

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción
de los Clientes en la Ciudad de Tulcán”**

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Javier Alexander Puetate Realpe

ASESOR: Msc. Marcelo Cahuasquí

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Javier Alexander Puetate Realpe con el número de cédula 040163329-2 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis de la Comercialización de Acabados de la Construcción y la Satisfacción de los Clientes en la Ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado de Título a obtener bajo la línea de Investigación Desarrollo Empresarial, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Marcelo Cahuasquí

Tulcán, 09 de abril del 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Javier Alexander Puetate Realpe con cédula de identidad número 040163329-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Javier Alexander Puetate Realpe

Tulcán, 09 de abril del 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Javier Alexander Puetate Realpe, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 09 de abril del 2014

Javier Alexander Puetate Realpe
CI. 040163329-2

AGRADECIMIENTO

La constancia y la perseverancia atraen buenas satisfacciones permitiendo cumplir un objetivo anhelado. Agradezco a mis padres por haberme dado la vida y estar siempre a mi lado durante todo este proceso académico, agradezco a mi hermana que ha sido un ejemplo de lucha y perseverancia, a mi tutor el Msc. Marcelo Cahuasquí quien ha sido el principal gestor para lograr hacer realidad la culminación del presente trabajo de grado. Además quiero dar un infinito agradecimiento a mis amigos, familiares y demás personas que supieron compartir buenos momentos brindándome cariño, afecto y sobre todo apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado salud y capacidad para cumplir con una meta más en mi vida.

A mi hija Camila Puetate.

Por ser el principal motivo de mi felicidad y de superación personal.

A mis padres.

Por haberme inculcado buenos valores, que me han permitido ser una persona responsable y perseverante. Además les agradezco por saberme brindar amor y apoyo moral.

A mi hermana.

Por darme el ejemplo de perseverancia y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos vividos durante mi vida estudiantil.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
CAPÍTULO I	- 5 -
EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 8 -
1.3. DELIMITACIÓN.	- 8 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.	- 10 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 10 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 10 -
CAPÍTULO II.....	- 11 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 19 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 26 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 30 -

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 47 -
2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa).	- 48 -
2.6. VARIABLES.....	- 48 -
CAPÍTULO III.....	- 49 -
METODOLOGÍA.....	- 49 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 49 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	- 50 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 52 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 53 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	- 56 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS.-	61 -
3.6.1. Análisis de resultados.	- 62 -
3.6.2. Interpretación de datos.	- 84 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	- 86 -
CAPÍTULO IV.....	- 98 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 98 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 98 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 100 -
CAPÍTULO V.....	- 102 -
PROPUESTA.....	- 102 -
1.1. TÍTULO.....	- 102 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 102 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 103 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 104 -
5.4.1 Objetivo General.....	- 104 -

5.4.2 Objetivos Específicos.....	- 104 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.	- 105 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.	- 106 -
5.6.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 108 -
5.6.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	- 126 -
5.6.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y REQUISITOS LEGALES.	- 145 -
5.6.4. ESTUDIO FINANCIERO.....	- 157 -
5.6.5. ANÁLISIS DE IMPACTO.....	- 181 -
5.6.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA..	- 187 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 190 -
VII. ANEXOS.....	- 195 -
7.1. INSTRUMENTOS.	- 195 -
7.2. CRONOGRAMA.	- 203 -
7.3. PRESUPUESTO.....	- 205 -
7.4. RECURSOS.....	- 205 -

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura Nº 1. Cuadro de Filosofías de Marketing.	- 27 -
Figura Nº 2. Proceso de Marketing.	- 31 -
Figura Nº 3. Proceso de comercialización.	- 33 -
Figura Nº 4. Mix de marketing (4 P's)	- 34 -
Figura Nº 5. Buen trato al cliente.	- 37 -
Figura Nº 6. Ambiente para los clientes.	- 39 -
Figura Nº 7. Toma de decisiones del consumidor.....	- 40 -
Figura Nº 8. Planificación Estratégica.....	- 42 -
Figura Nº 9. Canales de distribución.....	- 45 -
Figura Nº 10. Plan de recolección de información.	- 57 -
Figura Nº 11. Análisis FODA del sector de los acabados de construcción. ..	- 96 -
Figura Nº 12. Macro localización de la planta.	- 127 -
Figura Nº 13. Vista satelital sector noroccidental.....	- 132 -
Figura Nº 14. Planos estructurales interiores.....	- 142 -
Figura Nº 15. Infraestructura exterior vista en 3D.	- 143 -
Figura Nº 16. Infraestructura vista frontal.....	- 144 -
Figura Nº 17. Infraestructura vista lateral.....	- 144 -
Figura Nº 18. Logo de la comercializadora.	- 146 -
Figura Nº 19. Estructura organizacional de la empresa.	- 149 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfica Nº 1. Preferencias de características de materiales.	- 12 -
Gráfica Nº 2. Ambiente del local.	- 14 -
Gráfica Nº 3. Atención al cliente.	- 15 -
Gráfica Nº 4. Durabilidad de los materiales.	- 66 -
Gráfica Nº 5. Diseño de los productos.	- 67 -
Gráfica Nº 6. Calidad de los materiales.	- 68 -
Gráfica Nº 7. Nueva comercializadora - calidad de los materiales.....	- 69 -
Gráfica Nº 8. Precios de los acabados de la construcción.....	- 70 -
Gráfica Nº 9. Precio en función de la calidad.....	- 71 -

Gráfica N° 10. Existencia de descuentos.	- 72 -
Gráfica N° 11. Precio de los acabados de la construcción.....	- 73 -
Gráfica N° 12. Cantidad de material suficiente.	- 74 -
Gráfica N° 13. Variedad de marcas.	- 75 -
Gráfica N° 14. Comercializadora ofrezca una gran gama de materiales.....	- 76 -
Gráfica N° 15. Ambiente local.	- 77 -
Gráfica N° 16. Atención al cliente.	- 78 -
Gráfica N° 17. Entrega rápida de materiales.....	- 79 -
Gráfica N° 18. Horario de atención.	- 80 -
Gráfica N° 19. Garantía de los acabados de la construcción.....	- 81 -
Gráfica N° 20. Excelente servicio para el cliente.	- 82 -
Gráfica N° 21. Sector para la ubicar la nueva comercializadora.	- 83 -
Gráfica N° 22. Calificación calidad, presentación y disponibilidad de acabados de la construcción.	- 88 -
Gráfica N° 23. Calificación de la relación calidad, precio de los materiales.	- 89 -
Gráfica N° 24. Calificación de la distribución de materiales.....	- 91 -
Gráfica N° 25. Calificación de acuerdo a las promociones.	- 92 -
Gráfica N° 26. Orientación al cliente por parte de las comercializadoras.....	- 94 -
Gráfica N° 27. Esquema de la propuesta.....	- 107 -
Gráfica N° 28. Demanda de acabados de la construcción en dólares.	- 113 -
Gráfica N° 29. Función de la demanda.	- 115 -
Gráfica N° 30. Líneas de Oferta y la demanda.	- 125 -
Gráfica N° 31. Preferencias del sector de ubicación nueva empresa.	- 132 -

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N° 1. Frecuencia de respuestas preferencias.	- 12 -
Tabla N° 2. Frecuencias respuestas ambiente local.	- 14 -
Tabla N° 3. Atención al cliente.	- 15 -
Tabla N° 4. Establecimiento de filosofías en base a un Modelo Híbrido.	- 29 -
Tabla N° 5. Cuadro de Operacionalización de variables.....	- 54 -
Tabla N° 6. Frecuencia durabilidad de los materiales.....	- 66 -
Tabla N° 7. Frecuencia diseño de los productos.....	- 67 -

Tabla N° 8. Frecuencia calidad de los materiales.	- 68 -
Tabla N° 9. Frecuencia nueva comercializadora.....	- 69 -
Tabla N° 10. Frecuencia precios de los acabados de la construcción.	- 70 -
Tabla N° 11. Frecuencia precio del producto está acorde a la calidad.	- 71 -
Tabla N° 12. Frecuencia existencia de descuentos.	- 72 -
Tabla N° 13. Frecuencia precio de los acabados de la construcción.....	- 73 -
Tabla N° 14. Frecuencia cantidad de material.	- 74 -
Tabla N° 15. Frecuencia variedad de marcas.	- 75 -
Tabla N° 16. Frecuencia existencia gran gama de productos.....	- 76 -
Tabla N° 17. Frecuencia ambiente local.	- 77 -
Tabla N° 18. Frecuencia de atención al cliente.....	- 78 -
Tabla N° 19. Frecuencia entrega rápida.	- 79 -
Tabla N° 20. Frecuencia horario atención.....	- 80 -
Tabla N° 21. Frecuencia garantía de los acabados de la construcción.	- 81 -
Tabla N° 22. Frecuencia excelente servicio para el cliente.....	- 82 -
Tabla N° 23. Frecuencia sector para la ubicar la nueva comercializadora....	- 83 -
Tabla N° 24. Frecuencias de respuestas según el producto.....	- 87 -
Tabla N° 25. Respuestas gerentes que aplican estrategias de producto.....	- 88 -
Tabla N° 26. Frecuencias de respuestas relación calidad - precio	- 89 -
Tabla N° 27. Respuestas de gerentes que aplican estrategias de precio.....	- 90 -
Tabla N° 28. Frecuencias calificación, distribución y entrega de materiales. -	90 -
Tabla N° 29. Respuestas gerentes aplicación estrategias de plaza.	- 91 -
Tabla N° 30. Frecuencias de respuestas de promociones.....	- 92 -
Tabla N° 31. Respuestas gerentes aplicación estrategias de promoción.	- 93 -
Tabla N° 32. Frecuencias de respuestas sobre la orientación al cliente.....	- 93 -
Tabla N° 33. Respuestas sobre la orientación al cliente.....	- 94 -
Tabla N° 34. Matriz de valorización de impacto competitivo	- 95 -
Tabla N° 35. Descripción más relevantes acabados de la construcción.	- 109 -
Tabla N° 36. Demanda histórica acabados de la construcción.	- 112 -
Tabla N° 37. Regresión lineal para la proyección de demanda.	- 114 -
Tabla N° 38. Proyección demanda acabados en dólares trimestralmente..	- 116 -

Tabla N° 39. Proyección de la demanda en dólares.	- 117 -
Tabla N° 40. Comercializadoras de acabados de la construcción.	- 118 -
Tabla N° 41. Matriz de valorización de impacto competitivo	- 119 -
Tabla N° 42. Proyección de la oferta dada en dólares.	- 121 -
Tabla N° 43. Demanda Insatisfecha en dólares.	- 124 -
Tabla N° 44. Matriz para seleccionar la ubicación de las instalaciones.	- 130 -
Tabla N° 45. Sector de preferencia ubicación.	- 131 -
Tabla N° 46. Mano de obra directa e indirecta.	- 135 -
Tabla N° 47. Equipos de oficina y bodega.	- 136 -
Tabla N° 48. Proceso de gestión administrativa	- 137 -
Tabla N° 49. Proceso de manejo y tratamiento de materiales.	- 138 -
Tabla N° 50. Planeación y ejecución actividades comerciales.	- 139 -
Tabla N° 51. Descripción cargos.	- 150 -
Tabla N° 52. Temas de capacitación empleados.	- 153 -
Tabla N° 53. Valor terreno.	- 158 -
Tabla N° 54. Distribución infraestructura.	- 158 -
Tabla N° 55. Costo construcción infraestructura.	- 158 -
Tabla N° 56. Valor muebles oficina, área administrativa, bodega y ventas.	- 159 -
Tabla N° 57. Equipos de oficina.	- 160 -
Tabla N° 58. Maquinaria.	- 160 -
Tabla N° 59. Equipos de cómputo.	- 160 -
Tabla N° 60. Gastos de constitución.	- 161 -
Tabla N° 61. Sueldo personal de la comercializadora.	- 162 -
Tabla N° 62. Inventario inicial de materiales.	- 163 -
Tabla N° 63. Gastos de venta.	- 164 -
Tabla N° 64. Servicios generales primer mes comercialización.	- 164 -
Tabla N° 65. Gastos operativos	- 165 -
Tabla N° 66. Inversión total requerida.	- 165 -
Tabla N° 67. Matriz de definición de aporte patrimonial de la empresa.	- 166 -
Tabla N° 68. Estructura de financiamiento.	- 167 -
Tabla N° 69. Condiciones de crédito.	- 167 -

Tabla N° 70. Tabla de amortización.....	- 168 -
Tabla N° 71. Estimación de ventas “Acabados del Norte”	- 170 -
Tabla N° 72. Ingresos en ventas proyectados.	- 171 -
Tabla N° 73. Depreciación activos fijos.....	- 172 -
Tabla N° 74. Amortización de activos intangibles y valor recuperable.....	- 172 -
Tabla N° 75. Gastos administrativos y de ventas.....	- 173 -
Tabla N° 76. Flujo de efectivo “Acabados del Norte”	- 174 -
Tabla N° 77. Estado de resultados proyectado	- 174 -
Tabla N° 78. Determinación de la tasa pasiva.	- 175 -
Tabla N° 79. Determinación de la tasa activa.	- 175 -
Tabla N° 80. Determinación de la tasa de descuento.	- 176 -
Tabla N° 81. Determinación del Valor actual neto (VAN).....	- 176 -
Tabla N° 82. Determinación de la TIR.....	- 177 -
Tabla N° 83. Determinación PRI.	- 178 -
Tabla N° 84. Análisis de sensibilidad.	- 180 -
Tabla N° 85. Valoración de impacto.....	- 181 -
Tabla N° 86. Matriz de impacto socioeconómico.	- 182 -
Tabla N° 87. Matriz de impacto empresarial.	- 183 -
Tabla N° 88. Matriz de impacto ambiental.	- 185 -
Tabla N° 89. Matriz general de impactos.	- 186 -
Tabla N° 90. Presupuesto	- 205 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en la provincia del Carchi, específicamente en la ciudad de Tulcán para analizar la incidencia que tiene la comercialización de los acabados de la construcción sobre la satisfacción de los clientes. El trabajo contiene un estudio bibliográfico, una investigación diagnóstica de campo y un estudio de factibilidad que forma parte de una propuesta para dar solución a la problemática actual del sector de los acabados de la construcción.

Los aspectos más relevantes en el trabajo son los gustos y necesidades de los clientes, que según la investigación de campo la mayoría de los consumidores no se sienten satisfechos en lo que respecta a la calidad, precio, promoción, distribución y atención personalizada. Esto se debe a que las comercializadoras no aplican correctamente las estrategias de comercialización y de marketing, no haciendo énfasis en el cumplimiento de los requerimientos de los clientes. El estudio financiero permitió medir la viabilidad económica del proyecto dando resultados alentadores a través de los indicadores financieros, por consiguiente se obtuvo un VAN positivo igual a \$ 37.133,08 una TIR igual a 23% siendo esta tasa mayor al valor de la tasa de descuento de 10,84%, una relación Costo Beneficio de 1,35 y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 1 meses y 3 días. En conclusión se puede decir que el proyecto es viable y aportará al desarrollo socioeconómico y empresarial de la ciudad de Tulcán.

ABSTRACT

This research was conducted in the province of Carchi, specifically in the city of Tulcán to analyze the incidence that have the commercialization of building finishes upon satisfaction customers. The paper contains a literature study, a field diagnostic and a feasibility study that is part of a proposal to solve the current problems finishing sector.

Most relevant aspects in the work are the tastes and needs of customers, according to the investigation found field most consumers are not satisfied in terms of quality, price, promotion, distribution and personal attention. This is because the trading do not correctly apply marketing strategies and marketing, emphasizing not meeting the requirements of customers. In the financial study are measured the economic viability showing encouraging results through financial indicators, consistently was obtained positive VAN equal to \$ 37.133,08 and TIR equal to 23%, this rate being greater than the value of the discount rate 10,84% a Cost Benefit 1,35 and a period of investment recovery of 3 years, 1 month and 3 days. In conclusion we can say that the project is viable and contribute to economic development and business Tulcán city.

TUKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik mashkana kan rashka pi marka pak Carchi. Pi llakta pak Tulcán pron yuyarina ta rura iwka charina ta katurantina pak pron paktatakuna pak ta rurana jawapi ta kushiyana pak pron rantina. Ta minka charinaka shuk yachana kamuk shuk mashkana tiyana pak kusha pash shuk yachana pak tiyana iwka shina piti pak shuk yuyayrana pron kuna allichinakuy ta llaki mushuk pak kawsay-llakta pak pron paktatakuna.

Pron shinana ashtawankuna kuyaychina pikuna minka anawn pron munana pashkuna mutsuna pakkuna pron rantina, iwka ta mashkana pak kusha ta yapaku pak pron rantina manakuna se yachiy kushiyashkakuna pi lo iwka muchana ta alli pala karana rakina pash uyana kikin. Pron se kana ta iwka pron uyana manakuna kuna allichina pron alliruray pak katurantina pash pak marketing, mana rurana kuyaychina pikuna mishana pak pron mañana pakkuna pron rantina. Ta yachana mañachina ushaykuna tupuna ta alli wakaychina pak yuyakta kusha pakta allikuna ta pakkuna pron shunkunchina mañachina raykukuna se charina shuk VAN alli pakta ta \$ 37.133,08 shuk TIR pakta ta 23% kana ksha tasa yapaku man pala pak ta tasa pak kutichina pak 10,84% shuk tikikuy pala alli pak 1,35 pash shuk pacha pak kikin pak ta kuna pak 3 watakuna, 1 mes pashkuna 3 puncha. Pi pantana se ushana rimana iwka ta yuyakta kan alli pash kuna man ushakta runakayta pash nikina pak ta llakta pak Tulcán.

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción se encuentra en constante crecimiento y en el año 2013 ha sido uno de los factores más notables que ha aportado al desarrollo económico del país, según (Diario, 2013) “la economía crecerá más del 4% en el próximo periodo, impulsado sobre todo por el sector de la construcción” por consiguiente el sector debería manejarse estratégicamente con el fin de cumplir los requerimientos de los consumidores.

La investigación es la mejor herramienta para conocer la veracidad de las cosas y así establecer mecanismos de solución para una realidad existente. Por tal razón el presente trabajo de grado consta de un estudio que apunta a conocer la realidad de la comercialización de acabados de la construcción y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán.

El presente proyecto de grado está dividido por cinco partes. La primera es el planteamiento del problema, la segunda es la fundamentación teórica, la tercera es la metodología de recolección de información, la cuarta son las conclusiones y recomendaciones y finalmente la quinta es el desarrollo de una propuesta.

La importancia de realizar este trabajo radicó en la necesidad de conocer cómo se está manejando la comercialización de acabados de la construcción y el impacto que tiene frente a los requerimientos de los consumidores. En función de los resultados de la investigación diagnóstica y de campo, se planteó una propuesta capaz de dar solución a la problemática existente y que consistió en la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una nueva comercializadora de acabados de la construcción.

Es preciso señalar la originalidad del trabajo porque es la primera vez que se realiza un análisis específico de la comercialización de acabados y la incidencia en la satisfacción de los clientes. La información resultante de todos los estudios contenidos en este documento servirá como fuente secundaria para la elaboración de posteriores investigaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado de los acabados de la construcción se compone de la oferta y la demanda de materiales necesarios para la terminación y remodelación de una edificación o construcción. El presente mercado de los acabados forma parte del sector de la construcción por consiguiente es un factor que aporta al desarrollo económico y social del país.

Se puede manifestar que en la ciudad de Tulcán existen apenas seis distribuidores de acabados de la construcción llegando a ser los únicos en la localidad y en un mercado creciente, descuidando en su mayoría al cliente y no brindándole el servicio que se merece, además el progresivo desarrollo del sector de la construcción incide a que la empresas existentes no ofrezcan una adecuada comercialización de acabados de la construcción generando malestar e insatisfacción en los clientes.

Según estudio publicado el miércoles 06 de julio del 2011 por el Diario El Universo, “el sector de la construcción tuvo el mayor repunte económico de los últimos 9 años”, en conclusión el sector de la construcción va creciendo debido a la facilidad de financiamiento, a los créditos hipotecarios emitidos por el BIES (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y al desarrollo de programas de vivienda por parte del MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda) a varios sectores del país para la construcción de viviendas.

La comercialización de acabados de la construcción nace de la necesidad de los consumidores y del sector de la construcción que viene creciendo a través de los tiempos. La insatisfacción del cliente se genera por la poca importancia que se le da en los centros de comercialización existentes, dejando a un lado los aspectos que involucran ejecutar una óptima comercialización de acabados de la construcción en beneficio del cliente.

En los últimos días se realizó una investigación preliminar acerca de la comercialización de acabados de la construcción y la satisfacción de los clientes en la Ciudad de Tulcán. Se entrevistó a dos arquitectos a cargo de grandes proyectos de construcción en la localidad y se encuestó a 30 maestros constructores de la ciudad, los resultados fueron los siguientes:

En relación a la calidad de los materiales de acabados de la construcción, el 63% de los encuestados les parece que la calidad de los materiales es mala. Y solamente el 37% restante declaró que si existen materiales de muy buena calidad llegando a concluir que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos porque los productos son de segunda y tercera calidad en los diferentes centros de comercialización de la ciudad de Tulcán.

Con respecto al precio el 54% de los encuestados muestran inconformidad porque los precios son altos y no están en relación con una excelente calidad del producto. Y apenas el 10% se siente satisfecho con el precio de los materiales que se ofertan en los centros de comercialización de la localidad. En conclusión se puede decir que existe un gran porcentaje de encuestados que se sienten insatisfechos y muy pocos se sienten satisfechos en respuesta a los precios de los acabados de la construcción.

En lo que se refiere a la disponibilidad de productos, el 63% de los encuestados se sienten insatisfechos debido a que en algunos locales no disponen de una gran gama de productos. Y el 10% restante de los encuestados han manifestado que existe una gran variedad de acabados de construcción en los centros de comercialización de la ciudad. En conclusión los clientes no encuentran acertadamente los materiales que necesitan generando inconformidad en los mismos.

Se puede detallar que el 60% de los encuestados manifestaron una inconformidad en lo que respecta al ambiente del local en los centros de comercialización de la ciudad, por la razón de que en los locales comerciales no existen salas de exhibición apropiadas para observar los productos ofertados, además, en algunos de estos locales no existen lugares de

descanso para los clientes generando malestar en los mismos. Y solamente un 3% de los encuestados se sienten muy bien con el ambiente del local.

Por último se ha podido determinar que el 63% de los encuestados no se sienten satisfechos en lo que refiere al servicio al cliente ya que en algunos de los centros de comercialización de acabados de la construcción no existe un asesoramiento técnico a los consumidores. Las personas que atienden en su mayoría no se dedican a prestar el servicio a un solo cliente a la vez, si no a varios generando insatisfacción. Además, algunos trabajadores no demuestran la suficiente paciencia y cordialidad para atender a los clientes creando malestar e insatisfacción en los mismos, llegando a la conclusión que existe un mal manejo de los procedimientos de atención al cliente por parte de las empresas comercializadoras existentes.

En conclusión de todos los resultados de la investigación preliminar; los centros de comercialización de acabados de la construcción presentan falencias en el manejo de la calidad de los productos, en el establecimiento de los precios, en proporcionar un ambiente del local adecuado y en prestar óptimo servicio a los clientes de la ciudad de Tulcán.

La investigación preliminar se la utiliza como antecedente porque permite comprobar la existencia de un posible problema en el sector y que necesita ser estudiado de inmediato, como también es un estudio que refleja originalidad en el aspecto de que no se ha estudiado minuciosamente a este sector en la ciudad. Este antecedente permite determinar las causas y efectos del problema central en el que se encuentra actualmente el sector de los acabados de la construcción de la ciudad.

Es preciso indicar que si el problema no se lo investiga y no se lo soluciona se seguirán dando inconvenientes con los usuarios afectando al desarrollo económico de la ciudad, ya que los grandes clientes prefieren adquirir sus productos fuera de la ciudad de Tulcán, dejando escapar los ingresos económicos a otras regiones.

La mención de algunos aspectos del problema son de forma afirmativa porque el investigador tiene conocimiento del problema ya que ha trabajado cuatro años en una empresa comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, en el área de servicio al cliente, y conoce a los grandes clientes como también algunos de los criterios acerca del servicio que se les presta en las empresas existentes en la localidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La inadecuada comercialización de acabados de la construcción genera insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán?

Variable independiente: Comercialización de acabados de la construcción.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.

1.3. DELIMITACIÓN.

La investigación se la realizará en la ciudad de Tulcán. En una población de 230 construcciones de donde se encuentra que el 32% son construcciones residenciales, el 7% proyectos de construcción realizados por el estado ecuatoriano y el 56% involucra a certificados de afectación, siendo estos todo tipo de remodelaciones o adecuaciones y un 6% de varias obras. (Tapia, 2012)

El estudio se dirigirá a los lugares donde se encuentran realizando obras tales como remodelaciones o edificaciones en lo referente a los terminados de la construcción y a clientes que demandan de materiales en cada uno de los centros de comercialización existentes actualmente en la ciudad.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La importancia de realizar la investigación se presenta en la necesidad de obtener información efectiva y oportuna para aportar a la solución del problema. El estudio preliminar muestra que existe insatisfacción en los clientes que demandan acabados de la construcción en la localidad, problema que repercute en el desarrollo y crecimiento empresarial de la ciudad.

La presente investigación se la realiza con el fin de efectuar un análisis minucioso del problema definiendo sus causas y efectos con el propósito de determinar la veracidad del mismo proponiendo y desarrollando una propuesta que aporte a la solución de la problemática.

El estudio generará un impacto económico positivo ya que los resultados arrojados por la investigación permitirán plantear una propuesta enmarcada a solucionar la problemática apuntando al desarrollo económico y social.

Es significativo señalar que la comercialización de acabados de la construcción no es lo mismo que ofertar materiales utilizados para la iniciación de una obra, ya que los terminados forman parte de los materiales destinados para la culminación de las edificaciones. Es por eso que la investigación permitirá conocer detalladamente el sector de los acabados y a la vez plantear una propuesta que admita la consecución de una comercialización técnica apuntando a cumplir con todas las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Es factible realizar la investigación ya que se cuenta con recursos económicos y de tiempo para efectuar el estudio, como también se dispone de medios tecnológicos y de transporte, existe información bibliográfica y linkográfica respecto al tema a ser investigado, además el estudio se lo realizará dentro de la ciudad, facilitando la movilidad y disposición de tiempo para trabajar en equipo.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Analizar que la comercialización de acabados de la construcción incide en la insatisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán para desarrollar una propuesta que mejore la realidad actual.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación bibliográfica y linkográfica enfatizando en comprender los procesos de comercialización y la satisfacción de los clientes para respaldar la presente investigación.
- Efectuar una investigación diagnóstica y de campo que muestre la relación entre la comercialización de acabados de la construcción y la insatisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán.
- Realizar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad para la creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán tomando en cuenta los resultados de la investigación diagnóstica y de campo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

A continuación se presentan varios antecedentes investigativos de donde se han tomado en cuenta aspectos metodológicos, procedimentales y resultados de los estudios que se detallan a continuación:

2.1.1. Investigación preliminar.

El principal antecedente de este trabajo es una investigación preliminar que arrojó información referente a la comercialización de acabados de la construcción y la satisfacción de los clientes en la Ciudad de Tulcán, en donde los resultados arrojados permitirán resaltar que el presente estudio es viable para realizarlo; también servirá como fuente de información para respaldar la investigación, sobre todo para tomar en cuenta aspectos que permitirán con mayor facilidad conocer la realidad actual del sector de la comercialización de acabados de la construcción.

- **Metodología.**

Se realizó una encuesta piloto a 30 maestros constructores de la ciudad de Tulcán, para que manifiesten su opinión sobre la calidad, precio, disponibilidad de los productos como también acerca del ambiente del local y el servicio al cliente; esta encuesta se aplicó el día viernes 25 de noviembre del 2011 en las diferentes obras de remodelación y terminados de la construcción de la localidad. La muestra se la determinó arbitrariamente a fin de obtener información breve para sustentar la viabilidad de la actual investigación.

El objetivo principal es establecer como parte de una investigación preliminar, la opinión de los clientes acerca de la satisfacción o insatisfacción al demandar materiales para los acabados de la construcción en los locales de la ciudad de Tulcán.

Los resultados de la investigación preliminar son los siguientes:

1.- En cuanto a los materiales de acabados para la construcción que adquirió en el local de preferencia, ¿qué le pareció las siguientes características?

Tabla N° 1. Frecuencia de respuestas preferencias.

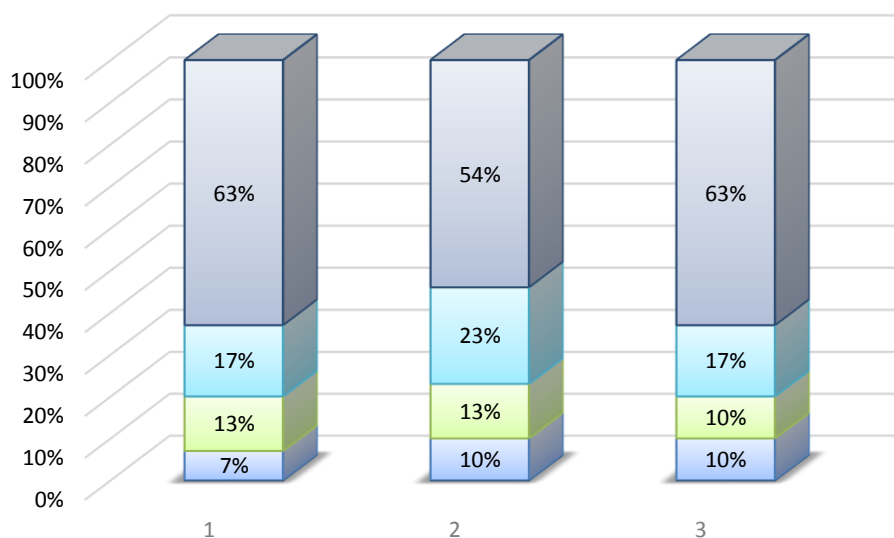
Respuesta	Calidad de los materiales		Precio de los materiales		Disponibilidad materiales	
	fr	%	fr	%	fr	%
Muy bueno	2	7	3	10	3	10
Bueno	4	13	4	13	3	10
Regular	5	17	7	23	5	17
Malo	19	63	16	54	19	63
Total	30	100%	30	100	30	100

Fuente: Investigación preliminar (2012)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 1. Preferencias de características de materiales.

