra en el punto de venta de Aluvid Glass Cía Ltda. ?

TABLA No. 9 TIEMPO DE COMPRA

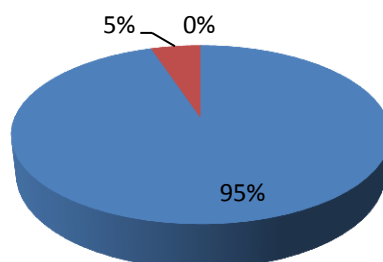
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MENOS DE 30 MINUTOS	93	95%
MÁS DE 30 MINUTOS	5	5%
MÁS DE UNA HORA	0	0%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 9 TIEMPO DE COMPRA

■ MENOS 30 MINUTOS ■ MÁS DE 30 MINUTOS ■ MÁS DE UNA HORA



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

De los resultados de la encuesta el 95% de los clientes de la empresa estiman un tiempo de espera menor a 30 minutos; mientras que el 5% restante que más de 30 minutos es el tiempo estimado para la compra.

Los clientes priorizan la necesidad de optimizar el tiempo al momento de realizar la compra en el punto de venta; lo cual es muy necesario que el cliente tenga ya un conocimiento previo de los productos y promociones que oferta la empresa.

10 Cree usted que utilizando una herramienta digital para publicitar los productos, la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., tendrá mayor participación en el mercado de vidrio templado?

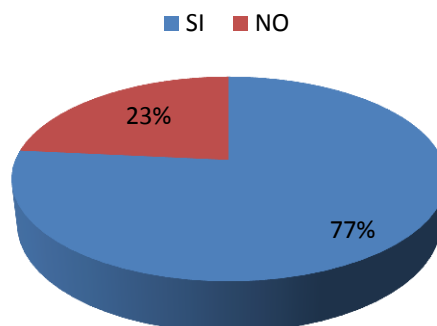
TABLA No. 10 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	75	77%
NO	23	23%
TOTAL	98	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

ILUSTRACION No. 10 PARTICIPACION EN EL MERCADO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos de la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Análisis e Interpretación

Al consultar a los encuestados, el 77% respondió afirmativamente a la pregunta mientras que el 23% piensa que no es una opción para que la empresa tenga mayor participación de mercado.

Como podemos notar tenemos una amplia aceptación de la utilización de la herramienta digital que como resultado arrojará una mayor participación en el mercado de vidrio de templado de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas se procede con la verificación de la hipótesis, para afirmar la viabilidad de la investigación.

Pasos para la determinación del X^2

- ✓ Se plantea la hipótesis (H_0 , H_1).
- ✓ Se determina el nivel de significancia (α).
- ✓ Se encuentra los grados de libertad
- ✓ Se calcula el X^2 calculado (fórmula).
- ✓ Se determina el X^2 tabular (tabla).
- ✓ Decisión y conclusión.

4.3.1 Formulación de hipótesis.

H_0 = Hipótesis nula.

H = Hipótesis alterna.

H_0 = La aplicación de Estrategias Comerciales no permiten incrementar la participación de mercado vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de Estrategias Comerciales permiten incrementar la participación de mercado vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia o riesgo.

El nivel de significancia que se aplicó es del 0,05 %. El presente trabajo investigativo tendrá un nivel de confianza del 95% con un nivel de riesgo del 5%, ($\alpha = 0,05$).

4.3.3 Elección de Prueba Estadística

La prueba estadística utilizada es el Chi Cuadrado.

En donde:

X^2 = Chi cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Datos observados.

E = Datos esperados.

$$X^2 \sum = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Para el cálculo se ha considerado la pregunta y respuesta 6 y la pregunta y respuesta 10 de la encuesta realizada a los clientes, en las cuales se considera las dos variables a investigar.

Datos Observados.

PREGUNTAS	PREGUNTA 6 Piensa usted que la publicidad en radio, prensa y tv que actualmente la empresa utiliza son las estrategias más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?			TOTAL
		SI	NO	
PREGUNTA 10 ¿Cree usted que utilizando una herramienta digital, para publicitar sus productos, la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., tendrá mayor participación en el mercado de vidrio templado?	SI	10	65	75
	NO	10	13	23
TOTAL		20	78	98

Cuadro No. 4: Datos Observados.

Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Datos Esperados.

PREGUNTAS	PREGUNTA 6 ¿Piensa usted que las estrategias comerciales aplicadas actualmente por la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?			TOTAL
		SI	NO	
PREGUNTA 10 ¿Cree usted que utilizando una herramienta digital, para publicitar sus productos, la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., tendrá mayor participación en el mercado de vidrio templado?	SI	15.31	59.69	75
	NO	4.69	18.31	23
TOTAL		20	78	98

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Cuadro No. 5: Datos Observados.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

4.3.3.4 Calculo del Chi Cuadrado X²

La prueba del Chi cuadrado (X²), sirve para la verificación de la relación que existe entre las dos variables, permite determinar si el valor observado corresponde o se ajusta al patrón esperado.

Calculo del Chi Cuadrado

FO	FE	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
10	15.30	-5.30	28.09	1.83
65	59.69	5.31	28.19	0.47
10	4.69	5.31	28.19	6.01
13	18.30	-5.30	28.09	1.53
			Σ	9.84

Cuadro No. 6: Verificación de Hipótesis - Análisis de frecuencias observadas con esperados
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Grados de Libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas a utilizarse menos uno por el número de las columnas a utilizarse menos uno. Es la fórmula siguiente: $gl = (c-1)(h-1)$.

Dónde:

gl = Grado de libertad. $gl = (c-1)(h-1)$
c = Columnas de la tabla. $gl = (2-1)(2-1)$
h = Hileras de la tabla $gl = 1$

CHI CUADRADO TABULAR.- El valor tabulado del X^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 3.84; según el cálculo de grados de libertad demostrado anteriormente.

Probabilidad de un Valor Superior – Alfa (α)					
Grados de Libertad	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95
9	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59

Cuadro N° 7: Probabilidad de un valor Alfa.
Fuente: Estadística para Administración y Economía, 11 edición Lind, Marshal & Mason
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula, $9.84 > 3.84$; es decir que se rechaza la hipótesis nula.

4.3.5 Representación Gráfica del Chi - Cuadrado.

GRÁFICO DEL CHI - CUADRADO

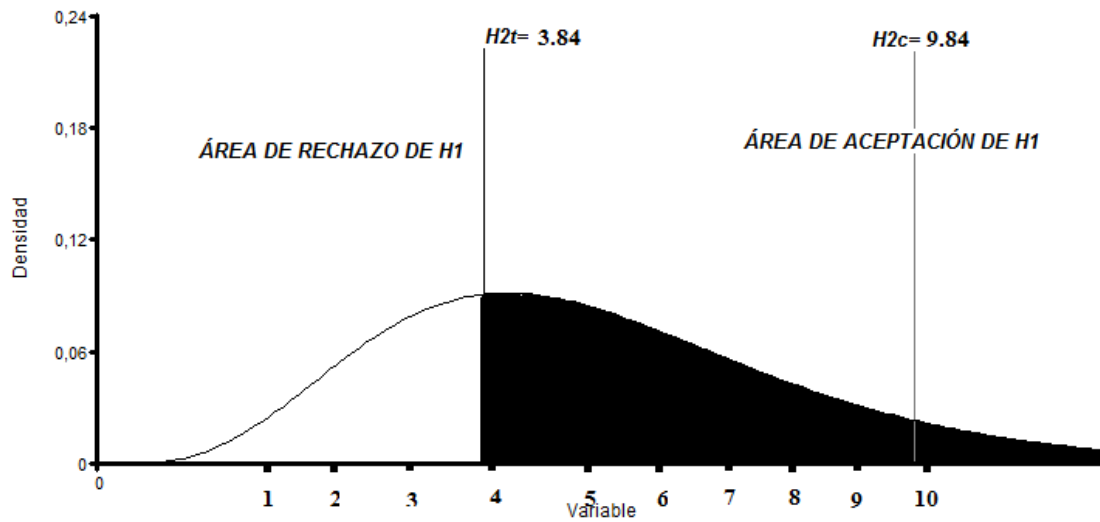


Gráfico No.7 Representación Gráfica del Chi – Cuadrado
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Conclusión.

El valor $X^2_c = 9.84$ es mayor a $X^2_t = 3.84$ se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que la aplicación de estrategias comerciales si permitirá la participación de mercado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., y la hipótesis nula es rechazada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Después de realizado el análisis correspondiente y acorde a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye mencionando que las estrategias comerciales que actualmente la empresa está aplicando, no son las más adecuadas para dar a conocer los productos y promociones, abriendo un espacio importante que puede aprovechar la competencia.
2. Según las encuestas aplicadas se puede rescatar que la calidad de los productos que la empresa ofrece es un componente importante a la hora de adquirirlos

convirtiéndose en una herramienta básica para satisfacción de la necesidad de los clientes.

