



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO DISALVID,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: ANDREA ESTEFANÍA OROZCO DÍAZ

DIRECTORA: ING. FLORÍPES DEL ROCÍO SAMANIEGO ERAZO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

©2019, Andrea Estefanía Orozco Díaz

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrea Estefanía Orozco Díaz, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 6 Noviembre del 2019



Andrea Estefanía Orozco Díaz
C.I: 0604793927

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO DISALVID, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.**, realizado por la señorita: **ANDREA ESTEFANÍA OROZCO DÍAZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

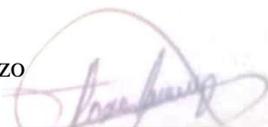
FECHA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



6 de Noviembre del 2019

Ing. Florípes del Rocío Samaniego Erazo
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACION**



6 de Noviembre del 2019

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes
MIEMBRO DE TRIBUNAL



6 de Noviembre del 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico de manera especial a Dios por haberme dado la vida, por darme una familia y un hogar estable, y cuidarme en cada paso que doy, también dedico a mis padres que son el pilar fundamental de mi vida que con su amor, consejos y apoyo he logrado cumplir las metas que me he planteado, a mis abuelitos que me ayudaron en momentos difíciles mientras estudiaba, a mi hijo, mi novio y mis hermanas que me han ayudado moralmente para seguir con mis estudios , a mis maestros de carrera quienes con su amor y sabiduría depositaron en mi todo su conocimiento, lo que me ayudo para cumplir tan anhelada meta.

Andrea Estefanía Orozco Díaz

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mis distinguidos maestros de la carrera de Ingeniería Comercial, que depositaron en mí su amplio conocimiento, por ser el pilar de la educación que he recibido.

De manera especial a la Doctora Rocío Samaniego, por su integridad, conocimiento, consejos y apoyo para la culminación del presente Trabajo de Titulación.

De la misma manera a la Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID, y su gerente la Sra. Eliza Zumba que me abrió las puertas de su empresa para que pueda realizar con éxito el desarrollo del presente trabajo.

Andrea Estefanía Orozco Díaz

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.1.1	<i>Formulación del problema</i>	4
1.1.2	<i>Delimitación del problema</i>	4
1.2	Justificación.....	4
1.3	Objetivos.....	6
1.3.1	<i>Objetivo general</i>	6
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	6

CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos.....	7
2.2	Fundamentación teórica.....	10
2.2.1	<i>Sistema</i>	10
2.2.1.1	<i>Importancia de los sistemas</i>	12
2.2.1.2	<i>Funciones de los sistemas</i>	12
2.2.1.3	<i>Clasificación de sistemas</i>	12
2.2.1.4	<i>Tipos de Sistemas</i>	13
2.2.1.5	<i>Elementos de los Sistemas</i>	14
2.2.1.6	<i>Estructura de un sistema</i>	14
2.2.2	<i>Gestión</i>	16
2.2.2.1	<i>Importancia de la Gestión</i>	17
2.2.2.2	<i>Principios básicos de una gestión</i>	17
2.2.2.3	<i>Funciones de la gestión</i>	18
2.2.2.4	<i>El control de una gestión</i>	19
2.2.2.5	<i>Principios de una gestión</i>	19

2.2.2.6	<i>Clasificación una de gestión</i>	20
2.2.3	<i>Comercialización</i>	21
2.2.4	<i>Sistema de gestión comercial</i>	22
2.2.4.1	<i>Importancia del sistema de gestión comercial</i>	25
2.2.4.2	<i>Estructura de un sistema de gestión comercial</i>	25
2.2.4.3	<i>Proceso de un sistema de gestión comercial</i>	26
2.2.4.4	<i>Funciones del sistema de gestión comercial</i>	26
2.2.4.5	<i>Componentes de un sistema de gestión</i>	27
2.2.5	<i>Análisis situacional</i>	28
2.2.6	<i>Marketing mix</i>	29
2.2.7	<i>Estrategias de marketing</i>	30
2.2.8	<i>Estudio de mercado</i>	30
2.2.9	<i>Plan de comercialización</i>	31
2.2.10	<i>Diagnóstico estratégico</i>	31
2.2.11	<i>Propuesta estratégica</i>	32
2.2.12	<i>Filosofía comercial</i>	32
2.2.13	<i>Plan operativo</i>	32
2.3	<i>Idea a defender</i>	33
2.4	<i>Variables</i>	33
2.4.1	<i>Variable independiente</i>	33
2.4.2	<i>Variable dependiente</i>	33

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	<i>Modalidad de la investigación</i>	34
3.2	<i>Tipos de investigación</i>	34
3.2.1	<i>Investigación de campo</i>	34
3.2.2	<i>Investigación bibliográfica-documental</i>	34
3.2.3	<i>Investigación descriptiva</i>	34
3.3	<i>Población y muestra</i>	35
3.3.1	<i>Población</i>	35
3.3.2	<i>Muestra</i>	35
3.4	<i>Métodos, técnicas e instrumentos</i>	36
3.4.1	<i>Método</i>	36
3.4.2	<i>Técnicas de investigación</i>	37
3.4.2.1	<i>Encuesta</i>	37

3.4.2.2	<i>Entrevista</i>	37
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	37
3.5	Resultados	38

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título	70
4.2	Contenido de la propuesta	70
4.2.1	<i>Diagnóstico estratégico</i>	70
4.2.1.1	<i>Análisis externo</i>	70
4.2.1.2	<i>Ámbito nacional</i>	73
4.3	Matriz de impacto	83
4.4	Matriz FODA	93
4.5	FODA ponderado	96
4.6	Matriz cruce de variables	100
4.7	Propuesta estratégica	104
4.7.1	<i>Filosofía comercial</i>	104
4.7.2	<i>Misión</i>	104
4.7.3	<i>Visión</i>	104
4.7.4	<i>Valores comerciales</i>	105
4.7.5	<i>Objetivos</i>	105
4.7.6	<i>Políticas</i>	105
4.8	Plan operativo	106
4.8.1	<i>Plan de comunicación integral</i>	108
4.8.2	<i>Plan de distribución de productos</i>	116
4.8.3	<i>Plan de provisión de productos</i>	119
4.8.4	<i>Plan de optimización de residuos</i>	121
4.9	Presupuesto General	124
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES	128

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Estructura de un Sistema	15
Tabla 1-3: Población de estudio.....	35
Tabla 2-3: Edad.....	38
Tabla 3-3: Género	39
Tabla 4-3: Clientes frecuentes.....	40
Tabla 5-3: Identifica la línea de productos.....	41
Tabla 6-3: Productos que identifica	42
Tabla 7-3: Productos que adquiere con frecuencia	44
Tabla 8-3: Frecuencia de Compras	45
Tabla 9-3: Compra en términos promedio	46
Tabla 10-3: Medios de Comunicación	47
Tabla 11-3: Razones para comprar los productos	48
Tabla 12-3: Promoción.....	49
Tabla 13-3: Descuento	50
Tabla 14-3: Calidad de los productos	51
Tabla 15-3: Encuentra siempre el producto que busca	52
Tabla 16-3: Atención por parte del personal.....	53
Tabla 17-3: Género	55
Tabla 18-3: Edad.....	56
Tabla 19-3: Gestión en el área comercial.....	57
Tabla 20-3: Misión.....	58
Tabla 21-3: Visión	59
Tabla 22-3: Cartera de productos.....	60
Tabla 23-3: Productos más vendidos en los últimos tres años	61
Tabla 24-3: Publicidad.....	62
Tabla 25-3: Participa en ferias	63
Tabla 26-3: Por qué que la gente le compra.....	64
Tabla 27-3: Quienes le compran	65
Tabla 28-3: Descuentos.....	66
Tabla 29-3: Competidores.....	67
Tabla 30-3: Proveedores	68
Tabla 1-4: Matriz de impacto.....	83
Tabla 2-4: Perfil estratégico externo.....	83
Tabla 3-4: Perfil estratégico interno.....	91
Tabla 4-4: Matriz FODA	93

Tabla 5-4: Matriz MEFI.....	96
Tabla 6-4: Matriz MEFE.....	98
Tabla 7-4: Perfil Estratégico Externo.....	100
Tabla 8-4: Objetivos Y Estrategias	105
Tabla 9-4: Proyectos y Subproyectos.....	107
Tabla 10-4: Subproyecto: Facebook	108
Tabla 11-4: Subproyecto: Instagram.....	109
Tabla 12-4: Subproyecto: Radio	110
Tabla 13-4: Subproyecto: Prensa	111
Tabla 14-4: Subproyecto: Televisión.....	112
Tabla 15-4: Subproyecto: Volantes.....	113
Tabla 16-4: Subproyecto: Vallas Publicitarias.....	113
Tabla 17-4: Subproyecto: Pancartas móviles.....	114
Tabla 18-4: Subproyecto: Participación en ferias de negocios	115
Tabla 19-4: Subproyecto: Corrección de proceso de ventas	116
Tabla 20-4: Subproyecto: Capacitación en productos nuevos y existentes	117
Tabla 21-4: Subproyecto: Firma de convenios con empresa de transportes	118
Tabla 22-4: Subproyecto: Producto Sismo resistentes.....	119
Tabla 23-4: Subproyecto: Producto de bajo impacto ambiental	120
Tabla 24-4: Subproyecto: Convenios con empresas de reciclaje.....	121
Tabla 25-4: Subproyecto: Reciclar papel y plástico	122
Tabla 26-4: Subproyecto: Reciclar aluminio y vidrio.....	123
Tabla 28-4: Presupuesto General	124
Tabla 27-4: Cronograma	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Estructura de un sistema de gestion comercial.....	25
Gráfico 1-3: Edad.....	38
Gráfico 2-3: Género	39
Gráfico 3-3: Clientes frecuentes	40
Gráfico 4-3: Identifica la línea de productos.....	41
Gráfico 5-3: Productos que identifica	43
Gráfico 6-3: Productos que adquiere con frecuencia	44
Gráfico 7-3: Frecuencia de Compras	45
Gráfico 8-3: Compra en términos promedio	46
Gráfico 9-3: Medios de Comunicación	47
Gráfico 10-3: Razones para comprar los productos	48
Gráfico 11-3: Promoción	49
Gráfico 12-3: Descuento	50
Gráfico 13-3: Calidad de los productos	51
Gráfico 14-3: Encuentra siempre el producto que busca	52
Gráfico 15-3: Atención por parte del personal.....	53
Gráfico 16-3: Género	55
Gráfico 17-3: Edad.....	56
Gráfico 18-3: Gestión en el área comercial.....	57
Gráfico 19-3: Misión.....	58
Gráfico 20-3: Visión	59
Gráfico 21-3: Cartera de productos.....	60
Gráfico 22-3: Productos más vendidos en los últimos tres años.....	61
Gráfico 23-3: Publicidad.....	62
Gráfico 24-3: Participa en ferias	63
Gráfico 25-3: Por qué que la gente le compra.....	64
Gráfico 26-3: Quienes le compran	65
Gráfico 27-3: Descuentos.....	66
Gráfico 28-3: Competidores.....	67
Gráfico 29-3: Proveedores	68

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Encuesta A Los Clientes
- Anexo B:** Encuesta a los funcionarios de la empresa
- Anexo C:** Incremento Anual
- Anexo D:** Importaciones desde estados unidos
- Anexo E:** Crecimiento de empresas de la construcción en porcentajes internacional
- Anexo F:** Variación anual de la inflación en estados unidos
- Anexo G:** Precio del aluminio maderado por tonelada métrica en los últimos 3 años
- Anexo H:** Salvaguardias desde EEUU hacia América Latina
- Anexo I:** Tasa de impuestos en importación de materiales de construcción
- Anexo J:** Variación anual de la inflación
- Anexo K:** Tasa de interés de financieras a empresas de construcción
- Anexo L:** Decrecimiento de la construcción en Ecuador de acuerdo al PIB
- Anexo M:** Desempleo en la ciudad de Riobamba
- Anexo N:** Proveedores de la distribuidora
- Anexo O:** Competencia
- Anexo P:** Incremento de productos sustitutos
- Anexo Q:** Marca de los productos
- Anexo R:** Descuento en compras

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone diseñar un Sistema de Gestión Comercial para la empresa distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017, con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización de materiales de acabados de la construcción en la ciudad de Riobamba. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la observación directa para la verificación visual de los procesos ejecutados en el departamento de comercialización, las encuestas que fueron aplicadas a los empleados y clientes de la empresa y entrevistas al representante legal con la finalidad de recabar información sobre las actividades, funciones y procesos que se realiza. Los hallazgos encontrados fueron: decrecimiento en el número de clientes nuevos, disminución en las ventas, la utilidad ha disminuido como consecuencia disminuye su nivel de participación en el mercado, estos elementos crean inestabilidad en la empresa frente a la competencia. La elaboración de la presente propuesta se realizó de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo que permitió que se realice un estudio de mercado y así elaborar su Perfil estratégico interno y externo después su respectivo matriz FODA con los factores positivos y negativos y así mejorar los procesos comerciales y posicionarse en el mercado. Se recomienda implementar el Sistema de Gestión Comercial propuesto que permitirá mejorar los procesos de gestión comercial y la obtención de sus resultados positivos en la empresa.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL><COMERCIALIZACIÓN><PROCESOS><MATRIZ FODA><PERFIL ESTRATÉGICO><RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The present titling work proposes to design a Commercial Management System for the aluminum and glass distribution company DISALVID, Canton Riobamba Province of Chimborazo, year 2017, in order to improve the processes of commercialization of materials of construction finishes in the city of Riobamba. The investigation techniques that were used were the direct observation for the visual verification of the processes executed in the commercialization department, the surveys that were applied to the employees and clients of the company and interview with the legal representative with the purpose of Gather information on the activities functions and processes that are carried out. The findings were: decrease in the number of new customers, decrease in sales, profit has decreased as a result decreases their level of market share, these elements create instability in the company versus the competition. The preparation of this proposal was carried out according to the needs, of the company, which allowed a market study to be carried out and thus elaborate its internal and external Strategic Profile after its respective SWOT matrix with the positive and negative factors and thus the commercial processes and position in the market. It is recommended to implement the proposed Commercial Management System that will improve the commercial management processes and obtain their positive results in the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMERCIAL MANAGEMENT SYSTEM> <COMERCIALIZATION> <PROCESSES> <SWOT MATRIX> <STRATEGIC PROFILE> <RIOBAMBA (CANTON)>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de diseñar un Sistema de Gestión Comercial para la distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, que permita desarrollar de mejor manera los procesos y actividades de comercialización de materiales de acabados de construcción, aluminio y vidrio, y sobre todo para corregir los objetivos y metas de la empresa y del área comercial

Mediante el estudio se trata de integrar los aspectos relacionados de la teoría con la práctica de la Gestión Comercial para la distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, de la ciudad de Riobamba.

El contenido de la investigación se expone organizado en cuatro capítulos que se presentan de forma sucesiva, de la siguiente manera:

Capítulo 1: El Problema

Se presenta el planteamiento del problema desde el punto de vista macro, meso y micro contexto, además la formulación y delimitación del problema, los objetivos generales y específicos y las variables de estudio.

Capítulo 2: Marco Teórico

En este capítulo se presenta los antecedentes de investigaciones similares y la base científica de cada variable.

Capítulo 3: Marco metodológico

En este capítulo se detalla la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, los métodos utilizados, la población y muestra investigada, los instrumentos de recopilación de datos. Luego se ubican los resultados de las encuestas mediante tablas y gráficos.

Capítulo 4: Marco Propositivo

Una vez realizada la investigación de campo en el marco propositivo se detalla el contenido del Sistema de Gestión Comercial, como guía de trabajo para mejorar los procesos de gestión comercial de la empresa.

Como capítulo final de manera resumida se presenta conclusiones importantes que se obtuvo en la investigación

De igual manera se presentan recomendaciones que puedan ser aplicados en la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Macro Contexto

La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo, representa el 57% de la economía a nivel mundial. La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas con la construcción aumentando un 18% anualmente, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo. (Saez, 2016)

De acuerdo a los datos publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la industria de la construcción presenta un desempeño favorable en los últimos años, el primer trimestre del año 2012 presenta tasas de variación crecientes del 65%, donde se destacan Venezuela y Perú, seguidos de Honduras y Bolivia. En países como Argentina y Chile aumentan la tasa de construcción en un 24% cada año.

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas que laboran en el sector de la construcción, representan la ruta principal de crecimiento y desarrollo en la economía del país, con un crecimiento del 8,6% en el 2014 y 5,5% en el 2015, la construcción sigue ubicándose como uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía, proporcionando fuentes de trabajo de manera directa alrededor de 519.383 trabajadores; es decir, que la construcción aporta con el 8% del empleo total nacional. (CAMICON, 2016)

La distribución de aluminio y vidrio en el sector de la construcción, se presenta con una demanda cada vez más creciente a nivel nacional; se observa notablemente el crecimiento de la construcción y que además brinda mayores oportunidades para adquirir una vivienda, tanto por parte del gobierno como del sector privado.

De acuerdo al Anuario de Edificaciones, publicado en el año 2016, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se puede observar que el tema de construcciones y edificaciones, ha tenido un impacto importante, en cuanto tiene que ver al número de permisos de construcción a nivel nacional, registraron un crecimiento del 5% en 2016 con respecto al año anterior al pasar de 28.379 a 29.785. Según los últimos datos de la Encuesta de Edificaciones 2016.

Meso Contexto

De acuerdo con los datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), en la provincia de Chimborazo y en la ciudad de Riobamba se ha incrementado en 977 los permisos de construcciones en el 2016, tanto del sector público como del sector privado, que equivale el 3,1% de construcciones a nivel nacional, proporcionando al 14,5% de la población fuentes de trabajo en el sector inmobiliario; estas cifras pueden ser aprovechadas por las empresas que comercializan aluminio y vidrio, ofertando la variedad de sus productos y servicios. El número de establecimientos de esta industria, en Chimborazo es de 634, ocupando el séptimo lugar de las provincias del país.

En la ciudad de Riobamba, existe competencia de empresas que distribuyen aluminio y vidrio, sin embargo, la empresa DISALVID no es el único que se encuentra en el mercado, se ha mantenido debido a los años de funcionamiento, a la diversidad y calidad de sus productos ofertados.

Micro Contexto

La Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID inició su actividad en el año 1997 y se constituye jurídicamente en 1998 entrando a funcionar en julio de ese mismo año. La empresa se dedica a la comercialización al por mayor y menor de aluminio, vidrio, materiales metálicos y no metálicos para acabados de fachadas entre los cuales se destacan: policarbonato, rodachines, alucobond, taladros, máquina de cortar metales, cauchos, tornillos, caucho de felpa, brochas, silicones, remaches y acrílicos, siendo distribuidor para algunas empresas constructoras del país.

La falta de un Sistema de Gestión Comercial en la distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID de la ciudad de Riobamba, obstaculiza el crecimiento en el número de clientes nuevos, la empresa se ha visto afectada en la disminución de las ventas, por lo tanto, la utilidad ha disminuido, como consecuencia disminuye su nivel de participación en el mercado, estos elementos crean inestabilidad de la empresa frente a la competencia.

De los datos indicados, se establece que la Empresa Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID no ha aprovechado los espacios dados por el sector de la construcción.

Utilizando la técnica de la observación directa, se evidencia que la gestión de la empresa es empírica; y para mejorar el sistema de comercialización, obliga a la distribuidora a crear un Sistema de Gestión Comercial.

Debido a la falta de un Sistema de Gestión Comercial en la Empresa Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID, impide realizar un estudio de mercado que afecta a los procesos de planificación comercial, a los canales de distribución, a las estrategias de comercialización y a la capacitación del personal de ventas.

1.1.1 *Formulación del problema*

¿El diseño del Sistema de Gestión Comercial, mejorará los procesos de comercialización de la Empresa de Aluminio y Vidrio DISALVID, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 *Delimitación del problema*

Delimitación Espacial

Empresa Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID, en la ciudad de Riobamba.

Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el primer semestre del año 2019.

Delimitación Conceptual:

Campo

Gestión Comercial

Objeto

Sistema de Gestión Comercial

1.2 Justificación

a) Justificación Teórica

La investigación permitirá Diseñar un Sistema de Gestión Comercial para la empresa Distribuidora de Aluminio y Vidrio “DISALVID”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, utilizando definiciones, teorías y conceptos sobre el mismo, los cuales se consultará en trabajos de titulación, trabajos de investigación, libros, publicaciones, páginas de internet, creado por diversos autores. El diseño del Sistema de Gestión Comercial tiene como objetivo construir una herramienta o guía para la empresa y sus directivos.

b) Justificación Práctica

La investigación se justifica desde el punto práctico porque para el desarrollo del Sistema de Gestión Comercial se aplicará los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad de Administración de Empresas, lo que permitirá:

- Mejorar la atención al cliente.
- Captación de nuevos clientes.
- Generar mejores estrategias de marketing.
- Mejoramiento continuo de la empresa.
- Conseguir personal mejor capacitado.
- Optimizar el proceso de comercialización.
- Conseguir mayor rentabilidad, acorde al volumen de la inversión realizada

Los elementos establecidos anteriormente justifican la creación del Sistema de Gestión Comercial para la distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, esto permitirá alcanzar mayor participación en el mercado y mejorar su posicionamiento en el sector de la construcción.

c) Justificación Metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se identificará la información secundaria requerida y se aplicará métodos, técnicas e instrumentos, tales como: la observación, la entrevista y la encuesta.

d) Justificación Académica

El trabajo de investigación, se realizará a través de los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de Ingeniería Comercial, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Diseñar un Sistema de Gestión Comercial para la empresa distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Construir el Marco Teórico que permite crear la condición para el desarrollo empírico.
- Realizar un análisis de la situación actual de la Gestión Comercial que lleva la empresa.
- Proponer el Sistema de Gestión Comercial que posibilite el incremento de la competitividad de la empresa.

CAPÍTULO II: MÁRCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para el presente trabajo de investigación se requiere consultar estudios similares del Sistema de Gestión Comercial, a través de la revisión de trabajos en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y otras universidades de la provincia y del país, donde se verificó que existen investigaciones similares como en trabajos de titulación, que servirán como apoyo para la presente investigación.

A continuación, se detallan investigaciones relacionadas al Sistema de Gestión Comercial para distribuidoras de aluminio y vidrio, así como Planes de Marketing y Planes Estratégicos.

Silvia Mariuxi Egües García (2013)

“Creación de la Imagen Corporativa y Plan de Marketing para el taller de Aluminio y vidrio en la zona norte Guayaquil-Ecuador”

El trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de crear una imagen corporativa y aumentar las ventas en el taller que se encarga de fabricar puertas y ventanas. Se detallan los antecedentes desde cuando está en funcionamiento; se realizó el planteamiento del problema, y posteriormente se desarrolló la teoría como base del proyecto.

En la investigación se estableció la misión, visión, valores institucionales y la nueva imagen corporativa de la empresa, se cambió el nombre a “ALUMINIUM EGUEZ” para que los consumidores lo identifiquen con mayor facilidad, y de esta manera puedan cumplir con los objetivos establecidos.

El análisis interno y externo de la empresa se lo realiza mediante un FODA, esta matriz detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Según la investigación realizada esta matriz ayudó a la elaboración de varias estrategias para mejorar el funcionamiento de la empresa. La empresa debe aprovechar las oportunidades y fortalezas, así como contrastar las limitaciones y amenazas.

Como conclusión se determina que la empresa no dispone de una imagen corporativa ni de estrategias de marketing, se sugiere implementar dicho plan a la empresa, ya que sirve de guía e

instrumento de trabajo para la gerencia, pues ayudará al crecimiento mediante la captación de clientes y posicionamiento en el mercado.

María Fernanda Chamba (2013)

“Plan Estratégico de la empresa de aluminio y vidrio IMA de la ciudad de Loja, 2012”.

El trabajo de titulación se centra en la importancia de realizar una correcta planeación estratégica, los métodos que se utilizaron para la investigación fueron libros, revisión de documentos, observación directa, entrevistas y encuestas. Para la creación de estrategias se realizó el análisis FODA, que encaminó a la empresa a potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades y reducir debilidades y amenazas.

La metodología que se utilizó en la investigación fue el método deductivo e inductivo, para analizar la situación actual de la empresa con relación a las actividades que realizan los trabajadores como también el procesamiento de la información recolectada.

Después de haber identificado el problema en el estudio, se realizaron las diferentes estrategias tanto de comunicación como de marketing para conseguir posicionarse en el mercado y que este plan sirva de guía para los funcionarios de la empresa.

Una de las conclusiones determina que la falta de comunicación y promoción de los productos no permite que los clientes se informen acerca de la calidad y beneficio de los productos que ofrece la empresa.

Una de las estrategias principales de la empresa de aluminio y vidrio es la fidelización de los clientes a través de la publicidad; otra estrategia es el descuento en compras de grandes cantidades, y a la vez mejorar el servicio, es decir, rápido y eficaz por medio de la capacitación al personal.

Alexander Gustavo Mendoza Arroba (2016)

“Modelo de Gestión Comercial para la empresa ferretera EL GASFITERO & ASOCIADOS, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

En el trabajo de investigación la finalidad es mejorar los procesos de comercialización de materiales de ferretería y de construcción a través del diseño de un sistema de gestión que permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado y mejorar los resultados económicos.

Se realizó el diagnóstico de la situación actual en el área comercial, en donde se analizó el factor interno y externo de la empresa, lo que permitió realizar una guía del modelo comercial que contiene estrategias relacionadas con las falencias encontradas en el estudio de mercado, estas estrategias ayudaran a mejorar la calidad en el servicio, promociones y ofertas.

Como recomendación se debe implementar el diseño de gestión comercial para que permita mejorar los procesos de comercialización y la obtención de resultados económicos positivos en la empresa.

Una de las conclusiones es que la empresa realizará contantes investigaciones de mercado para conocer periódicamente las necesidades de sus clientes, con la aplicación de las estrategias se mejora los canales de comercialización, los precios y el posicionamiento frente a la competencia.

Macarena Jiomara Arias Contreras (2017)

“Propuestas de Estrategias de Comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa BUEN POLLO DEL VALLE, en la ciudad de Ambato”

En el trabajo de investigación la primera parte se basa en el estudio del entorno de la empresa, conocer el producto y a los principales competidores, también se analizó la situación actual de la misma donde se utilizó herramientas y métodos, una matriz de evaluación del perfil competitivo, y por último se realizó el análisis FODA para evaluar a la empresa.

Como recomendación se debe optimizar el rendimiento de la empresa con la creación de estrategias como mejorar y ampliar la línea de productos, ofrecer mejores precios de compra y realizar convenios con empresas dedicadas a la alimentación.

Una de las conclusiones se enfoca en que la calidad del producto es uno de los factores que ha hecho que la empresa tenga aceptación y buena demanda en el mercado, debido a esto muchos locales están dispuestos a comercializar su línea de productos.

Liseth Estefanía Viteri (2017)

“Diseño de Estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC, ciudad de Riobamba”

La finalidad del trabajo de investigación es el Diseño de Estrategias de Marketing para fortalecer las ventas en la empresa, con la implementación de estrategias permitirá aumentar la rentabilidad optimizando el uso de recursos, mejorar el nivel de ventas y cumplir con las metas y objetivos planificados.