1 Calidad - 2 Precio - 3 Disponibilidad



Fuente: Investigación preliminar (2012)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- En relación a la calidad de los materiales de acabados de la construcción, el 63% de los encuestados mencionan que la calidad de los materiales es mala. Y solamente el 7% restante declaró que si existen materiales de muy buena calidad llegando a concluir que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos ya que existen productos de segunda y tercera calidad en los diferentes centros de comercialización de la ciudad de Tulcán.

Con respecto al precio el 54% de los encuestados muestran inconformidad porque los precios son altos y no están en relación con una excelente calidad del producto. Y apenas el 10% se siente satisfecho con el precio de los materiales que se ofertan en los centros de comercialización de la localidad.

En conclusión se puede decir que existe un gran porcentaje de encuestados que se sienten insatisfechos y muy pocos se sienten satisfechos en lo que respecta al precio de los acabados de la construcción.

En lo que se refiere a la disponibilidad de productos, el 63% de los encuestados se sienten insatisfechos debido a que en algunos locales no disponen de una gran gama de productos. Y el 10% restante de los encuestados han manifestado que existe una gran variedad de acabados de construcción en los centros de comercialización de la ciudad. En conclusión los clientes no encuentran oportunamente los materiales que necesitan, generando inconformidad en los mismos.

2.- En cuanto al ambiente del local, ¿Qué le pareció?

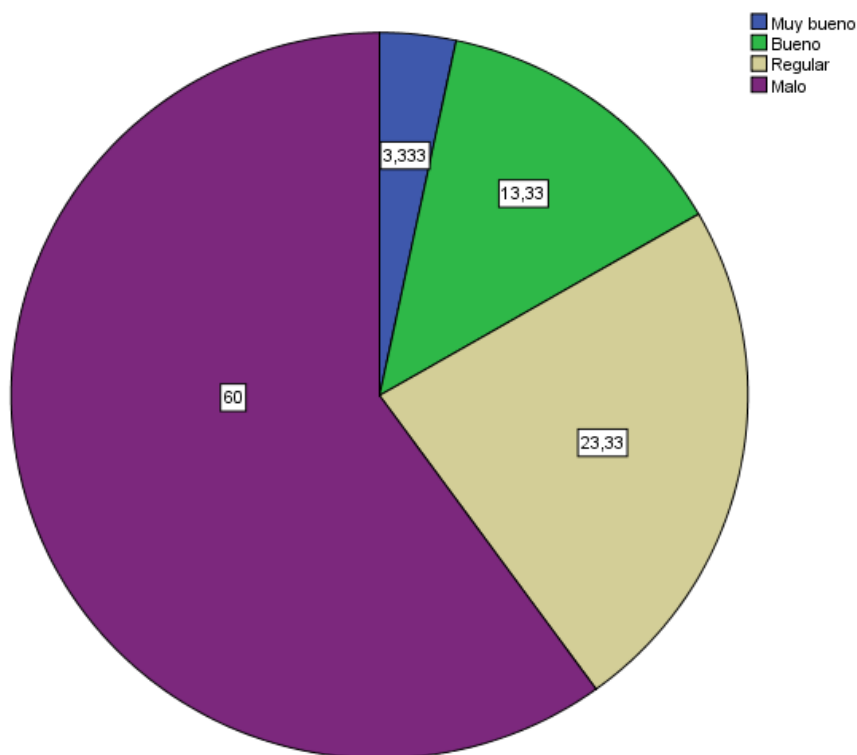
Tabla N° 2. Frecuencias respuestas ambiente local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	1	3,3	3,3	3,3
	Bueno	4	13,3	13,3	16,7
	Regular	7	23,3	23,3	40,0
	Malo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación preliminar (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 2. Ambiente del local.



Fuente: Investigación preliminar (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Se puede detallar que el 60% de los encuestados manifestaron una inconformidad en lo que respecta al ambiente del local en los centros de comercialización de la ciudad, por la razón de que en los locales comerciales no existen salas de exhibición apropiadas para observar los productos ofertados, además, en algunos de estos locales no existen lugares de descanso para los clientes generando malestar en los mismos.

Y solamente un 3% de los encuestados se sienten muy bien con el ambiente del local de los centros de comercialización llegando a concluir que existe un deficiente manejo del ambiente del local por parte de los propietarios de dichos centros.

3.- Con respecto al servicio, ¿qué le pareció la atención al cliente?

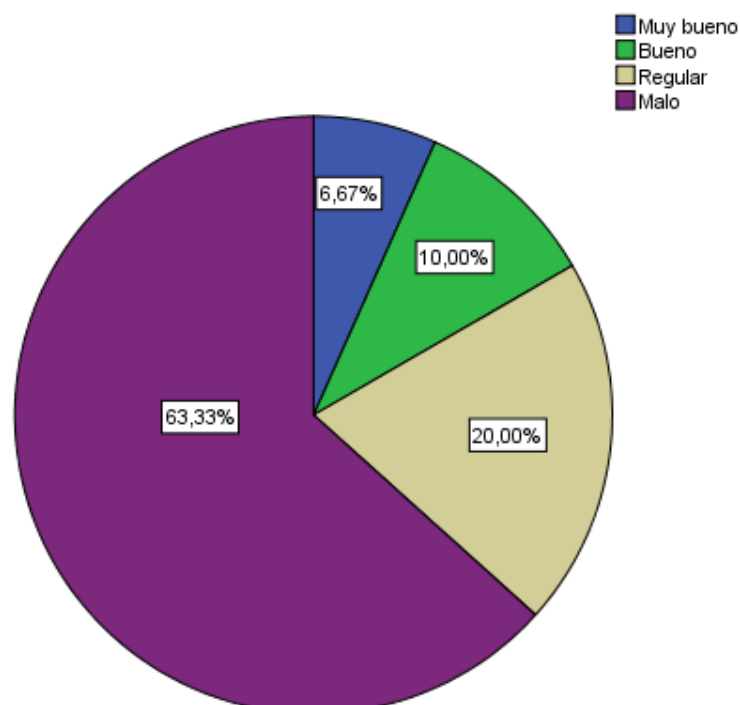
Tabla N° 3. Atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	2	6,7	6,7	6,7
	Bueno	3	10,0	10,0	16,7
	Regular	6	20,0	20,0	36,7
	Malo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación preliminar (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 3. Atención al cliente.



Fuente: Investigación preliminar (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Se puede determinar que el 63% de los encuestados no se sienten satisfechos en lo que se refiere a la atención al cliente, ya que en algunos centros de comercialización de acabados de la construcción no existe un asesoramiento técnico a los consumidores. Las personas que atienden en su mayoría no se dedican a prestar el servicio a un solo cliente a la vez, si no a varios generando insatisfacción.

Además, algunos trabajadores no demuestran la suficiente paciencia y cordialidad para atender a los clientes creando malestar e insatisfacción en los mismos. Y el 7% restante manifestaron que el servicio al cliente es muy bueno en los centros de comercialización de la ciudad, llegando a la conclusión que existe un mal manejo de los procedimientos de atención al cliente por parte de las empresas comercializadoras existentes.

En conclusión general los centros de comercialización de acabados de la construcción presentan falencias en el manejo de la calidad de los productos, en el establecimiento de los precios, en proporcionar un ambiente del local adecuado y en prestar óptimo servicio a los clientes de la ciudad de Tulcán.

La investigación preliminar se la utiliza como antecedente porque permite comprobar que existe un problema en el sector y que necesita ser estudiado de inmediato, como también es un estudio que refleja originalidad en el aspecto de que no se ha estudiado minuciosamente a este sector en la ciudad. Este antecedente ha facilitado determinar las causas y efectos del problema central en el que se encuentra actualmente el sector de los acabados de la construcción.

2.1.2. Segundo antecedente (estudio de factibilidad)

En el siguiente antecedente investigativo se detalla un estudio que tiene relación con la presente investigación, que es el sector de la construcción, a continuación se describen las partes más relevantes del mismo:

Tema: Estudio de Factibilidad para la Creación de una Cadena de Distribuidoras de Materiales de Construcción en las Parroquias de Tumbaco, Puembo y Tababela. "Distribuidora el Valle" 2010 Quito – Ecuador.

Autores: Wladimir Esteban Carranco Córdova y Santiago Daniel Landázuri

Objetivo General:

Establecer la factibilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la futura creación de una cadena de distribuidoras de materiales de construcción en las parroquias de Tumbaco, Puembo y Tababela.

Objetivos Específicos:

- Presentar un estudio de mercado que permita estimar la oferta y demanda en el sector de influencia del proyecto para tomar decisiones que contribuyan al éxito del negocio.
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar la mejor localización y tamaño de la cadena de distribuidoras, así como proveer la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.
- Realizar un estudio organizacional y de requisitos legales para establecer la estructura administrativa de la empresa e identificar los requerimientos exigidos por la ley para su futura instalación.
- Sistematizar, a través de un estudio financiero, la información monetaria referente al negocio, calculando la inversión necesaria y la rentabilidad del mismo, a través de indicadores financieros.

Comentario.

Los resultados del estudio antes descrito muestran que la ejecución del proyecto es viable técnica y económicamente donde la tasa de descuento es de 18.31%, con dicha tasa de descuento se ha obtenido un VAN igual a \$ 291.761,53 una TIR igual al 50%; y el periodo en el que se recupera la

inversión es al tercer año; estos indicadores de rentabilidad permiten concluir que la realización del proyecto es factible desde el punto de vista económico y financiero. Este estudio tiene relación con la presente investigación en donde se refleja un enfoque metodológico claro y fácilmente entendible dando solución al problema de manera técnica y precisa. Este antecedente servirá como guía de estudio para mejorar e innovar los procedimientos de realización de un análisis mercadológico, técnico, organizacional, legal y financiero, permitiendo establecer la conveniencia de realizar la presente investigación.

2.1.3. Tercer antecedente (estudio de factibilidad)

Y por último como tercer antecedente se describe un estudio de factibilidad que también se analiza al sector de la construcción en otra ciudad.

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles de hierro forjado en el Valle de los Chillos.

Autor: Franklin David Yanacallo Simbaña 2009. Quito- Ecuador

Objetivo General:

Desarrollar un estudio para determinar si existe la factibilidad técnica, comercial y financiera, en la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles de hierro forjado en el Valle de los Chillos.

Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercado para determinar la demanda actual y potencial del mercado meta.
- Definir los recursos operativos necesarios a través del estudio técnico y ambiental como herramienta fundamental para la creación de la empresa.
- Estructurar el régimen organizacional y legal de la empresa en base al marco legal ecuatoriano y políticas que regulan la actividad económica del sector.

- Determinar la factibilidad comercial en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado. Del estudio técnico ambiental y los requerimientos organizacionales y legales.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto en base del estudio de índices de retorno como el VAN, TIR, Punto de Equilibrio, Relación costo/beneficio.

Comentario.

El estudio antes descrito ha contribuido a dar solución a un problema similar al que se está investigando, los autores han utilizado metodologías de investigación mercadotécnicas que les ha permitido determinar la demanda actual y potencial del mercado meta llegando a determinar en la misma instancia que el 85% de la población de ese sector se sienten insatisfechos. Con el estudio de mercado se ha determinado la factibilidad comercial dando solución al problemática y contribuyendo al desarrollo económico del sector. Además en este antecedente se ha determinado viabilidad financiera de la propuesta tomando en cuenta el estudio de índices financieros como el VAN (valor actual neto) que en este caso es mayor que cero con un valor de 125.207,17 y el TIR que se representa con un valor del 39%, lo que permite llegar a la conclusión de que el proyecto es rentable.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Es preciso señalar que la fundamentación legal está constituida por un conjunto de leyes que sirven de testimonio referencial y de soporte jurídico a la investigación que se ha realizado, a continuación se muestran cada una de ellas.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador.

Las bases jurídicas de la investigación y sus variables se sustentan legalmente en doce artículos detallados en la Constitución de la República del Ecuador (2008). A continuación se mencionan:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio equitativo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

Los artículos anteriormente descritos forman parte de una base legislativa que fundamenta la investigación. Se puede concluir que el estudio se ampara en la constitución, siendo ésta el ente principal de justicia en la nación. Para definir la base legal se ha tomado en cuenta aspectos como la comercialización, el cliente y sobre todo los derechos que facultan a cada uno de ellos.

2.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador 2009 – 2013.

La presente investigación se sustenta legalmente en el Plan Nacional Para el Buen Vivir del Ecuador 2009 – 2013 principalmente en el sexto objetivo ya que el estudio permitirá plantear una propuesta para la solución del problema, promoviendo el desarrollo de varios aspectos tales como la generación de fuentes de empleo, garantizando el trabajo estable justo y digno.

Objetivo 6.- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Para este Plan, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo incluidas las formas autónomas de autosustento y de cuidado humano, al igual que las formas de reproducción y sobrevivencia familiar y vecinal.

La cooperación social, característica de las economías de autosustento y cuidado humano, constituye un elemento fundamental para la construcción de una economía social y solidaria, y una sociedad más equitativa.

Por esto, las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas.

- Políticas.

- 6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.
- 6.2. Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, de cuidado familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones.
- 6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.
- 6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.
- 6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.
- 6.8. Crear condiciones para la reinserción laboral y productiva de la población migrante que retorna al Ecuador, y proteger a las y los trabajadores en movilidad. (Senplades, 2009, p. 80)

El Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador 2009 – 2013 tiene previsto apoyar las distintas formas de organización de la producción por lo cual la presente investigación contribuirá a una de ellas. El desarrollo de una nación está contemplado en un trabajo arduo de investigación e innovación tecnológica, a través de planes de progreso nacional que incluyan estudios científicos actuales permitiendo prestar la solución a varias problemáticas que se presentan en el país.

2.2.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El actual estudio se basa legalmente en varios artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2009) ya que va dirigida a un determinado sector de consumidores. A continuación se detallan los artículos que tienen mayor relación con la investigación:

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

El sector de los acabados de la construcción en la actualidad está en crecimiento, donde los centros de comercialización de estos productos están descuidando al consumidor infringiendo con algunos de los artículos antes descritos, es por ello que ha sido factible establecer como fundamento legal en la presente investigación nueve artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. El aporte de la ley antes mencionada permitirá conocer

claramente los derechos y obligaciones de los consumidores y de los proveedores de bienes y servicios.

En conclusión todas las normativas antes señaladas servirán como direccionamiento, testimonio referencial legal y de soporte legal de la investigación que se está realizando, el estudio legalmente fundamentado tendrá validez porque constituye aspectos que van enmarcados a la ley.

La fundamentación legal, en la presente investigación constituirá un derecho de orden normativo e institucional para la ejecución de la misma. Para la determinación la relación que tiene la investigación con el marco jurídico se ha trabajado a través de la variable independiente que es la comercialización de acabados de la construcción y la variable dependiente que es la satisfacción de los clientes, estas dos intervienen en el estudio tomando en cuenta que cada una de ellas muestran un marco legal interrelacionado, es decir las causas y los efectos tienen relación sirviendo de partida para establecer una fundamentación legal clara y legible.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El presente estudio se sustenta en tres enfoques filosóficos de mercadotecnia, lo cual se establecerá un modelo híbrido, es decir se recolectará datos de las teorías fijadas para definir una, que vaya acorde a la investigación y que esté más ajustada al pensamiento y criterio del autor.

A continuación se muestra un cuadro que enuncia las filosofías que están en función a las variables de comercialización y satisfacción del cliente:

Figura N° 1. Cuadro de Filosofías de Marketing.

AUTORES			
	Philip Kotler y Gary Armstrong autores del libro. Fundamentos de Marketing 11 edición.	Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica".	William Stanton, Michael Etzely y Bruce Walker autores del libro Fundamentos de Marketing, 14va Edición
FILOSOFÍAS	"El valor al cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes" (Kotler & Armstrong, 2012, p.7)	Marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" McCarthy, J., & Perrault, W. (citado por Thompson, 2006)	"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, W., Etzely, M., & Bruce, W. 2007, p.6)

Fuente: Kotler & Armstrong, Thompson, Stanton, W., Etzely, y otros.
Elaborado por: Javier Puetate

De acuerdo a la primera filosofía se puede decir que el valor está directamente relacionado con el precio total que tiene que pagar el cliente para adquirir un producto o servicio y el conjunto de beneficios que va a obtener al utilizarlo.

La satisfacción está relacionada con el desempeño que percibe el cliente acerca del producto que adquirió y las expectativas que tenía antes de la compra. En si la orientación hacia el cliente debe contener compromiso de entregarles valor y satisfacción a los consumidores e buscar un relación directa con los clientes.

Kotler & Armstrong (2012) hacen mención que el marketing no solo se trata de hablar y vender sino satisfacer las necesidades de los clientes mediante varias actividades de la empresa como prestar productos de buena calidad acompañados de precios justos, que el cliente pueda adquirir fácilmente y que la misma empresa los pueda promover y distribuir de manera eficaz y así los productos se vendan fácilmente.

La filosofía de McCarthy & Perrault (citado por Thompson, 2006) habla acerca de la serie de actividades que desarrollan las empresas por medio del marketing para obtener la orientación hacia el cliente logrando satisfacer sus necesidades y deseos con el fin de obtener beneficios.

El mercado está evolucionando constantemente los consumidores son cada vez más exigentes, lugar donde las empresas deben adaptarse a estos cambios planteando estrategias que les permita ser competitivos y cumplir con los requerimientos de los clientes.

La filosofía de (Stanton & Walker, 2007) manifiesta que el marketing involucra una serie de procedimientos de negocios para crear productos satisfactorios dirigidos a un mercado meta para lograr cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

La empresa que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar eficientemente el propio producto, su precio, su relación con los clientes y demás actividades que faciliten la ejecución de las metas planteadas.

En la siguiente tabla se detallan las filosofías adoptadas y se establece una, que vaya acorde a la investigación.

Tabla N° 4. Establecimiento de filosofías en base a un Modelo Híbrido.

Filosofías		
“El valor al cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p.7)	Marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" McCarthy, J., & Perrault, W. (citado por Thompson, 2006)	"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, W., Etzely, M., & Bruce, W. 2007, p.6)
El autor del presente estudio acuerda que “el marketing desarrolla y dirige una serie de actividades de negocios para crear valor y satisfacción a los clientes de un mercado meta con la finalidad de obtener beneficios económicos para la empresa”.		

Fuente: Kotler & Armstrong, Thompson, Stanton, W., Etzely, y otros.
Elaborado por: Javier Puetate

El problema en estudio tiene como variables la comercialización de materiales y la satisfacción del cliente, para el cual el investigador ha definido una teoría que está en función a las mismas.

Según el criterio y conocimiento del investigador se ha establecido una teoría de marketing que está en función a las filosofías antes mencionadas, ya que sería la más aplicable actualmente en las empresas y está enfocada a originar productos y servicios que permitan crear un verdadero valor y satisfacción para los clientes. Se puede decir que en la mercadotecnia se toma en cuenta el desempeño que genera el producto al consumidor. Determinando de esta manera cuan efectivo es el producto y servicio que está brindando la empresa a los consumidores.

Es preciso señalar que todas las teorías o filosofías son establecidas según la evolución del conocimiento dando a entender que los pensamientos parten de fundamentos científicos de las teorías clásicas. Las tres filosofías antes descritas tienen una relación, que es implementar medios adecuados o actividades para satisfacer al cliente. El objetivo principal de las empresas u organizaciones es obtener beneficios económicos a través del cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

En la presente fundamentación científica esta descrita en base a la teoría establecida en el modelo híbrido. Es decir se manifestará en base a los pensamientos de los autores antes mencionados ya que todas las teorías descritas son similares y están enfocadas en la satisfacción del cliente.

A continuación se expone los fundamentos teóricos que sustentan al presente estudio y que permiten conocer de forma específica, los aspectos más importantes de las variables del problema:

2.4.1. Marketing.

Según McCarthy & Perrault (citado por Thompson, 2006) el marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

En la actualidad se ha comprendido que el sentido de lograr una venta no es solamente comunicar y vender, sino entender bien las necesidades de los consumidores, desarrollando productos que ofrezcan mayor valor, para que esos productos se vendan más fácilmente.

El investigador plantea una definición mencionando que el marketing desarrolla y dirige una serie de actividades de negocios para crear valor y satisfacción a los clientes de un mercado meta con la finalidad de obtener beneficios económicos para la empresa.

En la figura 2 se muestra el proceso de marketing que está dado en cinco actividades, todas se manejan una relación de dependencia, es decir debe cumplirse primero una actividad para proseguir con la siguiente.

Figura Nº 2. Proceso de Marketing.



Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Las empresas deben aplicar el proceso de marketing en sus actividades comerciales para facilitar el cumplimiento de los objetivos y satisfacer los requerimientos de los clientes.

- Comercialización.

Cuando hablamos de comercialización se habla varios procedimientos que aplican las organizaciones para cumplir con el objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios para la empresa.

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (Guerrero & Pérez, s. f.)

Se puede enunciar que, en la comercialización se establecen actividades de marketing permitiendo que el producto llegue al consumidor. Todas las

acciones se interrelacionan para realizar eficientemente la comercialización, es decir el producto, precio, plaza y promoción deben estar acorde a las necesidades de los clientes con el objetivo de conseguir satisfacción y crear valor en el consumidor.

Los mercadólogos para establecer actividades de la comercialización principian en definir claramente al público que se van a dirigir, luego establecen el lugar más óptimo para ofertar el producto y por ultimo definir cómo se van a realizar eficientemente las actividades. Todos los procedimientos de comercialización están enfocados en satisfacer a los clientes y en generar beneficios para las empresas.

- **Gestión Comercial.**

El marketing necesita de medios adecuados para realizar efectivamente sus actividades entre ellas está la gestión comercial, medio que permite manejar y tomar las decisiones de mercadotecnia.

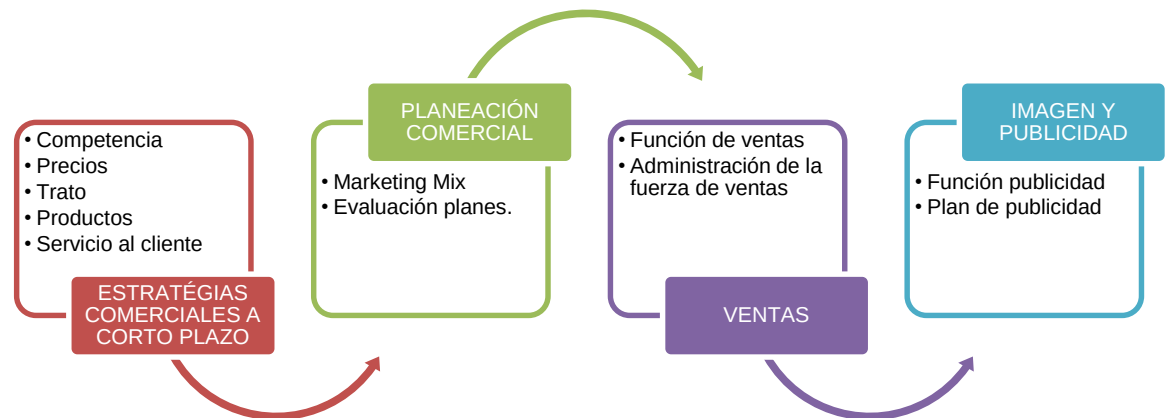
La gestión comercial es el brazo de planificación y operación de las decisiones estratégicas y tácticas de marketing. Esto no implica que dentro del rol de la dirección comercial se deje de lado la capacidad de pensar, repensar y formular alternativas que den soporte a la estrategia, al contrario, tiene que funcionar como nexo entre la idea y la acción, manejar aspectos simbólicos y descriptivos. (Bilancio, 2008, p. 216)

Es importante para las organizaciones estar al tanto de los clientes ya que éstos se sentirán importantes, además se conocerá si realmente los productos satisfacen las necesidades de los mismos. No obstante conseguir nuevos clientes y clasificarlos según su potencial de compra ayudará a las actividades dirigidas a los consumidores, se realicen en función de los que ellos en verdad necesitan. Las nuevas tendencias de gestión comercial toman como punto más importante para la empresa al cliente ya que es el promotor de ingresos, por el cual los gerentes centran su preocupación en comercializar productos que sean del mejor agrado para los consumidores.

- Proceso de comercialización.

La comercialización involucra conjunto de actividades diseñadas con la finalidad de potenciar la fuerza de ventas haciendo énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura N° 3. Proceso de comercialización.



Fuente: Kotler & Armstrong (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

2.4.1.1. Merchandising.

A continuación se describe algunos de los aspectos importantes que describen claramente al término merchandising.

Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. (Prieto & Eliéce, 2010)

Para el autor de la presente investigación el merchandising es una herramienta utilizada por el marketing para realizar los procesos de comercialización con la finalidad de hacer llegar el producto al consumidor en las mejores condiciones para generar valor en el cliente.

2.4.1.2. Mix de marketing.

Para (Kotler & Armstrong, 2007, p.63), la mezcla de mercadotecnia la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Existen varios criterios acerca del tratamiento del mix de marketing, de acuerdo a (Bilancio, 2008, p.203) "las 4ps tienen sentido sistémico, no son conceptos separados, sino que están unidos por el proceso de construcción del satisfactor, en el que convergen diferentes disciplinas, todas al servicio del consumidor".

El investigador define al mix de marketing como una metodología que combina al producto, precio, plaza y promoción para conseguir satisfacer las necesidades de un mercado tal cual se dirige.

Cabe aludir que Bilancio habla de un satisfactor, siendo éste una estructura de atributos percibidos por el consumidor que es el resultante de haber aplicado sistemáticamente las 4ps de marketing.

Figura N° 4. Mix de marketing (4 P's)



Fuente: American Marketing Association (2007).

Elaborado por: Javier Puetate

2.4.1.3. Plan de marketing.

Planificar permite alcanzar fácilmente los objetivos planteados en la empresa, en el marketing permite asegurar la satisfacción del cliente y potencializar los ingresos económicos dentro de la organización. Se puede definir a un plan de marketing como una herramienta utilizada por la mercadotecnia para facilitar el cumplimiento de las actividades de manera ordenada y precisa.

Bilancio (2008) describe al plan de marketing como un plan funcional dependiente del plan de negocios de la empresa.

Todo plan contiene etapas, que se relacionan y que dependen la una de la otra para su eficiente aplicación. El plan de marketing contiene cinco etapas que están dadas en función al posicionamiento, los objetivos, los recursos y presupuestos.

2.4.1.4. Investigación de mercado.

En la actualidad todas las empresas, antes de sacar a la venta un nuevo producto pasan por realizar una investigación de mercado para determinar qué es lo que en verdad necesita el mercado.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”

Los gerentes cada día están preocupados por el volumen de ventas, por el margen de utilidad, por la rentabilidad, por el porcentaje de participación en los mercados. Reflejando la necesidad de datos cuantitativos que permitan reconocer los verdaderos resultados.

Según (Bilancio, 2008, p.148) una investigación es aquella que tiene las respuestas para varias interrogantes, entendiendo que el consumidor es parte de la sociedad, que su sistema de creencias es una mezcla de fantasías y valores culturales.

El autor de la presente investigación define a la investigación de mercado como una herramienta de marketing utilizada para obtener sistemáticamente información real referente a los consumidores y al entorno en que se manejan. El técnico de marketing debe hacerse preguntas tales como: ¿qué investigar?, ¿cuándo?, ¿cómo? y a ¿quién?, que le faciliten conocer la actitud y percepción de los consumidores. Quien no investiga no tendrá en claro a qué mercado dirigirse y peor cómo llegar al mismo, es por ello que hoy en día las empresas optan por estar investigando constantemente al mercado, ya que los gustos de los consumidores varían continuamente.

2.4.1.5. Valor al cliente.

Es interesante hacer notar que el valor al cliente es una tendencia que está siendo adoptada por la mayoría de las empresas ya que permite crear fidelidad en los clientes hacia el producto o empresa. Las organizaciones buscan generar valor de por vida del cliente, en concordancia con Kotler & Armstrong (2007) manifiestan que el “valor de todo flujo de compras que el cliente realizará durante toda una vida de patrocinio”.

Es importante determinar que el valor lo define el cliente y el precio lo determina la empresa. Las organizaciones deben ofertar productos que estén en función a la calidad y precio que contribuya a generar valor en el cliente. Es de consideración que el cliente es lo primero y que el mismo siempre tiene la razón.

En la figura N° 5 se muestra un ejemplo de cómo se debe tratar al cliente, ofreciéndole la mejor atención, haciéndolo sentir importante para la empresa y logrando crear valor en el servicio de calidad.

Figura N° 5. Buen trato al cliente.



Fuente: <http://www.comocrearempresa.com>

2.4.1.6. Captura del valor de los clientes.

Los directores de marketing trabajan en función de satisfacer al cliente, implementado estrategias que permitan la captura del valor de los clientes. El conllevar una óptima administración de relaciones con el cliente origina una alta satisfacción en él.

Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. (kotler & Armstrong, 2007) Captar potencialmente valor al cliente es una oportunidad que las compañías no pueden dejar pasar, ya que ello permitirá mantener la clientela satisfecha, mantenerse en el mercado y aumentar los ingresos económicos para la empresa.

2.4.2. Marketing de Servicios.

- Gestión de los clientes.

La gestión de clientes tiene como objetivo clave crear una ventaja competitiva sustentable que confirme y asegure la lealtad, por medio de procesos superiores de definición, creación y entrega de valor (Bilancio, 2008, p.232).

Independientemente del tipo de actividad que lleve a cabo la empresa, la misma siempre va a depender de los clientes, ya que serán los encargados de que crear su reputación en el mercado y de pregonar el nivel de calidad de todos los servicios y productos ofrecidos por la misma. Por ello es fundamental que la empresa les dedique cierto nivel de concentración a todos los clientes que forman parte de ella.

- Satisfacción del Cliente.