3. Se puede observar que la empresa carece de publicidad en medios digitales, por lo tanto no está a la vanguardia con la tendencia digital de hoy en día, lo que quiere decir que la competencia tendría mayores oportunidades.
4. La mayor parte de los clientes encuestados les gustaría interactuar con la empresa a través del internet debido a que la era digital ha imperado incluso en la comercialización.

5.2 Recomendaciones.

Por consiguiente una vez aplicado las encuestas a los clientes de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., y realizado el análisis e interpretación de resultados y las conclusiones plateadas se establece las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda implementar estrategias comerciales que estén direccionadas a mejorar la participación de mercado de la empresa acorde a las necesidades de los clientes.
2. Que los productos que la empresa oferta logren una ventaja diferencial en el mercado, no solo con la calidad sino también en diseño e innovación, además se recomienda realizar estudios de mercado constantes para conocer las nuevas preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.
3. La aplicación de publicidad de la empresa en medios no convencionales para que se ajuste a las tendencias actuales alcanzando una significativa cuota de mercado.

4. La publicidad de los productos debería estar presente en un medio digital ya que actualmente el mundo comercial también se encuentra inmerso en la digitalización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título.

Diseño de un Plan de comercialización para incrementar el nivel de participación en el mercado de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Aluvid Glass Cía Ltda.

Beneficiarios: Aluvid Glass Cía Ltda., Clientes externos.

Ubicación Geográfica: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: El tiempo estimado para llevar a cabo la ejecución es de 6 meses.

Fecha de inicio: Se estima que dará inicio en Septiembre 2015.

Fecha estimada de finalización del proyecto: Se estima su finalización en Marzo 2016.

Equipo Técnico responsable.

- Sr. Carlos Lascano (Gerencia – propietario).
- Angélica Cadena (Investigadora).

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La clave del éxito de una empresa es la confianza de los consumidores y de los clientes en sus productos. Este éxito se debe en gran medida a dos aspectos: uno de ellos es la preocupación constante por intentar que los productos satisfagan las necesidades de los consumidores, y otro aspecto son los estrictos estándares de calidad que Aluvid Glass Cía Ltda., establece en sus productos y en sus procesos de producción.

Un elemento vital de cualquier organización son los clientes, sin embargo, son pocas las que consiguen adaptarse a las necesidades de sus compradores, ya sean en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Los directivos deben empezar a entender que mejorar la calidad que ofrecen a sus usuarios no es una cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

La empresa Aluvid Glass Cía Ltda., desde sus inicios se ha mantenido con estrategias comerciales básicas, así lo afirma su Gerente; la comunicación con los clientes ha sido direccionada por radio y prensa anualmente; lo que indica que la empresa nunca ha desarrollado estrategias comerciales con las nuevas tendencias de marketing para verse reflejado en el impacto de participación de mercado de vidrio templado.

Toda empresa debe tener estrategias definidas de comercialización, la cual facilite la venta y garantice un buen servicio para obtener fidelidad de los clientes, la compra frecuente de productos y servicios, la apertura de los mercados y la aceleración de los cambios tecnológicos han impulsado a la competencia, por tanto los riesgos para la empresa son cada vez mayores, así como las recompensas potenciales. Plantear estrategias acertadas resulta vital para sobrevivir y prosperar.

Para Giacomo Bertaina. MBA, INCAE Business School, Marzo (2009), afirma que: El estudio revela que para las Pymes su presencia en Internet resulta ventajosa. El 55% de los entrevistados afirmaron que el sitio web ha contribuido a aumentar sus ingresos y un 48% que los resultados han superado las expectativas que se plantearon cuando lo desarrollaron. Además un 65% de las firmas consideraba que Internet jugaría un papel fundamental en el futuro de su negocio.

Las Pymes que han creado un sitio web en los últimos doce meses con motivos promocionales han aumentado un 123% respecto al año anterior, mientras las que lo han hecho para vender online han disminuido en un 48% durante el mismo periodo. El objetivo que se plantean cuando inician su actividad en Internet es presentar sus productos y servicios al mercado, ofrecer información e interactuar con los usuarios.

Según INCAE Business School (2010). El marketing por internet, web marketing, e-marketing, online marketing son diferentes formas de llamar a una misma disciplina, sin embargo ya existe un consenso en la industria y un conjunto de conocimientos, procesos y herramientas cada vez más estandarizados alrededor de una disciplina más integrada llamada Marketing Digital (o Interactivo), es decir, mercadeo a través de Internet, teléfonos celulares y cualquier medio digital como televisión digital.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Uno de los motivos esenciales para el estudio de este proyecto es la necesidad de incrementar la participación de mercado de vidrio templado de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., utilizando estrategias de comercialización para la empresa.

Las estrategias de mercadotecnia son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.

Este trabajo nos permite descubrir el entorno de la empresa además nos da a conocer el mercado, condiciones económicas situación tecnológica, la utilización adecuada de recursos disponibles para la empresa, etc.

También nos permite conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) que presenta la empresa y de esta manera poder encontrar nuevas vías que permitan alcanzar los objetivos planificados y saber realmente lo que está sucediendo en la organización.

Este proyecto debe ser utilizado para alcanzar las metas propuestas para que nos permita la participación de mercado de la empresa empresa Aluvid Glass Cía Ltda., para lo cual pueda tomar nuevas alternativas para optimizar la atención al cliente.

6.4. OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo general

- ✓ Proponer un Plan de Comercialización para incrementar el nivel de participación en el mercado de la empresa Aluvid Glass. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos.

- ✓ Diagnosticar la situación externa e interna que rodea la empresa Aluvid Glass Cía Ltda.
- ✓ Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar la participación en el mercado en la ciudad de Ambato.
- ✓ Diseñar el presupuesto del plan de comercialización a desarrollar.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Político

La empresa cuenta con políticas definidas las mismas que tienen como fin hacer cumplir normas y reglamentos que no atentan contra el bienestar de sus trabajadores.

La propuesta es viable, ya que en la actualidad existen impuesto a productos extranjeros, dando al nuestro, mayores oportunidades de seguir en el mercado y competir con grandes empresas líderes.

6.5.2 Factibilidad económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del producto, tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

6.5.3 Factibilidad comercial

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos. Así mismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

6.5.4 Factibilidad técnica o tecnológica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, y de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.

6.6.1 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El autor Schnaars, P, (1991), menciona que: Un plan de comercialización llamado también plan de mercadotecnia o plan de marketing es un documento que formula estrategias para distribuir productos y/o servicios. El plan de comercialización de una empresa establece sus objetivos comerciales y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan comercial, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.

El Plan de Comercialización como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

6.6.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Según el autor Muñoz, R., (2008), manifiesta que: El plan de comercialización es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un

proyecto triunfe sin servirse de un plan comercial es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

6.6.1.1.1 ITEM'S DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

En el siguiente ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca del cual debe ser la finalidad de un Plan de comercialización:

- ✓ **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ✓ **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- ✓ **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- ✓ **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Comercialización en la mayoría de las ocasiones.
- ✓ **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- ✓ **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.
- ✓ **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Muñiz, R. 2008).

6.6.1.2 MISIÓN DE NEGOCIOS

Para Fleitman J., (2004), define la misión como: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general". Lo puntualiza como "propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: la historia de la organización; las preferencias actuales de la

gerencia y/o de los dueños; las consideraciones ambientales; recursos de la organización; y sus capacidades distintivas".

6.6.1.2.1 PASOS PARA CREAR LA MISIÓN Y VISIÓN

Según Fleitman, J., (2004), afirma que: La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc. Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor. Si seguimos leyendo el capítulo, vamos a poder conocer las que a mi juicio profesional son más válidas en la actualidad y de las que, tras su lectura, más de uno comentará la sencillez y lógica que tienen en su planteamiento, es cierto, la verdadera dificultad vendrá en saber realizar, combinar y ponerlas en práctica.

Visión:

- ✓ El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.
- ✓ La Visión denominado como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.
- ✓ Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Misión:

La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ✓ ¿Quiénes somos?
- ✓ ¿Qué buscamos?
- ✓ ¿Qué hacemos?
- ✓ ¿Dónde lo hacemos?
- ✓ ¿Por qué lo hacemos?
- ✓ ¿Para quién trabajamos?

6.6.1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

6.6.1.3.1 ANÁLISIS DAFO

Para el Autor Kotler P., (2005), menciona que: Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Comercialización es el análisis DAFO.