Para desarrollar las estrategias primero se analizó el factor interno y externo de la empresa, posteriormente se realizó el FODA que es la base fundamental para crear las estrategias necesarias. Entre las estrategias que se implementó están de comunicación, de precios, de productos, y de plazas en las que se desarrollarán.

Se recomienda atraer a clientes frecuentes para fidelizarlos y atraer a nuevos clientes mediante ofertas y promociones, ofreciendo un excelente servicios y productos de calidad con buenos precios.

Se concluye que la implementación de estrategias y el seguimiento adecuado de la empresa, tendrá un crecimiento considerable en las ventas, procurando fidelizar a los clientes y atrayendo al mercado potencial.

2.2 Fundamentación teórica

La construcción del Marco Teórico es importante porque permite contar con la base científica para el desarrollo de la investigación.

2.2.1 Sistema

Sistema es “Conjunto de elementos relacionados entre sí funcionalmente, de modo que cada elemento del sistema es función de algún otro elemento, no habiendo ningún otro elemento aislado” (Ferrater, 1979)

Es un esquema metodológico que sirve como guía para la solución de problemas, en especial hacia aquello que surgen en la dirección o administración de una organización, al existir una discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea, su problemática, sus componentes y soluciones. (West, 1990)

“Los sistemas son componentes que funcionan recíprocamente con la finalidad de lograr un propósito, reaccionan al ser estimulados por factores externos. Un sistema tiene límites específicos en base a todos los mecanismos de retroalimentación significativos” (Wadsworth, 1993)

Se define Sistema como “Un conjunto de elementos dinámicamente relacionados, en interacción que desarrollan una actividad para lograr un objetivo o propósito operando como datos/ energía/ materia, unidos al ambiente que rodean el sistema para suministrar información/ energía/ materia” (Chiavenato, 1996)

Un sistema está conformado por un conjunto de entes y objetos que interactúan entre sí para el logro de los objetivos. Un sistema tiene la propiedad de que toda acción que produce cambios en una de las partes de los sistemas, también estos cambios se dan en el resto del sistema. (Seminario, 2012)

Con las definiciones citadas en los párrafos anteriores la investigadora considera que un sistema constituye un conjunto de elementos interrelacionados que tiene como finalidad el logro de los objetivos determinados, el mismo que puede ser superado utilizando una guía para tomar las decisiones correctas dentro de la empresa, con el objetivo de cumplir sus metas establecidos.

Los sistemas son un conjunto interrelacionado donde si una de las partes se modifica, también se modificará en todas las partes de dicho sistema. La función principal de los sistemas es la correcta toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos propuestos y esto se realiza mediante el uso de una guía establecida.

Los sistemas ayudan en la toma de decisiones tanto en la dirección como en la administración de la empresa, mediante el uso de una guía; la principal finalidad es alcanzar objetivos propuestos y la solución de problemas de cada área de la organización.

2.2.1.1 *Importancia de los sistemas*

Según (Gomez, 2002, pág. 8), los sistemas son importantes por las siguientes razones:

1. La aplicación de sistemas es flexible, objetivos y realista, se conocen con claridad y dan la posibilidad a cambios estructurales.
2. Los sistemas son un medio de acción y resultados, mediante ellos se evita que se pierda de vista los objetivos primordiales de la empresa.
3. Las empresas realizan sus actividades diariamente por medio de sistemas que contienen procedimientos, formas y métodos.
4. La organización se rige a un conjunto de planes elegidos por un sistema que contengan normas.

2.2.1.2 *Funciones de los sistemas*

Según (Seminario R. , 2012), las funciones de los sistemas son:

Producción: transforman las entradas de flujos en salidas esperadas.

Apoyo: provee al sistema con los elementos necesarios para la transformación.

Mantención: se encarga de lograr q las partes del sistema permanezcan dentro del sistema.

Adaptación: lleva a cabo los cambios en los sistemas para sobrevivir en un mundo cambiante.

Dirección: coordina las actividades de los sistemas y toma decisiones en los momentos necesarios.

2.2.1.3 *Clasificación de sistemas*

Según (Gomez G. , 2002), sobre la clasificación de sistemas indica la siguiente información.

Sistema Determinístico

Aquel en que las partes interactúan en forma completamente predecible.

Sistema Simple Determinista

Tiene algunos componentes e interrelaciones que revelan un comportamiento dinámico completamente predecible.

Sistema Probabilístico

En este sistema existe incertidumbre; no da una predicción exacta y detallada, solo puede decir su probabilidad en determinadas circunstancias; en ocasiones este sistema tiene que ser descrito en formas y tiempos diferentes dependiendo de lo que se quiera decir.

Sistema Abstracto

En este tipo de sistema los elementos se crean mediante definiciones, planes, hipótesis e ideas. Estos sistemas constituyen el núcleo de estudio de toda investigación, la mayoría de veces solo existe en el pensamiento de las personas.

Sistema Concreto

Este sistema está compuesto por maquinaria, equipos y cosas reales, son descritos en términos cuantitativos de desempeño.

En la investigación se utilizará el Sistema Simple Determinista, porque sus partes revelan un comportamiento dinámico y completamente predecible.

2.2.1.4 Tipos de Sistemas

Según (Díaz, De Liz Contreras, & Rivero, 2009), los tipos de sistemas se clasifican en:

Sistemas transaccionales

Este sistema logra ahorrar significativamente en Recurso Humano, debido a la automatización de actividades operativas en la empresa.

Sistema de Apoyo a las decisiones

Apoya en la toma de decisiones, por su misma naturaleza, son repetitivos y soportan decisiones no estructuradas, este sistema puede incluir compra de materiales, modelo de simulación de negocios y modelos de inventario.

Sistemas Estratégicos

Este sistema se desarrolla dentro de la organización, debido a que apoya a la innovación de productos y mejora el proceso de comercialización buscando ventajas respecto a la competencia, mediante el uso de estrategias de marketing o comercialización.

2.2.1.5 Elementos de los Sistemas

(KENDALL & KENDALL, 2005), manifiesta los siguientes elementos del sistema.

Financieros: Es el elemento económico que permite la contratación y el mantenimiento de los demás elementos del sistema.

Administrativos: es la estructura orgánica de los objetivos, lineamientos, procedimientos, dirección y control de actividades, que sustenta la creación y el uso de sistemas.

Humanos: este elemento contiene dos grupos: El técnico que posee los conocimientos para el desarrollo del sistema estos son: los operadores, administradores y proyectistas. Y el segundo grupo son los usuarios del sistema.

Materiales: son los bienes tangibles donde se implementa el sistema, por ejemplo: el lugar de trabajo, las maquinarias y los productos de la empresa.

2.2.1.6 Estructura de un sistema

El uso de Sistemas en una organización permite diseñar y optimizar el trabajo de los directivos y demás funcionarios de la empresa. Además, el sistema es un recurso eficiente para anticipar hechos aun no observados.

La construcción de un sistema, constituye el proceso de decidir qué aspectos de un método del mundo real se van a representar en el modelo para su análisis.

Tabla 1-2: Estructura de un Sistema

N°	ETAPA	CARACTERISTICAS
I	Identificación del problema	Es necesario determinar mediante la observación, la interacción del sistema en estudio con su medio ambiente. Se deben determinar claramente las variables que interactúan dentro del sistema y sus relaciones entre sí. Para investigar estas relaciones se utilizan diversas técnicas cuantitativas, en donde la estadística juega un papel muy importante.
II	Formulación del problema	Una vez que se han definido los resultados que se esperan obtener, debe construirse el sistema con el cual se obtendrán esos resultados deseados. En la formulación del sistema deben definirse todas las variables (estas no están sujetas a control, se conocen como variables exógenas), parámetros (condiciones medibles inherentes a la estructura del problema y generalmente se les conoce como constantes) y restricciones (condiciones impuestas al sistema por medio de sus variables).
III	Recolección de datos	Mucha es la información que generalmente se tiene cuando se está formulando un sistema, sin embargo, el analista debe ser capaz de tener en el modelo solo aquellos datos que conduzcan a la solución del problema que se tiene en estudio. La información que se necesita para la formulación del modelo, generalmente se presenta en una de las siguientes escalas: nominal, ordinal, intervalos y razones.
IV	Construcción del sistema	Una vez que ya se tiene claro el problema a resolver, las variables que están interactuando, así como las relaciones entre estas, el siguiente paso es construir una representación del sistema mediante un modelo matemático, de tal manera que a través de este modelo se pueda comprender el funcionamiento del sistema real.
V	Solución del modelo	Especialmente importante, por cuanto esta técnica proporciona una serie de métodos de solución a distintos problemas de las organizaciones.
VI	Validación del sistema	Los modelos se construyen a partir de hechos que se conocen, con base en el método científico. Por lo tanto, deben permitir hacer predicciones que se pueden comprobar, de tal manera que en el sistema es posible conocer las deficiencias en su formulación o en los datos alimentados. Algunas de las formas más comunes de validar un modelo son: La exactitud con la que el modelo predice datos históricos. La opinión de personas expertas sobre los resultados que produce el sistema. La comprobación de falla del modelo al utilizar datos que hacen fallar al sistema real.
VII	Interpretación de resultados	Se interpretan los resultados que ha proporcionado el modelo, y con esta base se procede posteriormente a tomar una decisión.
VIII	Toma de decisiones	Es necesario recordar en esta etapa, que cuando las decisiones se toman resultan ser equivocadas, no se puede culpar al modelo escogido como el causante de esa mala decisión.

Fuente: Investigación de Operaciones, Fascículo N°1 (Moya, 2003)

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

2.2.2 Gestión

(MINTZBERG, 1984), define a la Gestión como “la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados”

Gestión es el “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuan, 1998)

La gestión puede contribuir a un mejor desempeño en un gran número de procesos empresariales tales como la implantación de mejores prácticas y la mejora continua, la resolución de problemas operativos, la integración funcional y el desarrollo de nuevos productos y servicios.(Alegre, 2004)

Gestión es la “actividad tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia de desarrollo y a ejecutar la gestión de personal” (Rementeria, 2008)

(Vilcarromero, 2013) define a la Gestión “Es la acción de gestionar y administrar una actividad destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la elaboración de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión personal. A sí mismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada”

La Gestión lleva a cabo una actividad o tarea con esfuerzo y eficacia, la finalidad es lograr un objetivo propuesto; a la gestión no se le considera como una ciencia, si no como parte de la administración o un estilo de administrar algún tipo de organización.

La gestión es la organización y administración de los recursos empresariales, acción que se debe realizar con eficacia no solo para obtener los objetivos propuestos, sino también para resolver problemas e implementar nuevos y mejores productos y servicios dentro de la organización.

La Gestión se relaciona con las actividades para desarrollar objetivos y alcanzar una meta; entonces gestión es planear, organizar, direccionar y controlar todos los recursos que posee la organización.

El uso de una correcta Gestión permite mejorar la prestación de servicios de manera efectiva, contribuyendo así a alcanzar mejores resultados, con clientes satisfechos y trabajadores debidamente capacitados.

2.2.2.1 *Importancia de la Gestión*

La Gestión es importante porque busca obtener mejores resultados en el área comercial, de producción, administrativa y financiera de la empresa, buscando mejores oportunidades de negocio, creando estrategias para reducir el gasto y que la rentabilidad aumente constantemente.

Según (Garzón, 2011), menciona que la gestión es importante por lo siguiente:

- ✓ Maneja y Administra al personal
- ✓ Toma correcta de decisiones
- ✓ Distribución eficiente de los recursos
- ✓ Mejora la comunicación entre los funcionarios de la empresa
- ✓ Estímulos necesarios para elevar la productividad

2.2.2.2 *Principios básicos de una gestión*

Según (Betancourt, 2006), existen tres elementos básicos para una gestión:

Excelencia

La excelencia es el punto de partida para competir, sin este elemento la organización no tiene futuro. Toda organización para poder competir en el mercado debe tener excelencia en sus operaciones, debido a que es el principio básico de toda empresa en el siglo XXI. Actualmente la mayoría de empresas ya lo están haciendo, ya que para competir en el mercado global su nivel de excelencia debe aumentar constantemente. La excelencia implica empezar con un proceso de calidad y reingeniería del pensamiento, posteriormente implementar herramientas de calidad.

Innovación

La innovación tiene que convertirse en una forma de vida para todos los funcionarios de la organización, en este elemento aparece el famoso paradigma japonés “Kaysen”, establece que, diariamente hay que mejorar algo. La creación y el mejoramiento permanente de productos y

servicios son fundamentales para la organización, porque de esta manera aumentan clientes y también la rentabilidad. Para que una organización sea líder, todos los miembros deben innovar constantemente sus actividades y ejercer de alguna manera el liderazgo.

Anticipación

Con este elemento hablamos que la organización es proactiva. A través de este principio es posible adelantar muchos cambios dentro de la empresa y no espera que sucedan hechos inesperados para responder, sino que permanentemente identifican elementos que le van a llevar a ser competitivas en el futuro. Cuando una organización conoce sus responsabilidades y sabe a dónde va, puede gestionarse por sí sola.

2.2.2.3 Funciones de la gestión

Para que una gestión sea eficiente es necesario aplicar las cuatro funciones básicas.

(Rubio, 2008), Manifiesta las siguientes funciones:

Planeación

La planeación es la función que determina los objetivos que deben alcanzar y la manera en que van a conseguirlo, detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Diseñar los objetivos es la primera actividad que debe cumplirse, saber a dónde se quiere llegar para saber con exactitud cómo se va a llegar.

Organización

La organización es la función que comprende la estructuración e integración de los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos de una empresa, en esta función se diseña la estructura del negocio, determinar las tareas a realizar y quien las debe realizar. La estructura organizacional debe ser claramente diseñada para que cada funcionario sepa las tareas que debe realizar.

Dirección

La dirección es el proceso de combinar de la mejor manera los recursos humanos y técnicos con el fin de conseguir los objetivos planteados en la empresa. La correcta dirección de una organización consiste en tomar las decisiones correctas para lograr los objetivos a largo plazo,

organizar el recurso humano de forma eficiente e introducir los cambios necesarios en un entorno cambiante.

Control

En esta función se encarga de supervisar el trabajo después de haberse fijado las metas, se entrena y se motiva al personal para cumplir con lo establecido. El control monitorea el desempeño de la organización y compara los resultados de las metas fijadas con el presupuesto. El control es la actividad primordial de la gerencia y puede ser considerada como la más importante debido a que evalúa el rendimiento de la organización.

2.2.2.4 El control de una gestión

(Rubio D. P., 2008), asegura que, para realizar un buen control de la gestión, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓Cuál es la finalidad y la misión de la organización, definiendo claramente los objetivos.
- ✓ Preparar a los trabajadores de la empresa para que realicen sus tareas con eficacia a través de la formación permanente.
- ✓ Identificar, mejorar y corregir los aspectos que afectan a la organización, teniendo en cuenta los efectos que estos producen.

2.2.2.5 Principios de una gestión

Principio de División de Trabajo

Con la aplicación de este principio, las actividades y operaciones deben agruparse en unidades de organización dividiendo las funciones a cada área de la empresa. Es importante que los miembros de la organización orienten su formación y su carrera profesional en una dirección, para convertirse en una experta en el campo que labora. (Nicuesa, 2013)

Principio de Autoridad y Responsabilidad

Delegar autoridad a los subalternos de la organización, con el objetivo de cumplir las metas planteadas. La autoridad es la capacidad que tiene una persona para dar una orden, mientras que la responsabilidad es la obligación de dar cuenta de sus actos.(Pezo, 2015)

Principio de la Eficiencia

En el principio de la Eficiencia se cumple con los objetivos planteados, de tal manera que el costo sea mínimo y los imprevistos tiendan a eliminarse. La eficiencia es medible por medio de un indicador y constituye la base para lograr la competitividad y el marketing en la organización. (Perez, 2013)

Principio de la Amplitud de Mando

También llamado como ámbito de control, este principio se refiere a la cantidad de trabajadores que un jefe puede supervisar y a las cuales puede delegar su autoridad, cuanto mayor sea el grado de amplitud mayor será el número de subordinados y esto dificultará el grado de control y atención que el supervisor puede ejercer sobre ellos. (Tipian, 2012)

2.2.2.6 Clasificación una de gestión

Según (Benavides, 2011), la clasificación de la gestión es la siguiente:

Gestión Tecnológica

Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.

Gestión Social

Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.

Gestión de Proyecto

Es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de modo que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

Gestión de Conocimiento

Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de

conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.

Gestión Ambiental

Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.

Gestión Administrativa

Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va a depender el éxito o fracaso de la empresa. Con el transcurso del tiempo hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.

Gestión Gerencial

Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones.

Gestión Financiera

Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros.

En la presente investigación se utilizará la Gestión Social, porque estudia y comprende el problema, y ayudará a la correcta tomar decisiones mediante el diseño y uso de propuestas.

2.2.3 Comercialización

La comercialización consiste en centralizar el volumen de productos de manera eficiente, ordenar, clasificar, procesar y empaquetar dentro de la empresa, para que finalmente se distribuya en el mercado mediante la venta al por mayor a menor de los productos. (Escobal, 1994)

(Kotler & Armstrong, 2007), definen a la Comercialización como “el conjunto de acciones que participa en el proceso de poner a disposición un producto o servicio al mercado, busca que los

clientes y las empresas se ajusten a los requerimientos de los productos ofrecidos, es decir, en el lugar adecuado, y las cantidades adecuadas”

La comercialización es una filosofía empresarial que guía a toda la organización para lograr la satisfacción de cliente dentro de un marco que le permita su crecimiento a largo plazo; es quien conoce al mercado, es decir las necesidades y deseos de sus clientes, así como las fuerzas competidoras que existan o puedan aparecer. (Olivieri, 2010)

“Comercialización es ofrecer al mercado un producto de calidad a un precio accesible, colocar los bienes en las cantidades y lugares adecuados para que el consumidor adquiera cuando este desee” (Paredes & Urdaneta, 2014)

“Comercialización es el intercambio de bienes, mercancías o servicios por un valor monetario con la capacidad suficiente de producir lo necesario para el intercambio de bienes, con el satisfacer la necesidad de los consumidores y lograr la supervivencia individual” (Financiera, 2015)

La comercialización es el conjunto de actividades que facilitan la venta de determinados productos o servicios, es decir, se encarga de lo que desea el cliente. En el proceso de comercialización debe existir la necesidad de los consumidores, estimar cuantas personas adquieren el producto y cuanto están dispuesto a pagar; para dar a conocer el producto se debe escoger algún tipo de promoción y por último analizar el tipo de competencia al cual se enfrenta la empresa.

La comercialización se asocia con la distribución y logística, es decir, se encarga de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, el objetivo de este proceso es ofrecer el producto en el lugar, el momento y la cantidad que el consumidor desea adquirir.

2.2.4 *Sistema de gestión comercial*

Sistema de Gestión Comercial es el “Proceso de Planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (AMA, 1985)

“Gestión Comercial es el proceso donde los planes de marketing se convierten en acciones concretas y asegura que se lleven a cabo, con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el plan” (Kotler, 1994)

De acuerdo con (Santesmases, 1999), Gestión Comercial es “concebir y ejecutar la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, con la única finalidad de satisfacer a las partes que intervienen, mediante la distribución y promoción de productos y servicios que una de las partes ofrece”

El Sistema de Gestión Comercial es la parte esencial del funcionamiento de las empresas: decisiones relativas de los productos que va a ofrecer en el mercado, que política de precios aplicar, como desarrollar un sistema comercial eficaz, forman parte del manejo de las organizaciones, además un sistema se crea directamente de las decisiones estratégicas corporativas. (De Borja, 2008)

Un Sistema de Gestión es el conjunto interrelacionado de métodos y técnicas, mediante la planificación, organización, dirección y control de determinadas actividades relacionadas con el cumplimiento de objetivos. Un sistema de Gestión es una guía o mapa donde nos explica cómo se gestiona el día a día de la empresa, cuáles son los procesos claves del negocio respecto al ámbito comercial y quienes son los responsables de hacer cumplir dichos procesos de forma sistematizada. (Heras, 2008, pág. 19)

“Sistema de Gestión Comercial se define como guía a seguir, una representación compilada y relacionada con las actividades a desarrollar sistemáticamente en un periodo determinado de tiempo” (Hindle, 2008)

El Sistema de Gestión Comercial lleva a cabo la relación de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, la gestión comercial constituiría la última fase del proceso, por medio de este proceso se ofrece al mercado los productos o servicios de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, está contemplada porque su función exclusiva es la venta, sin embargo el sistema se utiliza desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de marketing, estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente al cumplimiento de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo)(Herrero, 2012)

El Sistema de Gestión Comercial provee informes consolidados e individuales, es constituida como una herramienta fundamental para la gestión de la Gerencia Comercial, dispone de información confiable y oportuna. Se agilizarán las reuniones y controles rutinarios y será

también una herramienta poderosa para el Supervisor y para el Vendedor que dispondrán de un registro de las actividades realizadas y por realizar, del Estado de los Negocios en ejecución con los prospectos y/o clientes, permitiéndoles anticipar acciones de ventas que aseguren los cierres. (GESCOM, 2013).

Un Sistema de Gestión Comercial es el conjunto interrelacionado de métodos, procedimientos e instrucciones de determinadas actividades que encaminan al cumplimiento de objetivos comerciales. Es una guía que nos explica cómo la empresa labora diariamente, los procesos y procedimientos que utilizan y quienes son los responsables de hacerles cumplir.

El Sistema de Gestión Comercial se encarga de que la organización sea conocida en el mercado, dando a conocer los productos y servicios que ofrece por medio de ofertas y promociones, la finalidad de dicho sistema es la satisfacción al cliente ofreciendo productos de calidad, aumentar el número de clientes y posteriormente aumentar la participación en el mercado.

El uso de un Sistema de Gestión Comercial es fundamental para toda la empresa, principalmente para la gerencia, porque mediante una guía, elabora estrategias de comercialización, y de marketing, optimizando el uso de recursos y aumentando los recursos económicos de la empresa.

La Gestión Comercial se encarga del estudio externo y las posibilidades que la empresa tiene para cumplir sus objetivos, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El Sistema de Gestión Comercial controla las actividades comerciales, mediante la creación de estrategias de comercialización, las mismas que deben realizarse de forma ordenada en un tiempo determinado.

2.2.4.1 Importancia del sistema de gestión comercial

El Sistema de Gestión Comercial es importante para toda organización porque ofrece las herramientas necesarias para administrar correctamente las actividades comerciales en mercados cada vez más competitivos y lograr que el producto satisfaga la necesidad de los clientes, de esta manera tratar de incrementar el número de clientes.

En las empresas el uso de una gestión comercial ayuda a que el producto o servicio llegue al consumidor, en caso que desde la distribuidora de aluminio y vidrio llegue los productos al consumidor final. Todas las acciones que realiza el área comercial esta supervisada por el Talento Humano existente, siendo un factor importante en este proceso.

El sistema de Gestión Comercial define los objetivos en la empresa y los procesos para conseguirlos, simplemente se debe tener claro hacia dónde se desea llegar mejorando los procesos de comercialización y de esta manera la empresa logrará posesionarse en el mercado y aumentar los resultados económicos esperados.

2.2.4.2 Estructura de un sistema de gestión comercial

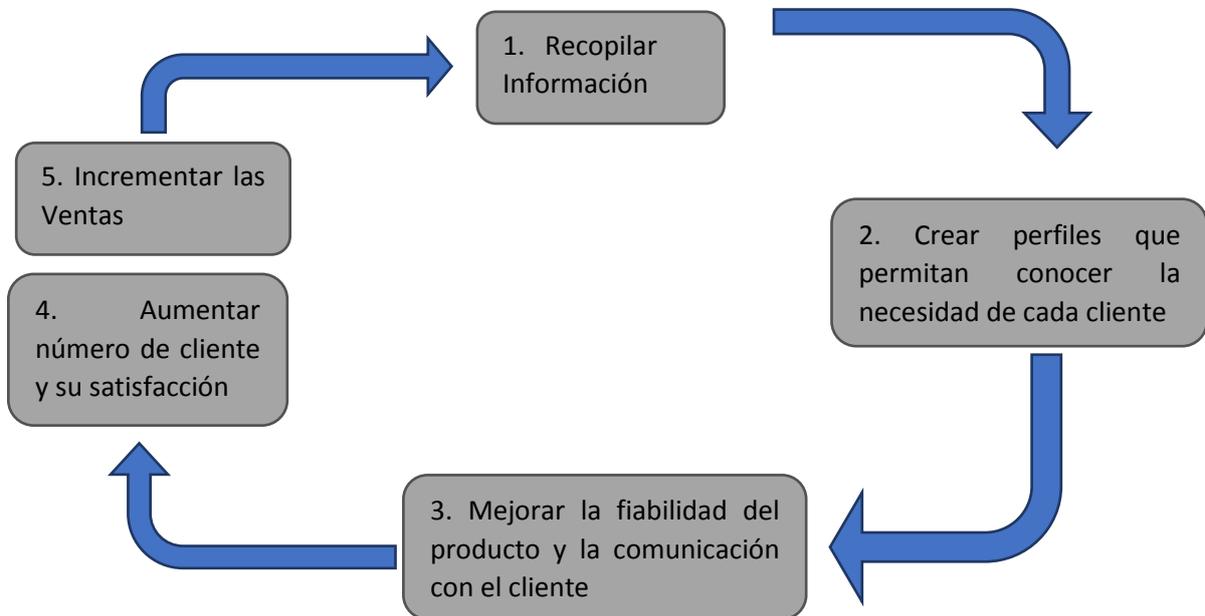


Gráfico 1-2: Estructura de un sistema de gestión comercial

Fuente: Olivieri, J. (2010). *Comercialización*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Para construir un Sistema de Gestión Comercial se debe seguir los siguientes pasos:

1. Recopilar información a través de diferentes técnicas de información como encuestas, entrevistas y observación directa.
2. Crear perfiles que permitan conocer los productos con mayor preferencia de cada cliente y el precio que están dispuestos a pagar.
3. Mejorar la calidad del producto y el servicio a los clientes, comunicar sobre todas las promociones y descuentos al cliente.
4. Captación y satisfacción de los clientes, a través de mejorar el servicio y la calidad de los productos de la empresa.
5. Diseñar estrategias para incrementar las ventas, estas son: estrategias de marketing, de comunicación y de comercialización.

2.2.4.3 Proceso de un sistema de gestión comercial

Según (Thompson & Stricklans, 1995), explica los procesos para implementar un Sistema de Gestión.

- ✓ Formar la visión estratégica de hacia dónde quiere ser conducida la empresa, el propósito de dirección debe ser a largo plazo y establecer una visión clara a conseguir.
- ✓ Convertir la misión y visión en objetivos medibles. La visión es la proyección hacia el futuro del tipo de empresa que los directivos y funcionarios desean construir y la misión es la razón de ser, ¿el por qué? y ¿para qué? existe la organización.
- ✓ Modelar la estrategia, es decir, analizar una y otra vez para saber si tiene concordancia, consistencia y factibilidad en su ejecución, para cumplir con las metas deseadas.
- ✓ Implementación eficiente y eficaz del Sistema de Gestión.
- ✓ Evaluar periódicamente el desempeño de las estrategias.
- ✓ Realizar los ajustes correctivos de las estrategias, en caso de no estar cumpliendo con lo establecido.