Enseguida se exponen definiciones de lo que es la satisfacción al cliente, de acuerdo al conocimiento de varios autores:

Según Ferrando (2008) menciona que la satisfacción al cliente “es la respuesta de saciedad del cliente. En un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”.

Existen diferentes formas de satisfacer a los clientes ya que los gustos y las necesidades de los mismos van cambiando constantemente.

El ofrecerle la mejor atención, un producto de calidad que le genere valor y brindarle servicios extras contribuirá a mantener la fidelidad y lealtad del cliente.

- Ambiente para los clientes.

Un ambiente agradable es aquel en donde el cliente se siente a gusto. “Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación” (Negocios , 2011).

El gerente de marketing debe estudiar las condiciones actuales y futuras en relación con los clientes en los mercados meta de la empresa. Durante este análisis, es preciso recopilar información que identifique: (1) Los clientes actuales y potenciales de la compañía, (2) las necesidades constantes de los clientes actuales y potenciales, (3) las características básicas de los productos de la empresa y sus competidores según perciben los clientes que cubren sus

necesidades y (4) los cambios anticipados en las necesidades de los clientes (Ferrell & Michael, 2006).

Figura N° 6. Ambiente para los clientes.



Fuente: <http://www.graiman.com/>

El perfecto ambiente para el cliente está dado por una excelente atención, una decoración llamativa, una buena visibilidad de los productos y una excelente iluminación así como se muestra en la figura N° 6.

2.4.3. Comportamiento del Consumidor.

Solomon (2008) determina que “el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, experiencias para satisfacer las necesidades y deseos.

Las nuevas tendencias de marketing están basadas en conocer claramente las actitudes, aptitudes y percepción frente al consumo de los productos ofertados. Los directivos se preocupan cada día por plantear nuevas estrategias de marketing que permitan cumplir con los requerimientos de los clientes.

- Segmentación de consumidores.

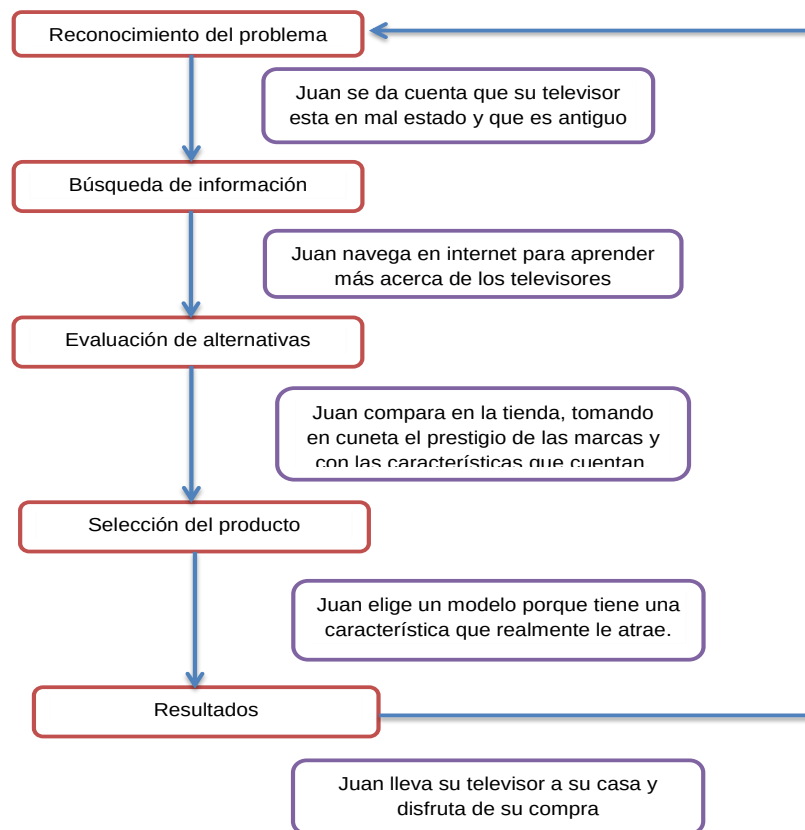
“El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraiga uno o más grupos”.(Solomon, 2008, p.9)

El investigador del presente estudio define a la segmentación de consumidor como un medio para determinar a qué grupo específico de consumidores, se dirigirá la fuerza de ventas de una organización.

- Etapas en la toma de decisiones del consumidor.

El consumidor para tomar la decisión de compra pasa por cinco etapas que deben estar bien definidas por la empresa, por lo general todo consumidor cumple las etapas de decisión de compra. A continuación se expone un cuadro con un ejemplo donde se detallan las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor:

Figura N° 7. Toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Salomon, M. (2008)

2.4.4. Marketing Estratégico.

Es preciso indicar que el marketing estratégico es un conjunto de acciones o tácticas que trabajan conjuntamente con el mix de marketing para asegurar la satisfacción total de los clientes, facilitando el posicionamiento de la marca y de la empresa.

- Planeación estratégica del marketing.

(Kotler & Armstrong, 2012, p.38) definen a la planeación estratégica como “el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”.

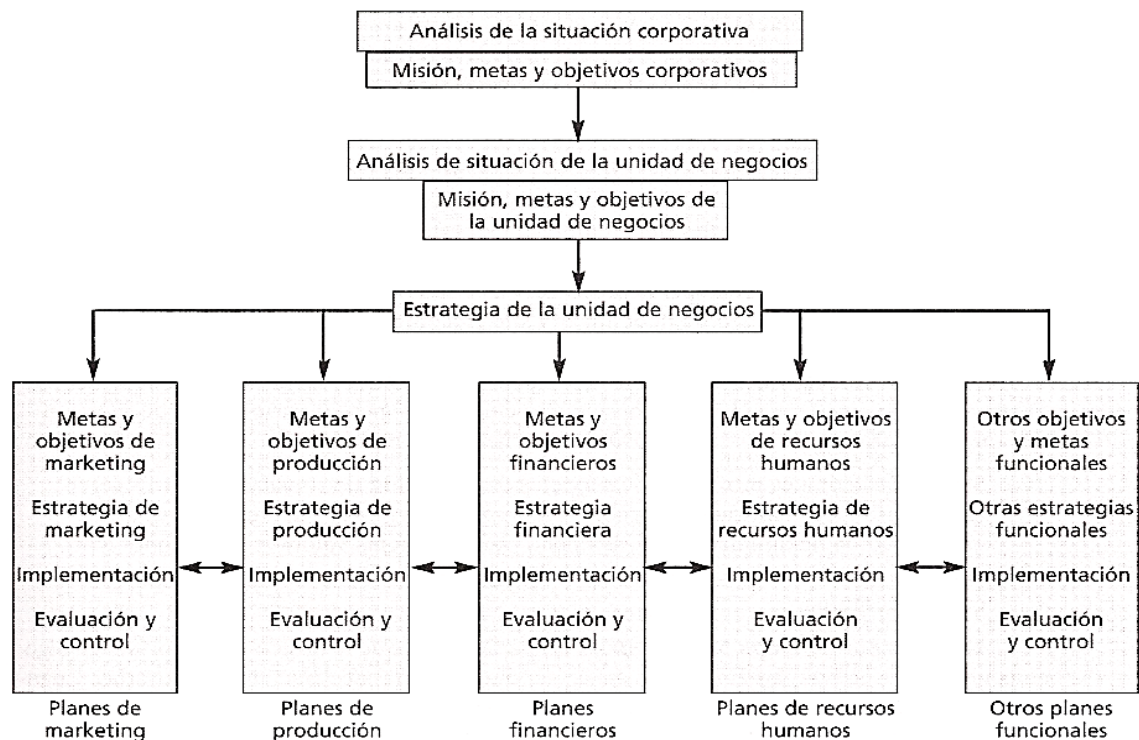
Una forma de pensar en el proceso de la planeación estratégica es imaginarla como un embudo. En la parte superior se encuentran las decisiones corporativas importantes relacionadas con la misión, la visión y las metas de la empresa, así como la distribución de los recursos entre las unidades de negocios. La planeación en este nivel también comprende decisiones en cuanto a la compra o venta de las unidades de negocios. (Ferrell & Michael, 2006)

La planeación estratégica es un sistema de tácticas que plantean métodos acertados para cumplir con todos los objetivos planteados por la empresa. Toda organización debe tener en claro cuál es su misión para establecer estrategias sistematizadas que permitan lograr metas a corto y largo plazo.

- Proceso de Planificación Estratégica.

A continuación se presenta el proceso de planificación estratégica:

Figura N° 8. Planificación Estratégica.



Fuente: Ferrell & Michael (2006)

El proceso de planificación estratégica empieza con un análisis de fondo de los ambientes internos y externos de la empresa, o también conocido como un análisis situacional. La misión y las metas son el eje de las demás actividades, ya que para determinar las estrategias se necesita tener en claro cuál es la realidad de la empresa y hacia dónde quiere llegar.

- Estrategia de Producto.

El producto es muy importante para complementar eficientemente una estrategia, tal y como lo menciona Ferrell & Michael (2006) que “el producto ocupa el lugar central de la estrategia de marketing”. El producto más que un bien tangible, es una mezcla de ideas conceptos e incluso personas.

a.- Líneas de productos y mezcla de productos.

Toda empresa dispone de una variedad de productos para el cliente, lo que permite que el mismo tenga varias opciones para elegir y sentirse satisfecho. Es muy raro que una empresa venda un solo producto. Los bienes que vende una empresa se pueden describir en relación con líneas o mezclas de

productos. La mezcla de productos de una empresa es el grupo total de productos que ofrece. (Ferrell & Michael, 2006)

Cuando el cliente necesita adquirir un bien o un servicio, desea tener varias opciones para finalizar su decisión de compra. Es por ello que las empresas, como estrategia de productos tienen que disponer de una gran variedad de productos, pero estos deben estar acorde a lo que buscan los clientes.

- Estrategia de Precio.

En el sentido más estricto (Kotler & Armstrong, 2007, p.353) definen al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

En el campo del marketing existen varias estrategias de precios que están dadas en función de la capacidad adquisitiva de los consumidores así como también en base a las políticas internas de asignación de utilidad para cada producto.

a.- Tipos de estrategias fijación de precios.

Existen varias estrategias para la fijación de precios, cada una de ellas son aplicables acorde a la realidad de la empresa y en el entorno que esta se maneje, enseguida se describen rápidamente varios tipos de estrategias de fijación de precios:

1. Precios descremados.
2. Precios de penetración.
3. Precios por línea de productos.
4. Precios de productos cautivos.
5. Precios de productos colectivos.
6. Precios por tipo cliente.
7. Precios por versiones del producto.
8. Precios geográficos.

9. Precios estacionales.
10. Precios psicológicos.
11. Precios promocionales (Ferrell & Michael, 2006).

Cada empresa establece las estrategias de precios acorde al producto o servicio que oferte, determinando el mejor beneficio para los clientes y la empresa.

b.- El papel de los precios en la estrategia de marketing.

En la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos. El precio es uno de los más flexibles en el mix de marketing.

Se debe analizar las perspectivas de vendedores y compradores acerca de los precios. Los vendedores quieren vender un producto en el precio más alto posible, mientras que a los compradores les encantaría obtener los productos que quieren en forma gratuita. En algún punto entre estos dos extremos, vendedores y compradores deben encontrar una forma de llegar a un acuerdo (Ferrell & Michael, 2006).

Para determinar las decisiones de fijación de precios, las empresas deben tener muy en cuenta la variación y afectación los factores internos y externos de la organización en un entorno de mercado.

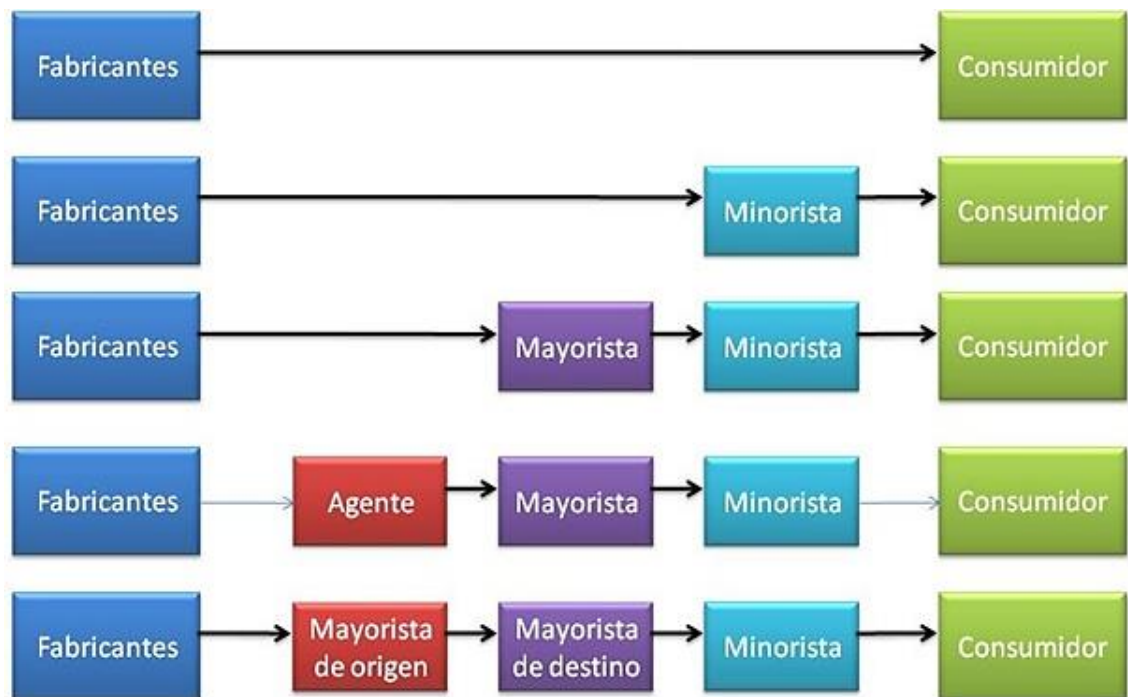
- Estrategia de distribución.

Es posible definir una canal de mercadotecnia como las relaciones de intercambio que crean valor en el cliente en la adquisición, el consumo o la disposición de productos y servicios.(Pelton, L., Strutton,D. & Lumpkin, J., 2005, p.122)

Según kotler & Armstrong (2007) una canal de marketing o canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”.

El autor de la presente investigación define a la estrategia de distribución como el medio más eficaz y eficiente para hacer llegar al producto desde el fabricante hasta al consumidor, utilizando diferentes tipos de distribución, todo ello con la finalidad de crecer y obtener beneficios económicos para la empresa.

Figura N° 9. Canales de distribución.



Fuente: www.proyecto-bimbo.com

Al hablar de distribución se está hablando de los medios utilizados para hacer llegar el producto al consumidor final en el tiempo y espacio más factible.

- Estrategia de promoción.

La estrategia de promoción está enmarcada a incrementar favorablemente el nivel de ventas; en concordancia con (Tradeon, s.f.) “aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y cómo se realiza”.

Para mantener una comunicación directa con los clientes y conservar la fidelidad se debe ofertar promociones con el objeto de premiar e incentivar al consumidor por la compra de los productos.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se aplican, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. (Negocios, 2010)

La principal finalidad de una estrategia de promoción es incrementar el número de ventas, a través de una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre ellos están los cupones, premios, concursos y descuentos.

En conclusión las estrategias de promoción ayudan a activar las ventas cuando éstas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.

A continuación se describen los significados de varias palabras técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación. Todos los significados están identificados en el Glosario de términos del área de marketing del sitio web Premysa.

- **Aprovisionamiento.-** Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines.
- **Benchmarking.-** Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.
- **Competencia distintiva.-** Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.
- **Competitividad.-** Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.
- **Diversificación.-** Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.
- **Estudio del comportamiento del consumidor.-** Estudio de mercado orientado a averiguar las necesidades, gustos, deseos, preferencias y comportamientos de compra.
- **Kits.-** Conjunto de las piezas de un objeto o aparato que se venden sueltas y con un folleto de instrucciones para montar con facilidad.

- Mezcla promocional.- Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la “Promoción” de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la “Promoción”.
- Percepción.- Proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.
- Posicionamiento.- Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor.
- Valor agregado.- Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Premysa, s.f.)

2.5. HIPÓTESIS. (Investigación cuantitativa), IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa).

La inadecuada comercialización de acabados de la construcción provoca insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES.

Variable independiente: Comercialización de Acabados de la Construcción.

Variable dependiente: Insatisfacción de los Clientes.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

En este capítulo se presenta la metodología para recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en el presente estudio. Se muestran aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que son utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para un mejor logro del presente estudio se aplicará la metodología de investigación mixta o **Cuali-cuantitativa** ya que se describirán las características propias del problema, como también se realizarán cálculos y análisis estadísticos de la información obtenida en la investigación de campo.

Se aplica la parte de la modalidad de investigación **cualitativa** al describir los aspectos y características de las variables del problema en estudio, permitiendo conocer de mejor manera a los clientes que demandan los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

- Descripción de las características de los clientes.- es necesario conocer claramente los factores demográficos y económicos que tienen influencia en este aspecto como lo es la edad, sexo, capacidad de adquisición.
- Forma de pensar.- es muy importante definir este aspecto de los clientes ya que permite conocer cuál es la percepción frente a las comercializadoras de acabados de la construcción en la ciudad.
- Gustos y necesidades.- quizá estos son los aspectos más importantes ya que se determinara claramente qué es lo quiere o necesita realmente el cliente, es decir qué tipo, calidad, precio de materiales busca. Como también describir cuál es la forma de atención que desea el consumidor.

La modalidad de investigación **cuantitativa** se refleja en el manejo de la información estadística, es decir, se aplicará en el cálculo de la población y de la muestra, también se realizarán gráficos estadísticos y tablas de frecuencia con un respectivo análisis e interpretación de la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes de acabados de la construcción en la localidad.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación que se han aplicado para el desarrollo del presente estudio son:

3.2.1. Investigación Explicativa.

El principal objetivo de la investigación explicativa es formular el porque de algunos acontecimientos a través de una relación de causa - efecto y un planteamientos de hipótesis.

Para la definición del problema en estudio se ha optado por aplicar la investigación explicativa ya que para criterio del autor es la más apropiada porque permite realizar una relación de las causas y de los efectos del problema. Además ayuda a definir las variables que tienen mayor influencia en la generación del problema y con esto investigar la verdadera realidad que se encuentra y así plantear una solución.

El planteamiento del problema implica definir claramente cuáles son las causas y los efectos que lo generan determinando resultados y conclusiones acorde a los conocimientos del autor.

3.2.2. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva ayuda a realizar un análisis de la información resultante de los aspectos de los clientes demandantes de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, permitiendo fundamentar de manera descriptiva la situación en la que se encuentra el problema en estudio.

Además se aplicará este tipo de investigación ya que se necesita determinar varios aspectos de los clientes como son comportamiento, forma de pensar, los gustos y las necesidades. Se busca también conocer la forma de manejar la comercialización de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

3.2.3. Investigación bibliográfica.

Se aplicó este tipo de investigación ya que servirá para fundamentar legalmente, filosóficamente y científicamente las variables del problema en estudio.

- Fundamentación legal.- Ha sido necesario consultar y analizar un conjunto de leyes que sirven de testimonio referencial así como de soporte jurídico de la investigación.
- Fundamentación filosófica.- Es fundamental estudiar pensamientos y teorías de varios autores para definir una propia teoría que tenga una clara relación con las variables del problema investigativo.
- Fundamentación científica.- Es quizás una de las partes más importantes ya que ha permitido conocer de forma específica, los aspectos y características más importantes de la comercialización y satisfacción de los clientes de acabados de la construcción de la ciudad en la Tulcán.

3.2.4. Investigación de campo.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Al desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos (Campo, 2010).

Se aplicará este tipo de investigación ya que se implementará encuestas y entrevistas para recolectar información buscando obtener un contacto directo con los involucrados. Además con este tipo de estudio se conseguirá

información veraz y oportuna de los clientes del sector de los acabados de la construcción. También facilitará obtener información primaria del problema en estudio.

3.2.5. Investigación Propositiva.

Este tipo de investigación es un direccionamiento para proponer una verdadera solución al problema. Para ello se ha determinado implementar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población.

La investigación se la realizará en el norte, sur y centro de la ciudad de Tulcán. En una población de 230 construcciones de donde se encuentran constituidos por edificaciones, levantamientos, construcciones residenciales, proyectos de construcción realizados por el estado ecuatoriano, certificados de afectación o de remodelaciones y adecuaciones. (Tapia, 2012)

El estudio se dirigirá a los lugares donde se encuentran realizando obras en lo referente a los terminados de la construcción respectivamente a los clientes que demandan de materiales en cada uno de los centros de comercialización de acabados de la construcción existentes en la ciudad de Tulcán.

Además se investigará a los gerentes o propietarios de todas las comercializadoras de acabados de la construcción de la ciudad de Tulcán para determinar la forma de manejar la comercialización de materiales en los respectivos locales.

3.3.2.- Muestra.

Para el sector al que se dirige la investigación no amerita determinar una muestra ya que la población no es significativa y no se obtendría resultados

veraces, es por ello que se ha propiciado en aplicar un censo, es decir se aplicará el estudio a toda la población.

En este caso el censo incluye a 230 clientes de acabados de la construcción siendo éstos los propietarios de las viviendas en construcción o remodelación. Y los gerentes de los centros de comercialización de acabados de la construcción que son cinco, todos ellos se encuentran realizando sus actividades en el sector norte de la ciudad.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

El trato que se da a las variables del problema es de forma sistémica y por dimensiones ya que esto permite definir claramente que información se desea recopilar. A continuación se presenta una tabla que detalla la operacionalización de variables:

Tabla N° 5. Cuadro de Operacionalización de variables.

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA	FUENTE
La adecuada comercialización de acabados de la construcción genera satisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán.	Variable independiente: Comercialización de Acabados de la Construcción.	Es conjunto de actividades de marketing que se realizan con la finalidad de hacer llegar los acabados de la construcción al consumidor.	Estrategia de producto.	Siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca Nunca	¿Ha aplicado estrategias de producto en su empresa? ¿Por qué?	Entrevista	Gerente o propietario
			Estrategia de precio.	Siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca Nunca	¿Ha aplicado estrategias de precio en su empresa? ¿Por qué?	Entrevista	Gerente o propietario
			Estrategia plaza	Siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca Nunca	¿Ha aplicado estrategias de plaza en su empresa? ¿Por qué?	Entrevista	Gerente o propietario
			Estrategia de promoción	Siempre Frecuentemente Rara vez Casi nunca Nunca	¿Ha aplicado estrategias de promoción en su empresa? ¿Por qué?	Entrevista	Gerente o propietario

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	FUENTE
La adecuada comercialización de acabados de la construcción genera satisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán.	Variable dependiente: Satisfacción de los Clientes	Es el alto nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas.	Calidad del producto	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	¿Cómo califica la calidad de los materiales?	Encuesta	Clientes
			Precio del producto	Muy altos Altos, Ni de altos ni bajos, Bajos Muy Bajos	Los precios de los materiales son:	Encuesta	Clientes
			Disponibilidad del producto	Siempre Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca	¿Existe la cantidad de material que necesita cada vez que realiza una compra?	Encuesta	Clientes
			Ambiente del local.	Siempre Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca	¿Los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción brindan las comodidades y seguridad a los clientes?	Encuesta	Clientes
			Servicio al cliente.	Excelente Muy buena Buena Regular Mala	En el local donde usted compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:	Encuesta	Clientes

Fuente: Idea a defender.

Elaborado por: Javier Puetate

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información se ha determinado en primera instancia a los partícipes de la investigación, es decir quienes propiciaran los datos, en este caso son los clientes y los gerentes de las comercializadoras de acabados de la construcción de la ciudad de Tulcán. También se ha pedido a la población en estudio la colaboración para que brinden una información veraz y que las preguntas sean respondidas con toda libertad y sinceridad.

El proceso de recolección de la información estuvo bajo responsabilidad del autor, de donde se determinó los sectores y lugares para la recopilación de datos. Para el cual ejecutar una efectiva recolección de información implicó realizar las siguientes tareas:

3.5.1. Determinar la persona responsable de recopilar los datos.

El autor fue quien realizó las encuestas y entrevistas, para ello se tomó en cuenta aspectos importantes tales como:

- Ser cortés y amable.
- No discriminar a los participantes.
- Hacer sentir cómodos a los encuestados y entrevistados.
- Transmitir confianza a los colaboradores.
- Portar una identificación.

3.5.2. Definir cuándo se recolectará los datos.

La consecución de la tarea está en función al cronograma de actividades establecido para la presente investigación. De donde se estableció el mes, semana, día y la hora como también sectores para la respectiva recolección de datos.

3.5.3. Fijar el lugar y sectores de recolección de información.

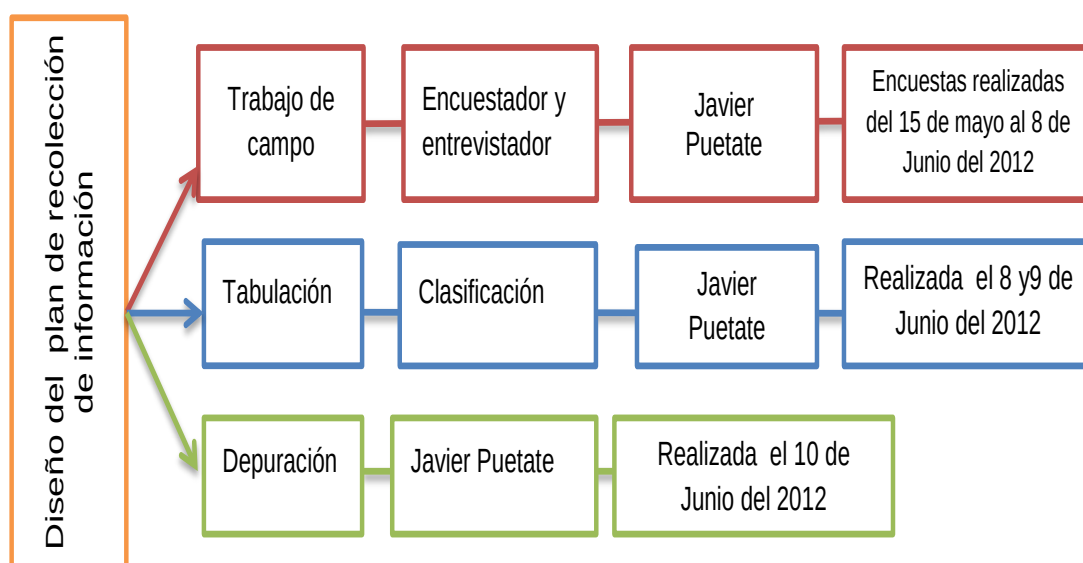
Según la base de datos propiciada por la Dirección de Planificación Estructural del Ilustre Municipio de Tulcán, la recopilación de información se la clasificó específicamente en tres sectores norte, sur y centro de la ciudad.

3.5.4. Asegurar la correcta recopilación de la información.

Para ello se definió instrucciones para aplicar los instrumentos. Es decir se orientó y direccionó a los participantes a reflexionar y contestar claramente las preguntas.

A continuación se presenta una figura que detalla el diseño del plan de recolección de información:

Figura N° 10. Plan de recolección de información.



Fuente: Investigación de campo (2012)
Elaborado por: Javier Puetate

3.5.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Para la consecución de una mejor investigación se requirió de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos que estén acordes al problema investigativo. A continuación se describen las técnicas antes mencionadas que involucró la realización del trabajo.

3.5.5.1. Métodos.

El método que se aplicó es el inductivo–deductivo ya que la investigación es de tipo cuali-cuantitativa y es la que mejor se apega a las variables del problema. La parte deductiva se la utilizó en la determinación de la población, la elaboración y aplicación del cuestionario, y en el análisis e interpretación estadística de los datos. Lo inductivo se manejó en la realización de un guión para la entrevista, en la aplicación de la misma, también en el análisis de los resultados de las respuestas testimoniales de los entrevistados.

3.5.5.2. Técnicas.

Se puede decir que las técnicas de recolección de datos son un medio a través de la cual el investigador recopila información veraz que le permita dar cumplimiento con los objetivos de la investigación. En este caso se utilizó los métodos de entrevista y encuesta.

a) Entrevista.

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Ruiz, 2010)

El autor define a la entrevista como una técnica para recolectar información manteniendo una conversación utilizando preguntas y obteniendo repuestas por parte de entrevistador y entrevistados en forma oral. Se ha optado por utilizar ésta técnica ya que ha permitido recopilar información verbal, a través de preguntas, acerca de cómo se maneja la comercialización de acabados de la construcción en los centros de venta de la ciudad de Tulcán. Cabe señalar que la entrevista se aplicó a los gerentes de las comercializadoras.

b) Encuesta.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Ruiz, 2010).

El autor define a la técnica de encuesta como el medio o herramienta necesaria para recopilar información de una población o muestra, del cual los participantes brindan respuestas en forma escrita u oral. Esta técnica se basa en la aplicación de cuestionarios de diferente estructura e intervienen el encuestado y el encuestador.

Para la presente investigación se empleó la técnica de encuesta con la finalidad de recolectar información referente al nivel de satisfacción de los clientes de acabados de la construcción cuando compran sus materiales en los centros de venta. Cabe señalar que el cuestionario de la entrevista se lo diseñó en base a la operacionalización de variables y está dado por dimensiones para una mejor comprensión de los encuestados y obtener información entendible.

3.5.5. 3. Instrumentos de Investigación.

El éxito de una investigación, además de la plena identificación de las variables, la correcta formulación de la hipótesis, la estrategia adecuada para probar dichas hipótesis, etc., depende de la calidad de los instrumentos de investigación de datos, de ahí que resulta muy importante que el investigador asuma esta tarea con la mayor responsabilidad posible (Contreras, 2010).

A continuación se puntualizan los instrumentos empleados en la presente investigación.

- Entrevista aplicada a los gerentes de los centros de comercialización de acabados de construcción.

a) Objetivo de la entrevista.

El principal objetivo de la entrevista fue determinar cómo se maneja la comercialización de acabados de la construcción en los centros de venta de la ciudad de Tulcán.

b) Los requisitos que cumplió el entrevistador para la aplicación y consecución de la entrevista son: disponer de una identificación, transmitir seguridad al entrevistado, ponerse al nivel de los participantes, realizar las preguntas con precisión y no salirse del tema en cuestión.

c) Diseño del cuestionario de la entrevista.