Como concepto básico podemos considerar al Análisis DAFO, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Consideraremos como internos de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas, y externos las Amenazas y Oportunidades.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes, dos son considerados desde un punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los

objetivos que se planteen, (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

A continuación, se detallarán los cuatro factores.

Debilidades y Fortalezas

Se consideran puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los mismos.

Oportunidades y Amenazas

Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos que se fijen.

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar a los mismos.

Como se había comentado anteriormente, las oportunidades y amenazas vendrán representadas por elementos externos a la empresa. Por lo tanto, su control y análisis es mucho más complejo, y aun realizando un amplio proceso de investigación, en muchas ocasiones no se identificarán plenamente. Una vez decididos los objetivos, desarrolladas las estrategias, y puesto en marcha el Plan habrá que revisar los objetivos que se vieran afectados por situaciones externas.

Conclusiones del Análisis de la Situación y del DAFO desde el punto de vista de la Organización Comercial

Una vez obtenida toda la información a través del Análisis Externo e Interno, así como la relacionada al Análisis DAFO, se debe proceder a valorar desde el punto de vista de la organización comercial.

6.6.1.4 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Kotler P, (2005), afirma que: La fijación de objetivos es simplemente identificar realista y objetivamente lo que tratamos de hacer o llevar a cabo; básicamente es el propósito perseguido con una acción o una serie de ellas. En deporte, la fijación de objetivos se considera relevante para la actuación y, por tanto, para la conducta. Tal circunstancia supone que el estímulo para nuestra conducta ha de tener carácter interno y cognoscitivo, es decir, que debemos determinar previamente nuestros objetivos al objeto de contar con la motivación o el estímulo necesarios a fin de generar la conducta adecuada para alcanzar el propósito perseguido. La fijación de objetivos considera, ante todo, como un mecanismo para la motivación, la cual se utiliza para determinar el sentido en que se fija el propósito, el esfuerzo y la persistencia de la acción para alcanzar el fin propuesto.

Estos tres factores se hallan influidos por la fijación de objetivos, lo cual, básicamente, no solo crea un centro de atención y acción, sino que además proporciona un propósito a nuestros esfuerzos. Unos objetivos diferentes requieren un volumen de esfuerzo también diferente, el cual viene determinado por las necesidades percibidas para la labor. En este caso, la persistencia supone orientar el esfuerzo sobre un amplio periodo de tiempo. En resumen, la fijación de objetivos facilita la estructura para la motivación, la cual, dicho en términos sencillos, supone orientar el esfuerzo a lo largo de un periodo de tiempo.

6.6.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para los autores Kotler & Armstrong (1999), menciona que: Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

6.6.1.5.1 MEZCLA DE MARKETING

Para Kloter P. (2006), menciona que: La Mezcla de Marketing es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como las 4 P's: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Las 4 P's.

Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto.

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto, la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los

satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

6.6.1.6 IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

6.6.1.6.1 IMPLEMENTACIÓN

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

Stanton, Etzel y Walker, Mcgraw H., (2004), menciona que: Implementar es una palabra que forma parte de nuestro lenguaje cotidiano y que entonces como tal la solemos emplear en diversos contextos y ámbitos. En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas; en materia política, cuando un gobierno decide darle paso a una medida tendiente a disminuir el alto índice de desempleo, como puede ser la creación de mil nuevos puestos de trabajo, entre otros.

6.6.1.6.2 EVALUACIÓN.

Entiende la evaluación como un enjuiciamiento sistemático sobre el valor o mérito de un objeto, para tomar decisiones de mejora”. Tres cuestiones pueden resaltarse en esta definición. La primera es que la idea de enjuiciamiento sistemático nos lleva a una concepción procesual de la propia evaluación. La segunda es la que otorga verdadera potencia a la concepción educativa de la evaluación, definida aquí en su objetivo último, cual es la toma de decisiones de mejora. La tercera que el enjuiciamiento no se refiere exclusivamente al producto (valor) sino que se extiende al mérito, es decir a los condicionantes de diversa índole que han intervenido en el proceso.

Otra definición del concepto de evaluación que, además de incidir en su carácter procesual, de mejora de la situación actual y de toma en consideración de todos los elementos intervinientes en el proceso. (Kottler P. 2006).

6.6.1.6.3 CONTROL

Kotler P. (2006) manifiesta que: Si el control se estudia como última etapa del proceso administrativo, esto no significa que en la práctica suceda de la misma manera; el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Tradicionalmente, se ha concebido al control como una serie de procedimientos complicados que se utilizan para corregir defectos o desviaciones en la ejecución de los planes, una vez que han sucedido. La anterior concepción es por demás equivocada, ya que el control bien aplicado es dinámico, ya que sirve para medir la temperatura presente y futura de la actuación de todos los recursos de la empresa, siendo su principal pronóstico, prever y corregir errores, y no simplemente registrarlos.

6.6.2 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Existen muchos modelos que podemos seguir pero en esta oportunidad se escoge el modelo que plantea Lamb-Hair-Mc Daniel, (2004).

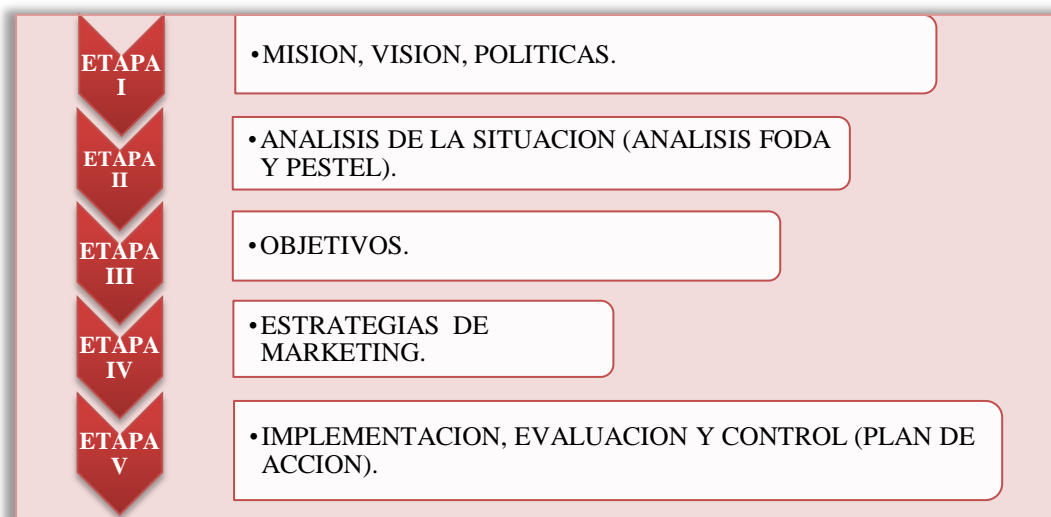


Grafico No.8 Modelo de Plan de Comercialización.
Autor: Lamb-Hair-Mc Daniel

6.7 METODOLOGÍA.

6.7.1. MODELO OPERATIVO.

6.7.1.1 ETAPA I.

6.7.1.1.1 MISIÓN.

Brindar al mercado local y nacional productos en las líneas de vidrio templado y ventanas panorámicas, satisfaciendo integralmente a nuestros clientes, entregando productos con la calidad y garantía.

6.7.1.1.2 VISIÓN.

Al 2018 la empresa crecerá en el mercado local y nacional en la producción de vidrio templado y ventanas panorámicas optimizando al máximo recursos humanos, materiales y económicos, con el propósito de brindar productos que cumplan normas INEN para conseguir competitividad y que garantice el bienestar de nuestros clientes.

6.7.1.1.3 POLÍTICA DE CALIDAD.

La empresa Aluvid Glass Cía Ltda., se compromete a:

- ✓ Innovación y mejoramiento en nuestros productos.
- ✓ Registro de hora de ingreso y salida de nuestros colaboradores.
- ✓ Siempre procurar la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.
- ✓ Pagos puntuales a los colaboradores y proveedores de la empresa.
- ✓ Ofrecer productos de calidad para la satisfacción del cliente.
- ✓ Ofrecer estabilidad laboral y reconociendo por su desempeño a nuestros colaboradores.
- ✓ Tomar todas las medidas necesarias para el cuidado ambiental.
- ✓ Trabajar en equipo, manteniendo responsabilidad y ética en las actividades a realizarse.

6.7.1.1.4 VALORES EMPRESARIALES

- ✓ La creatividad
- ✓ Compañerismo y Cooperación
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Confianza
- ✓ Disciplina.
- ✓ Pro actividad.
- ✓ Ética.
- ✓ Integridad.