2.2.4.4 Funciones del sistema de gestión comercial

Según (Quiroz, 2011), detalla las siguientes funciones de un Sistema de Gestión Comercial

Planificación y Desarrollo: planificar las actividades que se van a desarrollar establecidas en el sistema y cumplir en un tiempo determinado.

Marketing: a través de esta función se establece ventajas competitivas, identifica los productos que tiene más impacto en las ventas, estudio de mercado en zonas geográficas, dar a conocer los productos en el mercado mediante páginas web y medios electrónicos.

Presupuesto de Ventas: ayuda a conocer la rentabilidad que va a tener la empresa y el volumen de ventas estimado, las empresas toman sus decisiones comerciales en base a los datos establecidos en dicho presupuesto.

Relacionamiento con los Proveedores: esta función debe tener toda empresa porque esto le permitirá realizar una buena compra para el negocio, comunicarse con los proveedores, cumplir debidamente con los pagos y ser transparente, permitirá la entrega de un buen producto y servicio de calidad, que satisfaga las expectativas de los clientes.

Capacitaciones Comerciales: es importante que toda organización capacite a sus vendedores por los siguientes motivos: aumentan el volumen de ventas, buscan la mejor estrategia comercial, buscan soluciones para generar beneficios en el negocio, conocen a sus clientes y a los productos que venden.

2.2.4.5 Componentes de un sistema de gestión

(Rubio D. P., Introducción a la Gestión Empresarial, 2006), explica los siguientes componentes de un Sistema de Gestión:

Estrategia Organizacional: Definir los objetivos de acuerdo a la situación actual de la empresa y hacia donde está encaminada, analiza el entorno competitivo para conocer sus oportunidades y amenazas para determinar las ventajas competitivas para mantener a la organización posicionada en el mercado.

Procesos: es la ruta a seguir de las funciones y responsabilidades del área comercial de la organización, en esta función se ponen en marcha los objetivos propuestos al inicio del sistema.

Recurso Humano: es el componente clave para la gestión comercial, el personal debe cumplir las actividades con eficiencia de acuerdo al área de la empresa donde labore. Cada funcionario debe saber claramente el nivel jerárquico donde está ubicado. Para que el recurso humano cumpla con los objetivos debe ser capacitado permanentemente de acuerdo con las exigencias del mercado actual

Sistema de Información y Tecnología: influye directamente en el entorno de la organización, se debe tener en cuenta que en este factor participa directamente el uso de tecnología.

2.2.5 *Análisis situacional*

El análisis situacional es una técnica que analiza las dificultades y oportunidades de una organización para clasificarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo actuar eficientemente en base a planes establecidos. Este método permite analizar y resolver problemas, determinar la mejor decisión a elegir e identificar los futuros problemas para diseñar estrategias o propuestas. (Hanel & González, 2004)

El Análisis Situacional analiza los procedimientos y métodos de operación, su potencial humano y los elementos físicos que se utilizan en la empresa, con el fin de implementar los cambios necesarios. Para que el Análisis Situacional tenga éxitos es necesario que las personas, instituciones y empresas se sometan a evaluaciones en determinado periodo, para identificar los posibles problemas y solucionarlos. (Guizar, 2005)

(Salgado, 2012) Define al Análisis Situacional como el estudio donde se desenvuelve la empresa, tomando en cuenta los factores internos y externos los mismos que ayuda a saber cómo se está proyectando la empresa en su ambiente. Este análisis es importante porque es el punto de partida de los futuros procesos de la empresa, reúne información sobre el ambiente interno y externo, toma decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa.

El Análisis Situacional se encarga del estudio de los recursos de una organización, es decir, factor interno y externo. El factor interno es la manera de cómo se encuentra la institución, la capacidad financiera, administrativa, recursos humanos y tecnológicos. El factor externo son elementos que ayudan a la empresa a lograr sus metas y objetivos. (Vazquez, 2012)

(Flores, 2015), define al Análisis Situacional como un diagnostico detallado del ambiente interno y externo de la organización, dada que cualquier decisión del mercado está muy ligada a la demanda de cada bien o servicio. La exigencia del entorno se debe enfrentar con el trabajo eficiente de directivos y personal en general, fortaleciendo los puntos fuertes y reduciendo las debilidades de la organización.

El Análisis Situacional es la exploración de los factores internos y externos que influyen en la empresa y de las actividades que se realizarán en el futuro. La correcta identificación del

entorno determina amenazas y oportunidades presentes en el factor externo, y las fortalezas y debilidades en el factor interno.

Con las definiciones anteriores se concluye que el Análisis Situacional es el proceso que permite conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, sus potenciales, las oportunidades y los problemas que posee para buscar alternativas de solución.

2.2.6 Marketing mix

El Marketing Mix combina las decisiones que la empresa adopta para los productos, el precio, el canal de distribución que el cliente elija, la comunicación y la promoción que se va realizar para que el producto o servicio sean conocidos y apreciados en el mercado. Las empresas deben conocer y decidir sobre las 4 Pes del marketing: producto, precio, distribución y promoción. (Stanton, 2007)

El Marketing mix es el conjunto de herramientas que tiene una organización para cumplir con los objetivos, está compuesto por todas las estrategias de marketing donde se analiza el comportamiento del mercado y los consumidores. En el Marketing Mix se analizan las cuatro variables básicas.

(Escudero, 2011), explica las herramientas conocidas como “Cuatro Pes”:

Producto: cualquier bien tangible o servicio que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad.

Precio: es el valor del intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el único que genera ingresos mientras que los demás ocasionan costes.

Distribución: determinan los canales que se utilizan para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. La distribución puede ser: mayorista, detallista, tiendas en cadena, franquicias, venta domiciliar, máquinas automáticas, etc.

Promoción: dar a conocer el producto y estimular al cliente para que los compren, utilizando ofertas, rebajas y descuentos. La promoción es un mecanismo de transmisión de información donde se utilizan campañas para dar a conocer el producto.

2.2.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing es un plan en que la empresa usa sus fortalezas para cumplir las necesidades y exigencias en el mercado, esta estrategia consta de dos elementos: el mercado meta y una mezcla de marketing más conocidas como las 4 Ps, producto, precio, plaza, promoción. Para que las estrategias se desarrollen con lo establecido, se debe combinar correctamente el mercado meta con las 4 ps del marketing, la finalidad es crear ventajas competitivas sobre la competencia. (Ferrell & Hartline, 2011)

Las estrategias de marketing buscan la manera correcta de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en una organización, también se asocia con otros grupos de interés como los empleados y socios.

2.2.8 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una guía que sirve a la dirección para facilitar la conducta en los negocios y que tenga un margen de error mínimo. Este estudio sirve para obtener y analizar información acerca de los clientes, la preferencia en los productos, el precio que pagarían por el mismo, las promociones y el tipo de canal de distribución que utilizan para adquirir los productos. La realización de un estudio de mercado requiere de disposición de tiempo y en determinadas ocasiones resulta costoso.(Meneses, 2002)

El estudio de Mercado se encarga de analizar las variables sociales y económicas como: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de cada persona, el precio de sus bienes, el crecimiento de alguna área estratégica de la economía, el hábito de consumo, gustos y preferencias. Este estudio recopila toda la información a través de la observación y encuestas, analiza todos los antecedentes que permite determinar si se puede o no ofertar el producto en el mercado, esto depende de la disposición que tienen los clientes para cubrir el precio del producto o servicio que saldrán a ser ofertados.(Miranda, 2005)

El objetivo principal del estudio de mercado es medir y cuantificar el número de personas, empresas y organizaciones económicas que representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de la empresa productora de bienes o servicios, incluye también estimar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dichos productos. (Araujo, 2012)

2.2.9 Plan de comercialización

Plan de Comercialización es el proceso administrativo que requiere una información previa, esto le permite evaluar la situación actual de la empresa y el mercado, posteriormente con el resultado obtenido se puede hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control. (Fernandez, 2002)

Plan de Comercialización es el instrumento para dirigir estrategias en el área comercial, mejora la eficiencia y la eficacia de la comercialización en las empresas, identifica las oportunidades de negocios más competentes e indica como penetrar en el mercado y mantener el posicionamiento. (Hasbún, Iraheta, & Merino, 2008)

Un Plan de Comercialización es una herramienta de trabajo que sirve como base para el desarrollo empresarial, se lo realiza por escrito en donde se plasma las ideas y el modo de llevarlas a cabo, indica también los objetivos a lograr y las estrategias que se utilizaran. Consiste en redactar y ordenar las ideas que tiene para su empresa. (Pomaquiza, 2015)

2.2.10 Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico implica el análisis externo del ambiente combinado con el análisis de los recursos internos de la compañía para el propósito de armonizarlos con la organización y sus intereses. El principal objetivo del diagnóstico estratégico es el identificar las influencias externas e internas capaces de llevar al éxito a la compañía, las influencias proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la compañía con su macro y micro componentes que son capaces de generar oportunidades y amenazas a la compañía. (Sandoval & Sandoval, 2010)

El diagnóstico estratégico le permite detectar a la empresa detectar cuáles son las oportunidades y amenazas mediante el análisis externo y cuáles son las fortalezas y oportunidades mediante la situación interna, de esta manera la empresa es capaz de determinar a que se enfrenta y con que cuenta. (Martínez & Gutierrez, 2012)

En el diagnóstico estratégico se toma en cuenta todas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que surge dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos y aumentar los aspectos positivos, es la finalidad del diagnóstico. (Sema, 2000)

2.2.11 Propuesta estratégica

La propuesta estratégica analiza la situación actual de la empresa y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión, es un enfoque que requiere un sistema para identificar y analizar las dificultades que tiene la empresa y enfrentarlos. (Koontz, 1994)

Propuesta Estratégica se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa, que permite unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia. (Salazar, 2005)

La estrategia es un elemento en una estructura de cuatro partes. Primero están los fines a alcanzar; en segundo lugar, están los caminos en los que los recursos serán utilizados; en tercer lugar, las tácticas, las formas en que los recursos que han sido empleados han sido realmente usados y, por último, en cuarto lugar, están los recursos como tales, los medios a nuestra disposición. (GARRIDO, 2006)

2.2.12 Filosofía comercial

“La filosofía comercial significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes” (Fernández del Hoyo, 2012)

“La filosofía comercial es la que dedica la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear bienes y servicios que los satisfaga”

“Crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna” (Kotler & Armstrong, 2005)

2.2.13 Plan operativo

Plan operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar los responsables para cada acción. Permite, además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual según se planifique. (Ortíz, 2012)

El plan operativo es una herramienta que ayudará a la empresa para que los colaboradores cumplan con los objetivos y estrategias en un determinado periodo de tiempo. (Intelligence, 2012)

Un plan operativo es el documento por el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desea cumplir y estipulan pasos a seguir. (Perez, 2013)

2.3 Idea a defender

El diseño de un Sistema de Gestión Comercial para la empresa distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo ayudará a mejorar los procesos del área de comercialización.

La implementación de un Sistema de Gestión Comercial motivará a los clientes a adquirir con mayor frecuencia los productos que la Distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID ofrece en el mercado.

Con el diseño y la implementación de un Sistema de Gestión Comercial en la distribuidora de Aluminio y Vidrio DISALVID aumentarán las ventas a través de estrategias de comercialización.

2.4 Variables

2.4.1 *Variable independiente*

Sistema de Gestión Comercial

2.4.2 *Variable dependiente*

Comercialización

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

El desarrollo de la investigación se tomará en cuenta el enfoque cuantitativo

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 *Investigación de campo*

La investigación de campo se ejecutará en la instalación de la empresa Distribuidora de Aluminio y Vidrio “DISALVID” en la ciudad de Riobamba.

3.2.2 *Investigación bibliográfica-documental*

La investigación bibliográfica-documental se utilizará para crear la fundamentación teórica por medio del uso de publicaciones como: libros, revistas, páginas web, que han sido desarrollados por diversos autores en lo referente al tema objeto de investigación.

3.2.3 *Investigación descriptiva*

En la presente investigación se describirá sistemáticamente las características de la población, situación actual y motivo del estudio. Es decir, las características de los clientes de la distribuidora por medio de la recopilación de datos primarios. Este tipo de investigación no se limita solamente a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, se recoge datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se resumen la información cuidadosamente con el fin de analizar los resultados que contribuyan al conocimiento de las características de los clientes.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población de esta investigación se compone de la siguiente manera:

Tabla 1-3: Población de estudio

Tipo de Población	Personal
Nivel Ejecutivo	1
Departamentos	4
Operarios	5
Clientes Externos	230
TOTAL	240

Fuente: Distribuidora de Aluminio y vidrio DISALVID
Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz(2019)

3.3.2 Muestra

El cálculo de la muestra se distribuirá de la siguiente manera:

Funcionarios de la Empresa:

Gerencia, personal del área de comercialización, administración, talento humano, financiera:
100% de la población

Clientes:

Para los clientes se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: muestra

N: Tamaño del universo 240 clientes

Z: Nivel de confianza (95%; 1,96)

p: Probabilidad de que el evento ocurra (50%; 0,50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%; 0,50)

e= Error muestral (7%;0,07)

$$\frac{240 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(240 - 1) * 0,07^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$\frac{230,5}{2,13}$$

n= 108 clientes de la distribuidora a encuestar

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Método

En la presente investigación se utilizará el método deductivo e inductivo para conocer la influencia que tendrá el criterio de los clientes, directivos y el personal del área de comercialización de la distribuidora de aluminio y vidrio DISALVID, para el diseño del Sistema de Gestión Comercial.

Método Deductivo

El método deductivo en el trabajo de investigación se utilizará para la construcción del Marco Teórico, mediante el uso de libros, artículos científicos, publicaciones y definiciones de diversos autores, el Marco Teórico permite contar con la base científica para el desarrollo de la investigación.

Método Inductivo

En la presente investigación se utilizará el método inductivo en el trabajo de campo a través de la recopilación de datos primarios por medio de la observación directa y la encuesta para llegar a las conclusiones generales.

3.4.2 *Técnicas de investigación*

Las técnicas de investigación corresponden a los diferentes procedimientos e instrumentos que se van a manejar para acceder al conocimiento de los datos primarios, entre los más importantes se encuentran: encuestas, entrevistas y observaciones.

3.4.2.1 *Encuesta*

La encuesta permitirá en la presente investigación recopilar información primaria de forma directa, se realizará específicamente a los empleados y clientes de la distribuidora.

3.4.2.2 *Entrevista*

La entrevista a aplicarse tendrá una base de encuesta.

3.4.3 *Instrumentos*

La entrevista, encuesta y la observación serán los instrumentos de información para la investigación a realizarse.

3.5 Resultados

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO DISALVID

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 2-3: Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
18-28 años	14	13%
29-39 años	29	27%
40-50 años	28	26%
51-61 años	16	15%
62-72 años	21	19%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

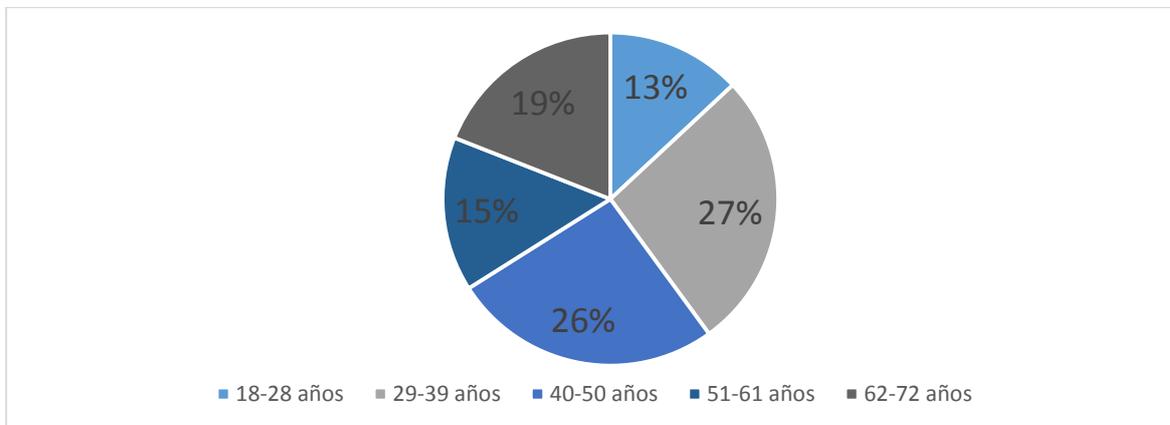


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, el 27% tiene una edad promedio entre 29 y 39 años. De los resultados se establece que los clientes de la empresa en un 51% corresponden a la edad comprendida entre 18 y 39 años, lo que de alguna manera indica que tienen empleo.

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 3-3: Género

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	90	83%
Femenino	18	17%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

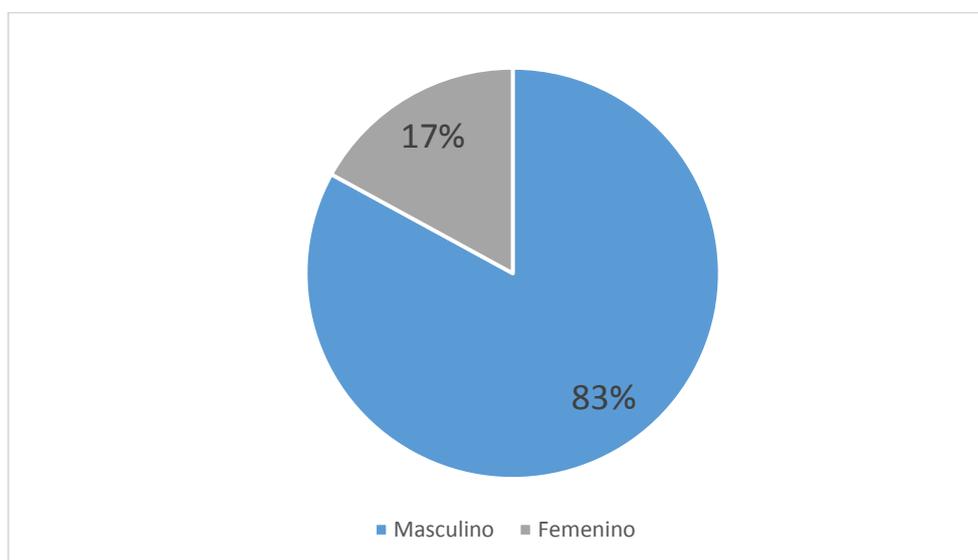


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se determina que el 83% de los clientes son de género masculino y 17% son de género femenino; esto determina que la mayoría de clientes de la Distribuidora son género masculino.

1. ¿Usted es cliente frecuente de la empresa?

Tabla 4-3: Clientes frecuentes

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	93	86%
No	15	14%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

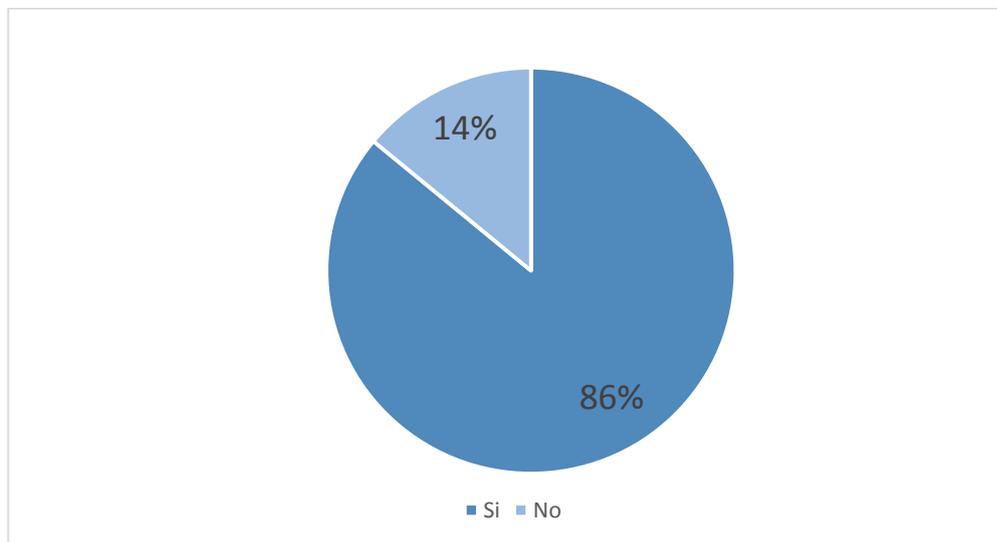


Gráfico 3-3: Clientes frecuentes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

En los datos de la encuesta realizada da como resultado que el 86% de los encuestados son clientes frecuentes y el 14% no son clientes frecuentes de la Distribuidora.

2. ¿Identifica la línea de productos que comercializa DISALVID?

Tabla 5-3: Identifica la línea de productos

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	108	100%
No	0	0%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

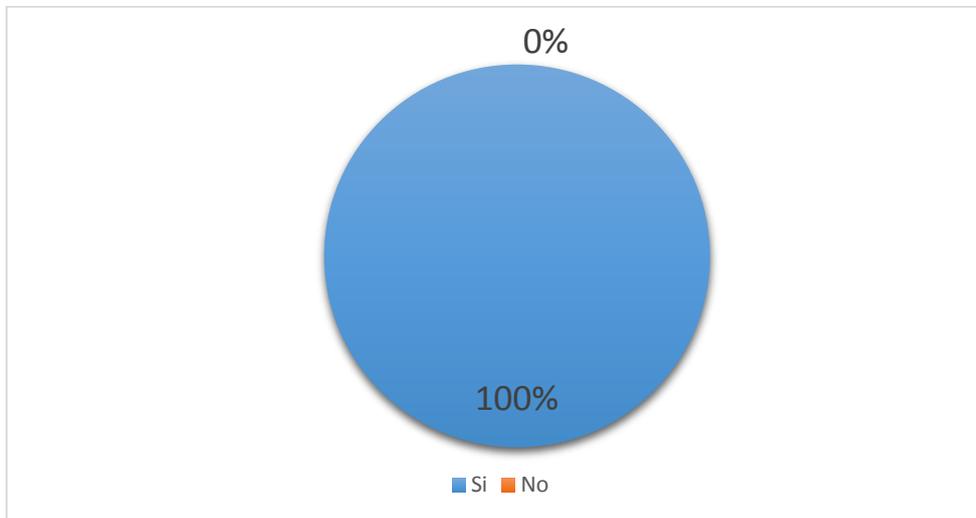


Gráfico 4-3: Identifica la línea de productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se determina que los clientes identifican claramente los productos que comercializa la Distribuidora, dando como resultado que el 100% de los encuestados identifican los productos.

3. ¿Cuáles son los productos que identifica?

Tabla 6-3: Productos que identifica

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Aluminio	40	12%
Vidrio	37	11%
Policarbonato	20	6%
Alucobond	12	4%
Rodachines	13	4%
Acrílicos	8	2%
Cauchos	12	4%
Gafas de Construcción	4	1%
Brocas	22	7%
Parantes	17	5%
Silicones	26	8%
Peinazos	9	3%
Vendosas	9	3%
Empaques	13	4%
Guantes	8	2%
Cinta Norto	7	2%
Seguros	15	5%
Tornillos	7	2%
Máquinas de Cortar	6	2%
Accesorios para ventana	15	5%
Bisagras	16	4%
Chapas	14	4%
TOTAL	330	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

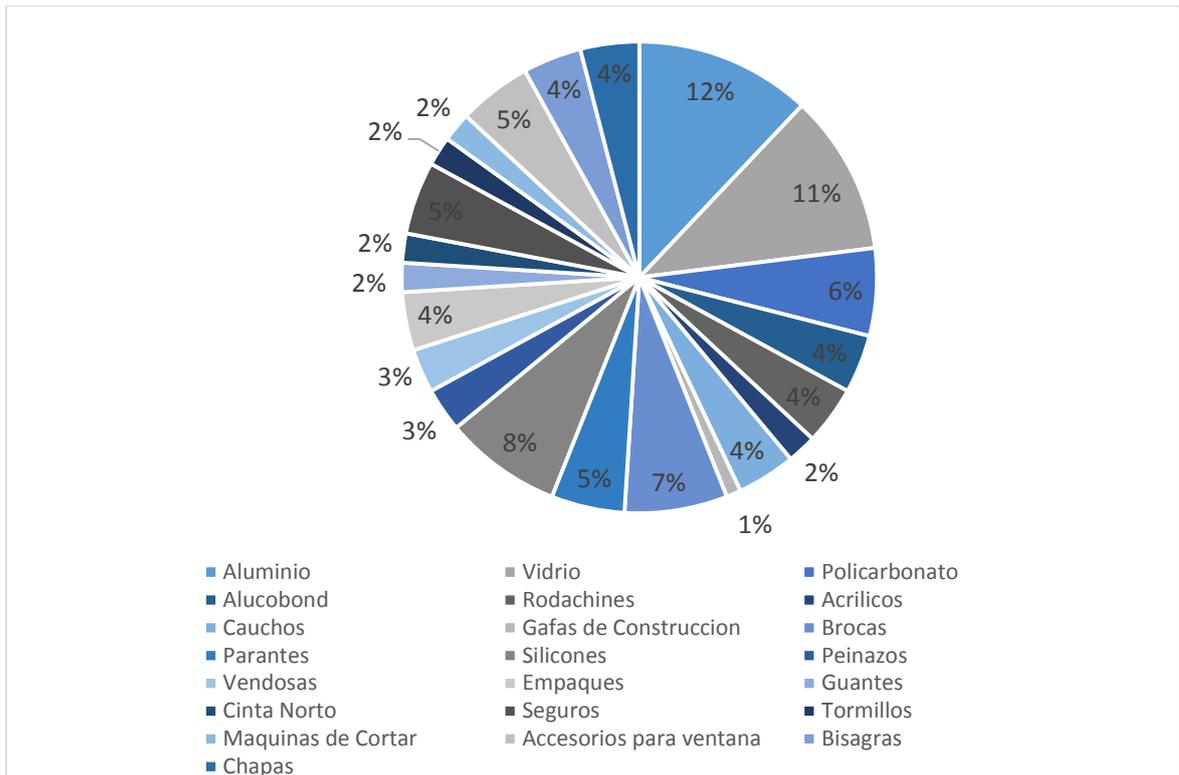


Gráfico 5-3: Productos que identifica
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados se determina que los productos que más conocen de la Distribuidora es el Aluminio con el 12% y Vidrio con el 11%, y el producto que menos identifican los clientes son las gafas de construcción con el 1%. En este caso los productos más conocidos son el Aluminio y Vidrio con el 23%

4. ¿Qué productos adquiere con frecuencia?