Las preguntas se han establecido en base a la información que se ha necesitado recopilar. Además está elaborada en función de cuatro estrategias o actividades de marketing tales como: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia plaza y estrategia de promoción.

Las preguntas 1.1, 2.1, 3.1 y 4.1 corresponden a preguntas abiertas y de sondeo ya que a través de ellas se precisó en obtener respuestas espontáneas logrando conseguir más información y profundizarse en el tema. En cambio las preguntas 1.2, 2.2, 3.2 y 4.2 son de tipo cerradas, porque se pone en consideración a los encuestados mencionar que estrategias emplean y con qué frecuencia las aplican.

d) Planificación aplicación entrevista.

La aplicación de las entrevistas se las realizó el día 9 de julio del 2012, con previa petición de audiencia a los gerentes de las comercializadores de acabados de la construcción. La duración de cada una de las preguntas ascendió a un tiempo de 5 minutos dando un período de duración de la entrevistas de 40 minutos. Además se entrevistó en las oficinas de los administradores situadas en las propias empresas.

- Encuesta aplicada a los clientes de acabados de construcción en la ciudad de Tulcán.

El formulario de la encuesta consta de dieciocho preguntas acerca de la satisfacción del cliente al demandar acabados de la construcción en los centros de venta de la ciudad de Tulcán. El Cuestionario está clasificado en cinco dimensiones que se han establecido en la operacionalización de variables del presente estudio.

Para lograr que los encuestados puedan responder con rapidez y pericia cada una de las preguntas, se aplicó previamente el cuestionario a diez estudiantes, con la finalidad de que manifestaran como encuentran la claridad y entendimiento de las preguntas. Finalmente se tomó en cuenta las sugerencias dadas y se estableció el cuestionario último para ser aplicado a los clientes. Además entre cada una de las dimensiones se constituyó una pregunta con el fin de recopilar información necesaria para realizar el estudio de mercado que servirá como complemento de la propuesta de solución al problema.

a) Planificación de aplicación.

Las encuestas se las realizó en tres sectores específicos, en el norte, sur y centro de la ciudad. De acuerdo a la base de datos proporcionada por el Departamento de Planificación Urbana del GAD municipal de Tulcán.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para la obtención de la información se procedió a realizar una entrevista a cada uno de los gerentes de los centros de comercialización de acabados de la construcción de la ciudad de Tulcán, además se aplicó doscientas treinta encuestas a los clientes, estos datos han sido proporcionados por la Dirección de Planificación Estructural del GAD Municipal de Tulcán.

Los resultados de la investigación se la presenta a través de tablas de frecuencias y de gráficas tipo pastel con la finalidad de obtener una mejor comprensión y entendimiento de los datos obtenidos.

La tabulación, tablas de frecuencias y gráficas se las realizó en el Software SPSS, ya que según el número de datos obtenidos se vio más factible utilizar el antes mencionado programa.

3.6.1. Análisis de resultados.

El análisis de cada pregunta se lo realizó con criterio técnico profesional en base a la información arrojada de la aplicación de la entrevista y la encuesta dirigida a los gerentes y clientes del sector de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

a) Entrevista a gerentes de las comercializadoras de acabados de construcción existentes en la ciudad de Tulcán.

A continuación se presenta las contestaciones y criterios de los gerentes entrevistados conjuntamente con el correspondiente análisis de la información:

1. Estrategia de producto.

1.1 ¿Ha aplicado estrategias de producto en su empresa?

El 80 % de los entrevistados han mencionado que si aplican algún tipo de estrategia de producto en su empresa, condicionalmente para ellos la incorporación de tácticas en los acabados facilita motivar y atraer al cliente, como también les permite disponer de exclusividad de materiales e incrementar el nivel de ventas.

1.2. ¿Qué tipo de estrategias de producto aplica en su empresa?

Según la respuesta de los encuestados se determina que el 66.67% por lo general siempre aplican estrategias de producto como: valor agregado al producto y variedad de productos, el 33.33% y utilizan frecuentemente solo la estrategia denominada variedad de productos.

Análisis.- Se puede deducir que los gerentes administrativos de las comercializadoras de acabados aplican estrategias de producto pero no de manera técnica organizada y sincronizada ya que las tácticas las utilizan sin medir los gustos y necesidades de los consumidores. Dicha afirmación se la plantea en base a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes que han sido poco favorables.

2. Estrategia de precio.

2.1. ¿Ha aplicado estrategias de precio en su empresa?

Las respuestas de los entrevistados han definido que un 83.33% aplican estrategias de precio con la finalidad de acoplarse al mercado que se encuentra en constante cambio y para ser más competitivos. En cambio un 16.67% determinaron que no aplican estrategias de precio.

2.2. ¿Qué tipo de estrategias de precio aplica en su empresa?

El 20% de los entrevistados manifiestan que aplican la estrategia de precios por penetración, el 60% utilizan estrategias de precios por clientes y solamente el 20% aplican más de dos estrategias de precios en sus empresas.

Análisis.- La selección de una apropiada estrategia es la delimitante para definir una óptima fijación de precios, esto implica que los gerentes o los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las mejores opciones que deben tomar en cuenta al momento de diseñar una estrategia de este tipo. En este caso los gerentes de las comercializadoras aplican estrategias de manera empírica dejando a un lado los aspectos técnicos, analíticos y teóricos que son necesarios para establecer tácticas factibles acordes al mercado.

2. Estrategia de plaza.

3.1. ¿Ha aplicado estrategias de distribución en su empresa?

Del total de entrevistados el 83.33% ha mencionado que si aplican estrategias de distribución; La razón del porqué utilizan estrategias de este tipo es para diferenciarse de la competencia, para mejorar precios y para estar modernizados a las nuevas tendencias de la distribución y el 16.67% no aplican este tipo de estrategias porque no ven factible aplicarlas en sus comercializadoras.

3.2. ¿Qué tipo de estrategias de plaza aplica en su empresa?

El 60% de los entrevistados tratan las estrategias de distribución directa e indirecta. De donde los encuestados que dieron una respuesta afirmativa las utilizan de manera frecuente. Un 20% menciona que utilizan la distribución directa y el último 20% señaló que implementan la estrategia de distribución indirecta.

Análisis.- Una empresa que se dedica a la comercialización de productos es un intermediario, ya que distribuye los bienes que produce el fabricante de esta manera pone los productos al alcance de los clientes. Para establecer estrategias de plaza es necesario tener bien establecido el canal de distribución. Los gerentes de las comercializadoras de la ciudad no tienen un conocimiento claro de este tipo de tácticas ya que supieron señalar que emplean una distribución directa de donde cabe puntuar que, ninguno de ellos es fabricante para utilizar este tipo de estrategia.

4. Estrategia de promoción.

4.1. ¿Ha aplicado estrategias de promoción en su empresa?

En su totalidad el 100% de los entrevistados afirmaron que utilizan en sus empresas estrategias de promoción mencionando que utilizan este tipo de estrategias para la vender la mercadería que se encuentra con insuficiente rotación además en algunos casos se maneja las promociones con la finalidad de motivar al cliente para que realice la compra en su compañía.

4.2. ¿Qué tipo de estrategias de promoción aplica en su empresa?

Del total de los entrevistados que aplican las estrategias de promoción el 16.67% utilizan los descuentos, el 33.33% implementan publicidad, obsequios y descuentos, otro 16.67% utilizan la publicidad, descuentos y concursos, además solamente un 33.33% aplican publicidad. Este tipo de estrategia en su minoría las aplica constantemente.

Análisis.- La promoción es uno de los aspectos más importantes para dar a conocer el producto, atraer y cautivar al cliente. Por consiguiente las empresas a través de este tipo de estrategias comunican los beneficios de un bien e incentivan a los consumidores a demandar sus productos cumpliendo de esta manera los objetivos de la empresa. En este caso los gerentes utilizan estas estrategias de manera no analítica y técnica.

b) Encuesta dirigida a clientes de acabados de construcción existentes en la ciudad de Tulcán.

1. Según la calidad del producto.

1.1. ¿Qué le parece la durabilidad de los materiales?

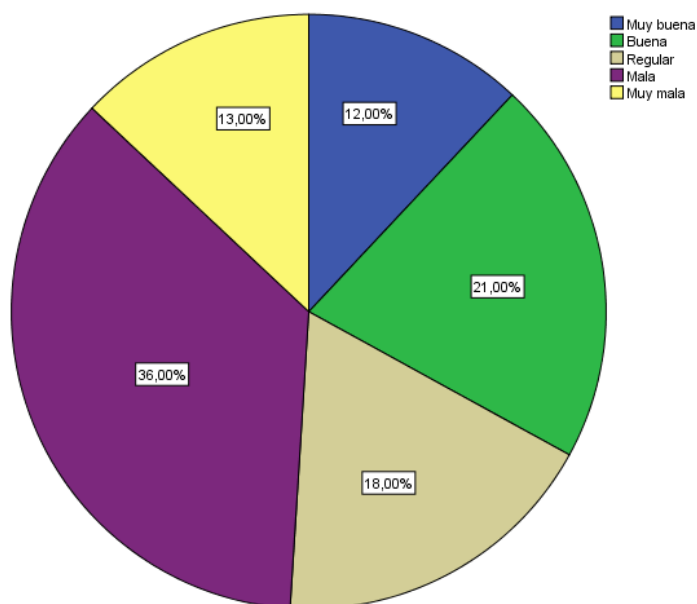
Tabla N° 6. Frecuencia durabilidad de los materiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	28	12,0	12,0	12,0
	Buena	49	21,0	21,0	33,0
	Regular	41	18,0	18,0	51,0
	Mala	83	36,0	36,0	87,0
	Muy mala	29	13,0	13,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 4. Durabilidad de los materiales.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La mayoría de los clientes encuestados señalan que la durabilidad de los acabados de la construcción no satisfacen las necesidades. Esto demuestra que la resistencia de los productos no cumple con los requerimientos esperados. Apenas un bajo porcentaje de encuestados menciona que la durabilidad de los materiales cumplen sus expectativas.

1.2. ¿Cómo considera el diseño de los productos?

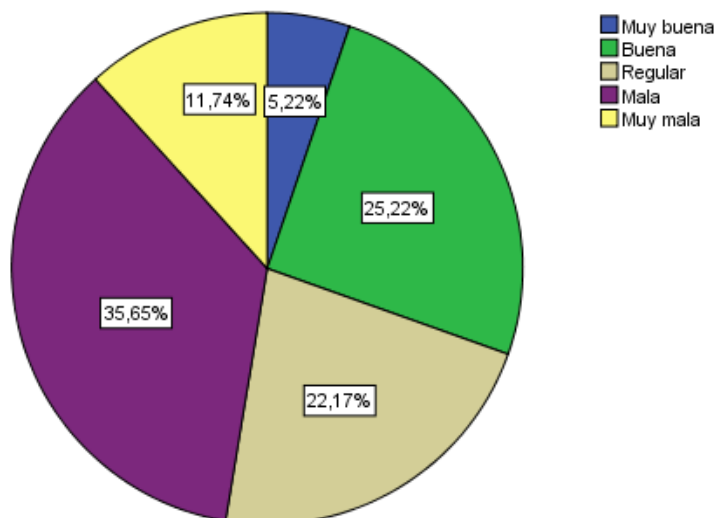
Tabla N° 7. Frecuencia diseño de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	12	5,2	5,2	5,2
	Buena	58	25,2	25,2	30,4
	Regular	51	22,2	22,2	52,6
	Mala	82	35,7	35,7	88,3
	Muy mala	27	11,7	11,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 5. Diseño de los productos.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- El diseño del producto es un aspecto que atrae fuertemente a los consumidores; en este caso la mayoría de los clientes de acabados de la construcción no se muestran conformes del diseño de los materiales que se ofrecen en los centros de comercialización de la ciudad. Y solamente un bajo número de encuestados mencionan lo contrario. Los clientes buscan productos que cumplan todas las expectativas en diseño, forma, empaque y presentación para sentirse satisfechos.

1.3. En conclusión ¿cómo califica la calidad de los materiales?

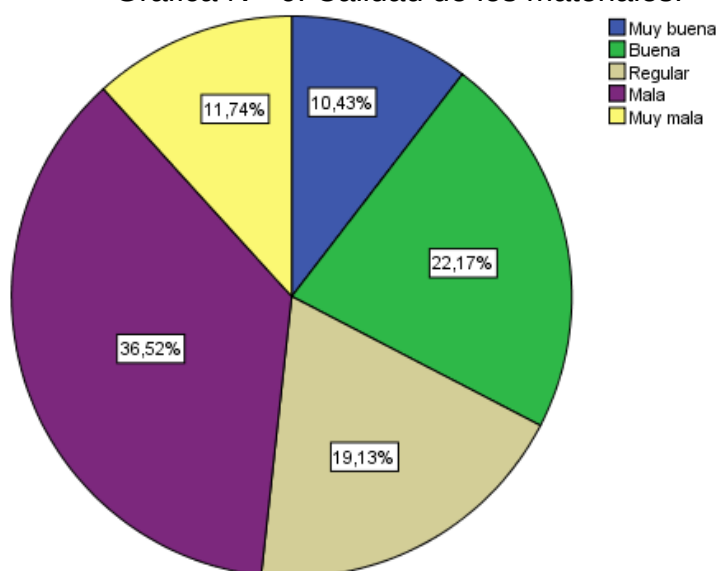
Tabla N° 8. Frecuencia calidad de los materiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	24	10,4	10,4	10,4
	Buena	51	22,2	22,2	32,6
	Regular	44	19,1	19,1	51,7
	Mala	84	36,5	36,5	88,3
	Muy mala	27	11,7	11,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 6. Calidad de los materiales.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- En relación a la calidad de los materiales de acabados de la construcción, casi la mitad de los clientes encuestados determinan que la calidad de los materiales es deficiente. Un bajo porcentaje de clientes califica que si existen materiales de buena calidad. En conclusión, la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos ya que existen productos de segunda y tercera calidad en los diferentes centros de comercialización de la ciudad de Tulcán.

1.4. Estaría de acuerdo que una nueva comercializadora le ofrezca muy buena calidad de los acabados de la construcción.

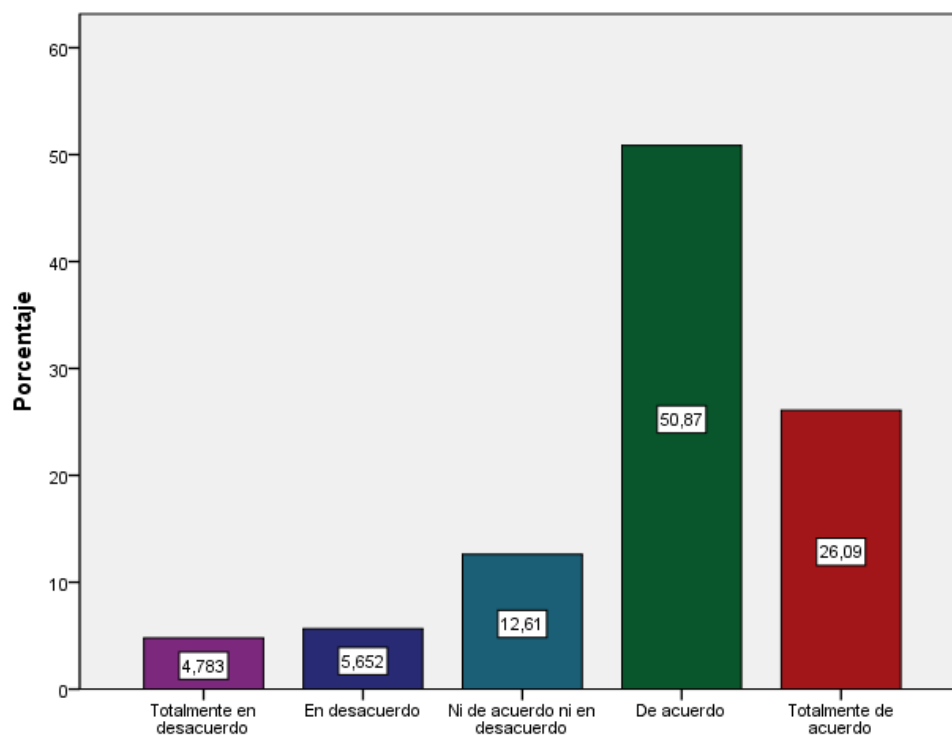
Tabla N° 9. Frecuencia nueva comercializadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	13	5,7	5,7	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	12,6	12,6	23,0
	De acuerdo	117	50,9	50,9	73,9
	Totalmente de acuerdo	60	26,1	26,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 7. Nueva comercializadora - calidad de los materiales.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- El cliente siempre busca lo mejor para su consumo razón por la cual la mayoría de los encuestados han declarado estar totalmente de acuerdo en la conformación de una nueva comercializadora de acabados de la construcción que ofrezca excelente calidad en los materiales. La pregunta 1.4 justifica el acuerdo de los clientes ya que en su mayoría se sienten insatisfechos.

2. Según el precio del producto.

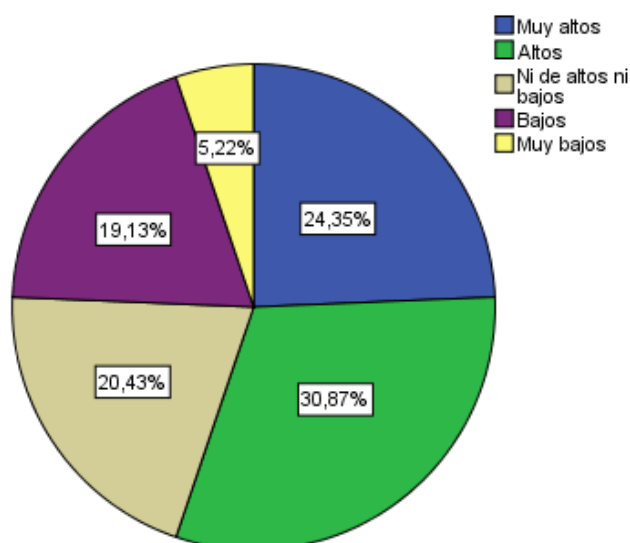
2.1. Los precios de los acabados de la construcción son:

Tabla N° 10. Frecuencia precios de los acabados de la construcción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy altos	56	24,3	24,3	24,3
	Altos	71	30,9	30,9	55,2
	Ni de altos ni bajos	47	20,4	20,4	75,7
	Bajos	44	19,1	19,1	94,8
	Muy bajos	12	5,2	5,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 8. Precios de los acabados de la construcción.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Con respecto al precio, más de la mitad de los encuestados muestran inconformidad porque los precios son altos. Y apenas la cuarta parte de los clientes se sienten satisfechos con el precio de los materiales que se ofertan en los centros de comercialización de la localidad. La inconformidad se presenta porque el precio de los acabados de la construcción no está acorde al alcance económico de los consumidores.

2.2. El precio del producto está acorde a la calidad del mismo.

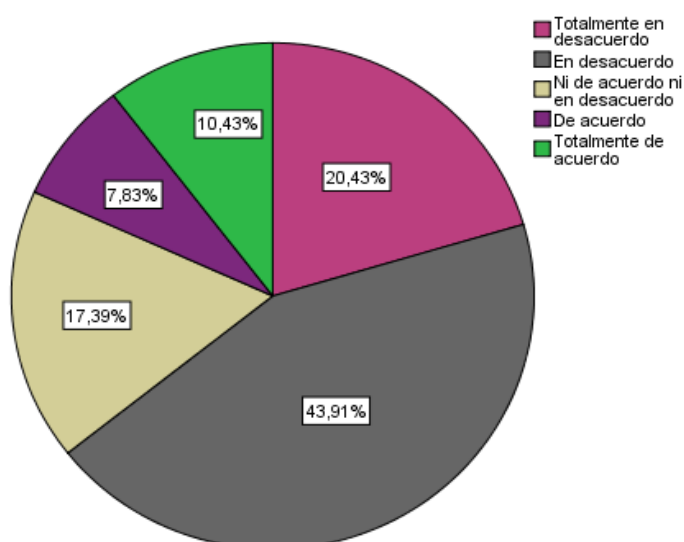
Tabla N° 11. Frecuencia precio del producto está acorde a la calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	47	20,4	20,4	20,4
	En desacuerdo	101	43,9	43,9	64,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,4	17,4	81,7
	De acuerdo	18	7,8	7,8	89,6
	Totalmente de acuerdo	24	10,4	10,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 9. Precio en función de la calidad.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La relación entre la calidad y el precio es un factor que se lo debe tomar muy en cuenta para atraer al cliente. Es decir, si un material no es de tan buena categoría el precio no debe ser alto. En lo que respecta a los encuestados, la mayoría muestra inconformidad ya que las características de los acabados de la construcción no responden a los precios establecidos.

2.3. Existen descuentos en cada compra que realiza.

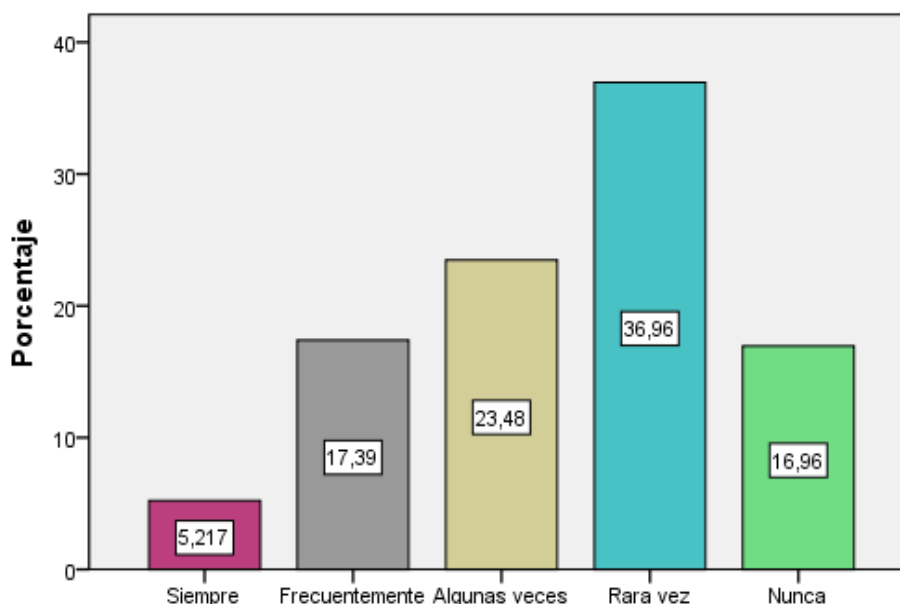
Tabla N° 12. Frecuencia existencia de descuentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	5,2	5,2	5,2
	Frecuentemente	40	17,4	17,4	22,6
	Algunas veces	54	23,5	23,5	46,1
	Rara vez	85	37,0	37,0	83,0
	Nunca	39	17,0	17,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 10. Existencia de descuentos.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Los clientes siempre buscan salir ganando cuando realizan una compra, en donde los descuentos prestan un beneficio de ahorro a los consumidores haciéndoles sentir que han ganado comprando sus productos. En este caso los resultados son desfavorables ya que se puede deducir que, en los centros de comercialización rara vez entregan descuentos ocasionando malestar en los clientes.

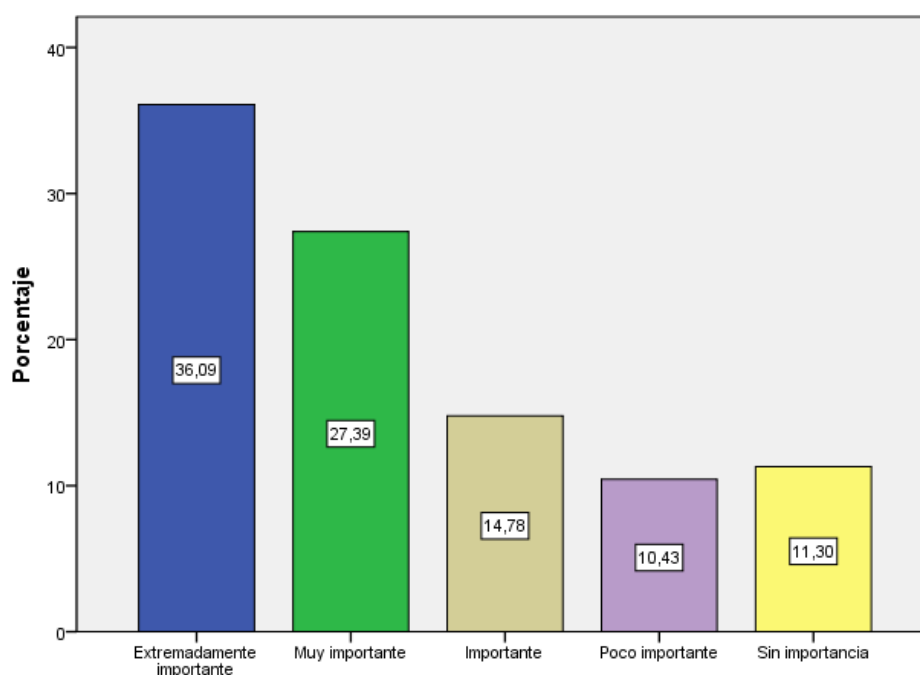
2.4. ¿El precio de los acabados de la construcción en su opinión es?

Tabla N° 13. Frecuencia precio de los acabados de la construcción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente importante	83	36,1	36,1	36,1
	Muy importante	63	27,4	27,4	63,5
	Importante	34	14,8	14,8	78,3
	Poco importante	24	10,4	10,4	88,7
	Sin importancia	26	11,3	11,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 11. Precio de los acabados de la construcción.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Se puede determinar claramente que el precio de los acabados de la construcción a más de la mitad de los clientes les parece extremadamente importante, esto se debe al nivel de ingresos de los mismos. En consecuencia la mayoría de clientes de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán les importa mucho el precio de los materiales ya que esto les permite tomar una decisión de compra y satisfacer sus necesidades.

3. Según la Disponibilidad del producto.

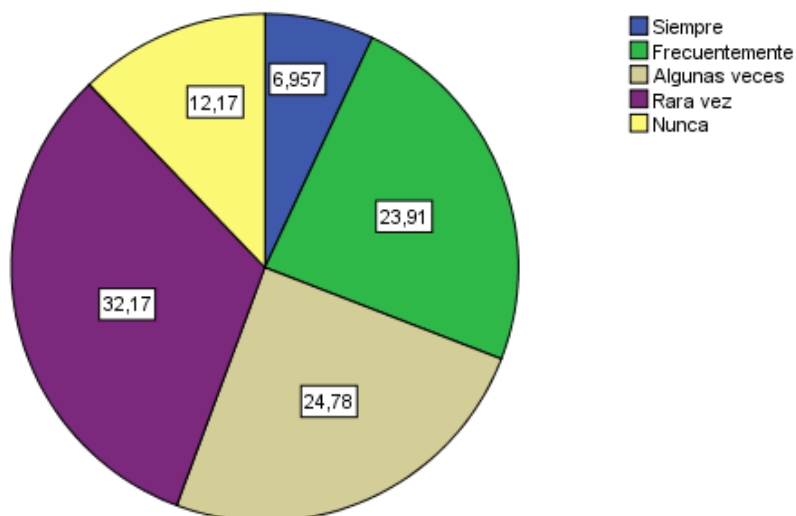
3.1. Existe la cantidad de material que necesita cada vez que va a realizar su compra.

Tabla N° 14. Frecuencia cantidad de material.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	7,0	7,0	7,0
	Frecuentemente	55	23,9	23,9	30,9
	Algunas veces	57	24,8	24,8	55,7
	Rara vez	74	32,2	32,2	87,8
	Nunca	28	12,2	12,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 12. Cantidad de material suficiente.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Es importante disponer de una gran gama de productos pero a su vez debe existir la cantidad necesaria de material para satisfacer los requerimientos del cliente. La gráfica indica resultados desfavorables ya que la mayoría de los clientes rara vez encuentran la cantidad necesaria de un material que les haya gustado, generando molestia en los mismos.

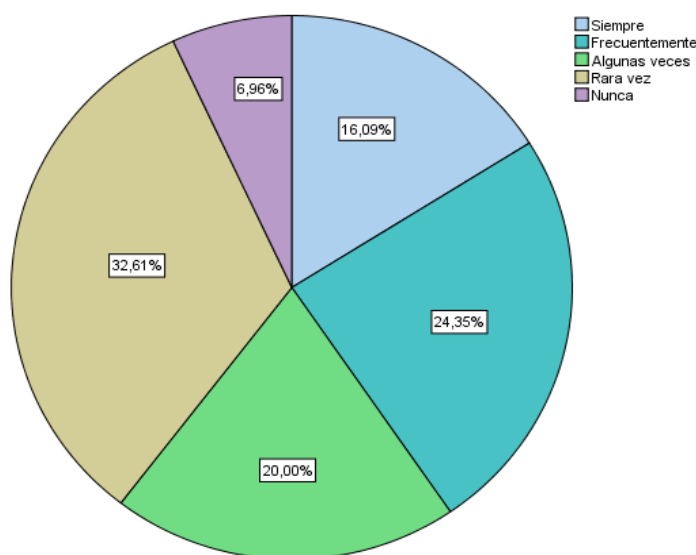
3.2. Existe variedad de marcas que cubran sus expectativas.

Tabla N° 15. Frecuencia variedad de marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	37	16,1	16,1	16,1
	Frecuentemente	56	24,3	24,3	40,4
	Algunas veces	46	20,0	20,0	60,4
	Rara vez	75	32,6	32,6	93,0
	Nunca	16	7,0	7,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 13. Variedad de marcas.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Una marca distingue a un producto de sus similares en el mercado, permitiendo captar y consolidar una clientela leal. En lo que respecta a las marcas de los acabados de la construcción los resultados han sido desfavorables porque el 40 por ciento de los encuestados no encuentran marcas de preferencia y el 25 por ciento frecuentemente hallan marcas preferidas. En conclusión la mayoría de los clientes no identifican claramente los productos que buscan generándoles insatisfacción.