6.7.1.2 ETAPA II

6.7.1.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Sustentado en la información de la fundamentación científica se desarrolla el Plan de Acción para la Empresa Aluvid Glass Cía Ltda., siguiendo el mismo esquema que se detalló con anterioridad lo que significa que en este numeral queda plasmada toda la intencionalidad del Plan de Comercialización para la empresa. La empresa Aluvid Glass Cía Ltda., desde hace más de 25 años se dedica a la fabricación de vidrio templado, termoformados, biselados, sablasting, ventanas panorámicas para vehículos y accesorios; en la zona centro del país bajo el mando de su actual Gerente y propietario el Sr. Carlos Lascano quien con apoyo de su esposa e hijos en el área administrativa y comercial han aplicado estrategias tradicionales de marketing; siendo necesaria la implementación de estrategias adecuadas en forma técnica para el mejoramiento de la situación actual de la empresa que permita tener mayor participación de mercado.

Actualmente la empresa está ubicada en la vía a Píllaro, Panamericana Norte s/n junto a la gasolinera Abril, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

6.7.1.2.1.1 ANÁLISIS EXTERNO.

6.7.1.2.1.1.1 ANÁLISIS PESTEL.

La herramienta de análisis Pestel es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través de un análisis de una serie de factores externos.

El análisis Pestel al igual que el Dafo, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a nuestra compañía y cuyo resultados deberíamos incluir en nuestro plan. Parada, P. (2014).

Político.

Según Vela, M. Revista Gestión (N° 261 Marzo-Abril 2015). Actualmente el gobierno ha tomado decisiones en beneficio de la producción nacional con el alza de los aranceles para productos suntuarios o productos terminados; sin embargo existe exoneración de aranceles para la importación de maquinaria lo que permite el incentivo de la producción nacional basándose en cuatro ejes fundamentales según Nathalie Cely, ministra coordinadora de Producción, Empleo y Competitividad.

El primero se refiere a la dinamización de la economía a través de la inversión extranjera.

El segundo incentivaría la liquidez y la competitividad de las empresas, a través de diferentes instrumentos que las industrias podrían utilizar para financiarse en el exterior y también en el mercado de valores. Dentro de este punto, Cely indicó que serán consideradas importantes exoneraciones en la renta.

Como tercer eje se contempla mejorar la competitividad de las empresas a través de la producción de los costos de transacción innecesarios a causa de las tramitologías para mejorar el clima de negocios en el país.

El cuarto eje de acción se refiere al incremento de las eficiencias en las empresas públicas otorgando nuevos instrumentos de asociación público-privado.

Cely indicó que para la ejecución de esta norma existe un marco jurídico que contempla la creación de alianzas público-privadas que se encuentran amparadas por la Constitución y el Código de la Producción.”

Económico.

La dinámica económica regional exhibe una marcada heterogeneidad. Las economías del Sur serán las más afectadas por los embates de un contexto externo menos favorable, señaló el organismo de la Comisión Económico para América Latina y el Caribe (CEPAL), que pronosticó el crecimiento de la región que en el 2015 se contraerá -0,3% y crecerá 0,7% en 2016,

Puede ser ocasionado por la reducción de las remesas, el precio del petróleo, la poca inversión extranjera que existe en el país con sus debidas restricciones, la escasa inversión privada; desencadenando una serie de retrasos en el desarrollo económico nacional; sin embargo, el gobierno ha tomado decisiones importantes sobre el asunto, como: estimular al consumo del producto nacional apoyado en los micro créditos para PYMES; según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador hasta junio del presente año existe un 51.1% de microcréditos entregados por parte de instituciones financieras públicas que representa un valor aproximado de 18 millones de dólares, además se brinda capacitación en diferentes áreas industriales, como en el caso de la fabricación de carrocerías es la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (Canfac) de tal forma que, la producción nacional se encuentra en un significativo crecimiento con la aplicación de la matriz productiva.

Según datos de la Canfac afirma que “Estas empresas, entre grandes, medianas y pequeñas funcionan en Chimborazo, Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua. Emplean a 5000 personas en forma directa y más de 10000 indirectamente; estos últimos son autopartistas que entregan asientos, ventanas y otros accesorios indispensables para el ensamblaje de las carrocerías.

En Tungurahua, se encuentran 26 empresas que generaron más de 2 800 puestos de empleo. En esta provincia se arma el 65% de la producción total. Para Luis Jácome,

presidente de la Canfac en Tungurahua, el sector se posicionó en el mercado nacional gracias a la calidad, bajo precio, mejor tecnología, nuevos diseños y cumplimiento de los contratos. Además, porque en la provincia están instaladas las empresas más importantes. El año pasado y los primeros seis meses del 2015, el sector carrocerero mantuvo su producción. Sin embargo, a inicios de julio se notó una leve recesión. “Es posible que los transportistas estén esperando los nuevos modelos de chasis para carrozarlos y esto mejore en los próximos meses. Revista Lideres, 2015

Según cifras de la Cámara de la Industria de la Construcción (Camicon), las fuentes de trabajo creadas en el sector de manera directa alcanzan alrededor de 500 mil trabajadores; es decir que la construcción aporta con el 8% del empleo total nacional. Con un crecimiento del 8,6% en 2013 y 5,5% en 2014, la construcción sigue ubicándose como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía.

Pese al desplome del precio del petróleo y la apreciación del dólar, el Gobierno contempla en el Plan Anual de Inversiones 2015 una inversión superior a los \$ 8.400 millones.

Socio-Cultural.

Un rastreo de cifras nos indica que entre el 12% al 25% de la población está conectada o ha usado la internet, particularmente estimamos que cerca de 3 millones de ecuatorianos son usuarios de la red con un crecimiento anual de un 60%, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

Existe una influencia en el uso de internet en la vida diaria de las personas, el mismo que está en constante creación, por lo tanto este importante medio nos da una pauta para interactuar con los clientes y de esta manera ser una base de información. Inec 2010.

Tecnológico.

La tecnología actualmente tiene una evolución significativa que ha ocasionado que el mercado se vuelque al consumismo cada vez más; es algo normal ver personas que tengan, tablets, SmartTV y smartphones entre sus instrumentos de uso diario, los mismos que están vinculados con internet, provocando que el usuario se mantenga

informado de manera global, así puede comprar y vender por internet, por tal motivo la industria de vidrio templado está utilizando esta herramienta tecnológica para dar a conocer sus productos y servicios.

Ecológico.

El factor ecológico es de gran importancia ya que actualmente contamos con la ley de gestión ambiental según los siguientes artículos más relevantes para la investigación.

Según la Ley De Gestión Ambiental, Codificación Codificación 19 Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 17.- La formulación del Plan Nacional de Ordenamiento Territorial la coordinará el Ministerio encargado del área ambiental, conjuntamente con la institución responsable del sistema nacional de planificación y con la participación de las distintas instituciones que, por disposición legal, tienen competencia en la materia, respetando sus diferentes jurisdicciones y competencias.

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación así como los procedimientos de revisión y auditoría

Legal.

Ley de Fomento de la Pequeña Industria

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios. Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD.

La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria.

6.7.1.2.1.1.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

FUERZAS DE LA EMPRESA ALUVID GLASS CÍA LTDA.

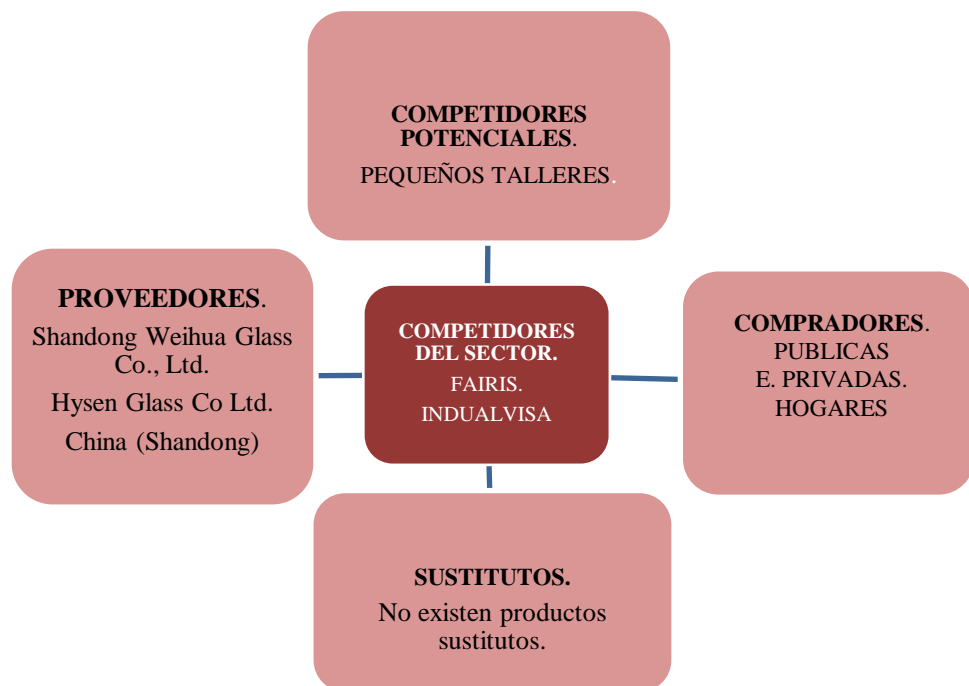


Grafico No.9 Fuerzas de la empresa Aluvid Glass Cia Ltda.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

La entrada de nuevos competidores

Hoy en día existen empresas importantes que se convierten en su principal competencia como son: Fairis (Ambato), Securit (Quito), Ecuaglass (Guayaquil); y los nuevos competidores como son: Favit (Cuenca), Indualvisa (Ambato). Sin embargo existe una barrera de entrada para los nuevos competidores puesto que el capital inicial es significativo ya que para el tipo de producto que fabrica la empresa se requiere de maquinaria de punta.