Tabla 7-3: Productos que adquiere con frecuencia

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Aluminio	37	17%
Vidrio	39	18%
Policarbonato	23	11%
Alucobond	24	11%
Rodachines	14	7%
Cauchos	21	10%
Brocas	31	15%
Silicones	24	11%
TOTAL	213	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

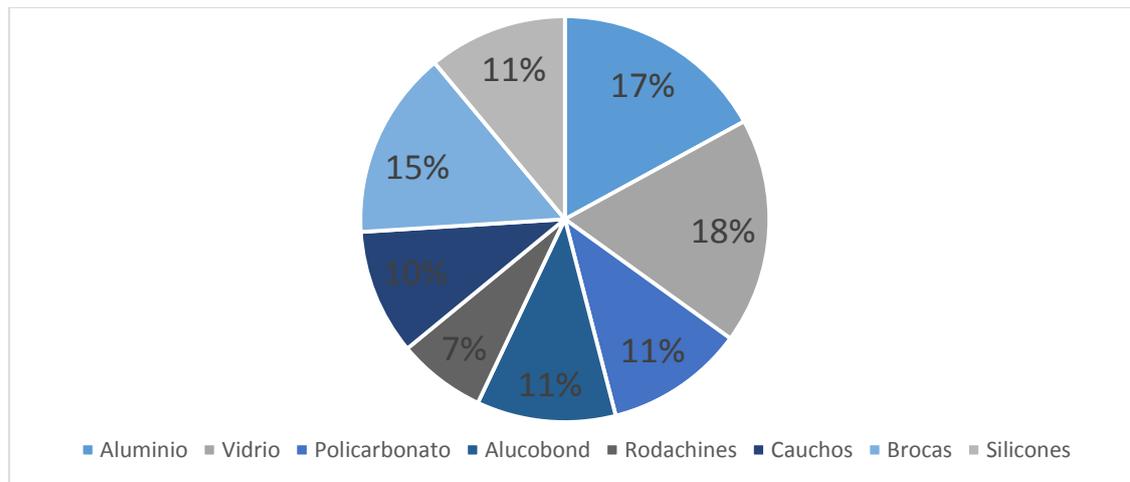


Gráfico 6-3: Productos que adquiere con frecuencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

El 100% de los resultados de la encuesta refleja que los productos que los clientes adquieren con frecuencia es el Vidrio con el 18%, el Aluminio con el 17%, y los productos que menos adquieren son rodachines con el 7% y cauchos con el 10%; esto determina que el aluminio, vidrio adquieren en un 35%.

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la Distribuidora?

Tabla 8-3: Frecuencia de Compras

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	21	19%
Quincenal	61	57%
Mensual	26	24%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

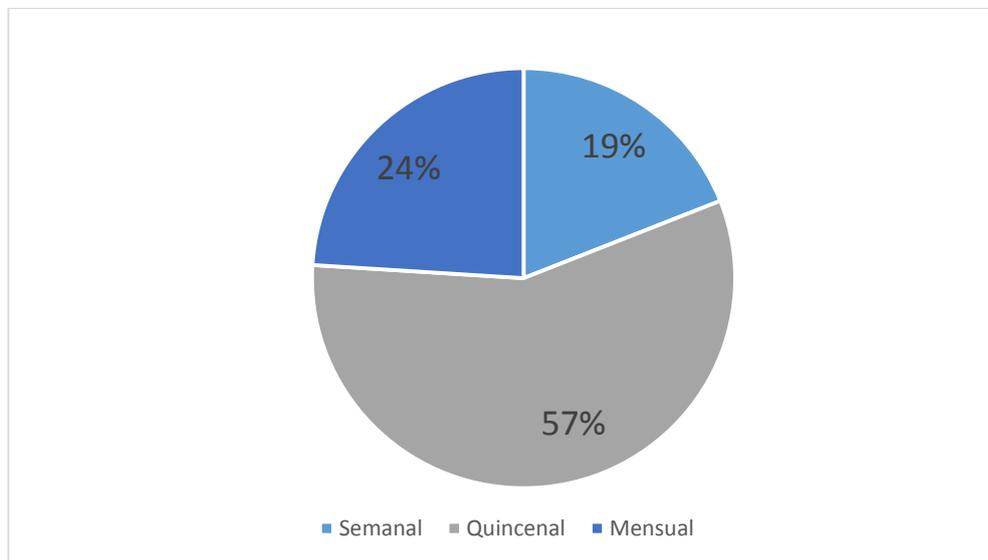


Gráfico 7-3: Frecuencia de Compras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De la encuesta realizada se determina que el 57% de los clientes realizan sus compras quincenales y con el 24% de forma mensual, y el 19% de los clientes realizan compras en la Distribuidora cada semana: esto determina que el 81% de clientes realizan sus compras quincenal y mensual.

6. ¿Cuánto compra en términos promedios?

Tabla 9-3: Compra en términos promedio

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$1 a \$300	15	14%
De \$400 a \$700	20	18%
De \$800 a \$1100	30	28%
Más de \$1200	43	40%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz(2019)

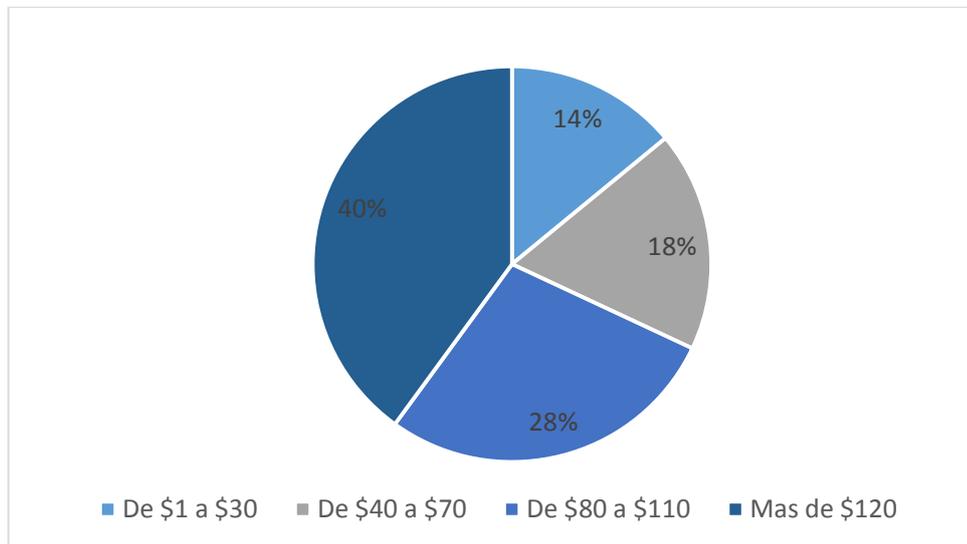


Gráfico 8-3: Compra en términos promedio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Mediante la encuesta realizada se determina que la mayoría de clientes realizan sus compras en montos de más de \$1200 con el 40%, el 28% de los clientes compran de \$800 a \$1100, el 18% de los clientes compran de \$400 a \$700 y con el 14% de los clientes compran de \$100 a \$300; esto determina que el 68% de clientes compran desde \$800 y más de \$1200.

7. ¿En qué medios de comunicación se ha visto los productos de DISALVID?

Tabla 10-3: Medios de Comunicación

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Ninguno	108	100%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

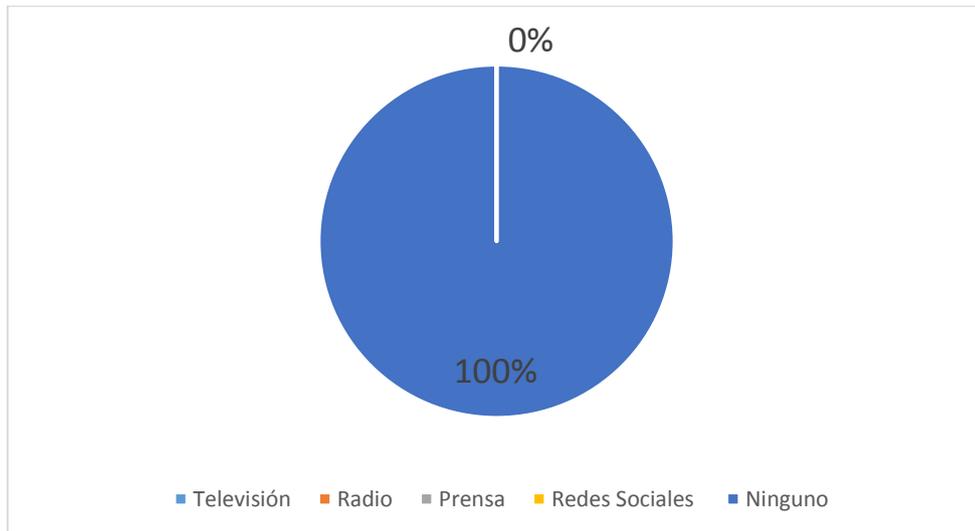


Gráfico 9-3: Medios de Comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos en la encuesta se determina que el 100% de los clientes de la Distribuidora, nunca han visto los productos que comercializan en ningún medio de comunicación.

8. ¿Por qué razones compra los productos en la Distribuidora?

Tabla 11-3: Razones para comprar los productos

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	35	19%
Precios	91	49%
Promociones	12	7%
Ubicación	36	20%
Atención	10	5%
TOTAL	184	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

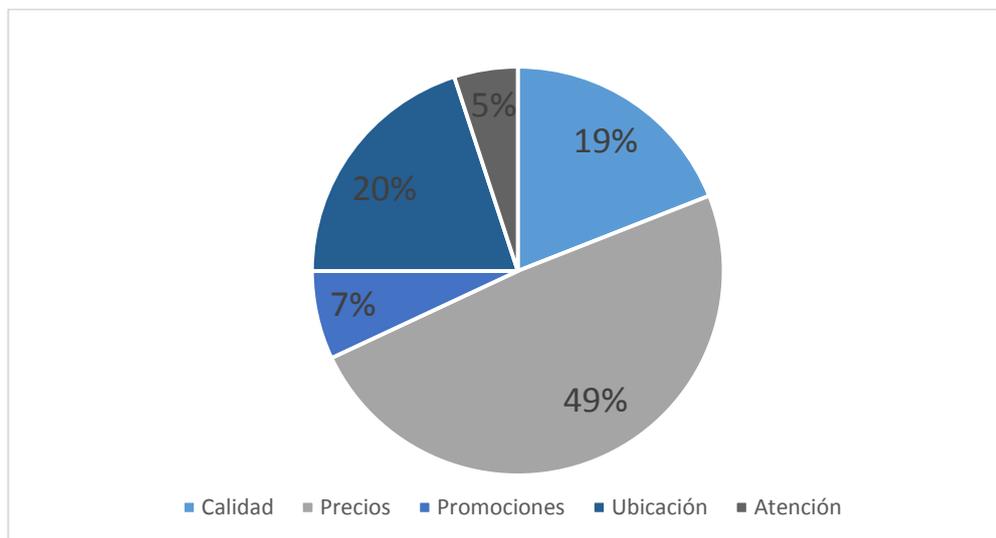


Gráfico 10-3: Razones para comprar los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Los resultados de la encuesta determinan que el 49% de los clientes de la empresa adquieren los productos por los precios que ofrecen, el 19% compran por la calidad de sus productos, el 20% prefieren comprar por la ubicación de la empresa, con el 7% prefieren comprar por la promoción y el 5% de clientes compran por la atención que brindan, esto determina que el 88% de clientes prefieren comprar en la Distribuidora por la calidad, precios y ubicación.

9. ¿Ha recibido alguna promoción cuando realiza compras en la Distribuidora?

Tabla 12-3: Promoción

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	32	30%
No	76	70%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

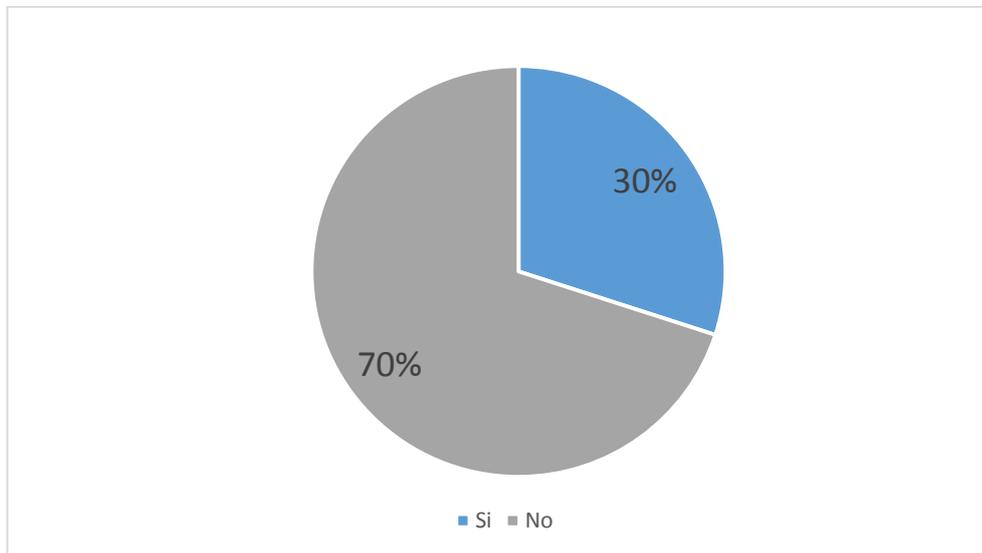


Gráfico 11-3: Promoción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con la encuesta realizada se determina que el 70% de los clientes no reciben promociones al momento de realizar sus compras en la empresa, y solo el 30% de clientes han recibido algún tipo de promoción.

10. ¿Ha recibido algún descuento cuando realiza compras en la Distribuidora?

Tabla 13-3: Descuento

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	96	89%
No	12	11%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

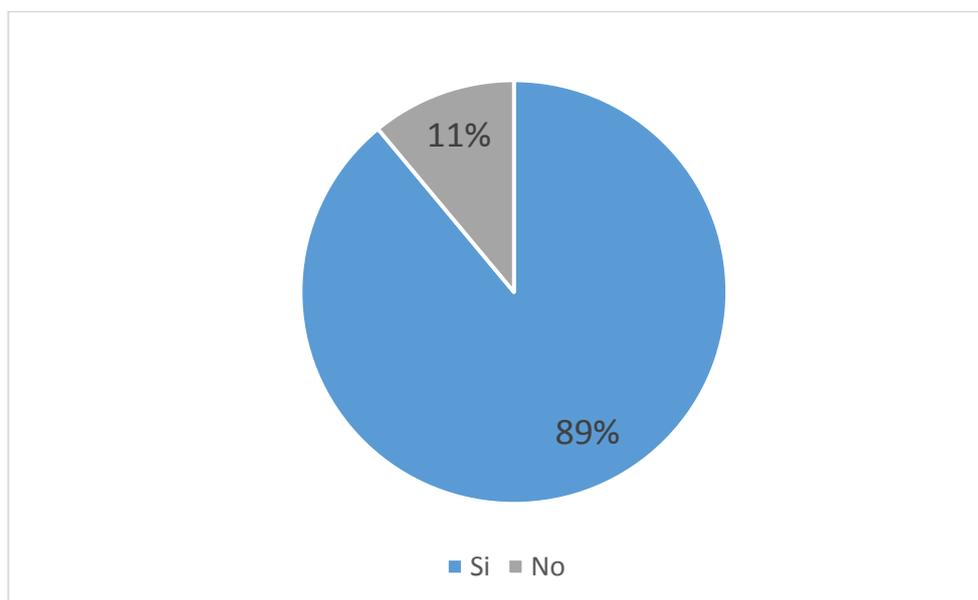


Gráfico 12-3: Descuento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, se determina que el 89% de los clientes han recibido descuentos al momento de realizar sus compras en la empresa, y solo el 11% de clientes no han recibido algún tipo de descuento en compras realizadas.

11. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Tabla 14-3: Calidad de los productos

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	74	69%
Buena	34	31%
Mala	0	0%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

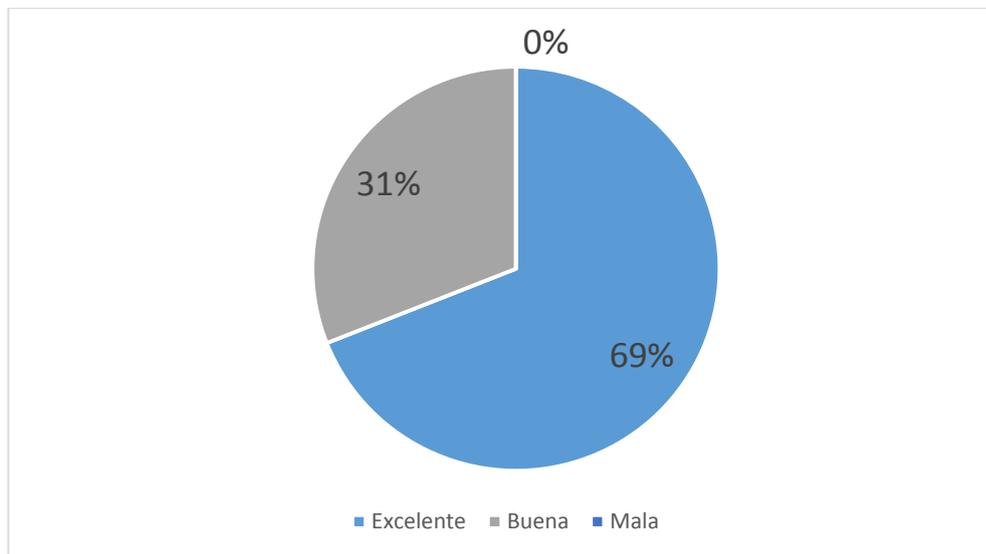


Gráfico 13-3: Calidad de los productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que el 69% de los clientes califican la calidad de los productos como excelente, el 31% califica como buena y ningún cliente califica como mala.

12. ¿Encuentra siempre el producto que busca en la Distribuidora?

Tabla 15-3: Encuentra siempre el producto que busca

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	82	76%
No	0	0%
A veces	26	24%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

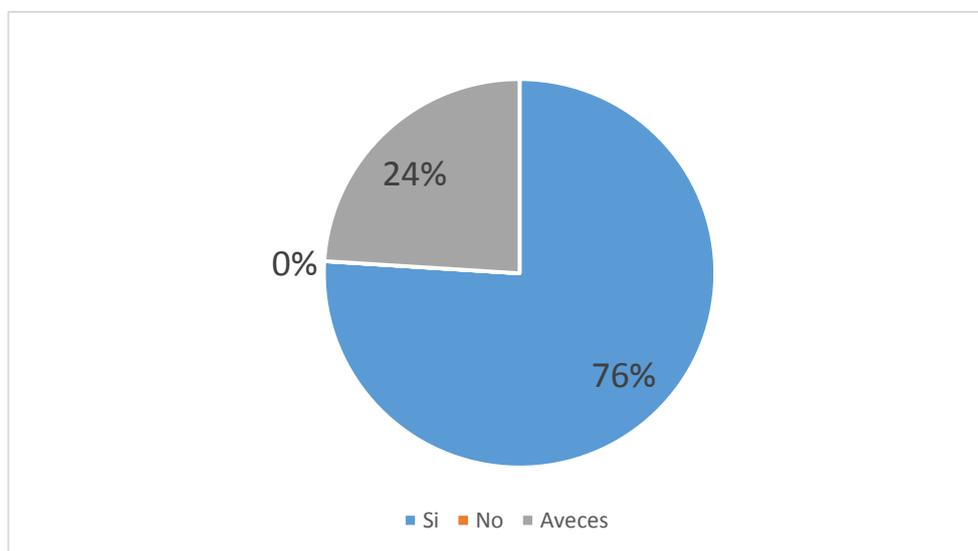


Gráfico 14-3: Encuentra siempre el producto que busca

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De la encuesta realizada a los clientes, dan como resultado que el 76% de los clientes encuentran siempre el producto que buscan y el 24% encuentra algunas veces los productos y ningún cliente afirmó que no encontró el producto que buscaba.

13. ¿Cómo califica usted la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

Tabla 16-3: Atención por parte del personal

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	47	44%
Buena	61	56%
Mala	0	0%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

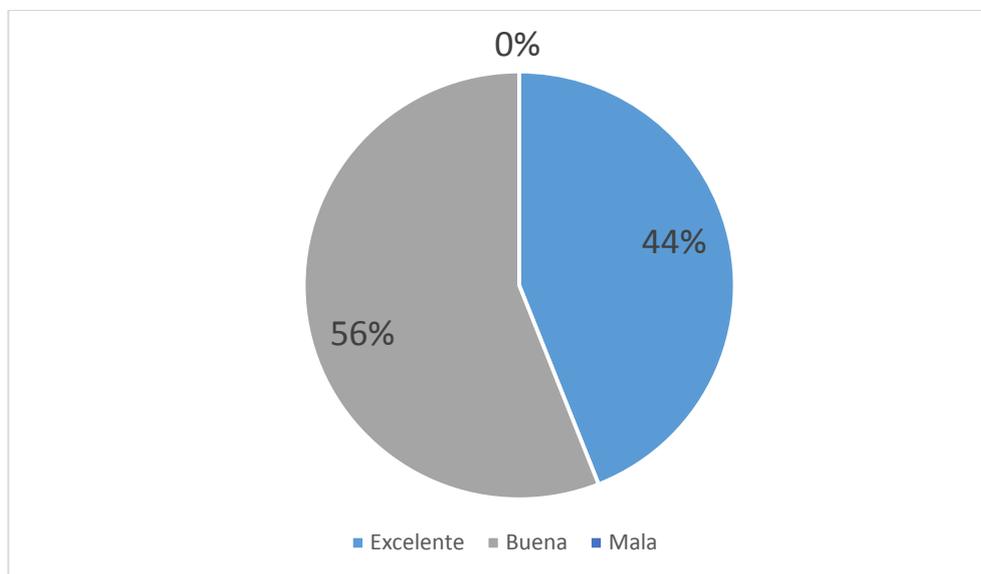


Gráfico 15-3: Atención por parte del personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos en la encuesta, refleja que el 56% de los clientes mencionan que la atención que reciben por parte del personal de la empresa es excelente y el 44% mencionan que la atención que reciben en la empresa es buena y ningún cliente afirma que la atención es mala.

ANÁLISIS GENERAL

Del 100% de las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora, se determina que el 51% de clientes tienen la edad comprendida entre 18 y 39 años, lo que indica que tienen empleo, la mayoría de los clientes son de género masculino debido a que la empresa comercializa materiales de construcción de ventanas y puertas, el 86% de encuestados son clientes frecuentes, que en su totalidad identifican con claridad la línea de productos que comercializa la empresa, entre los productos más conocidos por los clientes están el Aluminio y Vidrio con el 23% y el que menos identifican son las gafas de construcción con el 1%, debido a que los clientes se interesan más por los materiales para realizar ventanas; esto indica que los productos que se adquiere con mayor frecuencia son el Aluminio y Vidrio con el 35%, siendo estos los productos que más se comercializan en la empresa. El 81% de los clientes de la Distribuidora realizan las compras de forma quincenal y mensual, debido a que compran los productos al por mayor, por este motivo la mayoría de las compras superan los \$120.

La totalidad de los encuestados manifiestan nunca haber visto los productos que comercializan en ningún medio de comunicación y prefieren realizar sus compras en la Distribuidora por los precios y la calidad que ofrecen frente a la competencia. El 70% de los clientes no reciben promociones al momento de realizar sus compras en la empresa, y solo el 30% de clientes han recibido algún tipo de promoción; esto determina que la mayoría de clientes no reciben promociones por parte de la empresa, por otra parte, el 89% de clientes han recibido descuentos al momento de realizar sus compras en la empresa esto se debe a que los clientes realizan el pago en efectivo y la compra de productos hacen al por mayor.

El 100% de los encuestados coincidieron que los productos de la Distribuidora son de excelente calidad y que la mayoría de clientes siempre encuentran el producto que buscan, esto determina que la Distribuidora si cumple con lo que los clientes necesitan al momento de realizar sus compras. En cuanto a la atención que reciben por parte del personal, el 56% de encuestados mencionan que la atención es excelente; esto refleja que el personal de la Distribuidora cumple con todos los requerimientos de los clientes al momento de realizar las compras.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS FUNCIONARIOS DE LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO DISALVID

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 17-3: Género

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	6	67%
Femenino	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

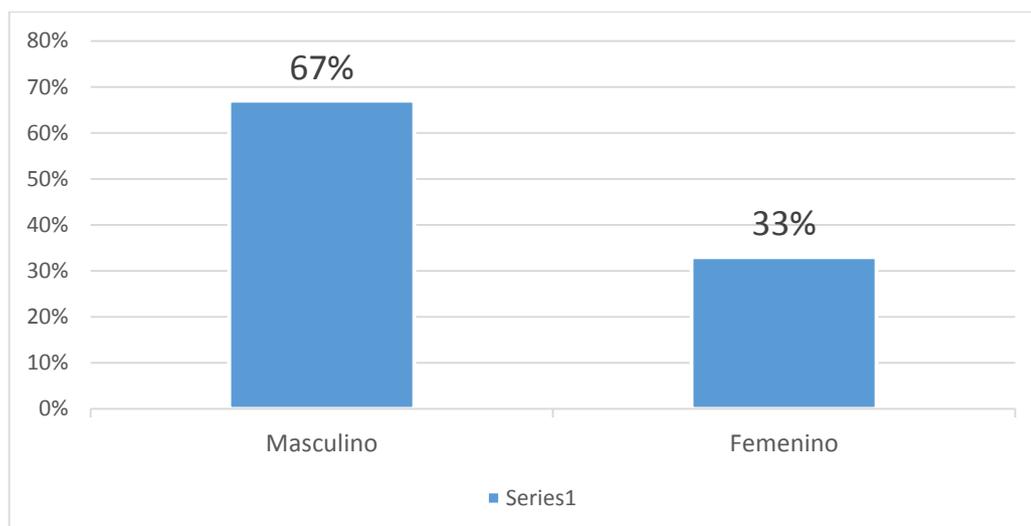


Gráfico 16-3: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta se determina que el 67% de los funcionarios son de género masculino y el 33% son de género femenino, esto determina que la mayoría de funcionarios que colaboran en la Distribuidora son de género masculino.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 18-3: Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
20-29	3	33%
30-39	4	45%
40-50	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

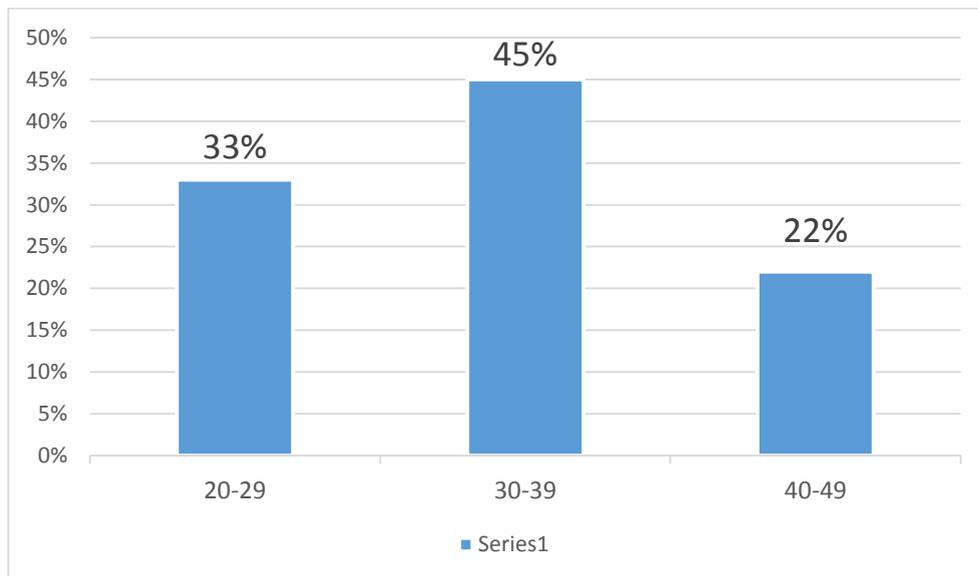


Gráfico 17-3: Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 45% están comprendidos entre la edad de 30-39 años. De los resultados se establece que los funcionarios de la empresa en un 78% corresponden a la edad comprendida entre 20 y 39 años de edad.