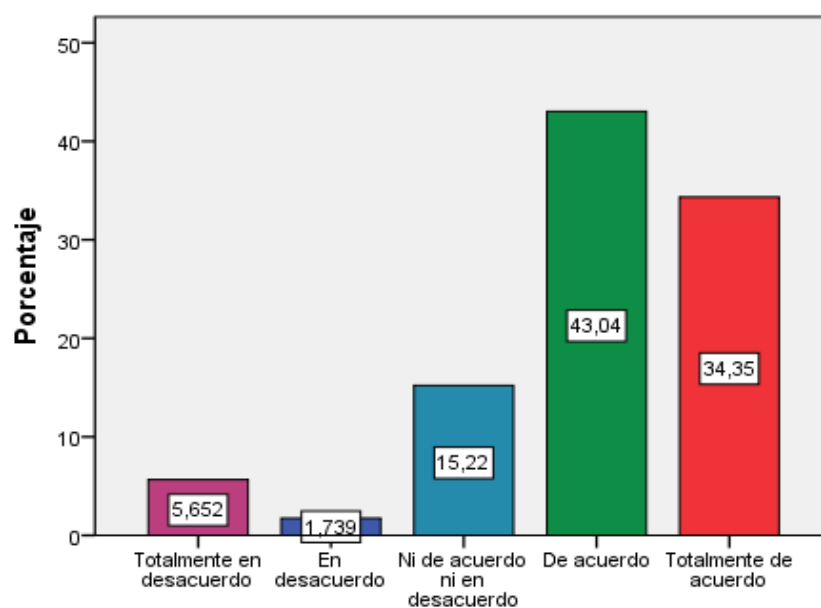
3.3. Le gustaría que una nueva comercializadora le ofrezca una gran gama de productos.

Tabla Nº 16. Frecuencia existencia gran gama de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	4	1,7	1,7	7,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,2	15,2	22,6
	De acuerdo	99	43,0	43,0	65,7
	Totalmente de acuerdo	79	34,3	34,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica Nº 14. Comercializadora que ofrezca una gran gama de materiales.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Satisfacer al cliente es el principal objetivo de toda empresa, pero ello involucra cumplir y realizar actividades que satisfagan las necesidades del mismo. Es por ello que casi todos los clientes de acabados de la construcción han precisado que se cree una nueva comercializadora que les ofrezca una gran gama de productos. Se puede concluir que los consumidores necesitan hallar y escoger lo que buscan y para ello necesitan una gran gama de materiales.

4. Según el ambiente del local.

4.1. ¿Los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción brindan las comodidades y seguridad a los clientes?

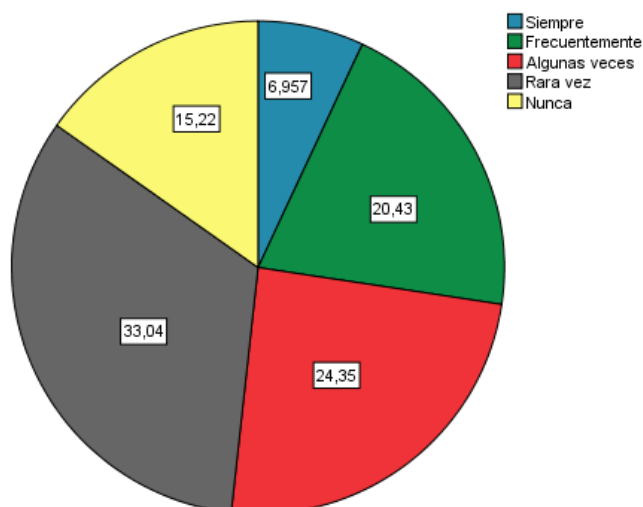
Tabla N° 17. Frecuencia ambiente local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	7,0	7,0	7,0
	Frecuentemente	47	20,4	20,4	27,4
	Algunas veces	56	24,3	24,3	51,7
	Rara vez	76	33,0	33,0	84,8
	Nunca	35	15,2	15,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 15. Ambiente local.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La mayoría de los encuestados determinan que los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción rara vez brindan las comodidades y seguridad a los clientes ocasionando inconformidad en los mismos. Por lo general los clientes siempre van acompañados de amigos o familiares para escoger los materiales, es por ello que debe existir una apropiada exhibición de los productos que presten comodidad y seguridad para no ocasionar insatisfacción en los consumidores.

5. Según el Servicio al cliente.

5.1. En el local donde usted compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:

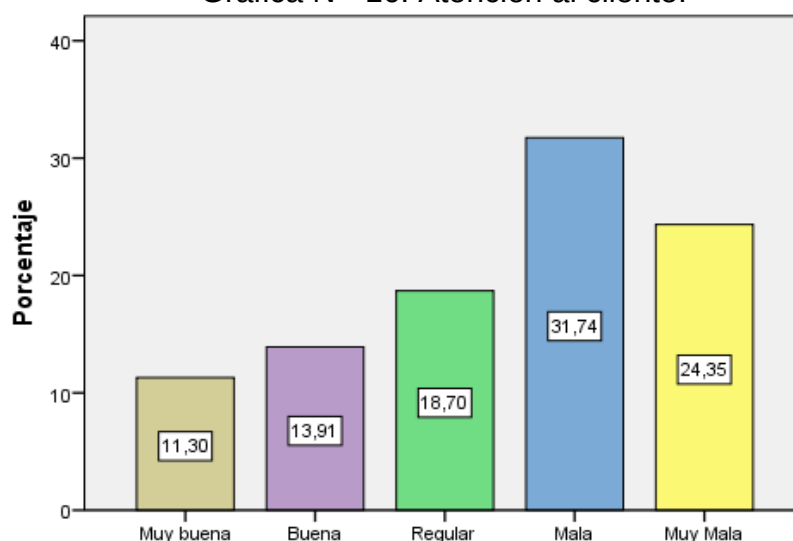
Tabla N° 18. Frecuencia de atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	26	11,3	11,3	11,3
	Buena	32	13,9	13,9	25,2
	Regular	43	18,7	18,7	43,9
	Mala	73	31,7	31,7	75,7
	Muy Mala	56	24,3	24,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 16. Atención al cliente.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Según la atención a los clientes los resultados han sido desfavorables porque la mayoría de los encuestados se sienten inconformes con la atención que se les brinda en los centros de comercialización de los acabados de la construcción. Se puede definir que los clientes están dispuestos a consumir y comprar sus materiales en los almacenes que mejor trato y atención reciban.

5.2 ¿Los productos que usted adquiere son entregados con rapidez?

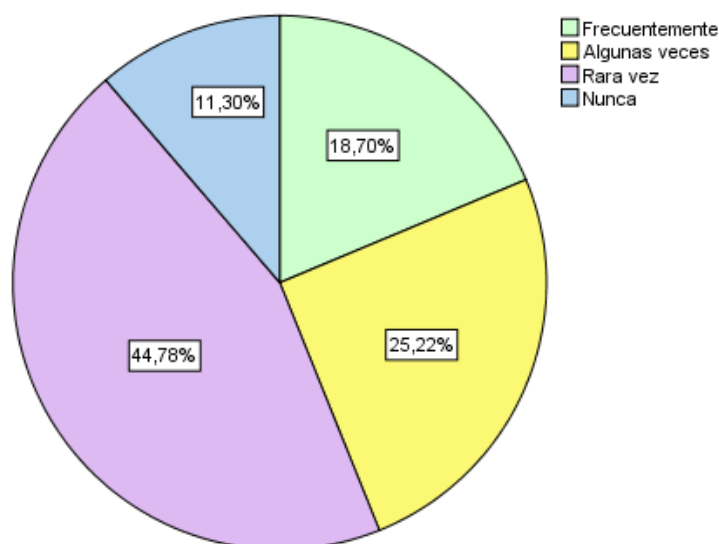
Tabla N° 19. Frecuencia entrega rápida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	43	18,7	18,7	18,7
	Algunas veces	58	25,2	25,2	43,9
	Rara vez	103	44,8	44,8	88,7
	Nunca	26	11,3	11,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 17. Entrega rápida de materiales.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- En lo que respecta a la entrega de los materiales los resultados han sido negativos ya que a más de la mitad de los clientes de acabados de la construcción rara vez se les entrega con rapidez los productos que compran. Además apenas la tercera parte declara que, con frecuencia se entregan rápidamente los materiales. Cuando no se dispensa con rapidez la mercadería al cliente, éste pierde tiempo y con ello genera malestar e inconformidad en el mismo.

5.3. ¿Cómo califica el horario de atención en las comercializadoras?

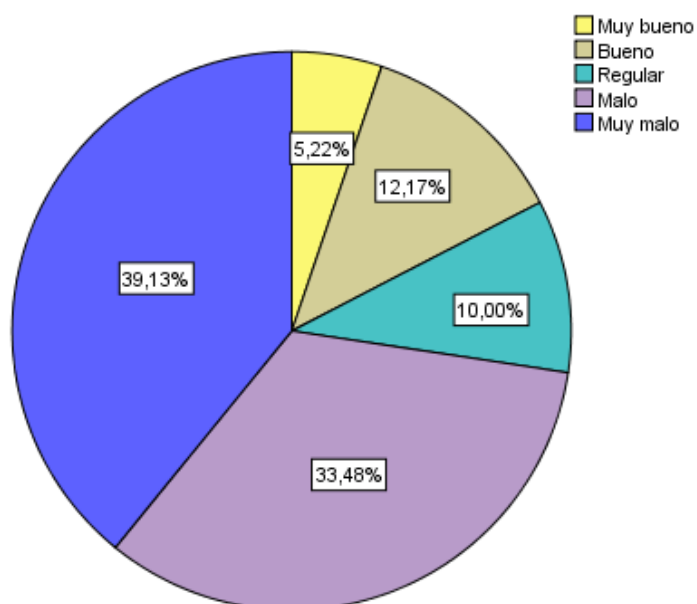
Tabla N° 20. Frecuencia horario atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	12	5,2	5,2	5,2
	Bueno	28	12,2	12,2	17,4
	Regular	23	10,0	10,0	27,4
	Malo	77	33,5	33,5	60,9
	Muy malo	90	39,1	39,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 18. Horario de atención.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La mayoría de los clientes de acabados de la construcción señalan que el horario de atención en los centros de comercialización es desfavorable ya que los consumidores necesitan los materiales desde temprana hora para su respectiva instalación. Y apenas el diez y siete por ciento de los encuestados indica que el horario de atención es muy bueno. En conclusión el horario de atención en las comercializadoras de acabados de la construcción no es el conveniente para los clientes ya que les está causando insatisfacción.

5.4. ¿Los acabados de la construcción son garantizados por la comercializadora?

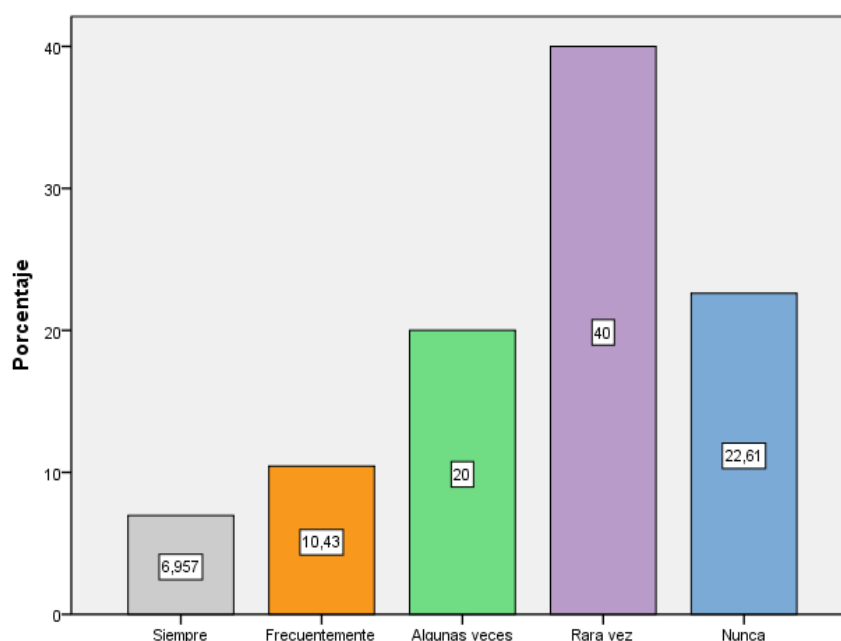
Tabla Nº 21. Frecuencia garantía de los acabados de la construcción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	7,0	7,0	7,0
	Frecuentemente	24	10,4	10,4	17,4
	Algunas veces	46	20,0	20,0	37,4
	Rara vez	92	40,0	40,0	77,4
	Nunca	52	22,6	22,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica Nº 19. Garantía de los acabados de la construcción.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- En lo que respecta a la garantía de los materiales los resultados han sido desfavorables porque a más de la mitad de los clientes rara vez se les ha ofrecido garantía cuando han comprado los acabados de la construcción. Se puede decir que los clientes no se sienten satisfechos cuando compran los productos ya que no se les ofrece garantía, generándoles inseguridad en los materiales que adquieren.

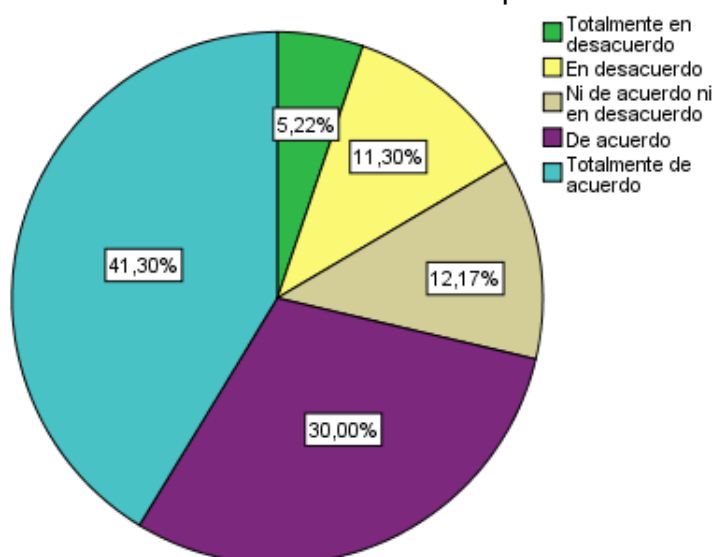
5.5. Estaría de acuerdo que se cree una comercializadora que preste un excelente servicio al cliente.

Tabla N° 22. Frecuencia excelente servicio para el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	26	11,3	11,3	16,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12,2	12,2	28,7
	De acuerdo	69	30,0	30,0	58,7
	Totalmente de acuerdo	95	41,3	41,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 20. Excelente servicio para el cliente.



Fuente: Investigación de campo (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Prestar un excelente servicio al cliente implica realizar un conjunto de actividades interrelacionadas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, es por ello que la mayoría de los clientes de las comercializadoras de acabados la construcción están totalmente de acuerdo que se cree una comercializadora que preste un excelente servicio al cliente ya que en los centros existentes no se está brindado una excelente atención.

5.6. ¿Cuál sería el mejor sector para la ubicar la nueva comercializadora de acabados de la construcción?

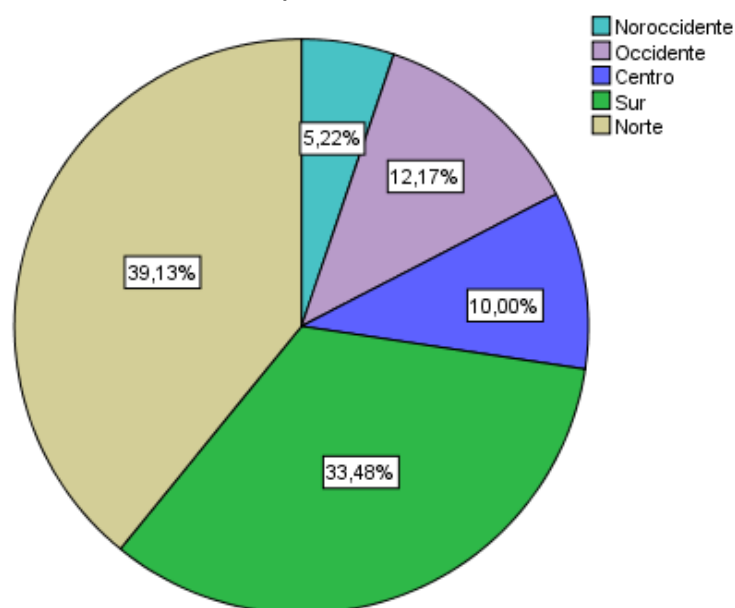
Tabla N° 23. Frecuencia sector para la ubicar la nueva comercializadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Noroccidente	12	5,2	5,2	5,2
	Occidente	28	12,2	12,2	17,4
	Centro	23	10,0	10,0	27,4
	Sur	77	33,5	33,5	60,9
	Norte	90	39,1	39,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 21. Sector para la ubicar la nueva comercializadora.



Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- En lo que refiere a la ubicación de una nueva comercializadora de acabados de la construcción se puede llegar a la conclusión que a la mayoría los clientes les conviene realizar sus compras en el norte de la ciudad por preferencia y porque les parece de mejor acceso. En si se refleja lo que el cliente quiere y necesita en lo referente a la accesibilidad de la comercializadora.

3.6.2. Interpretación de datos.

a) Entrevista.

El mix orientado al producto es una herramienta que permite canalizar y potencializar las ventas. Para la elaboración y aplicación de este tipo de estrategias es necesario ejecutar una serie de actividades y acciones sincronizadas e interrelacionadas para obtener mejores resultados. Se puede decir que los gerentes de las comercializadoras de acabados de la construcción no enfatizan en realizar las antes mencionadas actividades para obtener excelentes resultados en la utilización de estrategias de este tipo. Es recomendable que las empresas siempre manejen tácticas de producto para captar más clientes y crecer en el mercado.

Los resultados en este caso demuestran que, por lo general los administradores aplican estrategias de precio, pero no las realizan de manera técnica. Ya que el diseño y utilización de éste tipo de tácticas involucra desarrollar acciones de análisis de costos y estudios de mercado constantemente, además debe estar en función a la calidad y beneficios que presta el producto.

La información resultante en este aspecto indica que los gerentes de las comercializadoras manejan estrategias de distribución, pero lo hacen deficientemente, ya que ellos no tienen bien definidos y diferenciados los canales de distribución. Todas las comercializadoras de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán son intermediarias por lo cual deberían manejar solamente estrategias de distribución indirecta y no confundirse con la distribución directa, que es hacer llegar el producto del fabricante al consumidor final sin intermediación.

Los resultados que ha propiciado esta dimensión demuestran que en la ciudad de Tulcán los gerentes buscan vender los productos de poca rotación a través de la aplicación de estrategias de promoción. De donde la finalidad principal de las tácticas de promoción es atraer, cautivar y satisfacer al

cliente. El momento de diseñar estrategias de este tipo se deberá considerar los beneficios para el cliente y para la empresa.

b) Encuesta.

Los resultados demuestran que la calidad de los acabados de la construcción no cumple con las necesidades de los clientes, generándoles insatisfacción. Un producto de calidad es aquel que satisface las necesidades del cliente a través de un correcto diseño, buena durabilidad y buen costo.

Además, los datos recopilados acerca de los precios de los materiales refleja que son altos, que no existen descuentos y no siempre están acorde a la calidad de los productos, lo que está ocasionando malestar a los consumidores. También los resultados dan a entender que el precio de los acabados es muy importante ya que los clientes buscan comprar sus productos a precios no tan elevados que estén acorde a la economía de los ciudadanos tulcanenses.

Los resultados arrojados en relación a la disponibilidad de productos muestran que no siempre existe la cantidad necesaria de materiales cuando realizan una compra los consumidores, como también no encuentran las marcas de los productos que buscan. Para cumplir con los requerimientos de los clientes en este aspecto es necesario que la empresa realice actividades que le permitan disponer de variedad de marcas y cantidad de materiales.

La información resultante en esta dimensión demuestra que no siempre se brinda las comodidades y seguridad a los clientes que compran los acabados de la construcción generándoles insatisfacción. Un adecuado lugar de descanso y una apropiada exhibición de los productos permiten que los clientes se sientan seguros en tomar su decisión de compra y cumplir sus expectativas.

La recopilación de datos determina que, los centros de comercialización no prestan un buen servicio al cliente, debido a las fallas de aplicación de las

actividades de mercadeo. El cliente se ve atraído en lugares dónde lo hagan sentir importante, ofreciéndole los materiales en el lugar adecuado, asegurándole el uso correcto del mismo.

3.6.3. Validación de la idea a defender.

La idea a defender se la determinó de la siguiente manera:

“La Inadecuada comercialización de acabados de la construcción provoca insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán”.

A continuación se presenta el procesamiento y análisis de información de una encuesta de mercado realizada a varios clientes de cada una de las empresas de acabados de la construcción, permitiendo así sustentar de mejor manera la idea a defender. Además se ha relacionado las respuestas de las encuestas con las respuestas de una entrevista realizada a cada uno de los gerentes de las comercializadoras de la localidad.

Se entrevistó a seis gerentes que se detallan enseguida:

- 1 Gerente Ferrymaco
- 1 Gerente Tersconsvi
- 1 Gerente Comercial Quiroz
- 1 Gerente Pisos Italia
- 1 Gerente Comercial Carchi
- 1 Otras Comercializadoras

Además se encuestó a varios clientes de cada comercializadora. Para determinar el número de encuestados se realizó un cálculo en función del nivel de ventas de cada empresa, tomando en cuenta los datos propiciados por el GAD municipal de Tulcán.

A continuación se describe el número de clientes encuestados por cada comercializadora, sumando un total de 230 de todas las empresas.

28 Clientes de Ferrymaco
 32 Clientes de Tersconsvi
 49 Clientes de Comercial Quiroz
 26 Clientes de Pisos Italia
 93 Clientes de Comercial Carchi
 3 Clientes de otras comercializadoras.

La validación de la idea a defender está sustentada en información proporcionada por los clientes y gerentes, permitiéndose realizar una comparación de variables y definir el grado de relación que tiene la variable dependiente e independiente.

3.6.3.1. Respuestas clientes y gerentes estrategia de producto.

3.6.3.1.1. ¿Cómo califica la calidad, presentación y disponibilidad de los acabados de la construcción?

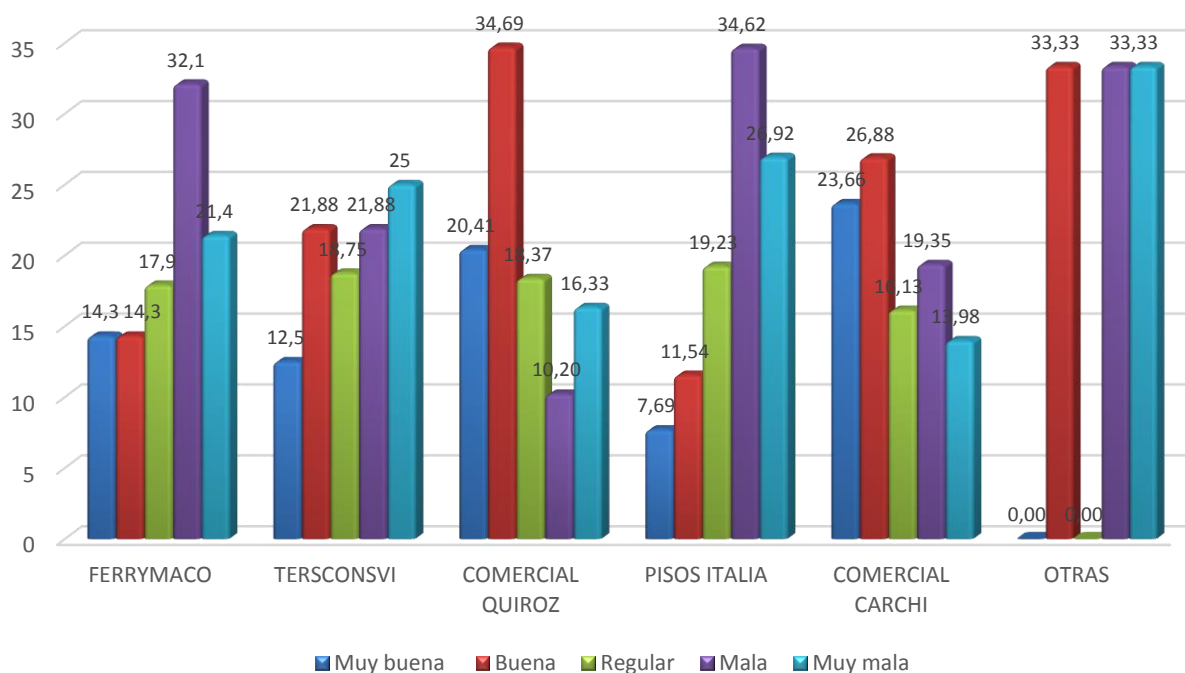
Tabla N° 24. Frecuencias de respuestas según el producto.

	FERRYMACO		TERSCONSVI		COMERCIAL QUIROZ		PISOS ITALIA		COMERCIAL CARCHI		OTRAS	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Muy buena	4	14,3	4	12,5	10	20,41	2	7,69	22	23,66	0	0,00
Buena	4	14,3	7	21,88	17	34,69	3	11,54	25	26,88	1	33,3
Regular	5	17,9	6	18,75	9	18,37	5	19,23	15	16,13	0	0,00
Mala	9	32,1	7	21,88	5	10,20	9	34,62	18	19,35	1	33,3
Muy mala	6	21,4	8	25	8	16,33	7	26,92	13	13,98	1	33,3
Total	28	100	32	100	49	100	26	100	93	100	3	100

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 22. Calificación calidad, presentación y disponibilidad de los acabados de la construcción.



Fuente: Investigación de mercado (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

3.6.3.1.2. ¿Ha aplicado estrategias de producto en su empresa?

Tabla N° 25. Respuestas gerentes que aplican estrategias de producto.

	FERRYMACO	TERSCONSVI	COMERCIAL QUIROZ	PISOS ITALIA	COMERCIAL CARCHI	OTRAS
SI	x	X	x	x	x	
NO						x

Fuente: Investigación de mercado (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La tabla N° 24 demuestra que las comercializadoras que prestan mayor calidad y presentación de los acabados de la construcción son Comercial Carchi y Comercial Quiroz que en concordancia con la tabla N° 25 donde los gerentes afirman la aplicación de estrategias de producto. Pero en el caso de las comercializadoras Ferrymaco, Terconsvi y Pisos Italia los gerentes de estas empresas aseguran que si aplican estrategias de producto pero existe una respuesta mayoritaria de negatividad por parte de los clientes de estas comercializadoras, dando a entender que no se está aplicando correctamente las estrategias de producto.

En conclusión la adecuada aplicación de estrategias de producto genera satisfacción a los clientes y la inadecuada aplicación genera insatisfacción.

3.6.3.2. Respuestas clientes y gerentes estrategia de precio.

3.6.3.2.1. ¿Cómo califica al precio y a la relación calidad - precio de los acabados de la construcción?

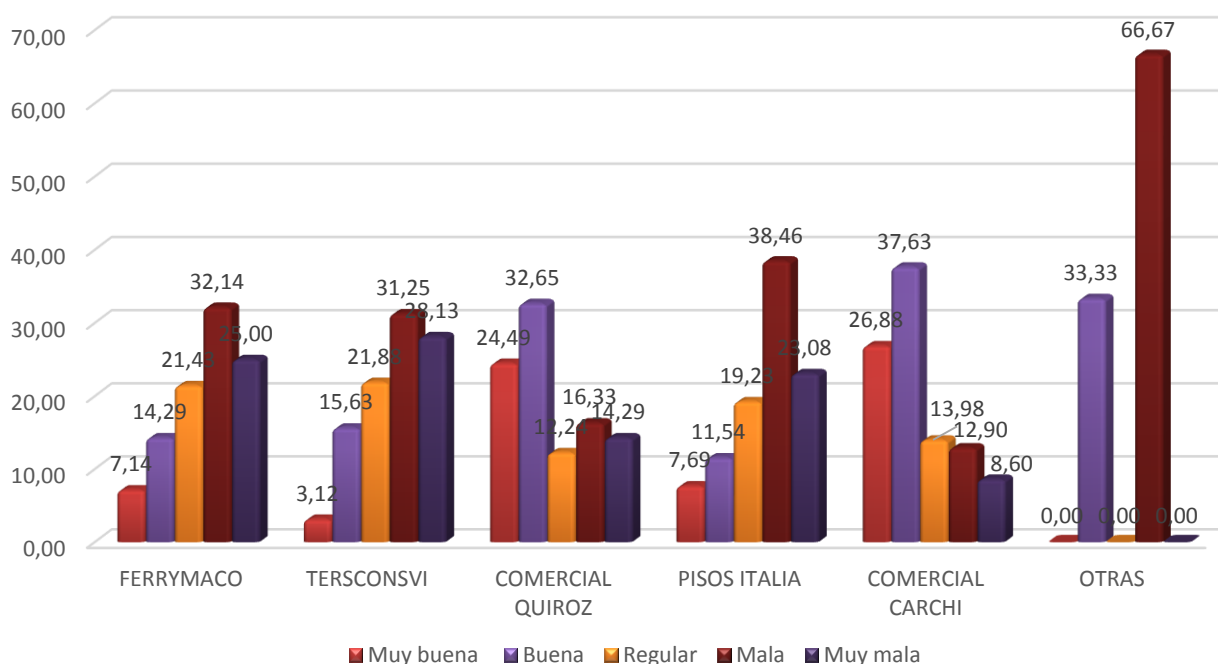
Tabla Nº 26. Frecuencias de respuestas relación calidad - precio

	FERRYMACO		TERSCONSVI		COMERCIAL QUIROZ		PISOS ITALIA		COMERCIAL CARCHI		OTRAS	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Muy buena	2	7,14	1	3,125	12	24,49	2	7,69	25	26,88	0	0,00
Buena	4	14,29	5	15,63	16	32,65	3	11,54	35	37,63	1	33,33
Regular	6	21,43	7	21,88	6	12,24	5	19,23	13	13,98	0	0,00
Mala	9	32,14	10	31,25	8	16,33	10	38,46	12	12,90	2	66,67
Muy mala	7	25,00	9	28,13	7	14,29	6	23,08	8	8,60	0	0,00
Total	28	100	32	100	49	100	26	100	93	100	3	100

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica Nº 23. Calificación de la relación calidad – precio de los materiales.



Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

3.6.3.2.2. ¿Ha aplicado estrategias de precio en su empresa?

Tabla N° 27. Respuestas de gerentes que aplican estrategias de precio.

	FERRYMACO	TERSCONSVI	COMERCIAL QUIROZ	PISOS ITALIA	COMERCIAL CARCHI	OTRAS
SI	x	x	x	x	x	
NO						x

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La mayoría de clientes de la empresa Comercial Carchi y Comercial Quiroz afirman que existe una buena relación calidad – precio, esto significa que los gerentes están aplicando adecuadamente las estrategias de precio tal y como lo mencionan en la tabla N° 26. Pero en el caso de las comercializadoras Ferrymaco, Terconsvi y Pisos Italia la mayoría de clientes han manifestado que no existen buenos precios y que no tienen relación con la calidad y según la tabla N° 27 hay respuestas afirmativas del manejo de estrategias de este tipo, dando a entender que en estas comercializadoras los gerentes no están aplicando adecuadamente las estrategias de marketing generando insatisfacción en los clientes.

3.6.3.3. Respuestas de clientes y gerentes estrategia de plaza.

3.6.3.3.1. ¿Cómo considera la distribución y entrega de los acabados de la construcción que ha demandado?

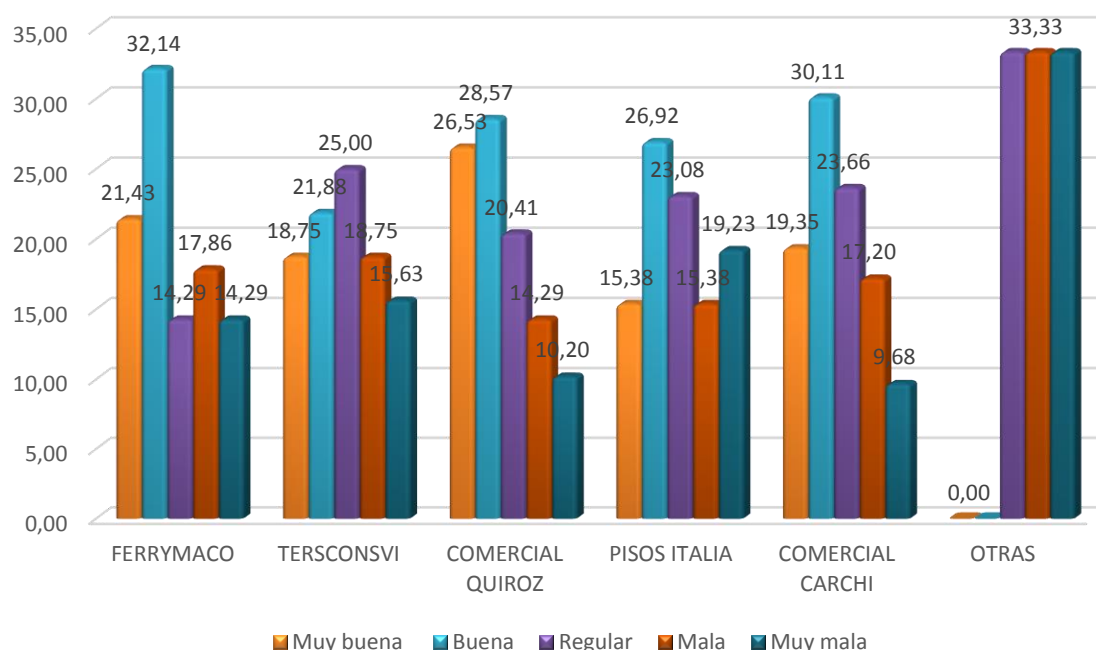
Tabla N° 28. Frecuencias de calificación distribución y entrega de materiales.

	FERRYMACO		TERSCONSVI		COMERCIAL QUIROZ		PISOS ITALIA		COMERCIAL CARCHI		OTRAS	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Muy buena	6	21,43	6	18,75	13	26,53	4	15,38	18	19,35	0	0,00
Buena	9	32,14	7	21,88	14	28,57	7	26,92	28	30,11	0	0,00
Regular	4	14,29	8	25,00	10	20,41	6	23,08	22	23,66	1	33,33
Mala	5	17,86	6	18,75	7	14,29	4	15,38	16	17,20	1	33,33
Muy mala	4	14,29	5	15,63	5	10,20	5	19,23	9	9,68	1	33,33
Total	28	100	32	100	49	100	26	100	93	100	3	100

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 24. Calificación de la distribución de materiales.



Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

3.6.3.3.2. ¿Ha aplicado estrategias de distribución en su empresa?

Tabla N° 29. Respuestas gerentes aplicación estrategias de plaza.

	FERRYMACO	TERSCONSVI	COMERCIAL QUIROZ	PISOS ITALIA	COMERCIAL CARCHI	OTRAS
SI	x	X	x	x	x	X
NO						

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La tabla N° 28 demuestra que las mayoría de clientes de cada comercializadora se siente bien con la distribución y entrega de acabados de la construcción, de esta manera se puede validar las respuestas de los gerentes en la tabla N° 29 en donde mencionan que si aplican estrategias de distribución. Pero cabe señalar que la mayoría de respuestas positivas no está tan dispersa a las respuestas contrarias es decir existe una cantidad considerable de clientes que no se sienten bien con la distribución y entrega de materiales. En conclusión una adecuada aplicación de estrategias de plaza genera satisfacción a los clientes y la inadecuada aplicación de las mismas genera insatisfacción.

3.6.3.4. Respuestas de clientes y gerentes estrategia de promoción.

3.6.3.4.1. ¿Qué opina acerca de los descuentos, obsequios y concursos que se dan en el lugar dónde realiza sus compras de acabados de la construcción?

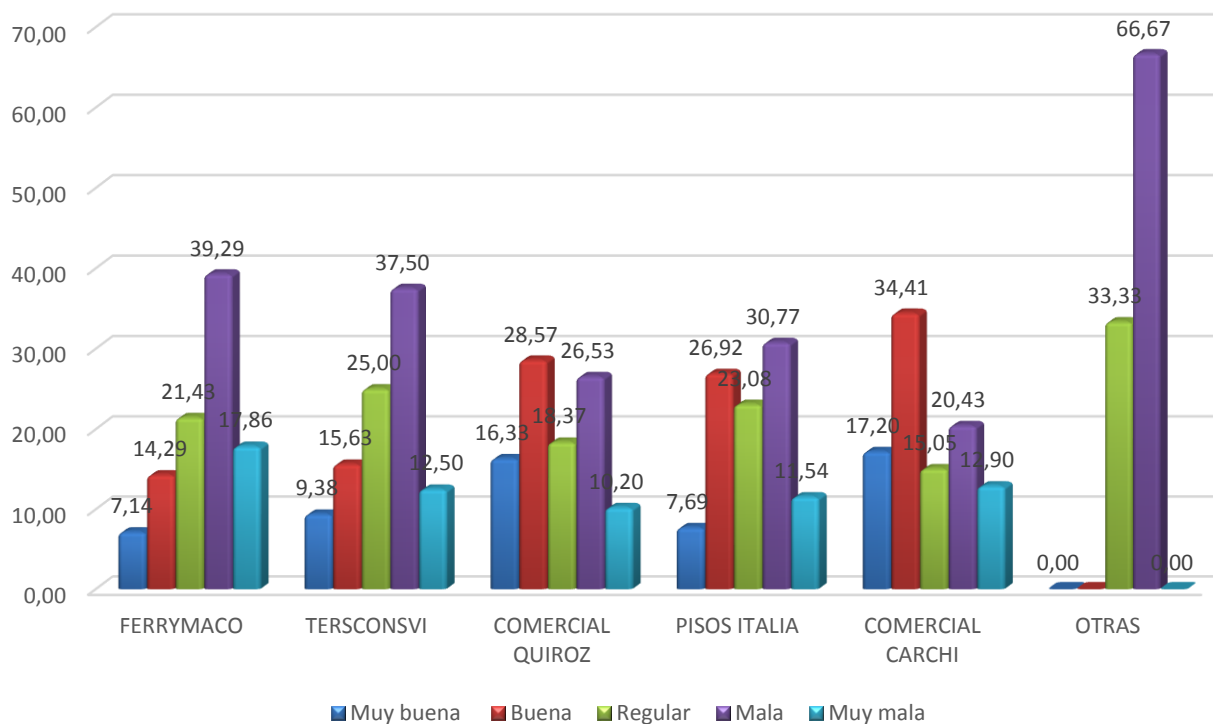
Tabla N° 30. Frecuencias de respuestas de promociones.

	FERRYMACO		TERSCONSVI		COMERCIAL QUIROZ		PISOS ITALIA		COMERCIAL CARCHI		OTRAS	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Muy buena	2	7,14	3	9,38	8	16,33	2	7,69	16	17,20	0	0,00
Buena	4	14,29	5	15,63	14	28,57	7	26,92	32	34,41	0	0,00
Regular	6	21,43	8	25,00	9	18,37	6	23,08	14	15,05	1	33,33
Mala	11	39,29	12	37,50	13	26,53	8	30,77	19	20,43	2	66,67
Muy mala	5	17,86	4	12,50	5	10,20	3	11,54	12	12,90	0	0,00
Total	28	100	32	100	49	100	26	100	93	100	3	100

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 25. Calificación de acuerdo a las promociones.



Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

3.6.3.4.2. ¿Ha aplicado estrategias de promoción en su empresa?

Tabla N° 31. Respuestas gerentes aplicación estrategias de promoción.

	FERRYMACO	TERSCONSVI	COMERCIAL QUIROZ	PISOS ITALIA	COMERCIAL CARCHI	OTRAS
SI	x	x	x	x	x	
NO						x

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Según la tabla N° 30 se puede notar que las comercializadoras que ofrecen mejores descuentos, obsequios y concursos son Comercial Carchi y Comercial Quiroz que en concordancia con la tabla N° 31 donde los gerentes afirman la aplicación de estrategias de promoción. Pero en el caso de las comercializadoras Ferrymaco, Terconsvi y Pisos Italia los gerentes de estas empresas aseguran que si aplican estrategias de producto, pero la mayoría de clientes de estas comercializadoras afirman lo contrario dando a entender que no se está aplicando correctamente las estrategias de producto. En conclusión la adecuada aplicación de estrategias de promoción genera satisfacción en los clientes y la inadecuada aplicación genera insatisfacción en los mismos.

3.6.3.5. Respuestas de clientes y gerentes según la orientación al cliente.

3.6.3.5.1. ¿La comercializadora en donde realiza sus compras de acabados de la construcción está orientada a satisfacer al cliente?

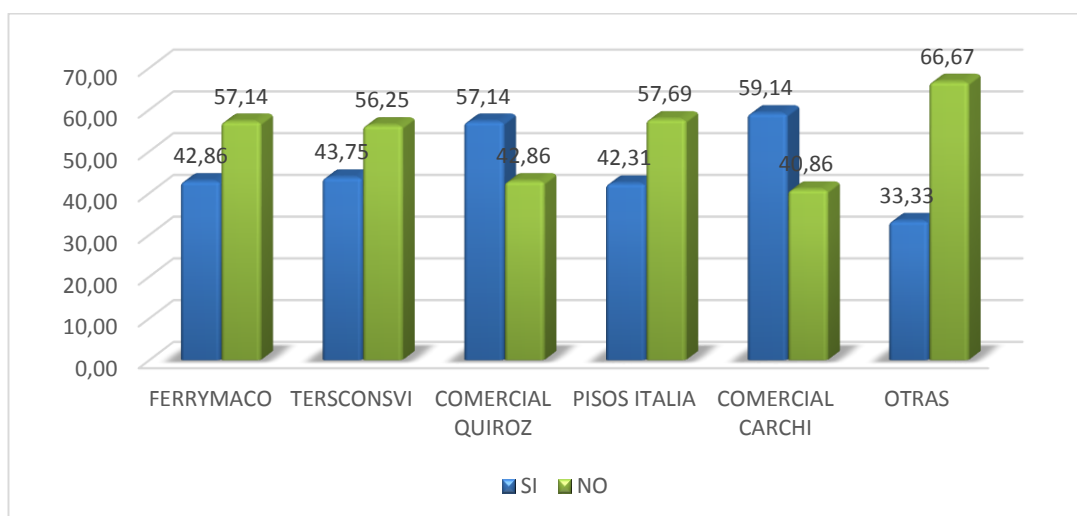
Tabla N° 32. Frecuencias de respuestas sobre la orientación al cliente.

	FERRYMACO		TERSCONSVI		COMERCIAL QUIROZ		PISOS ITALIA		COMERCIAL CARCHI		OTRAS	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
SI	12	42,86	14	43,75	28	57,14	11	42,31	55	59,14	1	33,33
NO	16	57,14	18	56,25	21	42,86	15	57,69	38	40,86	2	66,67
TOTAL	28	100	32	100	49	100	26	100	93	100	3	100

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Gráfica N° 26. Orientación al cliente por parte de las comercializadoras.



Fuente: Investigación de mercado (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

3.6.3.5.2. ¿Su empresa está orientada a ofrecer una buena atención al cliente?

Tabla N° 33. Respuestas sobre la orientación al cliente.

	FERRYMACO	TERCONSVI	COMERCIAL QUIROZ	PISOS ITALIA	COMERCIAL CARCHI	OTRAS
SI	x	x	x	x	x	x
NO						

Fuente: Investigación de mercado (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- La mayoría de los clientes de la empresa Comercial Carchi y Comercial Quiroz afirman que existe una buena orientación al cliente, esto significa que los gerentes están prestando un excelente servicio al cliente tal y como lo mencionan en la tabla N° 33. Pero en el caso de las comercializadoras Ferrymaco, Terconsvi y Pisos Italia la mayoría de clientes han manifestado que no existe una buena orientación al cliente y según la tabla N° 32 hay respuestas afirmativas sobre la orientación al cliente, dando a entender que en estas comercializadoras los gerentes no están aplicando mecanismos adecuados de servicio al cliente, generando así insatisfacción en los clientes.

3.6.3.6. Matriz comparativa y de valorización de estrategias de comercialización utilizadas por las comercializadoras de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

En la siguiente tabla se detallará la valorización del impacto comercial de los centros de venta de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán. Para esto se ha definido una escala de Likert de calificación del 1 al 5:

- 1 - Muy malo
- 2 - Malo
- 3 - Regular
- 4 - Bueno y
- 5 - Muy Bueno

Tabla N° 34. Matriz de valorización de impacto competitivo

VALORIZACIÓN DEL IMPACTO COMERCIAL EN LAS EMPRESAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN														
	Producto		Precio			Plaza		Promoción			Orientación al cliente		Sumatoria	Promedio
COMERCIALIZADORAS	Calidad	Presentación	Altos	Bajos	Relación calidad - precio	Distribución	Entrega	Descuentos	Obsequios	Concursos	Servicio post venta	Atención al cliente		
Ferrymaco	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	1	25	2,08
Tersconsvi	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	22	1,83
Comercial Quiroz	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49	4,08
Pisos Italia	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	26	2,17
Comercial Carchi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49	4,08
otras	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	19	1,58

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Como se puede notar en la tabla anterior existen actividades de comercialización que representan una valorización baja o mala por parte de las comercializadoras Ferrymaco, Tersconsvi y Pisos Italia, siendo este grupo la mayoría de los centros de venta de la localidad. A demás se detallan respuestas buenas por parte de las empresas Comercial Carchi y Comercial Quiroz ya que poseen mayor trayectoria en el manejo del mercado y manejan un fuerte capital operacional.

3.6.3.7. Análisis FODA del sector de los acabados de la construcción.

Figura N° 11. Análisis FODA del sector de los acabados de la construcción.

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	- Experiencia en el sector de los acabados de la construcción. - Buena ubicación de los locales de venta. - Disponibilidad de portafolio de proveedores. - Posicionamiento en segmentos de mercado	- Aplicación de estrategias de comercialización de manera empírica. - Baja orientación al cliente. - Débil conocimiento de estrategias de comercialización.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
- Fácil acceso a financiamiento para empresas. - Crecimiento del sector de la construcción. - Varios proveedores de materiales. - Marcas de materiales posicionados.	- Con la experiencia de manejar el mercado captar nuevos clientes en el creciente sector de la construcción. - Aumentar el portafolio de clientes aprovechando en gran número de proveedores. - Potenciar el posicionamiento del mercado a través de la oferta de materiales con marca posicionadas.	- Aplicar técnicamente estrategias de comercialización para satisfacer a la demanda creciente. - Hacer énfasis en la orientación al cliente ofertando productos de marca posicionada y ofreciendo buen servicio al cliente.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
- Crecimiento de nuevas comercializadoras. - Competidores con posicionamiento. - Potenciales competidores.	- Con la experiencia en el mercado implementar nuevas técnicas de comercialización para afrontar en el crecimiento de nuevas comercializadoras. - Asegurar los segmentos de mercado a través de la satisfacción continua de los clientes para afrontar a los competidores potenciales.	- Aplicar técnicamente estrategias de comercialización para confrontar a las nuevas comercializadoras. - Potencializar los conocimientos de estrategias de comercialización para afrontar a los competidores potenciales.

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Los resultados de la investigación han permitido validar y afirmar la existencia de una problemática en el sector comercial de los acabados de la construcción, conjuntamente con sus causas y sus efectos. Así concluyendo que la inadecuada comercialización de acabados de la construcción provoca insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán, además la información recopilada demuestra que, los gerentes no efectúan eficientemente ni

técnicamente las actividades de comercialización en los centros de venta generando malestar en los consumidores. Por otra parte en su minoría existen gerentes que si aplican adecuadamente estrategias de comercialización creando satisfacción en los clientes.

Comercializar acabados de la construcción implica diseñar varias actividades de mercadeo que permitan cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes. Las actividades de comercialización hacen énfasis en las cuatro Ps de marketing, en el producto, precio, plaza, promoción y en la orientación al cliente.

El sector de los acabados de la construcción es un mercado que va creciendo, por ende se debería crear nuevas comercializadoras para cubrir estos mercados. Según los resultados de la investigación tres de las cinco comercializadoras existentes en la ciudad han descuidado al mercado local ya que no aplican técnicamente estrategias de comercialización provocando insatisfacción en la mayoría de clientes de la ciudad de Tulcán. Además el sector de la construcción está en constante crecimiento y en el 2013 será uno de los factores más notables que aporte al desarrollo económico, según el Diario el Hoy “la economía crecerá más del 4% en 2013, impulsado sobre todo por el sector de la construcción”. También se notó que en dos comercializadoras se manejan de mejor manera las actividades de comercialización. En conclusión se puede afirmar que con una adecuada comercialización de acabados de la construcción se logrará satisfacer a los clientes y por ende aprovechar la oportunidad del creciente sector de la construcción.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

C1. El sector de la construcción es un ente aportador de ingresos económicos para la provincia y resto del país por el continuo crecimiento que este presenta. El mercado de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán presenta varias oportunidades de comercio, lo que implica a los centros de comercialización manejar estratégicamente al sector, con el fin de obtener mejores beneficios económicos.

C2. En promedio el 57,15% de clientes encuestados califican como muy mala y mala la calidad, presentación y disponibilidad de los acabados de la construcción en los diferentes centros de venta.

C3. La empresa, Comercial Carchi lidera en el manejo de precios y relación calidad - precio con un 64,51% de visto bueno y en relación con otra comercializadora, la que más tiene dificultades es la empresa Pisos Italia con un 61,64% de visto negativo por parte de los clientes. Es decir al manejar adecuadamente las estrategias de precios se logran generar satisfacción al cliente y al aplicar inadecuadamente las estrategias de comercialización se genera insatisfacción.

C4. La distribución y entrega de materiales está definida por la comercializadora Ferrimaco que representa el 53,57% de respuestas afirmativas por parte de los clientes de la empresa. Y un 34,61% corresponde a la comercializadora Pisos Italia que es la que presenta más debilidades en estos aspectos. Pero en su mayoría las comercializadoras presentan debilidades en este aspecto.

C5. En promedio el 59,07% de los clientes encuestados han opinado que los descuentos, obsequios y concursos realizados en las comercializadoras

no cumplen con los requerimientos exigidos ya que encuentran varias inconformidades.

C6. Con un 53, 58% los clientes de las comercializadoras de acabados de la construcción manifiestan que no existe orientación al cliente porque los agentes de venta atienden a varias personas a la vez. Además en algunas comercializadoras el despacho de los materiales no se la realiza rápidamente haciendo perder el tiempo a los consumidores.

C7. En su mayoría con el 83,33% los gerentes de las comercializadoras aplican inadecuadamente las estrategias de comercialización, generando insatisfacción en los clientes, dicha afirmación se sustenta en base a los resultados de la entrevista aplicada a los clientes que mencionan inconformidad en varios aspectos de las actividades de comercialización.

C8. Un promedio de 74,15% de clientes apuntan a que se creé una nueva comercializadora ya que desean tener más opciones de compra y no las mismas de siempre. Una comercializadora que sea capaz de brindar productos de calidad, que estén acorde al precio, también que les preste asesoramiento personalizado, asimismo les ofrezca promociones, además que ejecute eficientemente el despacho de los materiales y que apunte al desarrollo social y económico con responsabilidad social, enfatizando en generar valor al cliente.

C9. Se puede afirmar que la inadecuada comercialización de acabados de la construcción genera insatisfacción en los clientes de la ciudad de Tulcán, y al aplicar una adecuada comercialización se logra generar satisfacción al cliente. Dicha afirmación se sustenta en base a los resultados de la investigación de campo.

C10. Las variables independiente y dependiente tienen una fuerte relación, ya que, la forma de manejar la comercialización de los materiales influye mucho en la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

4.2. RECOMENDACIONES.

R1. Es recomendable plantear una propuesta que involucre diseñar un estudio de factibilidad para creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de dar solución a la problemática en la que se encuentra el sector y aprovechar el crecimiento del sector de la construcción.

R2. Incluir en la propuesta la aplicación estrategias de producto de manera técnica y sistematizada para prestar buena calidad, presentación y disponibilidad de materiales.

R3. Implementar en la propuesta estrategias de marketing de manera sistemática y técnica, capaces de generar satisfacción a los clientes y ofrecer una adecuada relación calidad – precio.

R4. Contener en la propuesta estrategias de distribución, manejables técnicamente, capaces de cumplir con todos los requerimientos de los clientes y que permitan diferenciarse de la competencia.

R5. En la propuesta se debe implementar actividades de comercialización tales como: descuentos, obsequios y concursos, todas estas acciones se deben aplicar de manera técnica, permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

R6. Es muy importante que el diseño de la propuesta contenga actividades de comercialización que estén orientadas al cliente, es decir, se debe prestar un buen servicio al cliente generando satisfacción en el mismo.

R7. Es sustancial que las actuales comercializadoras den mayor prioridad a los clientes o al segmento que cubren, aplicando de manera técnica y sistemática estrategias de comercialización, evitando que no se vea afectado el sector ni la economía de la ciudad de Tulcán.

R8. Se debe incluir en la propuesta un estudio técnico, organizacional, legal, financiero y de impacto desarrollado de manera eficaz y eficiente para demostrar la factibilidad o viabilidad del proyecto sirviendo como indicadores para la toma de decisiones de los inversionistas.

R9. Se recomienda realizar continuamente una investigación diagnóstica del sector de los acabados de la construcción con la finalidad que controlar y evaluar la situación actual en el que se encuentre el mercado y así aportar con soluciones que permitan aportar a un buen vivir de la localidad.

R10. Diseñar una propuesta que disponga de actividades de comercialización, apuntando a aplicarlas y desarrollarlas adecuadamente para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y ser competitivos.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA.

1.1. TÍTULO.

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Comercializadora de Acabados de la Construcción en la Ciudad de Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El presente estudio de factibilidad es una propuesta que surge luego de un análisis diagnóstico y de mercado el cual se lo realizó con anterioridad y que se encuentra detallado en el capítulo tres de este trabajo de tesis. De donde los resultados que han justificado plantear la actual propuesta se resumen a continuación:

Los gerentes de las comercializadoras de acabados de la construcción no disponen de conocimientos claros y técnicos para aplicar estrategias de comercialización, además el creciente mercado es otro de los factores que incide en que se vuelva aún más difícil satisfacer las necesidades de los clientes. La mayoría de los administradores puntuaron que si aplican estrategias de producto, precio, plaza y promoción (mix marketing); pero según la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos lo que en conclusión se puede decir que no se está aplicando técnicamente las estrategias de marketing.

Los autores Kotler & Armstrong (2012) hacen mención que el “marketing no solo se trata de hablar y vender sino de satisfacer las necesidades de los clientes mediante varias actividades de la empresa como prestar productos de buena calidad acompañados de precios justos, que el cliente pueda adquirir fácilmente y que la misma empresa los pueda promover y distribuir de manera eficaz y así los productos se vendan fácilmente”. Lo que necesita el sector de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán es una empresa que sea capaz de aplicar estrategias de comercialización para cumplir con todos los requerimientos de los clientes.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Es de suma importancia diseñar el estudio de factibilidad para la creación de una Comercializadora de Acabados de la Construcción en la ciudad de Tulcán, porque después de un análisis de resultados de la investigación diagnóstica y de campo se demostró que lo más viable es la realización del presente estudio con la finalidad de dar solución a la problemática actual.

Además el sector de la construcción está en constante crecimiento dando oportunidad a crear nuevas microempresas y generando fuentes de empleo e ingresos económicos que permitan potencializar el desarrollo económico de la región y del país.

Crear una nueva comercializadora en el sector de los acabados de la construcción presentará resultados positivos. Ya que la nueva empresa buscará cubrir un gran segmento de mercado haciendo énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles varios beneficios tales como: productos de calidad, precios acorde al alcance económico, buena atención, promociones y además crear valor en el cliente para obtener fidelidad comercial.

Según el estudio de mercado la mayoría de clientes de acabados de la construcción manifestaron estar de acuerdo en que se cree una nueva comercializadora, siendo esta capaz de aplicar estrategias de marketing que busquen cumplir los requerimientos de los consumidores. Además señalaron que la nueva empresa deberá contribuir al progreso social en base al plan de desarrollo del buen vivir, conjuntamente apuntando a la responsabilidad social corporativa, que es la tendencia actual en la que se manejan las empresas en el país.

Las nuevas empresas que son generadas en función de investigaciones y de estudios previos atraen impactos positivos para la economía de una región. Siendo este el caso de la realización del estudio de factibilidad para creación de una nueva comercializadora de acabados de la construcción que

se presentará de acuerdo a los resultados de las investigaciones realizadas que muestran la realidad y las necesidades del sector.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad para la creación de una Comercializadora de Acabados de la Construcción en la ciudad de Tulcán tomando en cuenta la información resultante de la investigación del problema.

5.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las características de la oferta y demanda del sector de los acabados de la construcción.
- Efectuar un estudio técnico que permita demostrar la viabilidad técnica del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional y de requisitos legales con la finalidad de determinar la viabilidad administrativa y legal para desarrollar una eficiente operación de comercializadora.
- Efectuar un estudio financiero para analizar la viabilidad financiera del proyecto facilitando la toma de decisiones.
- Realizar un análisis de impacto que generará la puesta en marcha la propuesta.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

La fundamentación de la propuesta está enmarcada a la filosofía de Kotler & Armstrong (2012) manifestando que “el valor al cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes”. En la actualidad las empresas dan prioridad a la satisfacción del cliente dirigiendo todas las actividades de marketing hacia los consumidores para cumplir con todos sus requerimientos.

Por lo general para lograr satisfacer al cliente se debe seguir un proceso de marketing donde las organizaciones trabajan para entender el mercado y sus consumidores, crear el valor y las relaciones por medio de la elaboración de estrategias y programas.

- Entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades. (Auza, 2011)

La comercialización de un producto implica desarrollar varios procesos y actividades de marketing sin dejar atrás el análisis de las necesidades de los consumidores. Hacer llegar el producto al cliente involucra concentrar la fuerza de ventas en los demandantes.