El segmento al que se dirige la empresa Aluvid Glass Cia. Ltda., es medio-alto y los productos se basan principalmente en calidad, innovación y diseño siendo esta la ventaja competitiva, significando un difícil ingreso de nuevos competidores; sin embargo se debe permanecer en constante monitoreo de mercado para conocer a futuros competidores para establecer estrategias claves para que no obtengan mayor cuota en el mercado.

La amenaza de sustitutos

Este tipo de producto generalmente no tiene sustitutos, sin embargo cualquier variante que se le haga a lo que ya existe o cualquier innovación en cuanto a diseño es un elemento importante a tomar en cuenta.

El poder de negociación con los clientes.

La mayor parte de la cartera de clientes pertenecen a la zona centro del país, generalmente el cliente va a tener un mayor poder de negociación frente al vendedor debido a la presencia de la competencia puesto que el cliente es libre de escoger donde adquirir el producto; puesto que se diferencian por su diseño y excelente calidad con relación en el entorno competitivo, lo que ha generado que las empresas empleen estrategias adecuadas en función al producto que fabrican, esto ha ocasionado que muchos clientes sean fieles al producto.

El poder de negociación de los proveedores

Los insumos y la materia prima son elementos claves para la fabricación de un producto de calidad, sin embargo es un limitante puesto que en el Ecuador no existen empresas que produzcan vidrio crudo por el volumen de inversión que se requiere, por tal motivo la empresa debe importarlo desde la China su proveedor es Shandong Weihua Glass Co. Ltd., Hysen Glass Co Ltd. Ambos de (Shandong), donde existe una negociación mayor que consiste en la calidad del producto, precio competitivo lo que da paso al trabajo continuo de la empresa donde los proveedores apoyan al desarrollo de la misma.

La rivalidad entre los competidores existentes

La fuerza más competitiva hace referencia a la rivalidad entre empresas de la misma industria que ofertan variedad de productos con similares características, en el caso del vidrio sin duda la competencia directa es Faíris(Ambato), Securit (Quito), su producto está dirigido al mismo target, siempre van a buscar distinguirse por su calidad y diseño innovador de vidrio templado lo que impulsa la búsqueda constante de una importante cuota de mercado; sin olvidarse de los nuevos competidores existentes como son: Indualvisa (Ambato) y Favit (Cuenca).

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ALUVID GLASS CÍA LTDA.

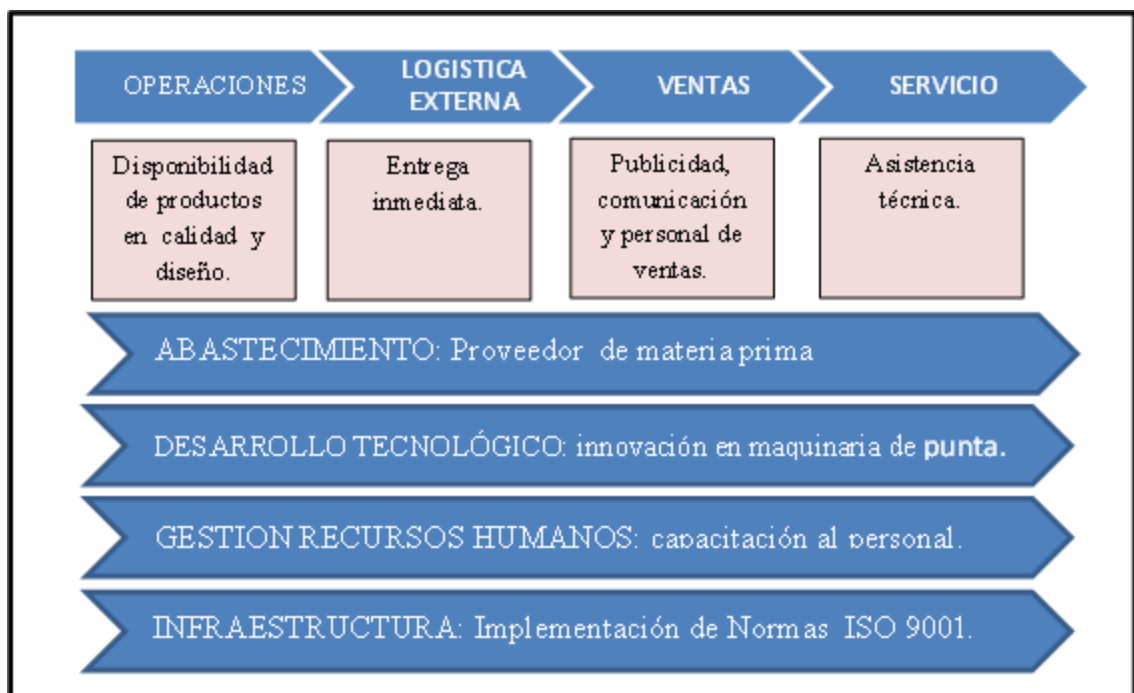


Grafico No.10 Cadena de Valor
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

La infraestructura es un factor clave de ventaja competitiva de la empresa en este caso se refiere al compromiso que se hace con los clientes incluso superando las expectativas.

La empresa cuenta con el departamento administrativo, de ventas, financiero y calidad en este último cuenta con las certificaciones INEN 2067 para vidrio de seguridad de

edificaciones tipo templado año de certificación: 2006, año de recertificación: 2014 y actualmente se está trabajando para lograr la certificación ISO 9001:2015 lo que asegura que el cliente queda satisfecho con el producto que ofrece la empresa.

6.7.1.2.1.1 ANÁLISIS INTERNO.

6.7.1.2.1.1.1 ANÁLISIS FODA.

Esta herramienta se la utiliza para la formulación y evaluación de estrategias, su proceso de desarrollo comprende un listado de factores externos; es decir, las oportunidades y amenazas y los factores internos hacen referencia a las fortalezas y debilidades de la empresa.

Las oportunidades y amenazas facilitan la elaboración de espacios que permitan reestructurar el horizonte de una organización; de la misma forma las fortalezas y debilidades.

Se debe realizar el análisis de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, estas últimas impiden el cumplimiento de los objetivos empresariales.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS.

FORTALEZAS.

- Infraestructura propia.
- Maquinaria de punta.
- Mano de obra calificada.
- Producto de calidad.
- Precios accesibles.

DEBILIDADES.

- Baja participación.
- Ausencia de una herramienta digital para dar a conocer sus productos.
- Ausencia de estrategias con las nuevas tendencias de marketing.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS.

OPORTUNIDADES.

- Apoyo del gobierno a producción nacional.
- Nuevos clientes.
- Cambio matriz productiva basada en los cuatro ejes.

AMENAZAS.

- Competencia existente.
- Limitado acceso de materia prima.
- Nuevos competidores.

ANÁLISIS DE VENTAJAS COMPETITIVAS.

<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura.• Calidad de producto.• Talento Humano.• Imagen Corporativa.	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad.• Tecnología.• Comunicación.• Cambio Matriz Productiva.
---	---

Cuadro No. 10 Análisis de ventajas competitivas.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Según la revista Enseñanza e investigación en psicología vol. 12, (2007) menciona que: “para realizar la valoración, se analizará las matrices de factores internos como externos, a cada factor se le asignará una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante; lo que expresa su importancia relativa que tiene cada valor.”