1. ¿La empresa gestiona el área comercial?

Tabla 19-3: Gestión en el área comercial

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

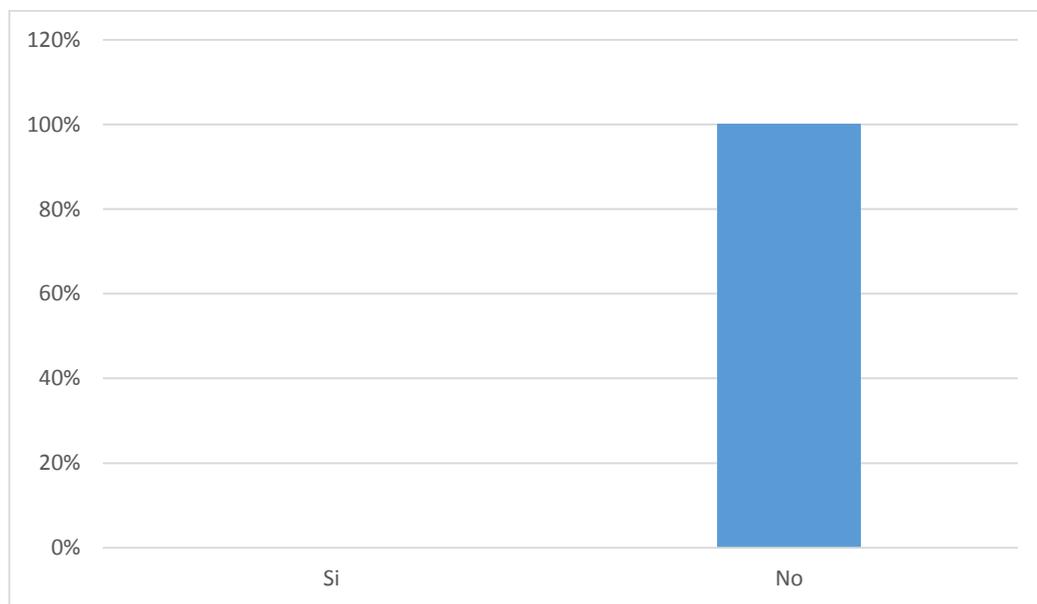


Gráfico 18-3: Gestión en el área comercial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con los datos obtenidos en la encuesta, se determina que el 100% de los funcionarios manifiestan que la empresa no tiene gestión en el área comercial.

2. ¿La Distribuidora DISALVID, tiene establecida su Misión?

Tabla 20-3: Misión

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

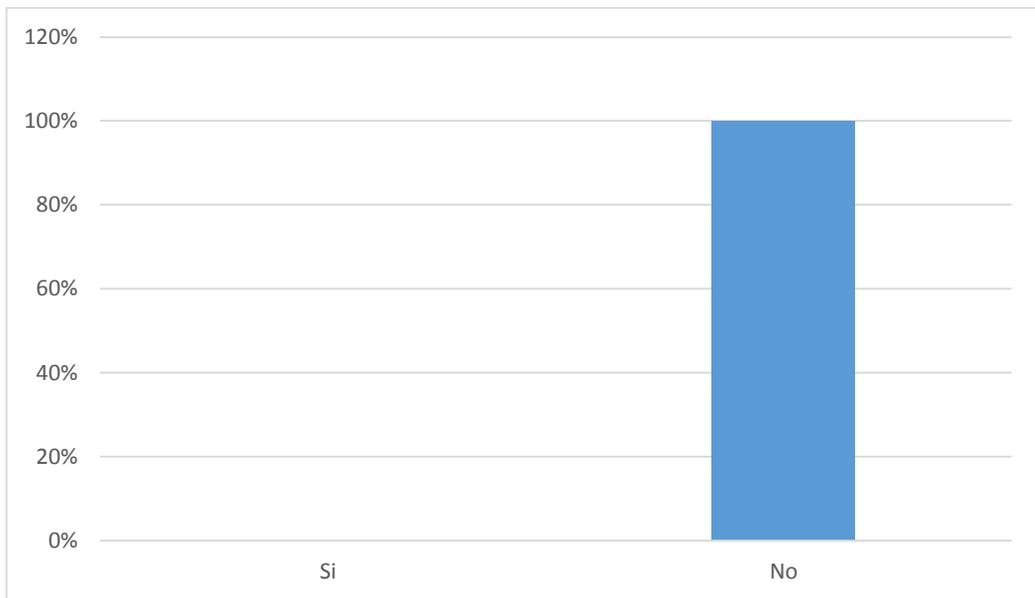


Gráfico 19-3: Misión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz(2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta el 100% de los funcionarios manifiestan que la Distribuidora no tiene establecida su Misión, esto determina que los funcionarios no conocen la razón por la cual existe la empresa.

3. ¿La Distribuidora DISALVID, tiene establecida su Visión?

Tabla 21-3: Visión

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

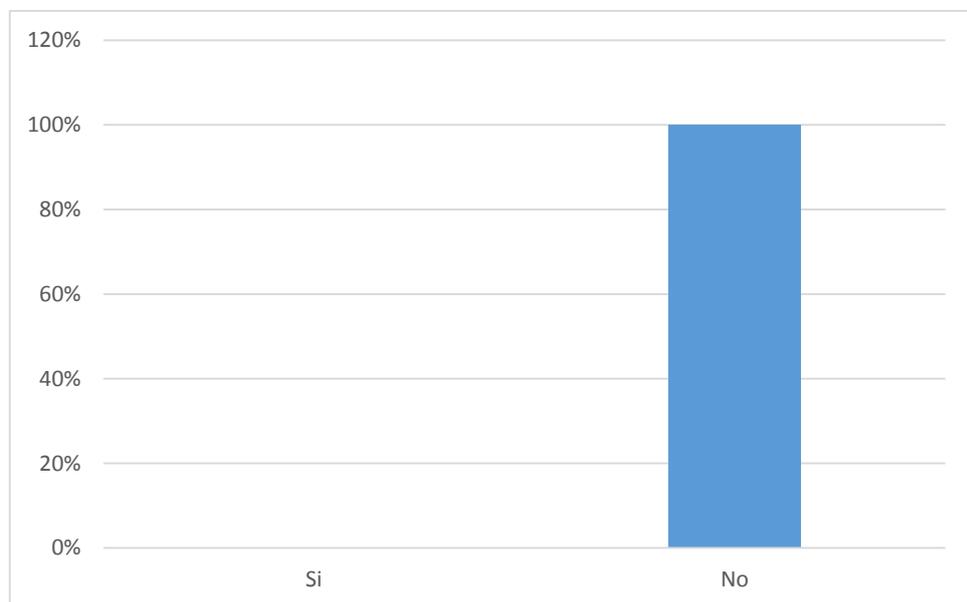


Gráfico 20-3: Visión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta el 100% de los funcionarios manifiestan que la Distribuidora no tiene establecida su Visión, esto determina que los funcionarios no conocen hacia dónde va encaminada la empresa en el futuro.

4. ¿Cuál es la cartera de productos de la empresa?

Tabla 22-3: Cartera de productos

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Aluminio	9	23%
Vidrio	9	23%
Accesorios para Puertas y ventanas	4	10%
Acrílicos	5	13%
Policarbonato	3	8%
Máquinas de Cortar	3	8%
Cauchos	6	15%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

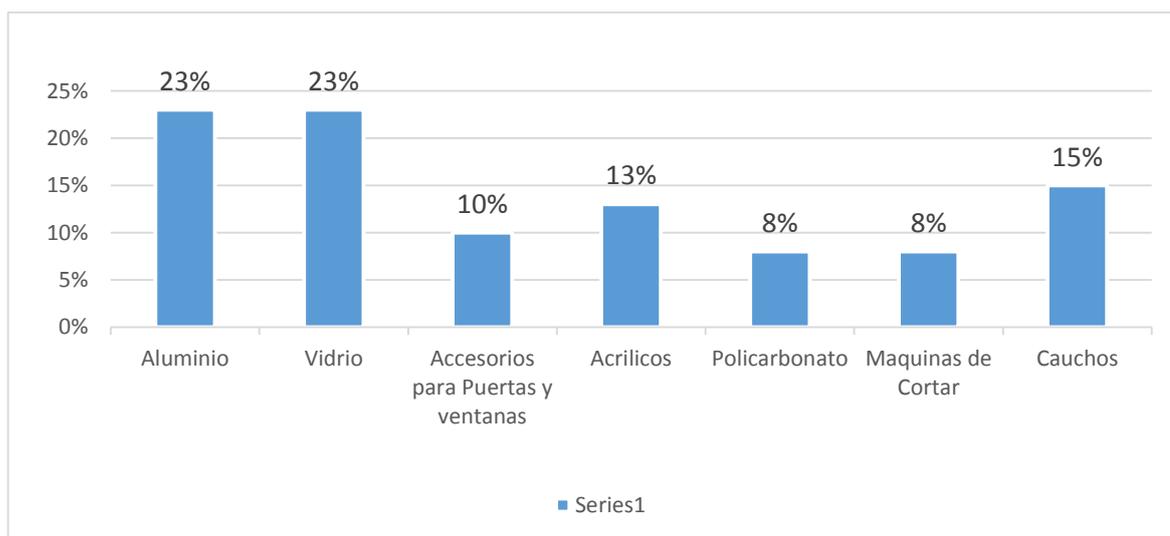


Gráfico 21-3: Cartera de productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta, se determina que la cartera de productos que tiene la Distribuidora son aluminio con el 23%, vidrio con el 23%, tipos de caucho con el 15%, acrílicos con el 13%, accesorios para ventanas con el 10%, policarbonato y máquinas de cortar con el 8%; lo que determina que la cartera de productos que más conocen los funcionarios de la empresa son el Aluminio y Vidrio 46%

5. ¿Qué productos ha vendido más en los últimos tres años?

Tabla 23-3: Productos más vendidos en los últimos tres años

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Aluminio	9	45%
Vidrio	8	40%
Policarbonato	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

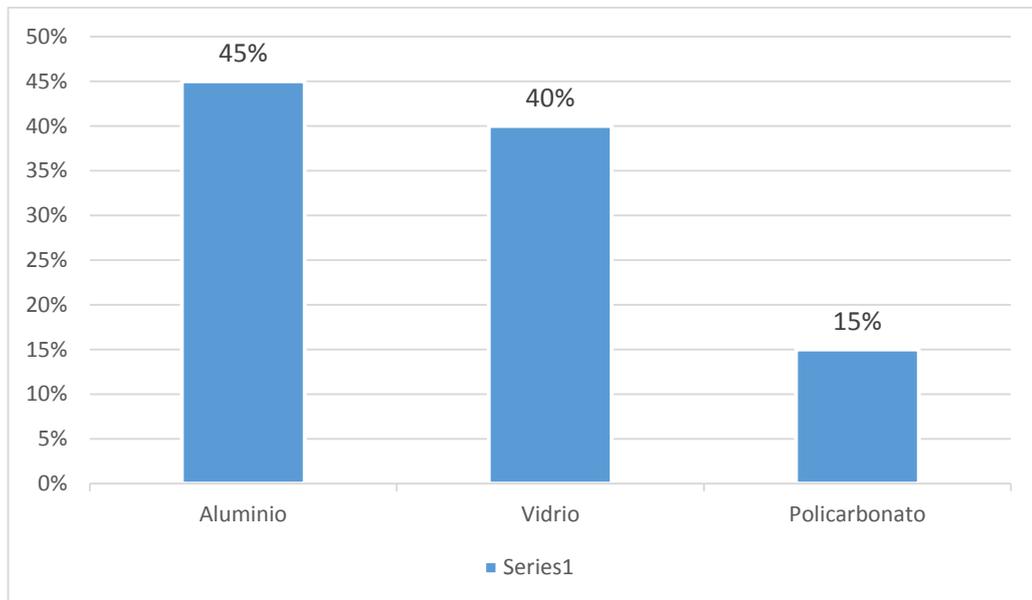


Gráfico 22-3: Productos más vendidos en los últimos tres años

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta a los funcionarios, se determina que los productos más vendidos en los últimos tres años son: aluminio con el 45%, vidrio con el 40%

6. ¿Utiliza medios para hacer publicidad?

Tabla 24-3: Publicidad

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

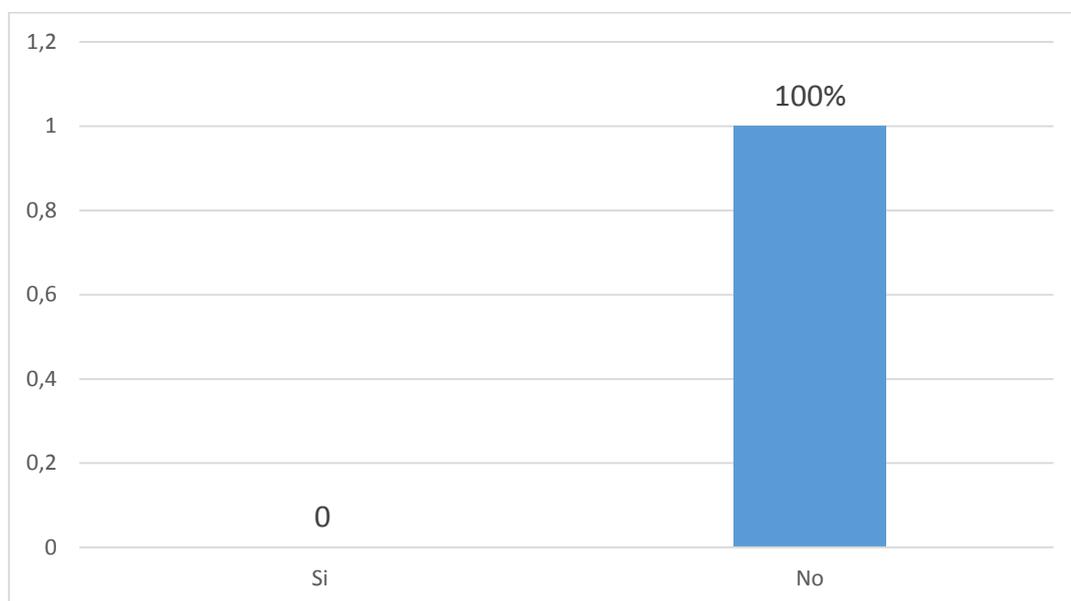


Gráfico 23-3: Publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con los datos obtenidos en la encuesta, el 100% de los funcionarios manifiestan que no realizan publicidad en ningún medio de comunicación; esta determina que la Distribuidora no utiliza publicidad para comercializar sus productos.

7. ¿Participa en ferias?

Tabla 25-3: Participa en ferias

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0
No	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

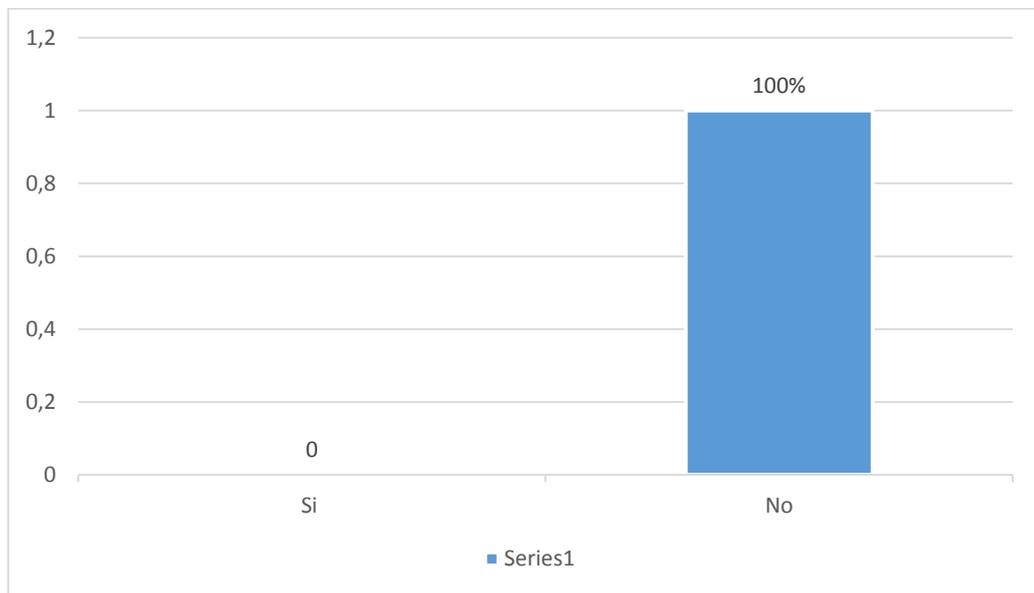


Gráfico 24-3: Participa en ferias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos en la encuesta, el 100% de funcionarios manifiestan que la Distribuidora no participa en ferias de emprendimientos o en ferias donde dan a conocer los productos que comercializan.

8. ¿Por qué cree que la gente le compra?

Tabla 26-3: Por qué que la gente le compra

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Precios	9	60%
Calidad	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

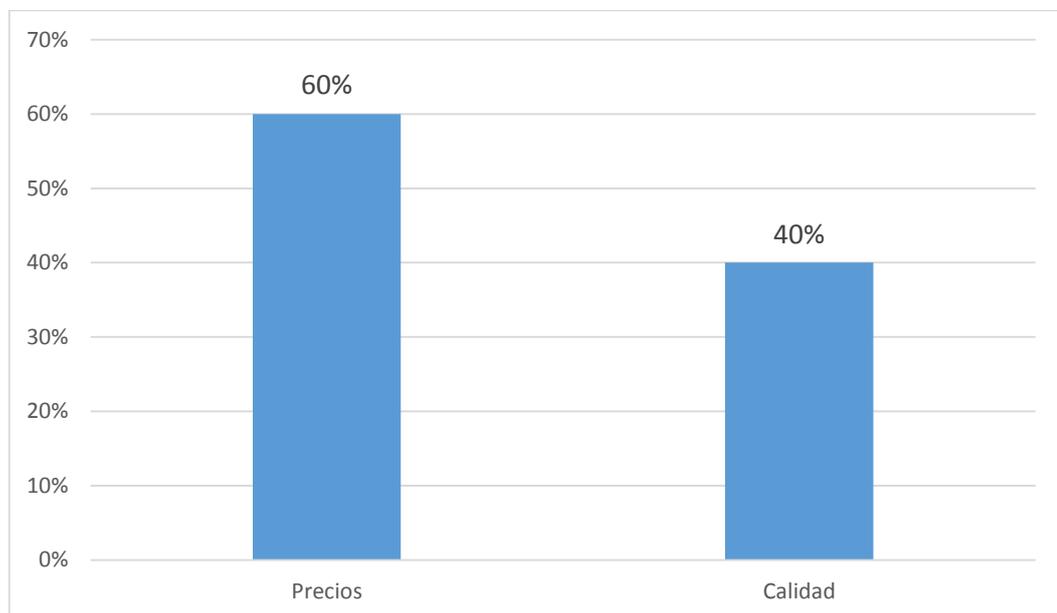


Gráfico 25-3: Por qué que la gente le compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con los resultados de la encuesta realizada a los funcionarios, manifiestan que los clientes compran en la Distribuidora por los precios con el 60% y por la calidad de sus productos con el 40%; esto determina que la mayoría de clientes se sienten conformes con el precio de los productos que ofrece la empresa.

9. ¿Quiénes le compran?

Tabla 27-3: Quienes le compran

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Constructores no Profesionales	9	27%
Propietarios de Construcciones	8	24%
Profesional de la Construcción	8	24%
Propietarios de otras Distribuidoras	5	15%
Distribuidoras de otras ciudades	3	10%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

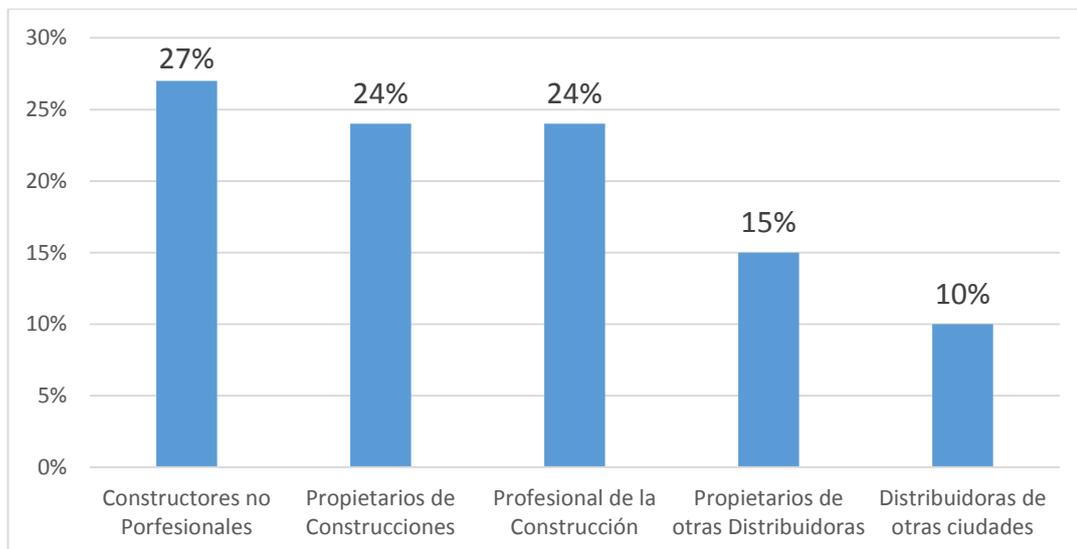


Gráfico 26-3: Quienes le compran

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con la encuesta realizada a los funcionarios, se determina que los clientes que más compran son los constructores no profesionales con el 27%, seguido de propietarios de construcciones y profesionales de la construcción con el 24; esto determina con el 75% que los clientes que más compran en la Distribuidora son constructores profesionales y no profesionales y propietarios de construcciones.

¿Qué tipo de descuentos realiza la Distribuidora DISALVID, al momento de comercializar sus productos?

Tabla 28-3: Descuentos

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos pago en efectivo	4	31%
Descuento por volumen de compras	9	69%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

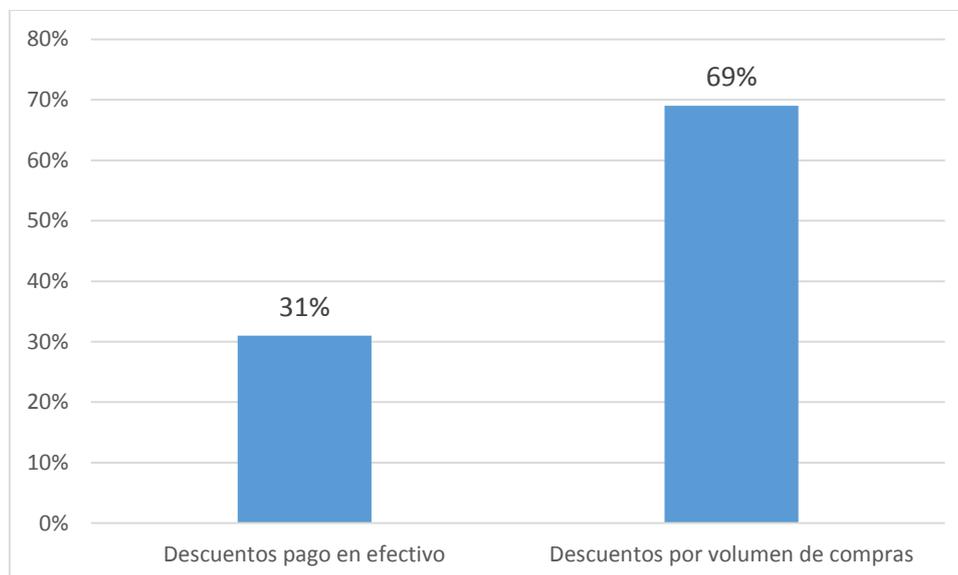


Gráfico 27-3: Descuentos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta, los funcionarios manifiestan que la Distribuidora realiza descuentos por el volumen de ventas con el 69% y descuentos por pago en efectivo con el 31%; esto determina que la Distribuidora realiza más descuentos cuando los clientes adquieren sus productos grandes cantidades.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de la Distribuidora DISALVID?

Tabla 29-3: Competidores

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
ALUMGLASS	5	14%
PRONALVID	4	11%
GAMALUM	9	25%
VIDRIALUM	9	25%
Industrias Metálicas Vilema	9	25%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

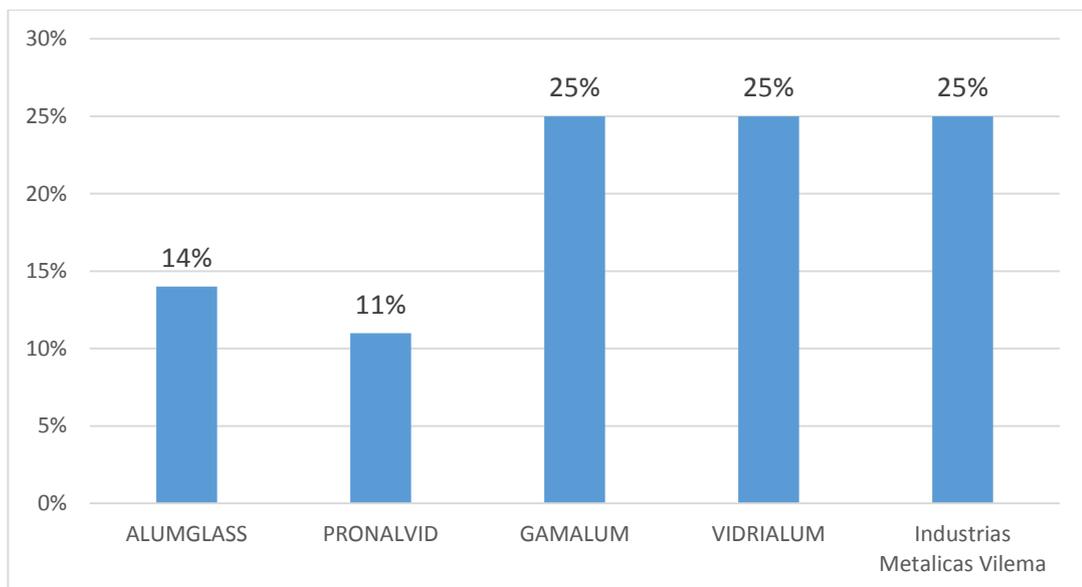


Gráfico 28-3: Competidores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

Con los datos obtenidos en la encuesta, los funcionarios determinan que existen cinco grandes competidores de la Distribuidora, estos son: Industrias Metálicas Vilema, VIDRIALUM y GAMALUM con el 25%, seguido de ALUMGLASS con el 14% y PRONALVID con el 11%.

11. ¿Cuáles son los principales proveedores de la Distribuidora DISALVID?