La satisfacción está relacionada con el desempeño que percibe el cliente acerca del producto que adquirió y las expectativas que tenía antes de la compra. En si la orientación hacia el cliente debe contener compromiso de entregarles valor y satisfacción a los consumidores. Para ello se debe entender que el valor está directamente relacionado con el precio total que tiene que pagar el cliente para adquirir un producto o servicio y el conjunto de beneficios que va a obtener al utilizarlo.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

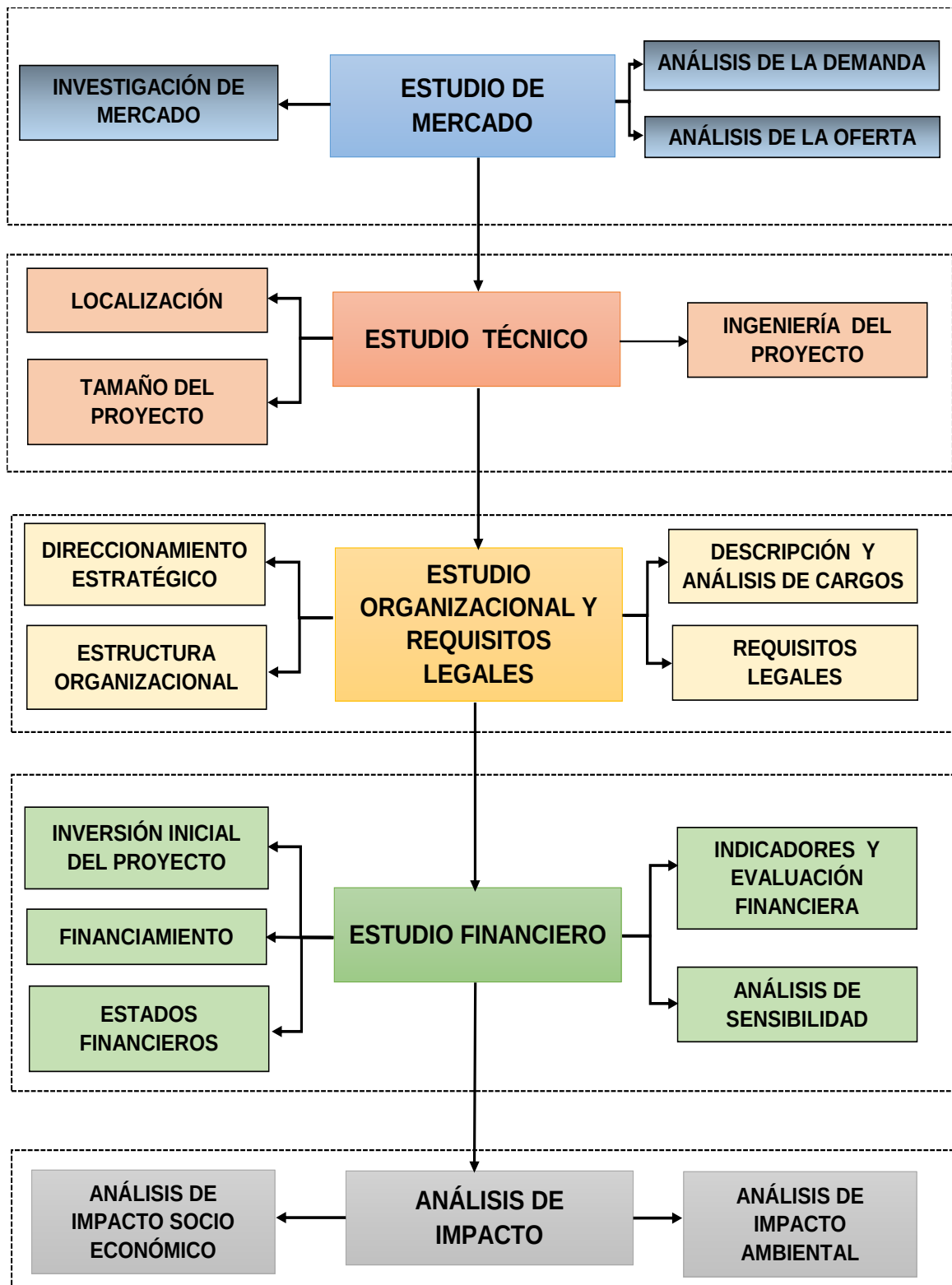
El principal fin de la propuesta es dar solución a la problemática actual del sector de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, enfatizando en manejar estratégicamente la comercialización y satisfacer las necesidades de los clientes. Para el desarrollo de la propuesta se desarrolló sistemáticamente cinco estudios tales como:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio organizacional y requisitos legales.
- Estudio financiero
- Análisis de impacto.

Todos los estudios antes señalados van encaminados a determinar la viabilidad para la creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

A continuación se presenta el diseño de un esquema con cinco etapas fundamentales, que sirvió como direccionamiento para elaborar el estudio de factibilidad propuesto.

Gráfica N° 27. Esquema de la propuesta.



Adaptado de: EPN, (2012); Morales & Morales, (2010)

Elaborado por: Javier Puetate

5.6.1. ESTUDIO DE MERCADO.

A continuación se presentará el desarrollo del estudio de mercado para la comercializadora, el cual permitió determinar el entorno, características de los productos y qué servicio esperan recibir los clientes, además se ha proporcionado información importante para realizar un análisis de oferta y demanda del mercado de los acabados de la construcción como también gustos y necesidades de los consumidores.

Cabe señalar que para el presente estudio existieron datos obtenidos en la investigación diagnóstica y de campo que sirvieron como medio de información secundaria para sustentar la investigación de mercado. Entre los aspectos más importantes que se tomaron en cuenta para el desarrollo del estudio son:

- Realizar una investigación de mercado.
- Desarrollar un análisis de oferta y demanda.
- Determinar la demanda insatisfecha.

Para fortalecer la investigación se aplicó una encuesta a los clientes que sirvió para medir el grado de satisfacción que generan las comercializadoras de acabados de la construcción en la localidad al momento de ofertar los materiales. De igual forma se ha establecido una tabla comparativa de las empresas competidoras con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

5.6.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercados es una herramienta muy útil del marketing que permite cumplir con varios procesos de elaboración, recopilación, formulación, diagnóstico y manifestación técnica de datos obtenidos para realizar un análisis situacional de la oferta y la demanda.

La comercialización de acabados de la construcción es un sector que no ha sido estudiado con anterioridad en la ciudad de Tulcán, es por eso que la presente investigación toma importancia para los interesados en conocer

cuál es la realidad actual del mencionado sector. El autor del estudio señala que se analizó los gustos y necesidades de los consumidores, lo que permitirá conocer varios aspectos importantes de los clientes para conseguir la satisfacción de los mismos.

a. Características de los acabados de la construcción.

Los acabados de la construcción son productos destinados para la terminación de construcciones de edificaciones como también son utilizados para la remodelación o adecuación de obras. A continuación se describirán los productos más relevantes en este campo de la construcción.

Tabla Nº 35. Descripción de los más relevantes acabados de la construcción.

Material	Uso
Cerámica y porcelanato	Aplicadas en los pisos y paredes de baños, cocinas, comedores, salas, dormitorios, fachadas etc.
Grifería	Utilizada en todo tipo de instalación final de agua por ejemplo llaves de lavamanos etc.
Sanitarios, lavamanos, urinales	Son accesorios de porcelana utilizada para la implementación de baños de todo tipo.
Cenefas	Sirven de complemento de instalación para obtener mejores diseños en los baños, cocinas, salas y fachadas.
Tinas e hidromasajes	Son equipos de baño utilizados en balnearios o en edificaciones de alto glamur en diseño.
Pegamentos y porcelana	Son materiales utilizados para la instalación de cerámica y porcelanato.
Calefones, extractor de olores, secadores, espejos	Usados en los diferentes baños cocinas y más lugares necesarios para los terminados de la construcción.

Fuente: Investigación de campo (2012).

Elaborado por: Javier Puetate.

b. Presentación y análisis de resultados.

Los datos obtenidos para el presente estudio se encuentran detallados en el Capítulo III, en la parte de procesamiento, análisis e interpretación de datos. Por lo cual a continuación se realizará un breve análisis y resumen de los resultados obtenidos.

En lo que respecta a la entrevista realizada a los gerentes de las comercializadoras de acabados de la construcción se puede decir que el 83,33% de administradores utilizan estrategias de comercialización tales como producto, precio, plaza y promoción, pero cabe señalar que no las aplican adecuadamente, es decir, no las manejan de manera técnica ni sistemática, dicha afirmación se sustenta en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes que presentaron criterios diferentes.

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de acabados se puede decir que existe insatisfacción en un gran número encuestados. Según la calidad de los materiales, un 57,15% de los clientes señalan que los materiales que demandan no siempre cumplen con los requerimientos esperados ya que en algunos casos las comercializadoras ofertan productos de segunda calidad y en otros casos no ven reflejado la existencia de estrategias de productos en los centros de comercialización.

En cuanto a la disponibilidad y entrega puntual de los productos los clientes señalan que cada una de las comercializadoras tiene dificultades para cumplir con todo lo que ellos desean, es decir el consumidor debe de buscar sus productos en diferentes partes sometiéndose a la espera y pérdida de tiempo por la demora en la entrega de los materiales. Además los gerentes no hacen notable el uso de las estrategias de distribución.

Por último en lo que respecta a la orientación al cliente un 53,58% de clientes se sienten insatisfechos por la forma en que son atendidos en las diferentes comercializadoras. Esto se da ya que cada día existe un elevado número de demandantes lo que hace que los agentes de ventas no estén en capacidad para atender a todos los clientes al mismo tiempo, además la

aplicación inadecuada de las estrategias de promoción es otro de los factores que influye en la satisfacción de los clientes.

c. Segmentación de mercado.

La información obtenida en la presente investigación ha permitido identificar el tipo de mercado al cual se dirigirá la comercializadora y los segmentos que cubrirá considerando aspectos internos y externos tales como: geográficos, demográficos, psicográficos y actitudinales. La descripción del segmento de mercado permite tener en claro hacia dónde se dirige la empresa.

- Aspecto geográfico.- El mercado al que se dirigirá la comercializadora de acabados de la construcción está dado en el sector norte, sur y centro de la ciudad Tulcán.
- Aspecto demográfico.- La edad comprendida de los consumidores de acabados de la construcción tanto mujeres como hombres económicamente activos sin importar religión o procedencia étnica.
- Aspectos psicográficos.- Este aspecto hace referencia a la clase social al que se dirigirá la comercializadora en este caso hará énfasis en la clase alta, media y baja de la ciudad de Tulcán.
- Aspectos actitudinales.- Personas profesionales que se encuentren trabajando, estudiando y que presten interés y capacidad activa de compra de los acabados de la construcción.

5.6.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Según (Floréz, 2010, p.35) la demanda es “el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio” siendo necesario conocer datos históricos para identificar y analizar el comportamiento de los productos demandados para ser proyectados al futuro.

a) Demanda actual.

Para determinar la demanda actual e histórica de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán, se utilizó información proporcionada por el directorio del departamento de Planificación Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. Informando que existe una demanda promedio de 230 contrucciones trimestrales correspondientes a proyectos de contrucción, edificaciones, remodelaciones y adecuaciones.

En la siguiente tabla se detallará el valor promedio correspondiente a los terminados de la construcción, como también las remodelaciones y adecuaciones efectuadas trimestralmente en la ciudad. Según la información obtenida por el GADM de Tulcán y la Investigación de Campo se tomó en cuenta datos históricos en dólares y la cantidad de demandantes por trimestre.

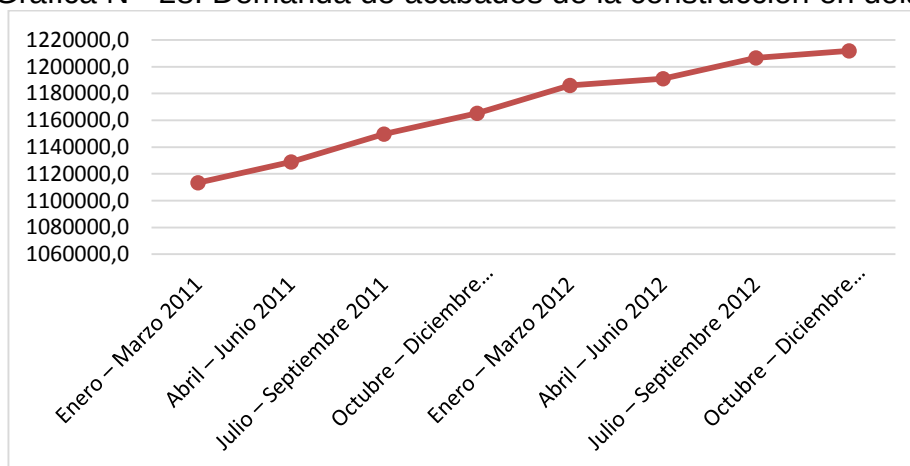
Tabla N° 36. Demanda histórica acabados de la construcción.

N°	Trimestre	Demanda en dólares	Clientes
1	Enero – Marzo 2011	\$ 1.113.438,26	215
2	Abril – Junio 2011	\$ 1.128.974,61	218
3	Julio – Septiembre 2011	\$ 1.149.689,74	222
4	Octubre – Diciembre 2011	\$ 1.165.226,09	225
5	Enero – Marzo 2012	\$ 1.185.941,22	229
6	Abril – Junio 2012	\$ 1.191.120,00	230
7	Julio – Septiembre 2012	\$ 1.206.656,35	233
8	Octubre – Diciembre 2012	\$ 1.211.835,13	234

Adaptado de: Planificación Estructural del GADM de Tulcán (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

En la siguiente gráfica se refleja el crecimiento de la demanda en dólares de dos años atrás, dada en trimestres.

Gráfica N° 28. Demanda de acabados de la construcción en dólares.



Fuente: Investigación de campo, (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

b) Proyección de la demanda.

Cabe señalar que uno de los puntos más importantes en un estudio de mercado es la proyección de la demanda ya que permite dar un pronóstico del nivel de ventas o de la demanda de productos a una fecha futura, además facilita estimar el nivel de ingresos a posteriores periodos.

Para proyectar la demanda de acabados de la construcción en cantidad de clientes durante los próximos años fue factible utilizar del método de regresión lineal, considerando factores de evolución histórica y análisis del mercado.

A continuación se presenta los respectivos cálculos de la proyección de la demanda con el método de regresión lineal.

Tabla N° 37. - Regresión lineal para la proyección de demanda.

Periodo Trimestres (X)	Demanda (Y)	XY	X ²
1	215	215	1
2	218	436	4
3	222	666	9
4	225	900	16
5	229	1145	25
6	230	1380	36
7	233	1631	49
8	234	1872	64
36	1806	8245	204

Fuente: Investigación de campo, (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

A continuación se presenta el desarrollo de los correspondientes cálculos para la proyección de la demanda.

$$1) \Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$2) \Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$3) Y = a + bx$$

Y= función de demanda.

a= corte en el eje y

b= pendiente de la recta de regresión.

x= valores conocidos.

n= número de datos.

$$1) 1806 = 8a + 36b \quad (36)$$

$$2) 8245 = 36a + 204b \quad (-8)$$

$$65016 = 288a + 1296b$$

$$\underline{-65960 = -288a - 1632b}$$

$$-944 = 0 - 336b$$

$$b = \frac{-944}{-336}$$

$$b = 2,80952381$$

Remplazamos b en ecuación 1.

$$1806 = 8a + 36(2,80952381)$$

$$1806 = 8a + 101,1428572$$

$$8a = 1704,857143$$

$$a = 213,11$$

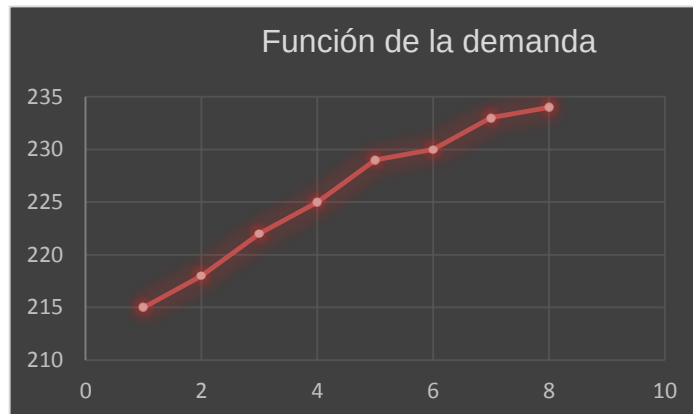
Función de la demanda.

$$Y = a + bx$$

$$y = 213,11 + 2,80952381(x)$$

Para determinar los respectivos pronósticos se remplazó en (X) el número de trimestre próximo al cual se previó calcular.

Gráfica N° 29. Función de la demanda.



Fuente: Investigación de campo, (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

El método de regresión lineal permitió estimar el número de clientes que ejecutarán construcciones, remodelaciones y modificaciones trimestralmente en la ciudad de Tulcán durante los próximos cinco años. Los valores de la demanda proyectada se calcularon utilizando la ecuación de la función de la demanda.

Tabla N° 38. Proyección demanda de acabados de la construcción en dólares trimestralmente.

Periodo	Proyección clientes	Proyección en dólares
Enero – Marzo 2014	250	\$ 1.292.784,43
Abril – Junio 2014	252	\$ 1.307.334,35
Julio – Septiembre 2014	255	\$ 1.321.884,26
Octubre – Diciembre 2014	258	\$ 1.336.434,17
Enero – Marzo 2015	261	\$ 1.350.984,09
Abril – Junio 2015	264	\$ 1.365.534,00
Julio – Septiembre 2015	266	\$ 1.380.083,91
Octubre – Diciembre 2015	269	\$ 1.394.633,83
Enero – Marzo 2016	272	\$ 1.409.183,74
Abril – Junio 2016	275	\$ 1.423.733,65
Julio – Septiembre 2016	278	\$ 1.438.283,57
Octubre – Diciembre 2016	281	\$ 1.452.833,48
Enero – Marzo 2017	283	\$ 1.467.383,39
Abril – Junio 2017	286	\$ 1.481.933,30
Julio – Septiembre 2017	289	\$ 1.496.483,22
Octubre – Diciembre 2017	292	\$ 1.511.033,13
Enero – Marzo 2018	295	\$ 1.525.583,04
Abril – Junio 2018	297	\$ 1.540.132,96
Julio – Septiembre 2018	300	\$ 1.554.682,87
Octubre – Diciembre 2018	303	\$ 1.569.232,78

Fuente: Investigación de campo, (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

Una vez realizada la proyección de la demanda por trimestres, se procedió a detallar los valores calculados en dólares, correspondientes a cada año proyectado tal y como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 39. Proyección de la demanda en dólares.

	Proyección de la demanda anualmente.	Demanda en dólares.
Año 1	1015	\$ 5.258.437,22
Año 2	1060	\$ 5.491.235,83
Año 3	1105	\$ 5.724.034,43
Año 4	1150	\$ 5.956.833,04
Año 5	1195	\$ 6.189.631,65

Fuente: Investigación de campo, (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

5.6.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Según (Morales & Morales, 2010) la oferta es “la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en el mercado a disposición de consumidores para satisfacer sus necesidades”.

a. Oferta actual.

El sector comercial de los acabados de la construcción es un mercado extenso porque existe un gran número de ofertantes y demandantes, de tal manera que la participación de mercado está definida por la calidad, precio y servicio al cliente que ofrecen las comercializadoras.

En la ciudad de Tulcán existen cinco comercializadoras de acabados de la construcción, cada uno de los centros de ventas de materiales presentan falencias en aspectos como precios de los productos, deficiencia en el servicio al cliente y demás factores de comercialización, según los resultados del estudio de mercado. Por tal motivo se llega a la conclusión que la oferta actual no está satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Es preciso señalar que las comercializadoras de la ciudad tienen ganada una participación de mercado, es decir, tienen asegurado un segmento. Al presentarse una deficiente comercialización por parte de los actuales centros

de venta lo más viable es crear una nueva comercializadora que cumpla con todos los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Al crear una nueva comercializadora se estaría aumentando la oferta, lo que no sería de afectación para el mercado, ya que la demanda está en constante crecimiento, además se prevé un funcionamiento de la comercializadora a través de estrategias de comercialización y no de manera empírica como se están direccionando actualmente los centros de venta de la ciudad de Tulcán.

Para calcular la oferta existente en la localidad se tomó en cuenta el número de ofertantes y la ubicación geográfica de los mismos. También se consideró a las pequeñas distribuidoras, así denominándolas como comercializadoras varias.

En la siguiente tabla se describe los ofertantes de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 40. Comercializadoras de acabados de la construcción.

Nombre	Dirección
CONMACO(FERRYMACO)	Av. Sucre y Brasil
TERSCONSVI	Av. Sucre y Brasil
COMERCIAL QUIROZ	Av. Sucre y Panamá
PISOS ITALIA	Av. Brasil y Panamá
COMERCIAL CARCHI	Calle Paraguay y Av. Coral
COMERCIALIZADORAS VARIAS	Varios sectores de la ciudad

Fuente: Investigación de campo, (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

b) Matriz comparativa y de valorización de estrategias de comercialización utilizadas por las comercializadoras de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

En la siguiente tabla se detallará la valorización del impacto comercial de los centros de venta de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán. Para esto se ha definido una escala de Likert de calificación del 1 al 5:

- 1 - Muy malo
- 2 - Malo
- 3 - Regular
- 4 - Bueno y
- 5 - Muy Bueno

Tabla N° 41. Matriz de valorización de impacto competitivo

VALORIZACIÓN DEL IMPACTO COMERCIAL EN LAS EMPRESAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN														
	Producto		Precio			Plaza		Promoción			Orientación al cliente		Sumatoria	Promedio
COMERCIALIZADORAS	Calidad	Presentación	Altos	Bajos	Relación calidad - precio	Distribución	Entrega	Descuentos	Obsequios	Concursos	Servicio post venta	Atención al cliente		
Ferrymaco	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	1	25	2,08
Tersconsvi	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	22	1,83
Comercial Quiroz	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49	4,08
Pisos Italia	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	26	2,17
Comercial Carchi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	49	4,08
otras	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	19	1,58

Fuente: Investigación de mercado (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Análisis.- Como se puede notar en la tabla anterior existen actividades de comercialización que representan una valorización baja o de mala por parte de las comercializadoras Ferrymaco, Tersconsvi y Pisos Italia, siendo este grupo la mayoría de los centros de venta de la localidad. A demás se detallan respuestas buenas por parte de las empresas Comercial Carchi y Comercial Quiroz ya que poseen mayor trayectoria en el manejo del mercado y manejan un fuerte capital operacional.

b. Proyección de la oferta.

El inventario de mercadería que se pone a disposición de los demandantes se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura. (Paco, 2013)

La proyección de la oferta para el presente estudio se la estableció en base al crecimiento esperado de sector de la construcción en la ciudad, con lo que según los datos obtenidos del GAD Municipal de Tulcán, se procedió a calcular un porcentaje general del crecimiento anual de las construcciones, dando como resultado 4.95% y que será tomado en cuenta para proyectar a cinco años.

A través de la investigación de campo, durante la entrevista a los gerentes de cada comercializadora se logró obtener datos sobre el promedio de las ventas anuales en la ciudad de Tulcán. Con dicha información se procedió a pronosticar la oferta, siendo los datos obtenidos el año base para realizar la proyección.

En la siguiente tabla se detalla la proyección de la oferta, que está dada en dólares y proyectada a 5 años próximos:

Tabla N° 42. Proyección de la oferta dada en dólares.

Ofertantes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Conmaco	\$ 625.623,7	\$ 656.592,1	\$ 689.093,4	\$ 723.203,6	\$ 759.002,1
Terconsvi	\$ 652.058,5	\$ 684.335,4	\$ 718.210,1	\$ 753.761,4	\$ 791.072,6
Pisos Italia	\$ 590.377,3	\$ 619.601,0	\$ 650.271,3	\$ 682.459,7	\$ 716.241,4
Quiroz	\$ 881.160,2	\$ 924.777,6	\$ 970.554,1	\$ 1.018.596,6	\$ 1.069.017,1
Carchi	\$ 1.436.291,1	\$ 1.507.387,5	\$ 1.582.003,2	\$ 1.660.312,4	\$ 1.742.497,8
Otros	\$ 61.681,2	\$ 64.734,4	\$ 67.938,8	\$ 71.301,8	\$ 74.831,2
TOTAL	\$ 4.247.192,2	\$ 4.457.428,2	\$ 4.678.070,9	\$ 4.909.635,4	\$ 5.152.662,3

Fuente: Investigación de campo, (2012)

Elaborado por: Javier Puetate

d) Estrategias de marketing con las que funcionará la nueva comercializadora de acabados de la construcción.

A continuación se describirá las estrategias de marketing impulsadas por el cliente y que estarán enfocadas a crear valor en los clientes permitiendo así a la empresa captar mayor parte del mercado, ser competitivos y generar ingresos considerables para la comercializadora.

Según (Kotler & Armstrong, 2012, p.164) “los compradores son demasiados numerosos, ampliamente dispersos y variados en sus necesidades y prácticas de compra”. Y para controlar lo antes citado la comercializadora aplicará la siguiente estrategia:

1. Estrategia Global de marketing orientada hacia el cliente.

1.1. La comercializadora empezara por identificar claramente segmentos de mercado al cual se dirigirá. En este caso la segmentación de mercado se definirá tomando en cuenta aspectos geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales.

1.2. Enseguida se deberá concretar la cobertura de mercado, es decir seleccionará el mejor segmento de mercado que genere oportunidades de posicionamiento. En este punto la comercializadora evaluará distintos segmentos, prestando atención al tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, objetivos y recursos de la comercializadora.

1.3. La nueva empresa se deberá diferenciar de la competencia para crear valor superior para el cliente. En este caso se apuntará a los atributos de los materiales en cuanto a diseños y presentación.

1.4. Por último se organizará una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta. En este punto se buscará posicionar la marca de la comercializadora en las mentes de los consumidores.

Las actividades descritas y planteadas en esta parte están adaptadas según (Kotler & Armstrong, 2012, p.164).

Para cumplir con la estrategia global de marketing se desarrollarán las siguientes estrategias específicas:

- Estrategia de producto.- la comercializadora adquirirá materiales de buenas marcas, buenos diseños, de calidad y empaque generando valor a través de la prestación de servicios post venta, garantía y soporte técnico para los materiales.
- Estrategia de precio.- la fijación de precios estará basada en el buen valor es decir los precios de los acabados de la construcción tendrán relación directa con la calidad de los materiales. Aquí se realiza una combinación calidad precio.
- Estrategia de distribución.- Las distribución y entrega de materiales se realizará en el tiempo mejor estipulado para no generar retrasos e inconvenientes en los clientes.
- Estrategia de promoción. En esta actividad se aplicará varias herramientas de marketing tales como: muestras de materiales, reembolsos, obsequios, rifas y patrocinios a eventos deportivos y de responsabilidad social.
- Estrategia de orientación al cliente. La nueva empresa prestara un excelente servicio al cliente, pero para esto se empezara por administrar la fuerza de ventas de la siguiente manera: reclutando y seleccionando vendedores aptos, capacitar a los vendedores, buena remuneración, supervisar y evaluar a los vendedores.

5.6.1.4. DEMANDA INSATISFECHA.

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta existente en un mercado, es decir, aquella que no puede ser cubierta por los ofertantes que también involucra al número de demandantes que no han satisfecho sus necesidades o requerimientos.

A continuación se determinará la demanda insatisfecha obtenida en base a los datos calculados con anterioridad, con la finalidad de conocer el mercado de los acabados de la construcción disponible en el sector.

Tabla N° 43. Demanda Insatisfecha en dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda	5.258.437,22	5.491.235,83	5.724.034,43	5.956.833,04	6.189.631,65
Oferta	4.247.192,16	4.457.428,18	4.678.070,87	4.909.635,38	5.152.662,33
Demanda Insatisfecha	1.011.245,05	1.033.807,65	1.045.963,56	1.047.197,66	1.036.969,32

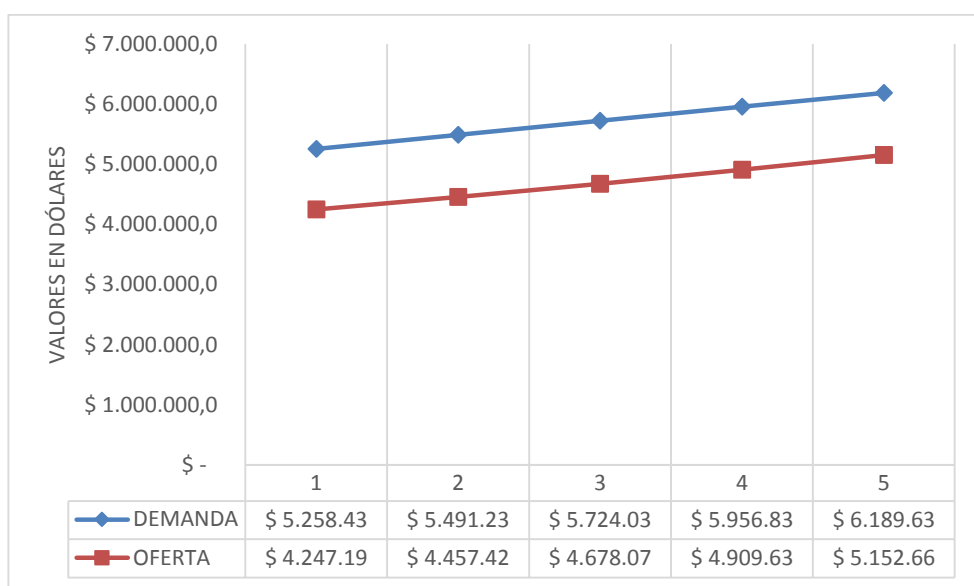
Fuente: Investigación de campo, (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

El mercado es un sector que está en constante cambio debido a la variación de los indicadores económicos en el presente y en el futuro; es el caso del sector de la construcción que ha venido creciendo en los últimos años de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador (2013). Esta mención sirve para reflejar y afirmar los resultados de la tabla anterior que se nota la existencia de una muy considerable demanda insatisfecha proyectada a los cinco años.

En la siguiente gráfica se podrá observar la tendencia de la oferta y la demanda dada en dólares para poder entender de mejor manera los resultados del cálculo de la demanda insatisfecha.

Gráfica N° 30. Líneas de Oferta y la demanda.



Fuente: Investigación de campo, (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

En conclusión, la investigación de mercado ha reflejado la existencia de insatisfacción de la mayoría de consumidores de acabados de la construcción debido a la forma en que se maneja y gestiona la comercialización de los materiales. Además se notó que existe una demanda que va creciendo constantemente dando paso a la oportunidad de crear una nueva comercializadora que cubra parte del mercado y satisfaga las necesidades.

El presente estudio permitió cuantificar y pronosticar la oferta y la demanda a cinco años, conjuntamente facilitando hacer un análisis de los factores variantes para la determinación de ingresos.

La información recopilada en el estudio de mercado detalla las debilidades de las comercializadoras y los requerimientos de los consumidores para satisfacerlos. Esto facilitará la toma de decisiones para el planteamiento de estrategias de operación y gestión de la nueva comercialización de acabados de la construcción.

5.6.2. ESTUDIO TÉCNICO.

“Esta etapa comprende aquellas actividades en las que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificaciones etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción” (Morales & Morales, 2010 p.120) como actividades de comercialización.

A través del estudio técnico se determinó la viabilidad del proyecto en cuanto al tamaño, procesos y localización de la nueva empresa. Todo el ámbito técnico esta congruente con los objetivos de la comercializadora que apuntan a satisfacer las necesidades de los clientes y a obtener beneficios económicos para la compañía.

Este estudio se lo realizó cualitativa y cuantitativamente, con el objetivo de fijar los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. Siendo muy importante analizar los elementos de la organización física requerida para un óptimo funcionamiento de la comercializadora en la ciudad de Tulcán.