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1= Debilidad menor

2= Debilidad importante

3= Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	ALUVID GLASS CIA LTDA.		FAIRIS		INDUALVISA	
		Calific.	Valor.	Calific.	Valor	Calific.	Valor.
Infraestructura	0.14	2	0.28	4	0.56	1	0.14
Calidad de producto.	0.14	4	0.56	4	0.56	2	0.28
Talento Humano.	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Imagen corporativa.	0.07	1	0.07	4	0.28	1	0.07
Publicidad digital.	0.08	1	0.08	4	0.32	1	0.08
Tecnología.	0.12	3	0.36	4	0.48	1	0.12
Comunicación	0.18	1	0.18	3	0.54	1	0.18
Cambio Matriz Productiva.	0.15	3	0.60	4	0.60	1	0.15
TOTAL PONDERADO	1.00		2.49		3.82		1.26
\bar{X}							2.5

Cuadro No. 11 Matriz de Competitividad.
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Aluvid Glass Cía. Ltda., obtiene un puntaje del 2.49; teniendo como competidores a Fairis con una puntuación de 3.82 e Indualvisa con una puntuación de 1,26. La empresa, ha llegado a tener factores de éxito en la ciudad de Ambato, como la calidad en el producto, talento humano, su infraestructura, y tecnología, comunicación y sin duda la implementación de la matriz productiva. Durante los años que la empresa se encuentra desarrollándose en la ciudad ha contribuido con el progreso comercial de la misma, creando fuentes de trabajo.

ANÁLISIS CUANTITATIVO SITUACIONAL

Evaluación de Factores Internos y Externos.

La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en la empresa Aluvid Glass Cía Ltda. A cada factor se le clasifica de 1 a 4, significa que es el grado de

respuesta de las estrategias actuales de la empresa a ese factor. La ponderación asignada indica su importancia, por lo que se toma en consideración los siguientes indicadores:

FACTOR INTERNO (FORTALEZA-DEBILIDADES).

La ponderación es un valor subjetivo analizado			Entre 0,0 y 1
Calificación de factores determinantes para el éxito			
Fortaleza mayor	Fortaleza menor	Debilidad mayor	Debilidad menor
4	3	2	1

A continuación presentamos la cuantificación del FODA, para posteriormente realizar su respectivo análisis que permitirá establecer y desarrollar las estrategias a seguir:

Matriz de Evaluación y análisis de factores internos (MEFI).

La matriz de Evaluación de Factores Internos nos permite ponderar las fortalezas y debilidades de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda.,

FACTORES		Ponderación	Calificación	Resultado
FORTALEZAS				
F1	Infraestructura propia.	0,14	4	0.56
F2	Maquinaria de punta.	0,12	3	0.36
F3	Mano de obra calificada	0,12	3	0.36
F4	Producto de calidad.	0,14	4	0.56
F5	Precios accesibles.	0,12	3	0.36
DEBILIDADES				
D1	Bajo posicionamiento	0.08	2	0.16
D2	Ausencia de una herramienta digital para dar a conocer sus productos.	0.08	2	0.16
D3	Ausencia de estrategias con las nuevas tendencias de marketing.	0.12	3	0.36
		1.00	TOTAL	2.88

Cuadro No. 8 Matriz de análisis Interno Fortalezas y Debilidades.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Conclusión del Análisis de MEFI.

Al terminar el cálculo anterior de los factores internos se puede concluir mencionando que el resultado promedio es de 2.88 frente a la media que es de 2.5 lo que nos indica que las fortalezas superan las debilidades de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., en donde se deberá mostrar un mayor interés.

La ponderación es un valor subjetivo analizado entre 0.0 a 1 y la calificación está dada por el Gerente de la empresa objeto de estudio.

FACTOR EXTERNO (OPORTUNIDADES-AMENAZAS).

Matriz de evaluación y análisis de factores externos (MEFE).

La matriz de evaluación de factores externos de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., nos permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que posee.

FACTORES		Ponderación	Calificación	Resultado
OPORTUNIDADES				
O1	Apoyo del gobierno a producción nacional.	0,15	3	0.45
O2	Nuevos clientes	0,18	4	0.72
O3	Cambio matriz productiva.	0,18	4	0.68
AMENAZAS				
A1	Competencia existente.	0,13	2	0.26
A2	Alto costo de materia prima.	0.13	2	0.26
A3	Nuevos competidores.	0.13	2	0.26
		1.00	TOTAL	2.63

Cuadro No. 9 Matriz de evaluación y análisis de factores externos.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Conclusión del Análisis de MEFE.

El resultado promedio es 2,63 siendo superior a la media de 2,5; significando que las oportunidades superan a las amenazas lo que quiere decir que la empresa debe trabajar en la estrategia digital y aprovechar sus oportunidades.

La ponderación es un valor subjetivo analizado entre 0.0 a 1 y la calificación está dada por el Gerente de la empresa objeto de estudio.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE ALUVID GLASS CÍA. LTDA.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Maquinaria de punta. 3. Mano de obra calificada. 4. Producto de calidad. 5. Precios accesibles. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja participación. 2. Ausencia de una herramienta digital para dar a conocer sus productos. 3. Ausencia de estrategias con las nuevas tendencias de marketing. 4. No hay Flexibilidad en los créditos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno a producción nacional. 2. Nuevos clientes. 3. Cambio matriz productiva. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <p>(F4,F2,F5,O2) Mantener las normas de calidad del producto, para atender las necesidades de los clientes actuales y potenciales</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <p>(D2,D1,O2) Crear una herramienta digital para publicitar los productos de la empresa en diferentes áreas geográficas captando clientes potenciales.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia existente. 2. Limitado acceso de materia prima. 3. Nuevos competidores. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FA)</p> <p>(F4,F5,A1,A3) Fidelizar a los clientes actuales aprovechando la calidad del producto y la accesibilidad de precios para contrarrestar la entrada de nuevos competidores.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DA)</p> <p>(D1,D3,A1,A3) Aprovechar las nuevas tendencias de marketing para ganar terreno a la competencia y consecuentemente participación en el mercado.</p>

Cuadro No. 12 Matriz de evaluación y análisis de factores externos.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.7.1.3 ETAPA III

6.7.1.3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

- ✓ Realizar publicidad no tradicional al 100% para dar a conocer el producto en el tercer trimestre del 2016.
- ✓ Persuadir y hacer que el producto sea único en un 70% ante los ojos del consumidor en el cuarto trimestre del 2016.
- ✓ Incrementar la participación de mercado de la Empresa Aluvid Glass Cía. Ltda. aplicando las estrategias.

6.7.1.4 ETAPA IV

6.7.1.4.1 ESTRATEGIAS COMERCIALES.

Luego de haber realizado un análisis situacional, además de la investigación nos permitirán realizar un plan de marketing que permitirán la consecución de los objetivos, incrementando el nivel en su participación en el mercado; captando más clientes y ratificando la fidelización de los más frecuentes.

Las estrategias planteadas a continuación, se deben emplear tanto en niveles directivos como niveles operativos, internamente y externamente en la empresa, obteniendo las mejoras y beneficios tanto a corto y largo plazo.

6.7.1.4.1.1 ESTRATEGIA N° 1

Mantener las normas de calidad del producto, para atender las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

OBJETIVOS.

- Mejorar el servicio a los clientes otorgando formas de pago más cómodas y efectivas.
- Aumentar la competitividad en precios de los productos de la empresa sobre la competencia.

- Fidelizar a los clientes.

POLÍTICAS DE PAGO

ACCIONES

Se realizará a través de un datafast, para todas las tarjetas de débito bancario, y pagos de tarjetas de crédito, ya que hay beneficios que se pueden obtener con este servicio porque su tasa no es tan alta. El objetivo de la estrategia es mejorar el servicio y percepción respecto a precios de los productos así como la facilidad de pago.

Cobro mínimo.- Para poder comprar los productos de la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., con tarjetas de débito bancario de las instituciones financieras las cuales tienen este servicio, el monto mínimo para diferir el pago a 3 meses sin intereses. Según montos de tarjetas de crédito. Es un servicio con valor agregado, ya que las tendencias actuales sugieren el uso de tarjetas de débito (dinero electrónico) y el uso de tarjetas de crédito, con esto fideliza al cliente y permite el ingreso de más clientes potenciales.

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE DATAFAST.

DETALLE	VALOR
Dispositivo electrónico de pagos de DATAFAST.	\$ 485
Instalación de red y cableado	\$ 125
Mantenimiento anual	\$ 50
Total	\$ 650

Cuadro No. 13 Costo de implementación de datafast
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.



Gráfico No.11 Datafast
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.7.1.4.1.2 ESTRATEGIA N° 2

Crear una herramienta digital y para publicitar los productos de la empresa en diferentes áreas geográficas captando clientes potenciales.

OBJETIVOS

- Mejorar la publicidad actual.
- Potencializar la publicidad de mayor uso.
- Dar a conocer los productos en diferentes geografías.