Tabla 30-3: Proveedores

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
FISA	9	27%
CEDAL	9	27%
Vidrios Z	7	21%
Importadora Vilema	8	25%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

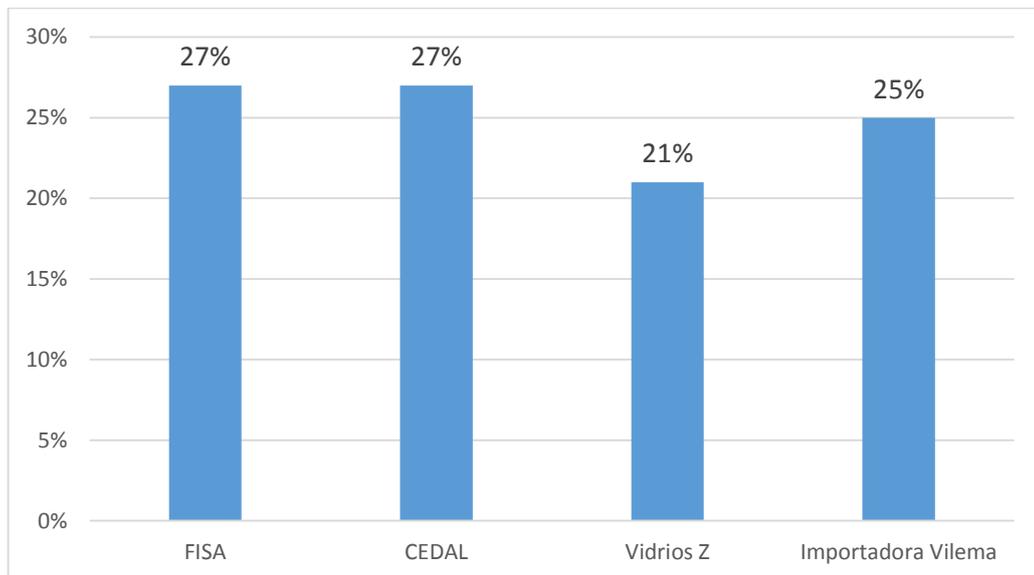


Gráfico 29-3: Proveedores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la encuesta a los funcionarios, se determina que los proveedores de la Distribuidora son FISA Y CEDAL con el 27%, Importadora Vilema con el 25% y con el 21% Vidrio Z; se concluye que la mayoría de productos que posee la Distribuidora con el 57% provee las empresas FISA y CEDAL

ANÁLISIS GENERAL

Del 100% de las encuestas realizadas a los funcionarios de la Distribuidora, se determina que el 78% tienen la edad comprendida entre 20 y 39 años de edad, la mayoría de funcionarios son de género masculino debido a que son operarios que deben trasladar los materiales hacia los clientes. La totalidad de los funcionarios coincidieron que la empresa no gestiona el área comercial, no tiene establecida su Misión y que no conoce la razón por la cual existe la empresa, de la misma manera no tiene establecida su Visión desconociendo hacia dónde va encaminada la empresa en el futuro.

La cartera de productos que tiene la empresa son el Aluminio y Vidrio con el 46% siendo estos los productos que más conocen los funcionarios, mencionan también que en los últimos tres años estos han sido los productos que más se han comercializado en la Distribuidora.

El 100% de los funcionarios encuestados manifiestan que la empresa no utiliza ningún medio de publicidad y tampoco participan en ferias de emprendimientos o en ferias donde dan a conocer los productos que comercializan y que los clientes compran en la empresa por la calidad y precios de los productos. El 75% de los clientes que más compran en la Distribuidora son constructores profesionales y no profesionales también propietarios de construcciones.

El 69% de los funcionarios de la empresa determinan que realizan descuentos cuando la compra de productos hace en gran cantidad. Los grandes competidores de la Distribuidora son Industrias Metálicas Vilema, VIDRIALUM y GAMALUM y se concluye que los principales proveedores de la Distribuidora con el 57% son las empresas FISA y DISALVID.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO Y VIDRIO “DISALVID”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 *Diagnóstico estratégico*

El Diagnóstico Estratégico permite a la distribuidora, identificar cuál es su posición en el mercado y si en sus actividades comerciales se toma en cuenta el Macroentorno y el Microentorno.

4.2.1.1 *Análisis externo*

El análisis externo consiste en identificar y analizar las oportunidades y amenazas que, existiendo en el entorno de la empresa, impactan en el desarrollo de la empresa, este análisis se realiza desde el ámbito internacional, nacional y local.

Desde el punto de vista internacional las variables que se identifican y analizan son las siguientes:

a) ANALISIS DEL MACROENTORNO

b) ÁMBITO INTERNACIONAL

Dimensión Económica

OPORTUNIDADES

DEI01.- Incremento de la inversión internacional en empresas dedicadas a la construcción.
(Anexo N°02)

DEI02.- Importación de materiales requeridos para la construcción. (Anexo N°03)

DEI03.- Crecimiento de los ingresos de las empresas multinacionales de producción y comercialización de materiales para acabados de la construcción.

DEI04.- Inversión entre empresas Internacionales.

DEI05.- Incremento de empresas internacionales que se dedican a la producción y comercialización de materiales para acabado de construcción. (Anexo N°04)

DEI06.- Competitividad en un entorno global de empresas que fabrican productos para acabados de fachadas.

AMENAZAS

DEI07.- La inflación en los Estados Unidos se ha incrementado por lo que los costos del aluminio maderado se incrementaron. (Anexo N°05)

DEI08.- Incremento de los precios de productos especializados en la construcción.

DEI09.- Dificultad en las importaciones desde Estados Unidos hacia Sudamérica de materiales de construcción debido a los costos elevados.

DEI10.- Bajos niveles de comercialización en aluminio y vidrio en Latinoamérica

DEI11.- Incremento de la tasa de interés para la adquisición de materiales metálicos para la construcción. (Anexo N°06)

DEI12.- Incremento del precio de Aluminio en los últimos años.

Dimensión Política

OPORTUNIDADES

DPI01.- Tratados comerciales binacionales y multilaterales que posibilita la importación de acabados para la construcción

DPI02.- Inversión extranjera en México y Colombia de empresas dedicadas a la construcción

DPI03.- Convenios entre países para reducir precios de importaciones en materiales para acabados de construcción

AMENAZAS

DPI04.- Incumplimiento de los tratados bilaterales y multilaterales.

DPI05.- Ruptura de convenios bilaterales.

DPI06.- Reformas en los tratados bilaterales y multinacionales

Dimensión Legal

OPORTUNIDADES

DLI01.- Los Tratados de Libre Comercio permiten exportar e importar los productos para terminados de la construcción.

DLI02.- Derecho a libre tránsito de productos para acabados de construcción.

AMENAZAS

DLI03.- Trámite burocráticos en las Aduanas para desaduanizar los productos importados.

DLI04.- Altos impuestos para la importación de acabados para la construcción.

Dimensión Tecnológica

OPORTUNIDADES

DTI01.- El internet contribuye a realizar la comercialización de forma rápida

DTI02.- Innovaciones comerciales que posibilitan actualizar de forma permanente tanto proveedores como demanda de los productos de la empresa

DTI03.- Las plataformas informáticas posibilitan realizar pedidos en línea

DTI04.- Publicidad en línea de empresas de producción y comercialización de acabados de la construcción

DTI05.- Sustitución de empresas físicas por plataformas comerciales en línea

AMENAZAS

DTI06.- Inseguridad en la recepción de compras vía online

DTI07.- Excesivo tráfico informático para realizar las compras de forma oportuna

DTI08.- Burocratización aduanera dificulta tener a tiempo la mercadería

Dimensión Socio-cultural

OPORTUNIDADES

DSI01.- La construcción en América Latina en los últimos años ha tenido un incremento del 6,3%, con este resultado las empresas crean y ofrecen al mercado productos y servicios innovadores

DSI02.- La educación innovadora de las carreras de las universidades permite la actualización de los diseños en la empresa

DSI03.- El regreso de inmigrantes con conocimientos de terminados modernos en la construcción posibilita actualizar los diseños en la empresa

DSI04.- Las parejas jóvenes buscan diseños innovadores en los terminados de la construcción

DSI05.- La innovación de modelos y estructuras para la construcción permite actualizar los acabados en la empresa

DSI06.- La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa

DSI07.- Desarrollo de proyectos direccionado a la construcción.

DSI08.- Construcciones en lugares aislados debido a la innovación de ideas para lograr construcciones más rápidas.

AMENAZAS

DSI09.- Diseños innovadores permanentes que debilita el stock de la empresa

DSI10.- Exigencias de diseños innovadores por parte del cliente

DSI11.- Limitado presupuesto de los clientes para adquirir terminados de la construcción

4.2.1.2 Ámbito nacional

Dimensión Económica

OPORTUNIDADES

DEN01.- Reducción de costos en la importación de materiales para los acabados de la construcción que permite a la empresa incrementar el stock de productos. (Anexo N°07)

DEN02.- Inflación a la baja posibilita importar acabados para la construcción. (Anexo N°08)

DEN03.- Acceso a créditos posibilita contar con dinero para adquirir mercadería. (Anexo N°09)

DEN04.- Acceso a créditos por parte de las entidades financieras del estado por parte del Gobierno en empresas que producen y distribuyen materiales de construcción permite a la empresa contar con recursos frescos para la inversión.

AMENAZAS

DEN05.- Escasa inversión extranjera en el país limita la demanda en el mercado de la construcción.

DEN06.- Incremento de las tasas de interés para la microempresa limita el acceso a financiamiento empresarial

DEN07.- Disminución del circulante en el mercado disminuye la demanda de la construcción

DEN08.- Disminución de la demanda en el sector de la construcción, disminuye las ventas de la empresa. (Anexo N°10)

DEN09.- Tráfico de acabados de la construcción disminuye las ventas de la empresa

Dimensión Política

OPORTUNIDADES

DPN01.- Apoyo gubernamental para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a actividades de la construcción.

DPN02.- Acceso a la libre comercialización de materiales para acabados de construcción

AMENAZAS

DPN03.- Exoneración de impuestos para la importación de acabados para la construcción pública disminuye las ventas a la empresa

DPN04.- Inestabilidad política limita el acceso de la inversión extranjera

DPN05.- Política pública que favorecen a grandes empresas

DPN06.- Impuestos altos para en importación de materiales de acabados de construcción (Anexo N°07)

Dimensión Legal

OPORTUNIDADES

DLN01.- Política pública que apoya al desarrollo del comercio de distribuidoras de materiales para acabados de construcción genera demanda a la empresa

DLN02.- Incentivo a la inversión en el ámbito de la construcción.

DLN03.- Libre acceso al sistema financiero para obtener créditos para las empresas del sector de la construcción.(Anexo N°09)

AMENAZAS

DLN04.- Empresas privadas dedicadas a la comercialización están reguladas por instituciones gubernamentales.

DLN05.- No hay incentivos para los nuevos empresarios en acabados de construcción, esto dificulta la ampliación de los negocios y la colaboración con empresas ya establecidas.

Dimensión Tecnológica

OPORTUNIDADES

DTN01.- Innovación tecnológica disminuye los tiempos para la adquisición de mercadería de la empresa.

DTN02.- Existencia de software informático posibilita mejorar los controles contables y de bodega de la empresa

DNT03.- Incremento de distribuidoras de acabados de la construcción en el ámbito nacional posibilita a la empresa identificar a proveedores que poseen plataformas virtuales

DNT04.- Acceso a diseños actualizados para terminados de la construcción permite actualizar la oferta de la empresa

AMENAZAS

DTN05.- Actualización permanente de los diseños para acabados de la construcción disminuye las ventas de la empresa

DTN06.- Alta competitividad en plataformas virtuales de empresas nacionales disminuyen la demanda de la empresa

DTN07.- Adquisición de acabados de la construcción en línea disminuye las ventas de la empresa.

Dimensión Socio-cultural

OPORTUNIDADES

DSN01.- Mayor número de profesionales dedicados a actividades de construcción, permite la actualización de diseños en la empresa.

DSN02.- Llegada de inmigrantes con conocimientos en acabados de la construcción.

DSN03.- La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa a través del incremento de materiales nuevos en el mercado

DSI04.- Las parejas jóvenes buscan diseños modernos y de fácil instalación en los terminados de la construcción

DSN05.- Nuevos proyectos con ideas innovadoras en acabados de construcción.

AMENAZAS

DSN06.- Diseños innovadores permanentes que debilita el incremento del stock de la empresa

DSN07.- Exigencias de diseños innovadores por parte del cliente

DSN08.- Limitado presupuesto de los clientes para adquirir terminados de la construcción

a) ÁMBITO LOCAL

Dimensión Económica

OPORTUNIDADES

DEL01.- Facilidad de acceder a créditos en entidades financieras, esto le permite a la empresa invertir en activos.

DEL02.- Incremento del sector de la construcción, incrementa las ventas en materiales de acabados de construcción.

DEL03.- Entidades financieras con ventanales amplios posibilita incrementar las ventas.

AMENAZAS

DEL04.- Falta de incentivos a la microempresa impide el crecimiento de las mismas.

DEL05.- Elevadas tasas de interés para microcréditos impiden el crecimiento de las mismas.
(Anexo N°09)

DEL06.- No existe un panorama económico favorable para el desarrollo empresarial de las empresas de aluminio y vidrio (según el dato del INEC Riobamba no es considerada como una ciudad comercial).

Dimensión Política

OPORTUNIDADES

DPL01.- Apertura legal para construcciones con ventanales grandes

DPL02.- Apertura legal a la comercialización total de acabados de la construcción

AMENAZAS

DPL03.- Ausencia de ordenanzas y políticas públicas locales que apoyen a la pequeña y mediana empresa.

DPL04.- Altas tasas en el cobro de patentes

DPL05.- Ordenanza municipal por el cuidado de edificaciones patrimoniales dentro del casco urbano impide el uso de acabados de la construcción modernos.

Dimensión Tecnológica

OPORTUNIDADES

DTL01.- Acceso ilimitado a las redes sociales posibilita a la empresa actualizar sus productos a través de la publicidad.

DTL02.- Accesos ilimitados a las redes sociales posibilita comercializar los productos de la empresa

DTL03.- Existencia de plataformas virtuales comerciales y gratuitas del GAD de Riobamba, donde la empresa puede ofertar sus productos.

DTL04.- La creación de catálogos en línea por parte de los proveedores posibilita escoger los productos requeridos por la empresa

DTL05.- La generación baby bommers nacidos entre 1945 y 1964 y la generación X nacidos entre los años 1965 y 1981 tienen resistencia al cambio tecnológico y prefieren realizar sus compras directamente en las empresas.

AMENAZAS

DTL06.- Limitado acceso a las redes por las personas que adquieren materiales de construcción mediante plataformas comerciales.

DTL07.- Carencia de tecnología local, les afecta a las empresas locales porque no caminan al a par con el desarrollo tecnológico. (No hay avance tecnológico en Riobamba)

Dimensión Socio-cultural

OPORTUNIDADES

DSL01.- La mayoría de proyectos inmobiliarios en la ciudad tiene la costumbre de realizar grandes ventanales de aluminio. (Menos ladrillo, más ventanas)

DSL02.- La mayoría de ciudadanos se sienten atraídos en adquirir su casa propia en proyectos inmobiliarios, aumentan directamente las ventas en acabados de la construcción.

DSL03.- Los clientes optan por adquirir sus productos en almacenes tradicionales de la ciudad por considerarlos confiables.

AMENAZAS

DSL04.- Incremento del desempleo en la clase media, afecta directamente a la construcción y adquisición de viviendas, afecta a las empresas del área de la construcción. (Anexo N°11)

DSL05.- En la sociedad riobambeña existe una costumbre de no darle importancia a los acabados de construcción y dejando muchas construcciones inconclusas.

b) ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

c) CLIENTES

OPORTUNIDADES

- Los clientes resistentes al cambio tecnológico prefieren adquirir los productos directamente en la distribuidora y no en plataformas virtuales
- En el mercado laboral se encuentra personal capacitado que tiene conocimiento en materiales de acabados de construcción. (asesoría al cliente)
- Clientes tradicionalistas prefieren adquirir artículos de manera tradicional y no en plataformas virtuales.

AMENAZAS

- Los clientes prefieren realizar sus compras en otras distribuidoras porque les ofrecen descuentos
- Falta de compromiso de los clientes internos con la empresa. (mala atención, maltrato)

a. PROVEEDORES

Siendo una Distribuidora de materiales para puertas y ventanas de aluminio y vidrio necesita de muchos proveedores para el desarrollo del negocio. La empresa elige sus proveedores de acuerdo al precio, calidad, descuentos y entrega de los productos, también se toma en cuenta si las empresas proveedoras tienen prestigio y si cumplen con todos los pedidos que la Distribuidora realiza. (Anexo N°12)

OPORTUNIDADES

- Facilidades de pago en la adquisición de mercadería.
- Una amplia base de datos de proveedores a nivel nacional posibilita a la empresa escoger en función de sus requerimientos.
- Incremento de proveedores en el ámbito nacional e internacional, le permite a la empresa incrementar su stock de productos.
- Descuentos y promociones que otorgan los proveedores a sus clientes frecuentes, le posibilita a la empresa acceder a más productos.
- Diversidad de proveedores en el mercado de materiales de construcción que permiten a las empresas tener más opciones de compra.

AMENAZAS

- Demora en despacho de pedidos por parte de los proveedores.
- Falta de seriedad de los proveedores, ya sean antiguos o nuevos.

b. COMPETENCIA

OPORTUNIDADES

- Un limitado número de empresas dedicadas a la distribución de materiales de acabados de construcción en la ciudad, le ayuda a la empresa a mantener altos niveles de ventas. (Anexo N°13)
- Innovación permanente de materiales para acabados de la construcción.
- Venta de productos a precios bajos que se deterioran fácilmente.

AMENAZAS

- Competencia desleal disminuye las ventas de la empresa
- Apertura de sucursales de empresas multinacionales con presencia fuerte en el mercado
- Fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas distribuidoras de acabados de la construcción en el mercado.

c. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto sustituto del aluminio en la construcción de ventanas y puertas es la madera, actualmente muchas construcciones utilizan este material en las fachadas, pero no logra sustituir completamente al aluminio debido a que su costo es muy excesivo tanto en la adquisición como en la construcción.

OPORTUNIDADES

- Los productos sustitutos de aluminio y el vidrio son más caros.
- Poca confianza del cliente para adquirir productos sustitutos que se ofrecen en el mercado.
- No existe mucha diversidad de productos que puedan sustituir al aluminio o vidrio.

AMENAZAS

- Los productos sustitutos son de fácil instalación. (madera y policarbonato son de fácil manipulación)
- Algunos de los productos sustitutos son comercializados por las distribuidoras de la ciudad (Anexo N°14).

2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno consiste identificar y analizar las fortalezas y debilidades que, existe dentro de la empresa y que impactan en el desarrollo de la misma.

a. Producto

FORTALEZAS

- La empresa utiliza aluminio tipo europeo con diseños prácticos y elegantes que contribuyen a incrementar las ventas
- El aluminio que la empresa comercializa es sumamente liviano y de fácil manipulación, y esto ayuda a incrementar las ventas.
- La distribuidora comercializa vidrio elegante con una alta gama de colores que lo vuelve atractivo para terminados de fachadas
- La empresa comercializa vidrio templado que posee mayor resistencia y durabilidad, contribuye al incremento de las ventas
- Los materiales de acabados de construcción comercializados por la empresa, son de marcas con gran aceptación en el mercado. (Anexo N°15)
- La empresa posee productos que su embalaje es de fácil manipulación y contribuye a que la empresa despache con facilidad los materiales de acabados de construcción.
- La empresa posee aluminio con larga vida útil por ser resistente a la corrosión.

DEBILIDADES

- El vidrio de 2 mm a 4 mm es frágil y tiende a romperse si su manipulación es inadecuada, esto crea pérdida en la empresa si el vidrio se rompe
- La Distribuidora se mantiene con las mismas marcas de materiales de construcción, por ende, no busca en el mercado mejores marcas. (Anexo N°15)

- El producto no lleva impreso el logo de la empresa, esto le dificulta a la empresa darse a conocer.

b. Precio

FORTALEZAS

- Los precios se calculan en función de la competencia, lo que contribuye a mantenerse en el mercado.
- Créditos directos a clientes fieles

DEBILIDADES

- Inexistencia de normativa interna para créditos

c. Comunicación

FORTALEZAS

Promoción

- Descuentos en compras de grandes cantidades de materiales de acabados de construcción, esto favorece a que la empresa incremente sus ventas. (Anexo N°16)
- La empresa esporádicamente a sus clientes más frecuentes da obsequios como gorras, guantes y mandiles.
- En época navideña la empresa da obsequios a sus clientes, esto motiva a que los clientes realicen sus compras en la empresa.
- Entrega de kits por compras mayores de \$1500

Publicidad

- La empresa posee publicidad boca a boca debido a su buen prestigio.

DEBILIDADES

Promoción

- La empresa no realiza promociones que le permita atraer la atención de nuevos clientes.

Publicidad

- Inexistencia de publicidad ATL y BTL, dificulta a que la empresa sea más conocida en el mercado.

- La falta de publicidad y promoción continua provoca que la distribuidora no tenga presencia fuerte en el mercado.

d. Distribución

FORTALEZAS

- El canal directo que maneja la empresa permite mantener los precios de los materiales de acabados de la construcción.
- La infraestructura moderna contribuye a que la empresa mantenga una buena imagen a sus clientes
- La ubicación geográfica adecuada permite al cliente una fácil accesibilidad a la distribuidora.
- La coordinación en el cumplimiento de la planificación logística permite a la empresa contar a tiempo con los productos.
- La empresa cuenta con una nave comercial en el parque industrial de la ciudad.
- La entrega inmediata de pedidos contribuye a mantener clientes satisfechos

DEBILIDADES

- La empresa no dispone de transporte propio para la distribución de los materiales.
- No existe un sistema para el control de inventarios lo que da lugar a no saber las existencias en la bodega en función de los requerimientos.

4.3 Matriz de impacto

Mide el impacto de los factores internos y externos en las actividades de comercialización de la distribuidora.

Tabla1-4: Matriz de impacto

VALOR	CALIFICACIÓN	EQUIVALENCA
1	Bajo	Poca incidencia de la variable
3	Medio	Relativa incidencia de la variable
5	Alto	Amplia incidencia de la variable

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 2-4: Perfil estratégico externo

	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
OPORTUNIDADES	5	3	1
Incremento de la inversión internacional en empresas dedicadas a la construcción.			X
Importación de materiales requeridos para la construcción.	X		
Crecimiento de los ingresos de las empresas multinacionales de producción y comercialización de materiales para acabados de la construcción.		X	
Inversión entre empresas Internacionales.			X
Incremento de empresas internacionales que se dedican a la producción y comercialización de materiales para acabado de construcción.			X
Competitividad en un entorno global de empresas que fabrican productos para acabados de fachadas.	X		
Tratados comerciales binacionales y multilaterales que posibilita la importación de acabados para la construcción.			X
Convenios entre países para reducir precios de importaciones en materiales para acabados de construcción.			X
Los Tratados de Libre Comercio permiten exportar e importar los productos para para terminados de la construcción.	X		
Derecho a libre tránsito de productos para acabados de construcción.	X		
El internet contribuye a realizar la comercialización de forma rápida.			X
Innovaciones comerciales que posibilitan actualizar de forma permanente tanto proveedores como demanda de los productos de la empresa.		X	
Las plataformas informáticas posibilitan realizar pedidos en línea.			X
Publicidad en línea de empresas de producción y comercialización de acabados de la construcción.			X
Sustitución de empresas físicas por plataformas comerciales en línea.		X	
La construcción en América Latina en los últimos años ha tenido un incremento del 6,3%, con este resultado las empresas crean y ofrecen al mercado productos y servicios innovadores.		X	
La educación innovadora de las carreras de las universidades permite la actualización de los diseños en la empresa.			X

El regreso de inmigrantes con conocimientos de terminados modernos en la construcción posibilita actualizar los diseños en la empresa.			X
Las parejas jóvenes buscan diseños innovadores en los terminados de la construcción.	X		
La innovación de modelos y estructuras para la construcción permite actualizar los acabados en la empresa.	X		
La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa.		X	
Desarrollo de proyectos direccionado a la construcción.			X
Construcciones en lugares aislados debido a la innovación de ideas para lograr construcciones más rápidas.			X
Reducción de costos en la importación de materiales para los acabados de la construcción que permite a la empresa incrementar el stock de productos.	X		
Inflación a la baja posibilita importar acabados para la construcción.		X	
Acceso a créditos posibilita contar con dinero para adquirir mercadería.		X	
Acceso a créditos por parte de las entidades financieras del estado por parte del Gobierno en empresas que producen y distribuyen materiales de construcción permite a la empresa contar con recursos frescos para la inversión.		X	
Apoyo gubernamental para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a actividades de la construcción.			X
Acceso a la libre comercialización de materiales para acabados de construcción.	X		
Política pública que apoya al desarrollo del comercio de distribuidoras de materiales para acabados de construcción genera demanda a la empresa.			X
Incentivo a la inversión en el ámbito de la construcción.			X
Libre acceso al sistema financiero para obtener créditos para las empresas del sector de la construcción.	X		
Innovación tecnológica disminuye los tiempos para la adquisición de mercadería de la empresa.		X	
Existencia de software informático posibilita mejorar los controles contables y de bodega de la empresa.	X		
Incremento de distribuidoras de acabados de la construcción en el ámbito nacional posibilita a la empresa identificar a proveedores que poseen		X	

plataformas virtuales.			
Acceso a diseños actualizados para terminados de la construcción permite actualizar la oferta de la empresa.		X	
Mayor número de profesionales dedicados a actividades de construcción, permite la actualización de diseños en la empresa.		X	
Llegada de inmigrantes con conocimientos en acabados de la construcción.			X
La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa a través del incremento de materiales nuevos en el mercado.	X		
Las parejas jóvenes buscan diseños modernos y de fácil instalación en los terminados de la construcción.		X	
Nuevos proyectos con ideas innovadoras en acabados de construcción.		X	
Facilidad de acceder a créditos en entidades financieras, esto le permite a la empresa invertir en activos.		X	
Incremento del sector de la construcción, incrementa las ventas en materiales de acabados de construcción.		X	
Entidades financieras con ventanales amplios posibilita incrementar las ventas.		X	
Apertura legal para construcciones con ventanales grandes.			X
Apertura legal a la comercialización total de acabados de la construcción.			X
Acceso ilimitado a las redes sociales posibilita a la empresa actualizar sus productos a través de la publicidad.	X		
Accesos ilimitados a las redes sociales posibilita comercializar los productos de la empresa.		X	
Existencia de plataformas virtuales comerciales y gratuitas del GAD de Riobamba, donde la empresa puede ofertar sus productos.			X
La creación de catálogos en línea por parte de los proveedores posibilita a la empresa escoger los productos requeridos por la empresa.		X	
La generación baby bommers nacidos entre 1945 y 1964 y la generación X nacidos entre los años 1965 y 1981 tienen resistencia al cambio tecnológico y prefieren realizar sus compras directamente en las empresas.		X	
La mayoría de proyectos inmobiliarios en la ciudad tiene la costumbre de realizar grandes ventanales de aluminio.	X		
La mayoría de ciudadanos se sienten atraídos en adquirir su casa propia en		X	

proyectos inmobiliarios, aumentan directamente las ventas en acabados de la construcción.			
Los clientes optan por adquirir sus productos en almacenes tradicionales de la ciudad por considerarlos confiables.	X		
Los clientes resistentes al cambio tecnológico prefieren adquirir los productos directamente en la distribuidora y no en plataformas virtuales.		X	
En el mercado laboral se encuentra personal capacitado que tiene conocimiento en materiales de acabados de construcción.			X
Cientes tradicionalistas prefieren adquirir artículos de manera tradicional y no en plataformas virtuales.		X	
Facilidades de pago en la adquisición de mercadería por parte de los proveedores a la empresa.	X		
Una amplia base de datos de proveedores a nivel nacional posibilita a la empresa escoger en función de sus requerimientos.	X		
Incremento de proveedores en el ámbito nacional e internacional, le permite a la empresa incrementar su stock de productos.		X	
Descuentos y promociones que otorgan los proveedores a sus clientes frecuentes, le posibilita a la empresa acceder a más productos.	X		
Diversidad de proveedores en el mercado de materiales de construcción que permiten a las empresas tener más opciones de compra.			X
Un limitado número de empresas dedicadas a la distribución de materiales de acabados de construcción en la ciudad, le ayuda a la empresa a mantener altos niveles de ventas.	X		
Innovación permanente de materiales para acabados de la construcción.		X	
Venta de productos a precios bajos que se deterioran fácilmente.			X
Los productos sustitutos de aluminio y el vidrio son más caros.		X	
Poca confianza del cliente para adquirir productos sustitutos que se ofrecen en el mercado.			X
No existe mucha diversidad de productos que puedan sustituir al aluminio o vidrio.	X		
AMENAZAS	5	3	1
La inflación en los Estados Unidos se ha incrementado por los que los costos del aluminio maderado se incrementaron.		X	
Incremento de los precios de productos especializados en la construcción.	X		