PÁGINA WEB.

ACCIONES.

Con el fin de dar a conocer los productos de la empresa, se diseñará una página web que estará a disposición de todo el público a través de, www.aluvidglasscialtda.com, será de fácil manejo con la información necesaria como su historia, misión, visión, ubicación de la empresa, los productos que ofrece, diferentes formas de compra y pago, promociones que la empresa va teniendo en determinadas épocas, ésta página se mantendrá en constante actualización para que quien la visite se mantenga bien informada.

La página web debe constar con los siguientes elementos como; texto, imágenes y enlaces, con el fin de publicitar los productos y la empresa tanto para los clientes actuales como para los potenciales, además es una herramienta fundamental para tener mayor participación de mercado de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda.

Además funciona como un vendedor perfecto, pues brinda los mejores argumentos de venta las 24 horas del día y los 365 días al año, llevando a la empresa sin importar donde se encuentre el cliente, de forma inmediata y optimizando el factor tiempo y desperdicio de recursos.

Las principales características de la página web deben ser:

- De utilidad para el usuario.
- Facilidad para la navegación.

- Gran contenido visual.
- Información actualizada y veraz.
- Contactos de la empresa.

El sitio web de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., cumplirá principalmente con la función de persuadir a potenciales clientes con respecto a la preferencia de productos de la empresa.

Sin embargo, la página web de cualquier empresa es una herramienta necesaria básica actualmente porque “ Si no estás en la web, no existes” estas páginas proporcionaran información útil para el consumidor; enfocándose siempre en mantenerse a la vanguardia en diseño y producto.

COSTO DE PÁGINA WEB.

DETALLE	VALOR
Diseño y desarrollo de página web	\$670.00
Registro de dominio de la página web con dominio de un año	\$ 50.00
TOTAL	\$ 720.00

Cuadro No. 14 Página Web.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

La siguiente imagen presenta la propuesta de esquema preestablecido:



Grafico No.12 Página Web.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

PUBLICIDAD MÓVIL

ACCIONES

Dar a conocer los productos a través de la publicidad móvil. Se utilizará medios de transporte urbanos lo que permitirá difundir la publicidad en menor tiempo.

Según datos emitidos en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (2010), actualmente existen 430 unidades de transporte público urbano de las cinco operadoras autorizadas como son: Jerpazsol, Unión Ambateña, Tungurahua Libertadores y Vía Flores que operan en la ciudad de Ambato.

Según la ordenanza municipal N° 330 de Instalación de Medios Visuales de información, publicidad y propaganda del cantón Ambato manifiesta que: En cuanto a las tasas a pagar anualmente por cada pieza que coloquen en los destinados al transporte público (furgonetas, buses, busetas, etc.), un costo del 15% del SBU.

COSTO PUBLICIDAD MOVIL.

CANT.	DETALLE	VALOR
5	Elaboración de cartel publicitario en vinil micro perforado de 2.50 metros de ancho x 1.00 de alto que abarca la parte lateral del bus.	\$ 187,50
5	Cupos en unidades de transporte público	\$750.00
	Tasa de pago municipal anual por cada pieza colocada.(15%)	\$265.50
	TOTAL	\$1203.00

Cuadro No. 15 Costo Publicidad Movil.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

Diseño de Publicidad Móvil.



Grafico No.13 Publicidad Móvil
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.7.1.4.1.3 ESTRATEGIA 3

Fidelizar a los clientes actuales aprovechando la calidad del producto y la accesibilidad de precios para contrarrestar la entrada de nuevos competidores.

OBJETIVOS.

- Incrementar la cartera de clientes
- Fidelizar e incentivar a los clientes a través de promociones y descuentos para incrementar la demanda de los productos y tener la predilección en el mercado.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

ACCIONES

Se ofrece descuentos del 10% en compras mayores a 200 dólares y del 15% en compras mayores a 500 dólares. El objetivo de la estrategia es establecer promociones para captar mayor número de clientes y también fidelizarlos.

Condiciones de los descuentos.- Los descuentos se realizaran solo con pagos en efectivo, en el caso de pagos con tarjetas de crédito no se aplicarán estos descuentos. El incremento y motivación a los clientes es el objetivo de la estrategia que además de los valores agregados que se brindaran, fidelizaran y mejoraran la perspectiva del producto ante la competencia.

6.7.1.5 ETAPA V

IMPLEMENTACIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN.

6.7.1.5.1 PLAN DE ACCIÓN.

ESTRATEGIA	ACCIONES	OBJETIVO	RESP.	TIEMPO	INVER.	INDICADOR
POLÍTICAS DE PAGO	A través de un Datafast.	Mejorar el servicio y percepción respecto al precio	Gerente	30 dias	\$ 650.00	Frecuencia de clientes
PÁGINA WEB.	Elaboración de la página web.	Dar a conocer los productos en diferentes geografías.	Gerente	30 dias	\$ 720.00	1 página web
PUBLICIDAD MOVIL	Dar a conocer los productos de Aluvid Glass Cía. Ltda., en los transportes públicos	Utilizar medios de transporte urbano	Gerente	Inmediata	\$ 1105.50	5 cupos en transporte urbano.
PROMOCIÓN DE VENTAS.	Descuentos del 10% y 15%	Establecer promociones para captar clientes	Gerente	Inmediata	\$ 0.00	Frecuencia de clientes

Cuadro No. 16 Implementación, Control y Evaluación.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.7.1.5.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA DE PRECIO	Datafast	\$ 650.00	\$ 650.00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Página web	\$ 720.00	\$ 1923.00
	Publicidad móvil	\$ 1203.00	
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Descuentos.	\$00.00	\$ 00.00
	TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 2573.00

Cuadro No. 17 Presupuesto.
 Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del diseño del plan de comercialización.	■	■																						
Observación del diseño del plan de comercialización			■	■																				
Aprobación del plan de comercialización.				■																				
Puesta en marcha del plan de comercialización.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación y seguimiento del plan de comercialización.																							■	■

Cuadro No. 18 Cronograma de Actividades.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.9 ADMINISTRACIÓN.

La expectativa es tener un crecimiento de participación de mercado tanto regional, local como nacional mediante el diseño, la ejecución y control de las estrategias planteadas para la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., siendo un referente en cuanto al vidrio templado se refiere, permitiendo conseguir índices de satisfacción con los clientes a través de altos estándares de calidad.



ELABORADO POR: ING. PAMELA SANDOVAL.	FECHA: 11-02-2010
APROBADO POR: SR. CARLOS LASCANO	FECHA: 16-02-2010



Grafico No.14 Organigrama
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

El plan de monitoreo y evaluación ayudan a tomar decisiones oportunas lo que quiere decir que permitirá mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. Quienes solicitan evaluar?	El gerente propietario de la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda.
2. Porque evaluar?	Para comprobar si se está cumpliendo con la propuesta.
3. Para que evaluar?	Se debe evaluar para medir el grado de factibilidad en la ejecución de la estrategia de comercialización con el fin de ganar mayor participación de mercado frente a la competencia.
4. Con que criterios?	Tomando en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores.	Cuantitativos y cualitativos.
6. Que evaluar?	Se valorará el cumplimiento de las actividades, duración y control de recursos.
7. Quien evalúa?	La Gerencia.
8. Cuando evaluar?	Al culminar la aplicación de la estrategia.
9. Como evaluar?	Proceso metodológico.
10. Con que evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro No.19 Previsión de la evaluación.
Elaborado por: Angélica Guadalupe Cadena Lara.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008), *Constitución Política de la República del Ecuador*, Impreso en imprenta Monsalve, Cuenca.
- Álvarez J., González A., Pérez Y., (2007), *Merchandising: teoría y práctica*, Editorial Iberina Grafic. Madrid.
- Armstrong, G., (2002), *Fundamentos de Marketing*. 8ª Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Bastos A., (2006). *Merchandising y Animación del Punto de Venta: Manual Básico de Merchandising*. Primera Edición, Editorial Vigo.
- Benassini, M (2001), *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*, México.
- De Castro, E. (2008), *Administración y Dirección*, Tercera Edición, Editorial McGraw - Hill Interamericana de España, S.A.
- Fleitman J., (2004), *Negocios Exitosos*, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill.
- Iniesta, L, (2004), *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*, Primera Edición Editorial de la Universidad de Columbia.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, (2006), *Marketing*, Editorial Gómez. México.
- Kotler P. (2001), *Marketing*. Octava Edición
- Kotler P, (2005), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición México.
- Kotler P., (2006), *Dirección de la Mercadotecnia*, Octava edición.
- Kotler & Armstrong (1999), *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa*. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2005) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición México,
- Kotler P., y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*, Duodécima Edición, Mexico.
- Lamb-Hair-Mc Daniel, (2004), *Marketing*, Onceava edición,