Dificultad en las importaciones desde Estados Unidos hacia Sudamérica de materiales de construcción debido a los costos elevados.		X	
Bajos niveles de comercialización en aluminio y vidrio en Latinoamérica.	X		
Incremento de la tasa de interés para la adquisición de materiales metálicos para la construcción.		X	
Incremento del precio de Aluminio en los últimos años.		X	
Incumplimiento de los tratados bilaterales y multilaterales.		X	
Ruptura de convenios bilaterales.		X	
Reformas en los tratados bilaterales y multinacionales.		X	
Trámites burocráticos en las Aduanas para desaduanizar los productos importados.	X		
Altos impuestos para la importación de acabados para la construcción.	X		
Inseguridad en la recepción de compras vía online.			X
Excesivo tráfico informático para realizar las compras de forma oportuna.		X	
Burocratización aduanera dificulta tener a tiempo la mercadería.	X		
Diseños innovadores permanentes que debilita el stock de la empresa.		X	
Exigencias de diseños innovadores por parte del cliente.		X	
Limitado presupuesto de los clientes para adquirir terminados de la construcción.		X	
Escasa inversión extranjera en el país limita la demanda en el mercado de la construcción.			X
Incremento de las tasas de interés para la microempresa limita el acceso a financiamiento empresarial.		X	
Disminución del circulante en el mercado disminuye la demanda de la construcción.	X		
Disminución de la demanda en el sector de la construcción, disminuye las ventas de la empresa.		X	
Tráfico de acabados de la construcción disminuye las ventas de la empresa.			X
Exoneración de impuestos para la importación de acabados para la construcción pública disminuye las ventas a la empresa.		X	
Inestabilidad política limita el acceso de la inversión extranjera.			X

Política pública que favorecen a grandes empresas.		X	
Impuestos altos para la importación de materiales de acabados de construcción.		X	
Empresas privadas dedicadas a la comercialización están reguladas por instituciones gubernamentales.			X
No hay incentivos para los nuevos empresarios en acabados de construcción, esto dificulta la ampliación de los negocios y la colaboración con empresas ya establecidas.			X
Actualización permanente de los diseños para acabados de la construcción disminuye las ventas de la empresa.			X
Alta competitividad en plataformas virtuales de empresas nacionales disminuyen la demanda de la empresa.		X	
Adquisición de acabados de la construcción en línea disminuye las ventas de la empresa.		X	
Diseños innovadores permanentes que debilita el incremento del stock de la empresa.		X	
Exigencias de diseños innovadores por parte del cliente.		X	
Limitado presupuesto de los clientes para adquirir terminados de la construcción.		X	
Falta de incentivos a la microempresa impide el crecimiento de las mismas.			X
Elevadas tasas de interés para microcréditos impiden el crecimiento de las mismas.		X	
No existe un panorama económico favorable para el desarrollo empresarial de las empresas de aluminio y vidrio (según el dato del INEN Riobamba no es considerada como una ciudad comercial).		X	
Ausencia de ordenanzas y políticas públicas locales que apoyen a la pequeña y mediana empresa.			X
Altas tasas en el cobro de patentes.			X
Ordenanza municipal por el cuidado de edificaciones patrimoniales dentro del casco urbano impide el uso de acabados de la construcción modernos.		X	
Limitado acceso a las redes por las personas que adquieren materiales de construcción mediante plataformas comerciales.			X
Carencia de tecnología local, les afecta a las empresas locales porque no caminan al a par con el desarrollo tecnológico. (No hay avance tecnológico en Riobamba).		X	

Incremento del desempleo en la clase media, afecta directamente a la construcción y adquisición de viviendas, afecta a las empresas del área de la construcción.		X	
En la sociedad riobambeña existe una costumbre de no darle importancia a los acabados de construcción y dejando muchas construcciones inconclusas.		X	
Los clientes prefieren realizar sus compras en otras distribuidoras porque les ofrecen descuentos.		X	
Falta de compromiso de los clientes internos con la empresa.		X	
Demora en despacho de pedidos por parte de los proveedores.	X		
Falta de seriedad de los proveedores, ya sean antiguos o nuevos.	X		
Competencia desleal disminuye las ventas de la empresa.			X
Apertura de sucursales de empresas multinacionales con presencia fuerte en el mercado.		X	
Fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas distribuidoras de acabados de la construcción en el mercado. (la empresa no tiene una fuerte imagen corporativa)		X	
Los productos sustitutos son de fácil instalación. (madera y policarbonato son de fácil manipulación)		X	
Algunos de los productos sustitutos son comercializados por las distribuidoras de la ciudad.		X	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 3-4: Perfil estratégico interno

	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS	5	3	1
La empresa utiliza aluminio tipo europeo con diseños prácticos y elegantes que contribuyen a incrementar las ventas.	X		
El aluminio que la empresa comercializa es sumamente liviano y de fácil manipulación, y esto ayuda a incrementar las ventas.	X		
La distribuidora comercializa vidrio elegante con una alta gama de colores que lo vuelve atractivo para terminados de fachadas.	X		
La empresa comercializa vidrio templado que posee mayor resistencia y durabilidad, contribuye al incremento de las ventas.	X		
Los materiales de acabados de construcción comercializados por la empresa, son de marcas con gran aceptación en el mercado.	X		
La empresa posee productos que su embalaje es de fácil manipulación y contribuye a que la empresa despache con facilidad los materiales de acabados de construcción.		X	
La empresa posee aluminio con larga vida útil por ser resistente a la corrosión.		X	
Los precios se calculan en función de la competencia, lo que contribuye a mantenerse en el mercado.	X		
Créditos directos a clientes fieles.	X		
Descuentos en compras de grandes cantidades de materiales de acabados de construcción, esto favorece a que la empresa incremente sus ventas.	X		
La empresa esporádicamente a sus clientes más frecuentes da obsequios como gorras, guantes y mandiles.		X	
En época navideña la empresa da obsequios a sus clientes, esto motiva a que los clientes realicen sus compras en la empresa.	X		

Entrega de kits por compras mayores de \$1500	X		
La empresa posee publicidad boca a boca debido a su buen prestigio.	X		
El canal directo que maneja la empresa permite mantener los precios de los materiales de acabados de la construcción.	X		
La infraestructura moderna contribuye a que la empresa mantenga una buena imagen a sus clientes.	X		
La ubicación geográfica adecuada permite al cliente una fácil accesibilidad a la distribuidora.	X		
La coordinación en el cumplimiento de la planificación logística permite a la empresa contar a tiempo con los productos.		X	
La empresa cuenta con una nave comercial en el parque industrial de la ciudad.	X		
La entrega inmediata de pedidos contribuye a mantener clientes satisfechos.	X		
DEBILIDADES	5	3	1
El vidrio de 2 mm a 4 mm es frágil y tiende a romperse si su manipulación es inadecuada, esto crea pérdida en la empresa si el vidrio se rompe.		X	
La Distribuidora se mantiene con las mismas marcas de materiales de construcción, por ende, no busca en el mercado mejores marcas.	X		
El producto no lleva impreso el logo de la empresa, esto le dificulta a la empresa darse a conocer.	X		
Inexistencia de normativa interna para créditos.	X		
La empresa no realiza promociones que le permita atraer la atención de nuevos clientes.	X		
Inexistencia de publicidad ATL y BTL, dificulta a que la empresa sea más conocida en el mercado.	X		
La falta de publicidad y promoción continua provoca que la distribuidora no tenga presencia fuerte en el mercado.	X		
La empresa no dispone de transporte propio para la distribución de los materiales.	X		
No existe un sistema para el control de inventarios lo que da	X		

lugar a no saber las existencias en la bodega en función de los requerimientos.			
---	--	--	--

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.4 Matriz FODA

Para determinar la situación actual de la empresa es necesario realizar un FODA, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa por medio del diagnóstico estratégico. Esta matriz nos ayuda a potenciar sus virtudes y a minimizar los riesgos.

Tabla 4-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.- La empresa utiliza aluminio tipo europeo con diseños prácticos y elegantes que contribuyen a incrementar las ventas.	O1.- Importación de materiales requeridos para la construcción.
F2.- El aluminio que la empresa comercializa es sumamente liviano y de fácil manipulación, y esto ayuda a incrementar las ventas.	O2.- Competitividad en un entorno global de empresas que fabrican productos para acabados de fachadas.
F3.- La distribuidora comercializa vidrio elegante con una alta gama de colores que lo vuelve atractivo para terminados de fachadas.	O3.- Los Tratados de Libre Comercio permiten exportar e importar los productos para terminados de la construcción.
F4.- La empresa comercializa vidrio templado que posee mayor resistencia y durabilidad, contribuye al incremento de las ventas.	O4.- Derecho a libre tránsito de productos para acabados de construcción.
F5.- Los materiales de acabados de construcción comercializados por la empresa, son de marcas con gran aceptación en el mercado.	O5.- Las parejas jóvenes buscan diseños innovadores en los terminados de la construcción.
F6.- Los precios se calculan en función de la competencia, lo que contribuye a mantenerse en el mercado.	O6.- La innovación de modelos y estructuras para la construcción permite actualizar los acabados en la empresa.
F7.- Créditos directos a clientes fieles.	O7.- Reducción de costos en la importación de materiales para los acabados de la construcción que permite a la empresa incrementar el stock de productos.
F8.- Descuentos en compras de grandes cantidades de materiales de acabados de	O8.- Acceso a la libre comercialización de materiales para acabados de construcción.
	O9.- Libre acceso al sistema financiero para obtener créditos para las empresas del sector

<p>construcción, esto favorece a que la empresa incremente sus ventas.</p> <p>F9.- En época navideña la empresa da obsequios a sus clientes, esto motiva a que los clientes realicen sus compras en la empresa.</p> <p>F10.- Entrega de kits por compras mayores de \$1500</p> <p>F11.- La empresa posee publicidad boca a boca debido a su buen prestigio.</p> <p>F12.- El canal directo que maneja la empresa permite mantener los precios de los materiales de acabados de la construcción.</p> <p>F13.- La infraestructura moderna contribuye a que la empresa mantenga una buena imagen a sus clientes.</p> <p>F14.- La ubicación geográfica adecuada permite al cliente una fácil accesibilidad a la distribuidora.</p> <p>F15.- La empresa cuenta con una nave comercial en el parque industrial de la ciudad.</p> <p>F16.- La entrega inmediata de pedidos contribuye a mantener clientes satisfechos.</p>	<p>de la construcción.</p> <p>O10.- Existencia de software informático posibilita mejorar los controles contables y de bodega de la empresa.</p> <p>O11.- La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa a través del incremento de materiales nuevos en el mercado.</p> <p>O12.- Acceso ilimitado a las redes sociales posibilita a la empresa actualizar sus productos a través de la publicidad.</p> <p>O13.- La mayoría de proyectos inmobiliarios en la ciudad tiene la costumbre de realizar grandes ventanales de aluminio.</p> <p>O14.- Los clientes optan por adquirir sus productos en almacenes tradicionales de la ciudad por considerarlos confiables.</p> <p>O15.- Facilidades de pago en la adquisición de mercadería por parte de los proveedores a la empresa.</p> <p>O16.- Una amplia base de datos de proveedores a nivel nacional posibilita a la empresa escoger en función de sus requerimientos.</p> <p>O17.- Descuentos y promociones que otorgan los proveedores a sus clientes frecuentes, le posibilita a la empresa acceder a más productos.</p> <p>O18.- Un limitado número de empresas dedicadas a la distribución de materiales de acabados de construcción en la ciudad, le ayuda a la empresa a mantener altos niveles de ventas.</p> <p>O19.- No existe mucha diversidad de productos que puedan sustituir al aluminio o</p>
--	--

	vidrio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1.- La Distribuidora se mantiene con las mismas marcas de materiales de construcción, por ende, no busca en el mercado mejores marcas.</p> <p>D2.- El producto no lleva impreso el logo de la empresa, esto le dificulta a la empresa darse a conocer.</p> <p>D3.- Inexistencia de normativa interna para créditos.</p> <p>D4.- La empresa no realiza promociones que le permita atraer la atención de nuevos clientes.</p> <p>D5.- Inexistencia de publicidad ATL y BTL, dificulta a que la empresa sea más conocida en el mercado.</p> <p>D6.- La falta de publicidad y promoción continua provoca que la distribuidora no tenga presencia fuerte en el mercado.</p> <p>D7.- La empresa no dispone de transporte propio para la distribución de los materiales.</p> <p>D8.- No existe un sistema para el control de inventarios lo que da lugar a no saber las existencias en la bodega en función de los requerimientos.</p>	<p>A1.- Incremento de los precios de productos especializados en la construcción.</p> <p>A2.- Bajos niveles de comercialización en aluminio y vidrio en Latinoamérica.</p> <p>A3.- Trámites burocráticos en las Aduanas para desaduanizar los productos importados.</p> <p>A4.- Altos impuestos para la importación de acabados para la construcción.</p> <p>A5.- Burocratización aduanera dificulta tener a tiempo la mercadería.</p> <p>A6.- Disminución del circulante en el mercado disminuye la demanda de la construcción.</p> <p>A7.- Demora en despacho de pedidos por parte de los proveedores.</p> <p>A8.- Falta de seriedad de los proveedores, ya sean antiguos o nuevos.</p>

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.5 FODA ponderado

Tabla 5-4: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
La empresa utiliza aluminio tipo europeo con diseños prácticos y elegantes que contribuyen a incrementar las ventas.	0.04	5	0.20
La distribuidora comercializa vidrio elegante con una alta gama de colores que lo vuelve atractivo para terminados de fachadas.	0.04	5	0.20
Los materiales de acabados de construcción comercializados por la empresa, son de marcas con gran aceptación en el mercado.	0.07	5	0.35
Créditos directos a clientes fieles.	0.08	5	0.40
Descuentos en compras de grandes cantidades de materiales de acabados de construcción, esto favorece a que la empresa incremente sus ventas.	0.08	5	0.40
La empresa otorga descuentos y promociones a sus clientes en época de relevancia comercial y por determinado monto de compra	0.07	5	0.35
La empresa posee publicidad boca a boca debido a su buen prestigio.	0.07	5	0.35
La infraestructura moderna contribuye a que la empresa mantenga una buena imagen a sus clientes.	0.07	5	0.35
La ubicación geográfica adecuada permite al cliente una fácil accesibilidad a la distribuidora.	0.08	5	0.40
La entrega inmediata de pedidos contribuye a mantener clientes satisfechos.	0.04	5	0.20

DEBILIDADES			
La Distribuidora se mantiene con las mismas marcas de materiales de construcción, por ende, no busca en el mercado mejores marcas.	0.04	5	0.20
El producto no lleva impreso el logo de la empresa, esto le dificulta a la empresa darse a conocer.	0.03	5	0.15
Inexistencia de normativa interna para créditos.	0.05	5	0.25
La empresa no realiza promociones que le permita atraer la atención de nuevos clientes.	0.06	5	0.30
Inexistencia de publicidad ATL y BTL, dificulta a que la empresa sea más conocida en el mercado.	0.05	5	0.25
La falta de publicidad y promoción continua provoca que la distribuidora no tenga presencia fuerte en el mercado.	0.05	5	0.25
La empresa no dispone de transporte propio para la distribución de los materiales.	0.05	5	0.25
No existe un sistema para el control de inventarios lo que da lugar a no saber las existencias en la bodega en función de los requerimientos.	0.03	5	0.15
TOTAL	1		5

Fuente: FODA

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 6-4: Matriz MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Derecho a libre tránsito de productos para acabados de construcción.	0.08	5	0.40
Las parejas jóvenes buscan diseños innovadores en los terminados de la construcción.	0.04	5	0.20
Reducción de costos en la importación de materiales para los acabados de la construcción que permite a la empresa incrementar el stock de productos.	0.06	5	0.30
Libre acceso al sistema financiero para obtener créditos para las empresas del sector de la construcción.	0.05	5	0.25
La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa a través del incremento de materiales nuevos en el mercado.	0.06	5	0.30
Acceso ilimitado a las redes sociales posibilita a la empresa actualizar sus productos a través de la publicidad.	0.08	5	0.40
Los clientes optan por adquirir sus productos en almacenes tradicionales de la ciudad por considerarlos confiables.	0.08	5	0.40
Descuentos y promociones que otorgan los proveedores a sus clientes frecuentes, le posibilita a la empresa acceder a más productos.	0.07	5	0.35
Un limitado número de empresas dedicadas a la distribución de materiales de acabados de construcción en la ciudad, le ayuda a la empresa a mantener altos niveles de ventas.	0.08	5	0.40
No existe mucha diversidad de productos que puedan sustituir al aluminio o vidrio.	0.03	5	0.15

AMENAZAS			
Incremento de los precios de productos especializados en la construcción.	0.04	5	0.20
Bajos niveles de comercialización en aluminio y vidrio en Latinoamérica.	0.04	5	0.20
Trámites burocráticos en las Aduanas para desaduanizar los productos importados.	0.03	5	0.15
Altos impuestos para la importación de acabados para la construcción.	0.04	5	0.20
Burocratización aduanera dificulta tener a tiempo la mercadería.	0.03	5	0.15
Disminución del circulante en el mercado disminuye la demanda de la construcción.	0.05	5	0.25
Demora en despacho de pedidos por parte de los proveedores.	0.07	5	0.35
Falta de seriedad de los proveedores, ya sean antiguos o nuevos.	0.07	5	0.35
TOTAL	1		5

Fuente: FODA

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.6 Matriz cruce de variables

Tabla 7-4: Perfil Estratégico Externo

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1.- La empresa utiliza aluminio tipo europeo con diseños prácticos y elegantes que contribuyen a incrementar las ventas.</p> <p>F2.- La distribuidora comercializa vidrio elegante con una alta gama de colores que lo vuelve atractivo para terminados de fachadas.</p> <p>F3.- Los materiales de acabados de construcción comercializados por la empresa, son de marcas con gran aceptación en el mercado.</p> <p>F4.- Créditos directos a clientes fieles.</p> <p>F5.- Descuentos en compras de grandes cantidades de materiales de acabados de construcción, esto favorece a que la empresa incremente sus ventas.</p> <p>F6.- La empresa otorga descuentos y promociones a sus clientes en época de relevancia comercial y por determinado monto de compra</p> <p>F7.-La empresa posee publicidad boca a boca debido a su buen prestigio.</p>	<p>D1.- La Distribuidora se mantiene con las mismas marcas de materiales de construcción, por ende, no busca en el mercado mejores marcas.</p> <p>D2.- El producto no lleva impreso el logo de la empresa, esto le dificulta a la empresa darse a conocer.</p> <p>D3.- Inexistencia de normativa interna para créditos.</p> <p>D4.- La empresa no realiza promociones que le permita atraer la atención de nuevos clientes.</p> <p>D5.- Inexistencia de publicidad ATL y BTL, dificulta a que la empresa sea más conocida en el mercado.</p> <p>D6.- La falta de publicidad y promoción continua provoca que la distribuidora no tenga presencia fuerte en el mercado.</p> <p>D7.- La empresa no dispone de transporte propio</p>

	<p>F8.- La infraestructura moderna contribuye a que la empresa mantenga una buena imagen a sus clientes.</p> <p>F9.- La ubicación geográfica adecuada permite al cliente una fácil accesibilidad a la distribuidora.</p> <p>F10.- La entrega inmediata de pedidos contribuye a mantener clientes satisfechos.</p>	<p>para la distribución de los materiales.</p> <p>D8.- No existe un sistema para el control de inventarios lo que da lugar a no saber las existencias en la bodega en función de los requerimientos.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1.- Derecho a libre tránsito de productos para acabados de construcción.</p> <p>O2.- Las parejas jóvenes buscan diseños innovadores en los terminados de la construcción.</p> <p>O3.- Reducción de costos en la importación de materiales para los acabados de la construcción que permite a la empresa incrementar el stock de productos.</p> <p>O4.- Libre acceso al sistema financiero para obtener créditos para las empresas del sector de</p>	<p>F1, F2, O1, O2</p> <p>Realizar campañas publicitarias ofertando productos importados y de alta gama</p> <p>F6, O3, O5</p> <p>Remodelar la infraestructura de la empresa para mantener una buena imagen a clientes fieles y nuevos</p> <p>F3, F4, F5, F10, O7, O6</p> <p>Crear campañas publicitarias ofertando los</p>	<p>D1, O3, O8, O10</p> <p>Buscar nuevos proveedores con productos innovadores en el mercado</p> <p>D2, O6, O9</p> <p>Implementar estrategias publicitarias para difundir el nombre de la empresa</p> <p>D3, D4, D5, D7, O2, O7</p> <p>Realizar campañas publicitarias para atraer nuevos nichos de mercado</p> <p>D8, O1</p>

<p>la construcción.</p> <p>O5.- La innovación de procesos en terminados de construcción genera actualización en la empresa a través del incremento de materiales nuevos en el mercado.</p> <p>O6.- Acceso ilimitado a las redes sociales posibilita a la empresa actualizar sus productos a través de la publicidad.</p> <p>O7.- Los clientes optan por adquirir sus productos en almacenes tradicionales de la ciudad por considerarlos confiables.</p> <p>O8.- Descuentos y promociones que otorgan los proveedores a sus clientes frecuentes, le posibilita a la empresa acceder a más productos.</p> <p>O9.- Un limitado número de empresas dedicadas a la distribución de materiales de acabados de construcción en la ciudad, le ayuda a la empresa a mantener altos niveles de ventas.</p> <p>O10.- No existe mucha diversidad de productos que puedan sustituir al aluminio o vidrio.</p>	<p>descuentos, promociones y obsequios que la empresa otorgará a sus clientes</p> <p>F10, O8</p> <p>Buscar nuevos proveedores que permitan adquirir mercadería a buenos precios y mantener a proveedores con mejor oferta</p> <p>F7, F8, O9</p> <p>Implementar campañas publicitarias para intensificar la imagen empresarial en el mercado (ubicación, slogan)</p>	<p>Implementar un sistema de control de inventario para saber con exactitud el stock de productos embodegados</p>
AMENAZAS	FA	DA
A1.- Incremento de los precios de productos	F1, F2, A1, A3, A4, A5	D1, D8, D7, A1, A2

<p>especializados en la construcción.</p> <p>A2.- Bajos niveles de comercialización en aluminio y vidrio en Latinoamérica</p> <p>A3.- Trámites burocráticos en las Aduanas para desaduanizar los productos importados.</p> <p>A4.- Altos impuestos para la importación de acabados para la construcción.</p> <p>A5.- Burocratización aduanera dificulta tener a tiempo la mercadería.</p> <p>A6.- Disminución del circulante en el mercado disminuye la demanda de la construcción.</p> <p>A7.- Demora en despacho de pedidos por parte de los proveedores.</p> <p>A8.- Falta de seriedad de los proveedores, ya sean antiguos o nuevos.</p>	<p>Buscar nuevos proveedores nacionales que nos oferten materiales con diseños europeos y elegantes a precios convenientes acorde al mercado nacional</p> <p>F3, F4, F5, A1, A2</p> <p>Crear campañas publicitarias para promocionar los beneficios que la empresa otorga a clientes fieles y nuevos</p> <p>F8, A7, A8</p> <p>Buscar proveedores que ofrezcan tiempos de entrega adecuados y que garanticen calidad en sus productos</p>	<p>Buscar proveedores que oferten nuevas marcas en sus productos que sean atractivos al cliente</p> <p>D2, D3, D4, D5, A6</p> <p>Crear publicidad ATL Y BTL para promocionar los productos que posee la empresa.</p>
--	--	--

Fuente: Matriz MEFI Y MEFE

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.7 Propuesta estratégica

La propuesta estratégica propone las posibles soluciones a la empresa para que mejore su nivel competitivo en el mercado

4.7.1 Filosofía comercial

La filosofía comercial constituye la Misión, Visión y valores en los cuales la empresa deberá fijar su horizonte en donde los integrantes de la organización deben estar comprometidos para resolver las dificultades que se presenten en las actividades de comercialización.

Se ha realizado varias visitas a la distribuidora, lugar en el cual se realizaron reuniones con la gerente y con el personal que integra la distribuidora, con la finalidad que la filosofía comercial sea propuesta por los mismos y que en adelante sea un compromiso el cumplirlas, esto se obtuvo a través de preguntas para estructurar la misión y visión, y los valores se determinaron a través de la convivencia diaria entre colaboradores.

4.7.2 Misión

La Misión es la razón por el cual existe la empresa donde se detalla las actividades que realizan, el objetivo principal de la misión es dar a conocer a los clientes internos y externos una imagen real de lo que es y para que existe la empresa. A continuación, se da a conocer la misión de la distribuidora.

SOMOS UNA EMPRESA QUE DISTRIBUYE ALUMINIO Y VIDRIO PARA LA ZONA TRES DEL PAIS, OFERTA PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS CONSIDERANDO LAS TENDENCIAS ACTUALES.

4.7.3 Visión

La Visión es una declaración que indica el horizonte de la empresa a largo plazo, la visión es una motivación que estimula a todos los integrantes de la distribuidora a comprometerse a cumplir los objetivos establecidos por los directivos.