- Lyndon, O., (2007), *Comercialización y análisis del mercado*, Sexta Edición, 111 Argentina, Editorial Sección contable.
- Martínez, J. (2006), *Principios y estrategias de marketing*, Editorial Eureka media.
- Mercado, S. (2000), *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. Editorial Continental S.A. México
- Muñiz, R. (2008), *Marketing en el siglo XXI*, Quinta Edición, capítulo 11, plan de marketing.
- Sánchez, J. (2010), *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*, Quinta edición.
- Serrano J., (2011), *Gestión Comercial y de Servicio al cliente*, Madrid, España.
- Silva, H. Juliao, D, Ortiz, M., Martínez, D., González, J., Giraldo M. (2006), *Marketing: Conceptos y aplicaciones*, Editorial Feriva. Bogotá.
- Schnaars, P, (1991) *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*, Editorial Continental S.A. de C.C. de México.
- Schmitt, B. y Simonson, (1988), *Rethinking Management Education for the 21st Century*.
- Stanton, Etzel y Walker, Mcgraw Hill, (2004), *Fundamentos de Marketing*, Tercera Edición,

ANEXOS

Foto N° 1 Área de pulido y lavado de vidrio.



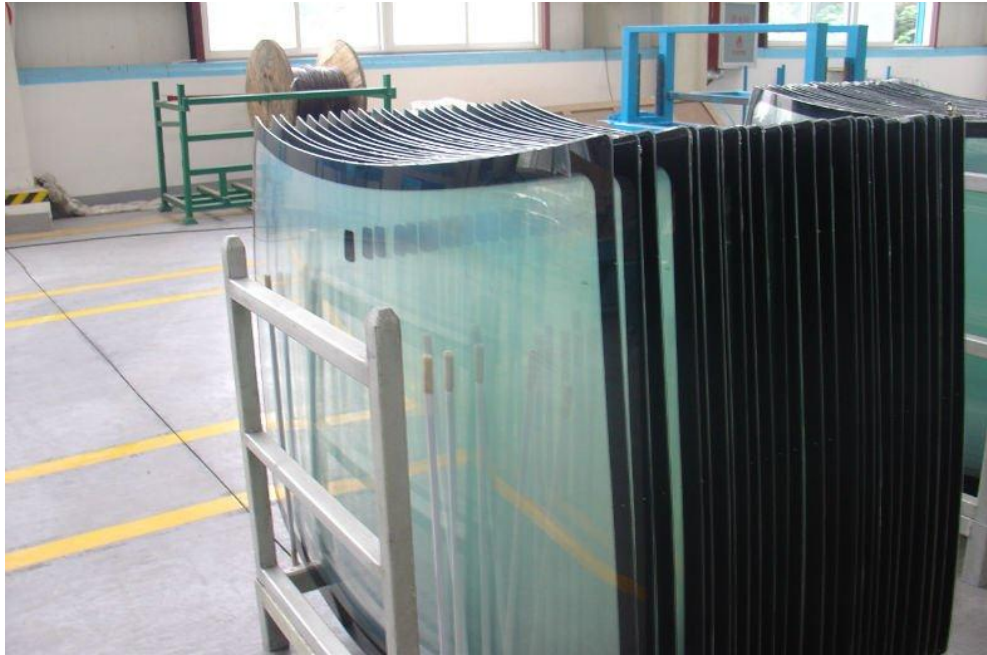
Realizado por: Angélica Cadena

Foto N° 2 Área de corte y doblado.



Realizado por: Angélica Cadena

Foto N° 2 Área de ventanas



Realizado por: Angélica Cadena

Foto N°3 Personal de Producción.



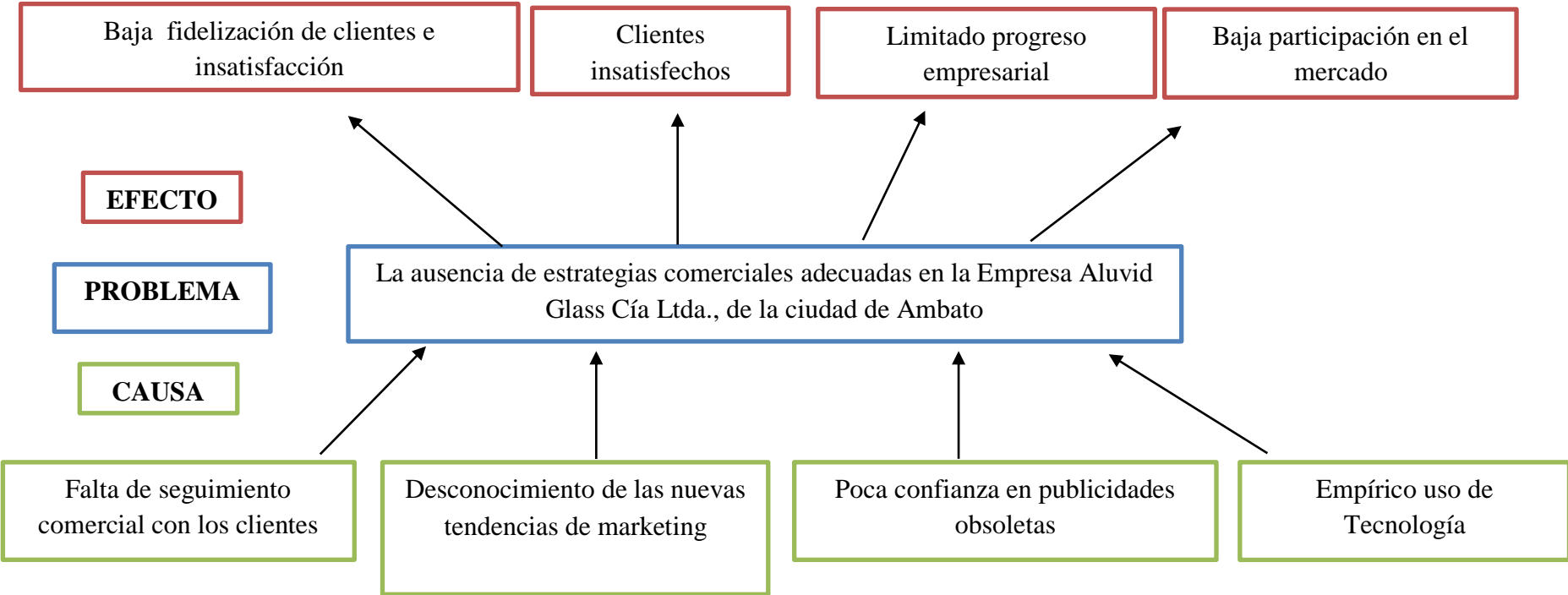
Realizado por: Angélica Cadena

Foto N°4 Entrada del área de producción.

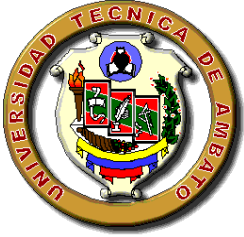


Realizado por: Angélica Cadena.

Anexo N° 5 Árbol de Problemas



Realizado por: Angélica Cadena



**MODELO PREGUNTAS ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA ALUVID GLASS CIA
LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Solicito de manera especial su valiosa coloración para que conteste algunas preguntas, la presente encuesta le tomaran poco tiempo, no existen preguntas comprometedoras, y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial para poder contribuir con la investigación.

Instrucción: Conteste este cuestionario marcando una X en el casillero correspondiente.

1. **¿El producto que ofrece la empresa Aluvid Cía Lda. Ambato es de calidad?**
2. **¿Conoce Ud. si la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., cuenta con algún medio de comunicación digital?**
3. **¿Señale usted en que medios está presente la empresa Aluvid Cía Ltda.?**
4. **¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría interactuar con la empresa Aluvid Cía Ltda.?**
5. **¿Cómo califica el servicio en la venta que ofrece la empresa Aluvid Glass Cía Ltda.?**
6. **Piensa usted que la publicidad en radio, prensa y tv que actualmente la empresa utiliza son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?**

- 7. ¿Para usted que factor es más importante al momento de realizar una compra?**
- 8. ¿Le gustaría que sus compras sean más efectivas si obtiene suficiente información previa a su compra?**
- 9. ¿Cuánto tiempo destina usted para realizar una compra en el punto de venta de Aluvid Glass Cía Ltda. ?**
- 10. Cree usted que utilizando una herramienta digital para publicitar los productos, la empresa Aluvid Glass Cía Ltda., tendrá mayor participación en el mercado de vidrio templado?**

Muchas gracias!!