SER UNA EMPRESA RECONOCIDA EN EL ÁMBITO NACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO CONSIDERANDO LAS TENDENCIAS GLOBALES PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

4.7.4 Valores comerciales

Los valores comerciales aportan al cumplimiento de la visión en la empresa, estos valores son la identidad de cada organización. Son una orientación que guía la conducta de los integrantes de la empresa para cumplir con las metas de comercialización

1. **Liderazgo.** Motivar a los colaboradores con el fin de atender a los clientes oportunamente.
2. **Innovación.** Ofrecer productos respetando las tendencias globales.
3. **Excelencia en el servicio.** brindar un trato excelente y ofreciéndoles productos y servicios adecuados a cada uno de los clientes.
4. **Rapidez.** cumplir con los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible
5. **Honestidad.** entregar los productos de forma adecuada y cumpliendo las ofertas señaladas.
6. **Trabajo en Equipo.** Identificar las competencias individuales para aprovechar cada una de ellas y fomentar el espíritu colaborativo.

CONSTRUCCION DE OBJETIVOS

4.7.5 Objetivos

Los objetivos constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de la visión, en este contexto a continuación se presentan tanto los objetivos como las estrategias generales

Objetivos y estrategias generales

Tabla 8-4: Objetivos Y Estrategias

Objetivos Generales	Estrategias Generales
Diseñar un plan de comunicación integral	<ul style="list-style-type: none">- Utilizando las redes sociales- Utilizando los medios de comunicación masiva- Participando en ferias en el ámbito local y nacional.
Diseñar un plan de distribución de productos	<ul style="list-style-type: none">- Optimizando tiempo de despacho- Capacitando a los empleados que están en contacto con los clientes sobre distribución de productos- Convenios con una empresa de transporte de carga
Diseñar un plan de provisión de productos	<ul style="list-style-type: none">- Adquiriendo productos sismo resistentes.- Adquiriendo productos de bajo impacto ambiental
Diseñar un plan optimización de residuos	<ul style="list-style-type: none">- Realizando convenios con empresas- Realizando campañas de reciclaje de materiales metálicos y vidrio- Realizando reciclaje de papel y plástico

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.7.6 Políticas

- Todos los programas establecidos en el sistema de gestión comercial deberán alinearse a los objetivos, estrategias y metas del plan operativo anual.
- La publicidad buscará difundir en el mercado los productos existentes en la empresa.
- La empresa realizará descuentos cuando la compra sea igual o mayor a \$500 de época de baja actividad comercial.
- Renovar permanentemente nuestro catálogo de productos.
- Adquirir productos a precios cómodos y procurando la buena calidad de los productos.
- Ofertar productos que causen menos lesiones físicas en caso de un siniestro
- Se entregará los productos al cliente en su domicilio
- Se fomentará la cultura “cero desperdicios”
- Realizar campañas publicitarias cada seis meses.
- Se capacitará trimestralmente al personal del área comercial en cuanto a las características de cada producto de la empresa para brindar un buen servicio al cliente.
- Se evaluará anualmente al personal para medir el cumplimiento de la misión y los objetivos empresariales.

4.8 Plan operativo

El plan operativo es un documento donde los responsables de la empresa establecen objetivos y estrategias que deben ser cumplidas en un periodo determinado según sea planificado.

Proyecto

El proyecto es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para obtener un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado y cumpliendo con reglas establecidas.

Subproyectos

Es un proyecto dentro de otro, se utiliza como un medio para dividir proyectos complejos en partes más fáciles de manejar.

Tabla 9-4: Proyectos y Subproyectos

PROGRAMAS	OBJETIVOS	PROYECTOS	SUBPROYECTOS
Plan de Comunicación Integral	Diseñar un plan de comunicación integral que le permita a la empresa darse a conocer en el mercado	Redes Sociales	Facebook Instagram
		Medios de Comunicación	Radio Prensa Televisión Volantes Vallas publicitarias Pancartas móviles
		Ferias de negocios	Nuevos productos Productos Existentes
Plan de Distribución de Productos	Diseñar un plan de distribución de productos para mejorar el proceso de comercialización	Tiempos de despacho	Corrección de procesos
		Capacitaciones	De nuevos productos y existentes
		Convenios con empresa de transportes	Firma de convenios
Plan de provisión de productos	Diseñar un plan de provisión de productos para adquirir productos de calidad y con norma internacional	Promociones	Productos sismo resistentes.
			Productos de bajo impacto ambiental
Plan de optimización de residuos	Diseñar un plan de optimización de residuos	Campañas de reciclaje	Convenios con empresas de reciclaje
			Reciclar papel y plástico
			Reciclaje de aluminio y vidrio

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.8.1 Plan de comunicación integral

Proyecto: Redes Sociales

Tabla 10-4: Subproyecto: Facebook

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar las redes sociales con mayor influencia	1. Identificar el horario de mayor navegación por los usuarios.	Asistente Administrativo	- Computadora - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Creación de la página en la red social	Técnico en redes sociales	- Computadora Internet			100,00	1200,00	02-11-2019	02-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Socialización de la página	Técnico en redes sociales	- Computadora - Internet					02-11-2019	02-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio			1000,00	200,00	100,00	1200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 11-4: Subproyecto: Instagram

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar las redes sociales con mayor influencia	1. Identificar el horario de mayor navegación por los usuarios.	Asistente Administrativo	- Computadora - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Creación de la página en la red social	Técnico en redes sociales	- Computadora - Internet			100,00	1200,00	02-11-2019	02-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Socialización de la página	Técnico en redes sociales	- Computadora - Internet					02-11-2019	02-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio			1000,00	200,00	100,00	1200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Proyecto: Medios de Comunicación

Tabla 12-4: Subproyecto: Radio

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar la radio con mayor sintonía	1. Identificar el programa de radio más escuchado en la ciudad de Riobamba	Asistente Administrativo	- Computadora - Teléfono - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Contratación de la cuña publicitaria en la radio Tricolor en el programa "EL NOTICIERO" de 7am a 9 am	Asistente Administrativo						02-11-2019	02-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			200,00	100,00	150,00	300,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 13-4: Subproyecto: Prensa

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar el periódico local con mayor influencia	1. Identificar el periódico local con mayor venta	Asistente Administrativo	- Computadora - Teléfono - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Identificar el día con mayor venta de ejemplares en la ciudad	Asistente Administrativo						01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Contratación del espacio publicitario en el Diario La Prensa, los días domingos	Asistente Administrativo						06-11-2019	06-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio			160,00	40,00	200,00	200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 14-4: Subproyecto: Televisión

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Identificar los canales de televisión que existen en la ciudad	1. Consultar los canales de televisión locales más vistos en la ciudad	Asistente Administrativo	- Computadora - Teléfono - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Identificar el programa de televisión con mayor sintonía	Asistente Administrativo						01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Contratación del spot publicitario en la televisora TVS en el programa “El Noticiero” de 7 am a 9 am	Asistente Administrativo						02-11-2019	02-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio			350,00	50,00	400,00	400,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 15-4: Subproyecto: Volantes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Llegar a toda la ciudadanía	1. Contratación de los servicios de una imprenta	Asistente Administrativo						02-11-2019	02-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Presupuesto del servicio			120,00		120,00	200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 16-4: Subproyecto: Vallas Publicitarias

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa	1. Contratación de los servicios de una imprenta	Asistente Administrativo				210,00	420,00	02-11-2019	02-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Contratar el lugar donde serán ubicadas las vallas	Personal para colocar las vallas				100,00	400,00	02-11-2019	02-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			420,00	400,00	310,00	820,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 17-4: Subproyecto: Pancartas móviles

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa	1. Contratación de los servicios de una imprenta	Asistente Administrativo				150,00	300,00	02-11-2019	02-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Contratar los servicios de un transporte para los fines de semana	Gerente de la Distribuidora				100,00	200,00	06-11-2019	06-01-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			250,00	2500,00	250,00	500,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Proyecto: Feria de Negocios

Tabla 18-4: Subproyecto: Participación en ferias de negocios

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Consultar ferias de negocios a nivel nacional	1. Identificar los lugares y fechas de las ferias de negocios	Asistente Administrativo	- Computadora - Teléfono - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Participar con stand en las principales ferias a nivel nacional	Asistente Administrativo	- Banners - Players - Trípticos					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			500,00	500,00	1000,00	3000,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.8.2 Plan de distribución de productos

Proyecto: Tiempo de despacho

Tabla 19-4: Subproyecto: Corrección de proceso de ventas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Disminuir el tiempo de despacho de los productos	1. Identificar el proceso de venta de los productos	Asistente Administrativo						01-11-2019	01-12-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Corregir las falencias existentes dentro de proceso	Asistente Administrativo	- Computadora - Internet					01-12-2019	01-01-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			500,00		500,00	500,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Proyecto: Capacitación

Tabla 20-4: Subproyecto: Capacitación en productos nuevos y existentes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Brindar una asesoría oportuna a los clientes	1. Capacitación cada 3 meses	Capacitador						01-11-2019	01-12-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Presupuesto del servicio			1800,00		300,00	1800,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Proyecto: Convenio con empresas

Tabla 21-4: Subproyecto: Firma de convenios con empresa de transportes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Mejor el servicio de entrega de los productos	1. Firma de convenios con la cooperativa de camiones "El Altar"	Asistente Administrativo						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Presupuesto del servicio			300,00		300,00	3600,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.8.3 Plan de provisión de productos

Proyecto: Promociones

Tabla 22-4: Subproyecto: Producto Sismo resistentes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Satisfacer las necesidades de un mercado objetivo	1. Buscar proveedores de productos con normas de calidad internacionales	Gerente de la Distribuidora	- Computadora - Internet					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Elegir al mejor proveedor en cuanto a precio y calidad	Gerente de la Distribuidora	- Computadora Internet					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Adquirir los productos con estándares de calidad internacionales	Gerente de la Distribuidora						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio		- Computadora Internet	1200,00		100,00	1200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 23-4: Subproyecto: Producto de bajo impacto ambiental

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Satisfacer las necesidades de un mercado objetivo	1. Buscar proveedores de productos con bajo impacto ambiental	Gerente de la Distribuidora	- Computadora - Internet					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Elegir al mejor proveedor en cuanto a precio y calidad	Gerente de la Distribuidora	- Computadora Internet					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Adquirir los productos con bajo impacto ambiental	Gerente de la Distribuidora						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	4. Presupuesto del servicio		- Computadora Internet	1200,00		100,00	1200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.8.4 Plan de optimización de residuos

Proyecto: Campañas de reciclaje

Tabla 24-4: Subproyecto: Convenios con empresas de reciclaje

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Diseñar un plan de optimización de recursos	1. Buscar la mejor empresa de reciclaje	Gerente de la Distribuidora	- Computadora - Internet					01-11-2019	01-11-2019	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Firma de convenio con la empresa	Gerente de la Distribuidora	- Computadora Internet					01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			200,00		200,00	200,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 25-4: Subproyecto: Reciclar papel y plástico

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Diseñar un plan de optimización de recursos	1. Todos los residuos de papel, cartón y plástico, serán reciclados	Jefe de Bodega						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Enviar a la empresa de reciclaje contratada	Jefe de Bodega						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			120,00		120,00	120,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

Tabla 26-4: Subproyecto: Reciclar aluminio y vidrio

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS				COSTO		TIEMPO		RESPONSABLES		OBSERVACIÓN
		Humano	Material	Propios	Terceros	Unitario	Total	Inicio	Final	Coordinación	Ejecución	
Diseñar un plan de optimización de recursos	1. Todos los residuos de aluminio y vidrio serán reciclados	Jefe de Bodega						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	2. Enviar a la empresa de reciclaje contratada	Jefe de Bodega						01-11-2019	01-11-2020	Gerente de la Distribuidora	Gerente de la Distribuidora	
	3. Presupuesto del servicio			600,00		600,00	600,00			Secretaria	Secretaria	

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.9 Presupuesto General

Tabla 27-4: Presupuesto General

ACTIVIDADES	TOTAL
Diseñar un Plan de comunicación integral	7.820,00
Diseñar un Plan de Distribución de productos	4.100,00
Diseñar un plan de provisión de productos	1200,00
Diseñar un plan de optimización de residuos	920,00
TOTAL	14.040,00

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz (2019)

4.10 Cronograma

Tabla 28-4: Cronograma

ACTIVIDADES	ESTRATÉGIAS	Noviembre	Diciembre		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Diseñar un Plan de comunicación integral	Fijar los medios de comunicación existentes en la ciudad															
	Publicidad en medios digitales															
	Fijar estrategias para fortalecer el marketing mix															
Diseñar un Plan de Distribución de productos para mejorar el proceso de comercialización	Analizar el proceso de venta existente en la empresa															
	Diseñar un nuevo proceso de venta															
	Capacitar al personal en cuanto a las especificación y características de los productos															

	existentes y nuevos														
Diseñar un plan de provisión de productos para adquirir productos de calidad con norma internacional	Ofertar productos de bajo impacto ambiental														
	Adquirir productos de alta calidad y con normas internacionales														
Diseñar un plan de optimización de residuos	Firma de convenio con una empresa recicladora														
	Implementar la cultura “cero desperdicio” dentro de la empresa														
	Reciclar papel, plástico, cartón, vidrio y aluminio														

Fuente: DISALVID

Elaborado por: Andrea Estefanía Orozco Díaz(2019)

CONCLUSIONES

- La empresa no dispone de un sistema de gestión comercial, lo que impide que sus productos sean conocidos en el mercado.
- La empresa no dispone de un plan de distribución adecuado, lo que le impide tener tiempos de entrega óptimos
- El personal no se encuentra capacitado sobre los nuevos productos
- La empresa no posee productos con de alta calidad que contengan normas internacionales y de bajo impacto ambiental
- Ausencia de un plan para optimizar los desperdicios de los productos que comercializa la empresa

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa ejecute el Sistema de Gestión Comercial para que la empresa de a conocer sus productos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ama, A. (1985). *Definición de gestión Comercial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Araujo, A. (2012). *Proyectos de Inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Benavides, G. (2011). *Gestión, Liderazgo Y Valores En La Unidad Educativa "San Juan De Bucay" Del Canton General Antonio Elizalde (Bucay). Durante Periodo 2010-2011*. (Tesis de Posgrado, Universidad Técnica Particular de Loja). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2039>.
- Betancourt, J. (2006). *Gestión estratégica: navegando hacia el cuarto paradigma*. Venezuela: eumed.net.
- Camicon, L.(2016). *La cámara de la industria de la construcción a los candidatos presidenciales*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.camicon.ec/wp-content/uploads/2017/03/PROPUESTA-CAMICON-PRESIDENCIALES.pdf>
- Chiavenato, I. (1996). *Administración de Recursos Humanos*. 2ª ed . New York: McGraw-Hill.
- De Borja, F. (2008). *Sistematización de la Función Gerencial*. España: Netbiblo.
- Díaz, P. M., De Liz Contreras, Y., & Rivero, A. S. (2009). *Características de los sistemas de información que permiten la gestión oportuna de la información y el conocimiento institucional*. *Scientific Electronic library Online*, 68. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009_0011_00006
- Escobal, J. (1994). *Comercialización Agrícola en el Perú*. Lima: Grade Group for the Analysis of Development.
- Escudero, S.(2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández del Hoyo, A. (2012). *Introducción a la Filosofía Comercial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1b.htm>
- Fernandez, V.(2002). *Fundamentos de Mercadotécnica*. México: Thomson.
- Ferrater, M.(1979). *Diccionario de la Filosofía*. Madrid: Alianza.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

- Financiera, E. (26 de julio de 2015). *Comercialización*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Flores, A.(2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional en las Empresas Comercializadoras de carne faenada, cantón Buena Fe*.(Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/653>
- Garrido, B. (2006). *Dirección Estratégica*.Madrid: McGraw-Hill.
- Garzón, R.(2011). *Análisis de los Conceptos de Administración, Gestión Y Gerencia En Enfermería, Desde La Producción Científica De Enfermería, En América Latina*.(Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Colombia.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/6678/1/claramariagarzonrodriguez.2011.pdf>
- Gescom. (2013). *Sistema de Gestión Comercial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de http://www.gescomchile.com/sgc_-_sistema_de_gestion_comercial.html
- Gomez, C.(2002). *Sistemas Administrativos Análisis y Diseño*. México: Litográfica Ingramax.
- Gomez, G. (2002).*Sistemas Administrativos Análisis y Diseño*. México: McGraw-Hill.
- Guizar, M.(2005). *Introducción general del Desarrollo Organizacional*.México: McGraw-Hill.
- Hanel, J., & González, M. (2004). *Análisis Situacional Modulo II*.(Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma Metropolitana.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://hdl.handle.net/11191/392>
- Hasbún, P. C., Iraheta, B. B., & Merino, D. B. (2008). *“Formulación De Un Plan De Comercialización De La Carne De Conejo Para Incrementar Su Consumo En El Municipio De Antiguo Cuscatlán. Caso Ilustrativo.”*(Tesis de Posgrado, Universidad de El Salvador.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609>
- Heras, I. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV*. España: Universidad de Deusto.
- Herrero, P.(2012). *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa*.Madrid: Paraninfo.
- Hindle, T.(2008). *The Economist Guide to Management Ideas and Guros*.London: The Economist.
- Kendall, k., & Kendall, J. (2005). *Análisis y Diseño de Sistemas*. México: Pearson Educación.

- Koontz, H. (1994). *Administración: Una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.nextu.com/blog/4-fundamentos-del-marketing/>
- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quality Print.
- Mintzberg, H. (1984). *La estructuración de Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Miranda, M. (2005). *Gestión de Proyectos*. Colombia: M M Editores.
- Moya, N. (2003). *Investigación de Operaciones*. Costa Rica: Editorial Universidad a Distancia.
- Nicuesa, M. (2013). *Especialización y división del trabajo. Empresariados*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de https://prezi.com/y_geexrbc73z/especializacion-y-division-del-trabajo/
- Olivieri, J. (2010). *Comercialización*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Paredes, G., & Urdaneta, L. (2014). *Estrategia de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html> Venezuela.
- Perez, Q. (12 de 04 de 2013). *Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- Pezo, M. (2015). *Elementos de la Gestión Empresarial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://es.slideshare.net/keikosofiapezo/elementos-de-la-gestion-empresarial>
- Pomaquiza, L. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios "Minimarket Carmita" en el cantón Suscal, provincia de Cañar*. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7757/1/UPS-CT004607.pdf>
- Ponjuan, D. (1998). *Gestión de Información en las Organizaciones*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.

- Quiroz, L.(2011). *Sistema de Gestión Comercial y Ventas*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.
- Rementería, A. (2008). *Sistema de Gestión*. Santiago de Chile: Universidad Bolivariana.
- Rubio, D. (2006). *Introducción a la Gestión Empresarial*. España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Rubio, D. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Saez, E. (12 de 12 de 2016). *Construcción pan-americana*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.construccion-pa.com/noticias/panorama-mundial-la-construccion/>
- Salazar, F. (2005). *Gestión Estratégica de Negocios*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.bing.com/search?q=Gesti%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+de+Negocios.&FORM=IE8SRC>
- Salgado, J. (2012). *Análisis Situacional de las áreas ofensivas de iniciativa estratégica de la empresa EGO Importaciones*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Ejército.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide S.A.
- Seminario, R. (2012). *Modelación del Desarrollo Sustentable en la ciudad de Piura con visión de Dinámica de Sistemas Mediante Software de Simulación Vensim ple*. Piura: eumed.net.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, A., & Strickland, A. (1995). *Strategic Management: Concepts and Cases*. México: McGraw-Hill.
- Tipian, G. (29 de 12 de 2012). *Dirección de los procesos administrativos*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://es.slideshare.net/gessabelkarenpatricio/direccin-proceso-administrativo>
- Vazquez, M. (2012). *Planificación Estratégica para el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Guayllabamba*. (Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador.). Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1631>
- Vilcarromero, R. (2013). *La Gestión en la Producción*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-la-produccion.html>

Wadsworth, J. (1993). *Análisis de Sistemas. Tomo 1: Las bases conceptuales*. Bolivia:Oxford.

West, C. (1990). *El enfoque de los Sistemas para la Toma de Decisiones*. México: Diana.



ANEXOS

Anexo A: Encuesta A Los Clientes

Objetivo: Identificar el proceso de comercialización que tiene la empresa

Género de los encuestados

Masculino ()

Femenino ()

1) ¿Usted es cliente frecuente de la empresa?

Si () No ()

2) ¿Identifica la línea de productos que comercializa DISALVID?

Si () No ()

3) ¿Cuáles Son?

.....
.....

4) ¿Qué productos adquiere con frecuencia?

Aluminio ()

Vidrio ()

Policarbonato ()

Alucobond ()

Rodachines ()

Cauchos ()

Brocas ()

Silicones ()

5) ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la Distribuidora

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

6) ¿Cuánto compra en términos promedios?

De \$100 a \$300()

De \$400 a \$700()

De \$800 a \$1100 ()

Más de \$1200 ()

7) ¿En qué medios de comunicación se ha visto los productos de DISALVID?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Redes Sociales ()

Ninguno ()

8) ¿Por qué razones compra los productos en la Distribuidora?

Calidad ()

Precios ()

Promociones ()

Ubicación ()

Atención ()

9) ¿Ha recibido alguna promoción cuando realiza compras en la Distribuidora?

Si () No ()

10) ¿Ha recibido algún descuento cuando realiza compras en la Distribuidora?

Si () No ()

11) ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

12) ¿Encuentra siempre el producto que busca en la Distribuidora?

Si ()

No ()

A veces ()

13) ¿Cómo califica usted la atención que recibió por parte del personal de la empresa?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

Anexo B: Encuesta a los funcionarios de la empresa

Objetivo: Identificar el proceso de comercialización que tiene la empresa

Género de los encuestados

Masculino ()

Femenino ()

Edad de los encuestados

1) **¿La empresa gestiona el área comercial?**

Si () No ()

2) **¿La Distribuidora DISALVID, tiene establecida su Misión?**

Si () No ()

3) **¿La Distribuidora DISALVID, tiene establecida su Visión?**

Si () No ()

4) **¿Cuál es la cartera de productos de la empresa?**

5) **¿Qué productos ha vendido más en los últimos años?**

Aluminio ()

Vidrio ()

Policarbonato ()

6) **¿Utiliza medios para hacer publicidad?**

Si () No ()

7) **¿Participa en ferias?**

Si () No ()

8) **¿Por qué cree que la gente le compra?**

Precio ()

Calidad()

9) **¿Quiénes le compran?**

Constructores no profesionales ()

Propietarios de Construcciones ()

Profesional de la Construcción ()

Propietarios de otras Distribuidoras ()

Distribuidoras de otras ciudades ()

10) ¿Qué tipo de descuentos realiza la Distribuidora DISALVID, al momento de comercializar sus productos?

Descuento pago en efectivo ()

Descuento por volumen de compras ()

11) ¿Cuáles son los principales competidores de la Distribuidora?

ALUMGLASS ()

PRONALVID ()

GAMALUM ()

Industrias Metálicas Vilema ()

12) ¿Cuáles son los principales proveedores de la Distribuidora?

FISA ()

CEDAL ()

Vidrios Z ()

Importadora Vilema ()

Anexo C: Incremento Anual

DE LA INVERSION EN LA CONSTRUCCION

CONTINENTE	INVERSIÓN EN MILLONES
América	680.000
Asia	503.000
África	130.000

Anexo D: Importaciones desde estados unidos

Materiales de Construcción	
Año	Tonelada Métrica
2014	550.000
2015	331.000
2016	158.000
2017	266.000

Anexo E: Crecimiento de empresas de la construcción en porcentajes internacional

AÑOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2014	2,8%
2015	4,9%
2016	5,8%
2017	7,6%

Anexo F: Variación anual de la inflación en estados unidos

AÑOS	INFLACION
2013	3,974%
2014	4,081%
2015	2,131%
2016	3,360%
2017	6,773%

Anexo G: Precio del aluminio maderado por tonelada métrica en los últimos 3 años

ALUMINIO	
2016	\$ 1.727,74
2017	\$ 1.885,29
2018	\$ 2.264,50

Anexo H: Salvaguardias desde EE.UU. hacia américa latina

MATERIALES	SALVAGUARDIA
Acero	25%
Acero Inoxidable	25%
Aluminio	10%
Vidrio Templado	15%

Anexo I: Tasa de impuestos en importación de materiales de construcción

TASA DE IMPORTACIÓN	
Aluminio	10%
Vidrio	15%
Cerámica	10%
Porcelanato	10%
Mármoles	10%
Granitos	15%

Anexo J: Variación anual de la inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2013	2,7%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	1%

Anexo K: Tasa de interés de financieras a empresas de construcción

TASA DE INTERES ANUAL	
CFN	7,5 %
Banco del Pichincha	10,78%
Banco del Pacífico	10,21%
Banco del Austro	10,78%

Anexo L: Decrecimiento de la construcción en Ecuador de acuerdo al PIB

AÑOS	PORCENTAJE DEL PIB CONSTRUCCIÓN
2013	14,9%
2014	16%
2015	16,4%
2016	14,6%
2017	13,5%

Anexo M: Desempleo en la ciudad de Riobamba

AÑOS	DESEMPLEO
2013	3,7%
2014	4,5%
2015	5,54%
2016	6,7%
2017	7,5%

Anexo N: Proveedores de la distribuidora

PROVEEDOR	PRODUCTOS
FISA	<ul style="list-style-type: none">• Aluminio en color negro• Aluminio blanco leche• Aluminio gris• Aluminio maderado
CEDAL	Accesorios en ventanas y puertas como: <ul style="list-style-type: none">• Bisagras• Chapas• Cerraduras• Mallas para ventanas• Tornillos
FAIRIS	<ul style="list-style-type: none">• Vidrio Templado de 1 a 10 mm (bajo pedidos)
Vidrios Z	<ul style="list-style-type: none">• Vidrios Claros• Vidrio Bronce• Catedral Claro• Catedral Claro ensanchado• Vidrio Reflectivo
Importadora Vilema	<ul style="list-style-type: none">• Policarbonato• Alucobond• Acrílicos

Anexo O: Competencia

A continuación, se detalla las empresas de la ciudad que son competencia directa a la Distribuidora:

- VIDRIALUM
- ALUMGLASS
- PRONALVID
- GAMALUM
- Industrias Metálicas Vilema

Empresas de similar actividad creada en los últimos tres años

- ECUAVIDRIOS
- VICOALMIN
- ALUMVID

Anexo P: Incremento de productos sustitutos

Productos Sustitutos	
Producto	Porcentaje de crecimiento
Policarbonato	13%
Acero Inoxidable	24%
Alucobond	17%

Anexo Q: Marca de los productos

MARCA
Cedal
Fisa
Sideral
ALVEOLAR
IMMAKA

Anexo R: Descuento en compras

CLIENTES	Hasta 1.000	Hasta 2.000	Hasta 3.000	Hasta 4.000	Más de 5.000
Constructores no Profesionales	1%	1%	1.5%	1.5%	1.5%
Propietarios de Construcciones	1%	2%	2%	2%	2.5%
Profesional de la Construcción	1.5%	1.5%	2%	2%	3%
Propietarios de otras Distribuidoras	2%	2.5%	3%	4%	4.5%
Distribuidoras de otras ciudades	2%	2.5%	3%	4%	4.5%

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11/ 11 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: ANDREA ESTEFANÍA OROZCO DÍAZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL
Título a Optar: INGENIERA COMERCIAL
f. Documentalista Responsable: LCDO. HOLGER RAMOS U. MSC