5.6.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

La ubicación factible de la comercializadora de acabados de la construcción cumple con los requerimientos de los clientes en cuanto a vías de comunicación, servicios de transporte, servicios básicos, disponibilidad de mano de obra, seguridad zonal y fácil acceso al lugar específico.

En cuanto a la localización, la ubicación más ventajosa para el proyecto se la determinó de acuerdo a las preferencias de los consumidores que según encuesta aplicada con anterioridad mencionaron los sectores más viables de ubicación para ellos. También se definió en función de las deducciones de la matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos que se aplicó en el presente estudio.

a) Macro localización.

La infraestructura en donde funcionará la Comercializadora de acabados de la construcción estará ubicada en el cantón Tulcán provincia del Carchi, perteneciente a la sierra Ecuatoriana; siendo este un cantón del Ecuador, del norte de la provincia de Carchi que se encuentra ubicada en los Andes Septentrionales en la frontera con Colombia y su capital es la ciudad homónima.

Figura N° 12. Macro localización de la planta.



Fuente: <http://app.sni.gob.ec>
Elaborado por: Javier Puetate

- Matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos.

Para determinar estratégicamente la macro localización de la nueva comercializadora se aplicó la matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos. Esta herramienta utiliza elementos muy importantes para una correcta determinación:

1. Componentes primarios. Estos elementos forman parte primordial del consumo y abastecimiento de los acabados de la construcción.
 - a) Mercado de consumo.
 - b) Abastecimiento de materias primas.
2. Componentes secundarios.
 - a) Infraestructura.
 - b) Mano de obra calificada.
 - c) Marco legal país establecimiento del centro de venta.
 - d) Visto bueno o rechazo social.

➤ Ponderación de Factores.

Para el presente caso, lo más conveniente ha sido tomar en cuenta los siguientes factores con su debida ponderación, que ha sido establecida en base al grado de influencia que tienen para el proyecto:

- La infraestructura.- es un punto importante para prestar un excelente ambiente a los clientes, así asignándole un 20% de ponderación.
- Cercanía de proveedores.- se le definió un 15% de ponderación ya que, este factor permitirá mantener un stock de inventario adecuado y acorde a los requerimientos de los consumidores.
- Cercanía con los consumidores. Toma una importancia del 25% porque es un factor que definirá la entrega de los materiales solicitados justo a tiempo y sin demoras.

- Servicios básicos. Como en todo lugar de comercio es primordial disponer de agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet; es por eso que se asignó un 20% de ponderación a este aspecto.
- Fácil acceso y seguridad.- este factor toma un 20% de importancia porque permite definir el lugar de fácil acceso y de mayor seguridad para los clientes.

La matriz consta de tres alternativas más relativas que son el norte, centro y sur de la ciudad de Tulcán. La calificación de cada alternativa va de 0 a 10, definiendo un rango de 0-5 que representa una calificación no muy favorable, y de 6-10 que constituye una calificación favorable de para los factores de análisis. La calificación ponderada resulta de multiplicar la ponderación del factor por la calificación ponderada.

En la siguiente tabla se muestra la matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos aplicada para la determinación de la macro localización del local de la comercializadora.

Tabla N° 44. Matriz para seleccionar la ubicación de las instalaciones.

Factor de análisis.	Ponderación factor.	Alternativa A Norte		Alternativa B Centro		Alternativa C Sur	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Infraestructura	20%	8	1,6	5	1	8	1,6
Cercanía de proveedores	15%	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Cercanía con consumidores	25%	7	1,75	8	2	7	1,75
Servicios básicos	20%	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Fácil acceso y seguridad	20%	9	1,8	7	1,4	8	1,6
Total	100%		7,95		7,05		7,75

Fuente: Investigación de campo y (Morales & Morales, 2010)
 Elaborado por: Javier Puetate

En conclusión, la mejor alternativa para instalar el centro de comercialización en la ciudad de Tulcán es la alternativa A, debido a que en el sector de preferencia funcionan las demás comercializadoras, también existe seguridad constante, los proveedores mantienen un mejor contacto y existen varias vías de acceso para los consumidores.

b) Microlocalización.

Para fijar específicamente la ubicación de la comercializadora se tomó como referencia los resultados de una de las preguntas realizadas a los consumidores en el estudio de mercado. A continuación se presentan los datos resultantes con respecto al sector de preferencia, dictaminado por los clientes.

Tabla Nº 45. Sector de preferencia ubicación.

Items	Frecuencia	%
Norte	12	5%
Sur	28	12%
Centro	23	10%
Occidente	77	33%
Noroccidente	90	39%
TOTAL	230	100%

Fuente: Investigación de mercado (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

Como es notorio la mayoría de los clientes han señalado que la localización más adecuada para el funcionamiento de la nueva comercializadora es en el noroccidente de la ciudad de Tulcán, debido a una serie de beneficios que se presenta en el sector en cuanto a la comercialización de acabados de la construcción. Además el sector se presta para acceder con rapidez y sin tráfico permitiendo agilizar la carga y la descarga de los materiales.

En la siguiente figura se muestra la vista satelital del sector de preferencia para la nueva comercializadora.

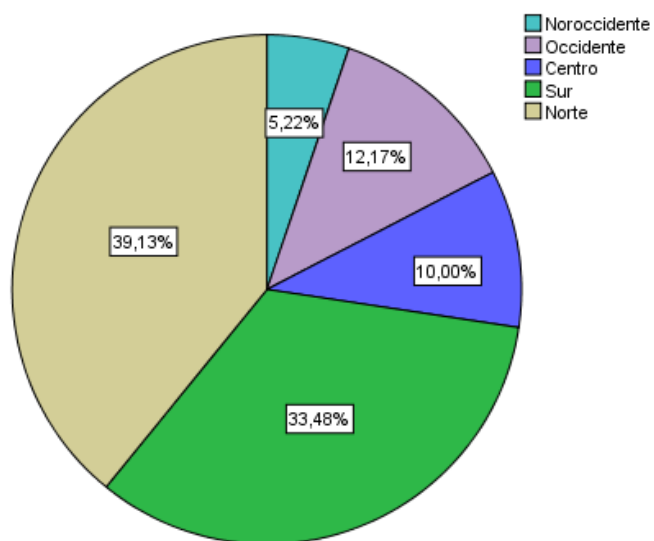
Figura N° 13. Vista satelital sector noroccidental.



Fuente: <https://maps.google.com.ec/>

c) Justificación de la localización.

Gráfica N° 31. Preferencias del sector de ubicación de la nueva empresa.



Fuente: Investigación de mercado (2012).
Elaborado por: Javier Puetate

La determinación de la localización de la nueva comercializadora se la realizó estratégicamente de acuerdo a las preferencias de los consumidores tal y como se demuestra en la gráfica anterior. Señalando que, en su mayoría el sector noroccidental es el más factible.

La ciudad de Tulcán se encuentra en constante crecimiento y cada día los consumidores son más exigentes y mantienen una cultura de comercio que se rige a lugares específicos para realizar sus compras. En este caso la percepción de los consumidores define que, la antes mencionada localización es la más adecuada, porque en la zona se encuentran ubicadas las demás comercializadoras y es más fácil cotizar precios y movilizarse fácilmente.

A los proveedores también se les facilitaría el acceso a la comercializadora porque es una zona conocida en donde funcionan los demás centros de comercialización. La zona noroccidental de la ciudad de Tulcán es un sector de alto comercio entre ofertantes y demandantes ecuatorianos y colombianos.

5.6.2.2. TAMAÑO DEL PROYECTO E INGENIERÍA DE LA PLANTA.

El tamaño del proyecto se le deberá dar un tratamiento muy minucioso ya que este determinará la capacidad de comercialización durante años futuros de funcionamiento. Además influye en las especificaciones y cantidades de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora de acabados de la construcción.

En este punto se define las dimensiones de las instalaciones que deberá tener la comercializadora, es decir los activos necesarios para efectuar un óptimo funcionamiento y desarrollo de las actividades de comercialización.

Para calificar como óptimo el tamaño del proyecto, conseguir la máxima utilidad y minimizar costos se analizó los siguientes factores condicionantes del tamaño:

a. Mercado disponible.

La comercializadora de acabados de la construcción prestará sus servicios a todos los propietarios o encargados de proyectos de construcción, remodelaciones y adecuaciones de edificaciones que se estén realizando constantemente en la ciudad de Tulcán. Cabe señalar que el mercado al que se apunta son los consumidores o demandantes insatisfechos que se encuentren económicamente activos. También se orientará a un pequeño segmento de consumidores de la ciudad de Ipiales ya que por lo general acuden a la localidad a demandar materiales, pues las condiciones de comercio en la frontera se han impulsado a través de la suscripción del Convenio modificadorio al Convenio de Esmeraldas entre Ecuador y Colombia, acto que se consumó durante el Primer Gabinete Binacional entre los dos países, el 11 de diciembre de 2012. Este tratado busca dinamizar el comercio evitando la carga de impuestos a los productos que ingresan o salen del país según la cantidad base del valor de las mercaderías.

b. Disponibilidad de Recursos Financieros.

Los recursos financieros para la formación del capital de trabajo y de activos para la comercializadora están determinados en base a métodos técnicos y se obtendrán mediante aporte propio y a través de financiamiento bancario es decir, mediante crédito. Los recursos se distribuirán estratégicamente conforme a los requerimientos propios basados a las necesidades de los clientes.

Un determinado porcentaje de lo cuantificado de inversión se destinará para la adquisición y construcción de la infraestructura, otro porcentaje se consignará para el equipamiento interno del local y un porcentaje significativo estará destinado para la adquisición de materiales para la venta.

c. Disponibilidad de productos.

Los materiales a ser ofertados serán de diferentes marcas y calidades de acuerdo a los requerimientos de los consumidores. La adquisición de los productos se los realizará en los centros de venta mayoristas ubicados en las ciudades más cercanas a la ciudad de Tulcán. Los proveedores por lo general acuden directamente al lugar de funcionamiento de la comercializadora para acoger los pedidos y por ende planificar un envío de los respectivos productos.

d. Mano de Obra (directa e indirecta).

Para un óptimo cumplimiento de cada una de las actividades de la comercializadora se necesitará de la siguiente mano de obra:

Tabla N° 46. Mano de obra directa e indirecta.

MOD	
Cantidad	Cargo
1	Agente de venta almacén
1	Bodeguero
1	Asistente de bodega
1	Cajero
MOI	
Cantidad	Cargo
1	Gerente
1	Contador(a)

Fuente: Investigación de mercado (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

e. Equipos de oficina y bodega.

Todos los materiales de oficina, equipos de cómputo y perchas para la bodega y área administrativa están cuantificados en base al tamaño de la planta, es decir, se adquirirá los bienes según la necesidad de la comercializadora con la finalidad de minimizar recursos y prestar un excelente ambiente del local.

Tabla N° 47. Equipos de oficina y bodega.

Detalle	Cantidad
Escritorios.	5
Asientos oficinas	5
Asientos descanso	4
Archivadores	4
Equipos de computo	4
Perchas	8
Vitrinas	10
Mostradores	6

Fuente: Investigación de mercado (2012).

Elaborado por: Javier Puetate

f. Tecnología.

Para el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades de la empresa se implementará equipos de cómputo, software y monitores de última tecnología. El uso de nuevas tecnologías además permitirá llevar una adecuada contabilidad, control de inventarios y una correcta aplicación de estrategias de marketing.

g. Edificios e infraestructura.

La infraestructura se la construirá técnicamente para brindar comodidad, buen ambiente y satisfacer necesidades de los clientes. Se tiene previsto construir la edificación en base a la Norma Ecuatoriana de la Construcción (NEC) con el fin de garantizar la seguridad a los involucrados internos de la comercializadora.

5.6.2.3. SISTEMAS Y PROCESOS DEL PROYECTO.

En el presente estudio técnico se dio importancia en establecer técnicas o procesos que sistematizarán todas las actividades principales de la comercializadora con el objetivo de ejercer un eficaz y eficiente desempeño por parte de los integrantes de todas las áreas que conformen la empresa, como también consiguiendo ejecutar una óptima gestión administrativa y de comercialización.

a. Descripción de procesos de la comercializadora.

En las siguientes tablas se encuentran detallados los procesos más importantes de la comercializadora:

1. Proceso de gestión administrativa.

Tabla N° 48. Proceso de gestión administrativa

Nombre del proceso	Proceso de gestión administrativa.
Responsable del proceso	Gerente – Administrador.
Alcance del proceso	Responsables de las diferentes áreas administrativas, demás secciones de la comercializadora.

Objetivo	Resultados Esperados
Planificar, organizar, dirigir y controlar técnicamente las actividades de la comercializadora.	Desarrollo eficiente y eficaz de las tareas minimizando costos y maximizando utilidades.
Indicador de éxito	Documentos de respaldo
Satisfacción del cliente e Ingresos significativos.	Manuales, oficios y archivos digitales.

Elaborado por: Javier Puetate

- Descripción de actividades del proceso de gestión administrativa.

Actividades	Descripción de actividades
Planificación de las actividades a desarrollarse durante el año.	Esta actividad propone realizar una planificación cronológica de las actividades referentes a cada área que conformará la comercializadora.
Organización de acciones para cumplir con los objetivos de la empresa.	En este punto se planteará mecanismos, acciones para cumplir con la misión y visión de la empresa.
Dirigir cada una de las actividades desarrolladas por cada área de la comercializadora.	En esta actividad el administrador tomará la responsabilidad de liderar a los demás integrantes proponiendo tácticas para cumplir a cabalidad cada una de las tareas de la comercializadora.
Controlar y evaluar las acciones desempeñadas dentro de la empresa.	Esta actividad se enfoca a mantener un control constante de las acciones que se desarrollan dentro de la comercializadora.
Asumir responsabilidad del área marketing.	Desarrollar estrategias de marketing que permitan potencializar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Javier Puetate

2. Proceso de adquisición, recepción, organización y registro de materiales.

Tabla N° 49. Proceso de manejo y tratamiento de materiales.

Nombre del proceso	Proceso de adquisición, recepción, organización y registro de materiales.
Responsables del proceso	Gerente – Contador(a) – Bodeguero
Alcance del proceso	Responsables de las áreas administrativas, demás secciones de la comercializadora.

Objetivo	Resultados Esperados
Adquirir, recibir, ordenar y registrar los acabados de la construcción para disponer y controlar los inventarios acorde a los requerimientos de los clientes.	Mantener un amplio stock de materiales, conjuntamente registrados y controlados.
Indicador de éxito	Documentos de respaldo
Visto bueno gerente y clientes.	Notas de pedido, facturas y documentos de movimientos de inventarios.

Elaborado por: Javier Puetate

- Descripción de actividades del proceso de adquisición, recepción, organización y registro de materiales.

Actividades	Descripción de actividades
Adquisición de materiales.	Realizar planificaciones semanales, quincenales y mensuales para la adquisición de materias según los requerimientos de los clientes.
Recepción de acabados.	En este punto se recibirá y revisará los materiales adquiridos según la planificación.
Organización de los acabados en bodega.	Esta actividad le corresponde ordenar y organizar los materiales recibidos es decir de acuerdo al volumen y especificaciones de los mismos.
Registro de los acabados de la construcción.	Una vez cumplido las actividades anteriores se procederá a registrar los materiales en un sistema contable y de control de inventarios.

Elaborado por: Javier Puetate

3. Proceso de planeación y ejecución comercial.

Tabla N° 50. Planeación y ejecución actividades comerciales.

Nombre del proceso.	Proceso de planeación y ejecución comercial.
Responsables del proceso	Gerente – Encargados de ventas.
Alcance del proceso	Todas las áreas de comercialización y marketing.

Objetivo	Resultados Esperados
Realizar una planificación técnica de comercialización de acabados de la construcción.	Disponer de estrategias de comercialización y marketing que permitan mantener significativos volúmenes de ventas y satisfacer a los clientes.
Indicador de éxito	Documentos de respaldo
Satisfacción de los clientes.	Cronogramas de actividades de comercialización y marketing.

Elaborado por: Javier Puetate

- Descripción de actividades del proceso de planeación y ejecución comercial.

Actividades	Descripción de actividades
Planificar todas las actividades de comercialización.	En esta tarea se enlistará todas las actividades de comercialización y de marketing a ser desarrolladas periódicamente.
Establecer estrategias comerciales a corto plazo.	En esta tarea se plantearán y ejecutarán estrategias de comercialización a corto plazo en base a un análisis de la competencia, precio, materiales y servicio al cliente.
Gestionar el marketing.	Una vez cumplida la actividad anterior se plantearán y aplicarán estrategias de marketing tales como: - Estrategias de producto. - Estrategias de precio. - Estrategias de plaza - Estrategias de promoción.
Administrar la fuerza de ventas.	Este punto prevé el controlar y evaluar las funciones del área de ventas, así como el nivel de cumplimiento y alcance de las ventas actuales.
Venta de acabados de la construcción.	En esta actividad se deberá realizar un contacto directo con el cliente prestándole una buena atención, orientándolo y asesorándolo con el objetivo de asegurar la decisión de compra del mismo.
Medir el nivel de satisfacción de clientes.	Por ultimo uno de los puntos más importantes es medir el grado de satisfacción de los clientes. Para ello se aplicará cuestionarios sencillos trimestrales y disponer de un buzón de quejas y recomendaciones.

Elaborado por: Javier Puetate

b. Distribución de la planta.

Para realizar una adecuada distribución de la planta se ha utilizado un método cualitativo, el cual consiste en dar ordenamientos a las diferentes áreas, haciendo énfasis en prever a los clientes una excelente atención y comodidad.

Con la finalidad de ejecutar las actividades y ocupaciones dentro de la comercializadora, la infraestructura se distribuyó de la siguiente manera:

- Con un espacio de 15.75 m² que corresponde a una dimensión de 4.5m de largo x 3.5m de ancho funcionará el área administrativa, constando las oficinas de la gerencia y contabilidad.
- Para el almacenaje se prevé distribuir un espacio de 10m de largo x 11.70m de ancho dando un total de 117 m² habiendo la posibilidad de almacenaje de aproximadamente 65000 dólares en materiales para los acabados de la construcción.
- Para el área de exhibiciones está destinado un área de 10.50m de largo x 8m de ancho, dando un total de 84 m² de espacio. Además en esa área se ha previsto destinar lugares de descanso para los clientes.
- Finalmente para el área de facturación y cobranzas, se determinó un espacio de 1.5m de largo x 3.5m de ancho, resultando un área total de 5.25 m².

El área total de la distribución de la planta asciende a 274.95 m² que están distribuidos por los diferentes espacios de trabajo, bodegaje, exhibiciones y comercialización.

A continuación se mostrará varias figuras referentes a la distribución de la planta correspondiente al interior y exterior de la comercializadora.

Figura N° 14. Planos estructurales interiores.



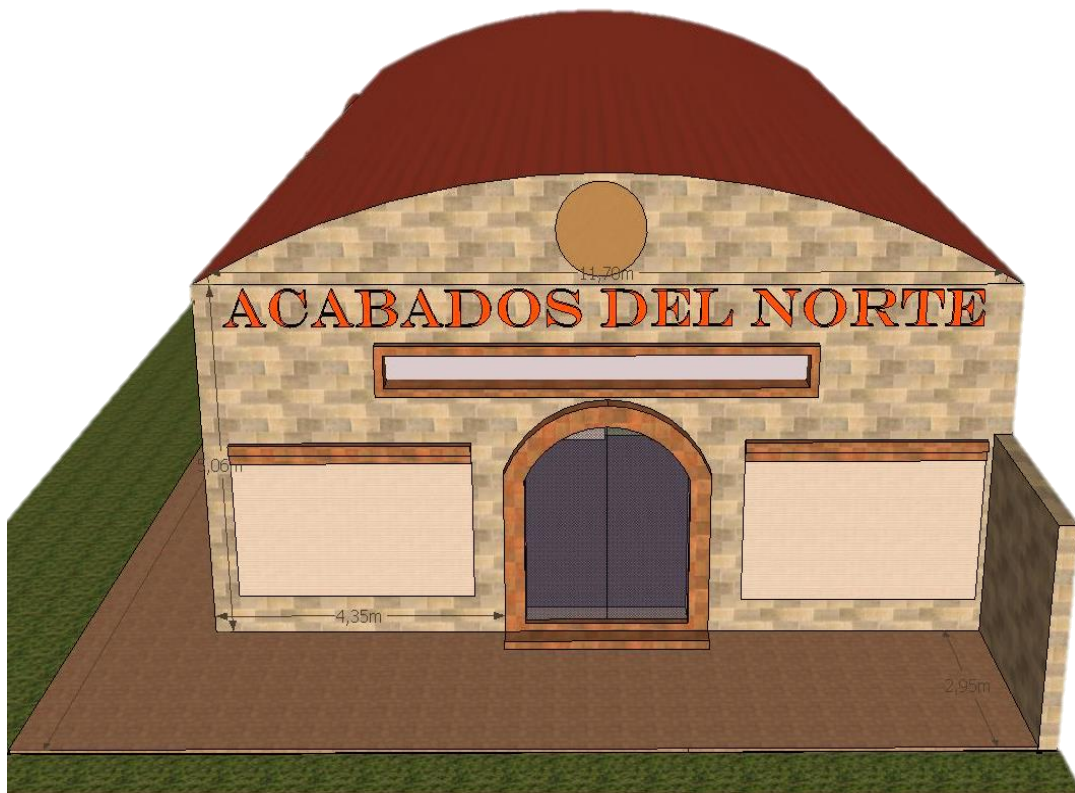
Diseñado en: Microsoft Visio 2013
Elaborado por: Javier Puetate

Figura N° 15. Infraestructura exterior vista en 3D.



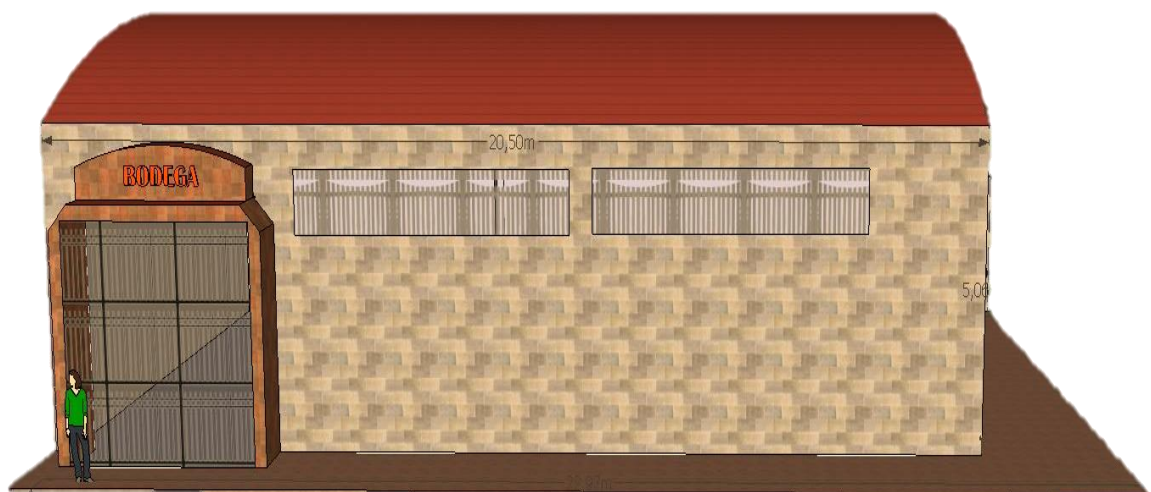
Diseñado en: Google Sketchup 2013
Elaborado por: Javier Puetate

Figura N° 16. Infraestructura vista frontal



Diseñado en: Google Sketchup 2013
Elaborado por: Javier Puetate

Figura N° 17. Infraestructura vista lateral.



Diseñado en: Google Sketchup 2013
Elaborado por: Javier Puetate

5.6.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y REQUISITOS LEGALES.

El planteamiento del marco operativo organizacional y legal de la comercializadora consta de tres etapas fundamentales, la estructura organizacional administrativa, las técnicas de trabajo administrativas y constitución legal de la empresa.

Para ejecutar sistemáticamente cada una de las actividades operativas de la comercializadora se ha tomado como punto de referencia los principios de Henry Fayol que relatan la manera de división del trabajo, la unidad de dirección, la centralización, la autoridad y responsabilidad.

5.6.3.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

- Nombre de la empresa: “Acabados del Norte”, este es un nombre que se apeg a los gustos y necesidades de los consumidores ya que, refleja un sentido de pertenecía del lugar en el que habitan y directamente llegan a conocer lo que se comercializa. Además es un nombre sencillo de pronunciar y fácil de retener en la mente de los clientes, condicionalmente se escribe con el tipo de letra “Arial Rounded MT Bold” que es un tipo de letra adecuado para una lectura rápida.
- Logotipo: el logo de la comercializadora representa una casa terminada con materiales de alta gama y variedad de acabados. Este logo se lo ha elaborado en base a cuatro colores llamativos que son: el rojo, tomate, azul y negro, estos colores significan diversidad, elegancia, diseño y calidad. Además la imagen simboliza acabados para interiores y exteriores del hogar.

En la siguiente figura se muestra el diseño del logotipo con su respectivo slogan de la comercializadora de acabados de la construcción.

Figura N° 18. Logo de la comercializadora.



Diseñado en: AAA Logo 2013
Elaborado por: Javier Puetate

a. Slogan: “*Lo que buscas para tu hogar*”,

El slogan hace referencia a que, en la nueva comercializadora los consumidores encontrarán todo tipo de acabados de la construcción acorde a sus propios requerimientos, como también apuntando a satisfacer todas las necesidades mediante la prestación de materiales de alta calidad, que estén a la moda, sean accesibles económicamente y sobre todo que generen un valor de confianza en cada uno de los clientes.

b. Misión de la empresa.

Proveer a sus clientes una gran variedad de acabados de la construcción y un excelente servicio, mediante el asesoramiento técnico y ética profesional, apuntando al desarrollo local y a la mejora continua con responsabilidad social empresarial.

c. Visión de la empresa.

Para el año 2017, “Acabados del Norte” será una empresa líder en la comercialización de acabados de la construcción gracias a la ejecución eficiente, eficaz y estratégica de las actividades propias de la empresa.

d. Principios y valores.

La comercializadora inspirará el desarrollo del trabajo diario en base a los siguientes principios y valores:

- Concepción al trabajo.- todos los integrantes de “Acabados del Norte” demostrarán un arduo interés al trabajo con la finalidad de cumplir con los requerimientos de la empresa y de los clientes.
- Ética profesional.- los trabajadores deberán actuar con ética, no abusando de la confianza de los demás y mucho menos de la confianza de los consumidores.
- Responsabilidad social.- la comercializadora velara por conservar el medio ambiente a través de la participación en campañas medioambientales y deportivas.
- Asesoramiento técnico.- el personal de la comercializadora estará apto para brindar un asesoramiento técnico personalizado a los clientes, transmitiendo confianza y seguridad.
- Solidaridad.- cada uno de los integrantes deberá ser solidario consigo mismo y con los demás.
- Respeto.- el cliente deberá ser tratado con mucho respeto así este no tenga la razón. Además el trato a los demás no deberá ser discriminatorio.
- Cortesía.- ser cortés será uno de los puntos más importantes para brindar una buena atención a los clientes por parte de los empleados.
- Puntualidad.- todo el personal acudirá puntualmente a sus puestos de trabajo reflejando la pertenencia a la comercializadora.
- Liderazgo.- cada integrante deberá fomentar la unión y guiar a los demás así el buen camino con la finalidad de ir cumpliendo con los objetivos planteados por la comercializadora.

e. Objetivos de la empresa.

- Objetivo general.

Ser un líder en la zona norte en la comercialización de acabados de la construcción generando rentabilidad que permita aportar al desarrollo económico local y nacional, a través del desarrollo eficiente y eficaz de las actividades.

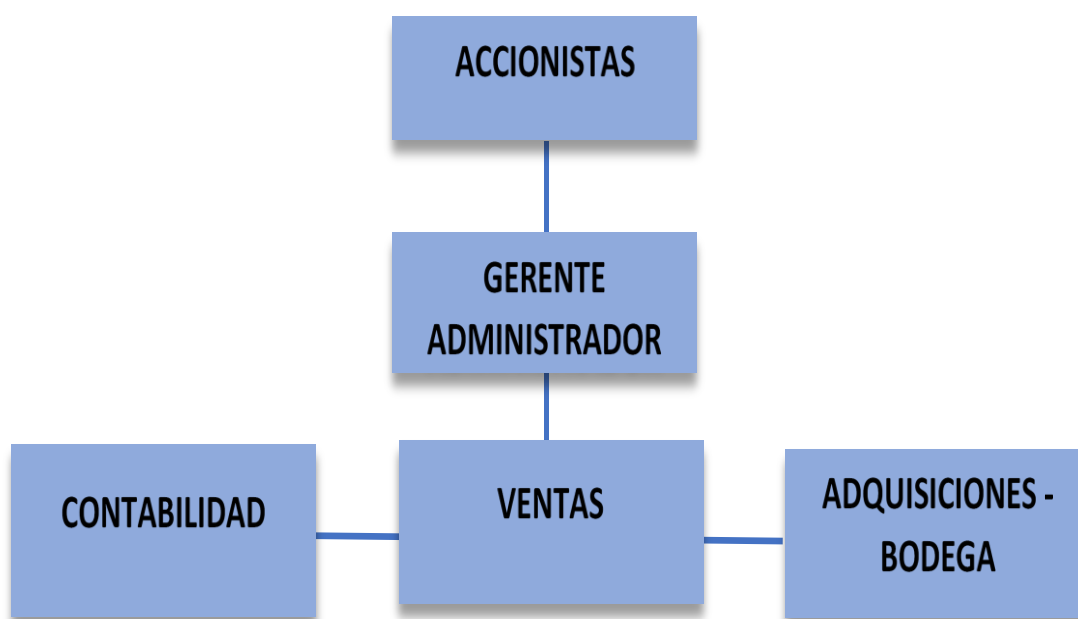
- Objetivos específicos.
 - a. Prestar un excelente servicio al cliente con seriedad y ética profesional.
 - b. Ofertar productos de calidad y acorde a las necesidades de los clientes utilizando técnicamente las estrategias de marketing.
 - c. Cumplir una eficiente distribución de materiales, reflejando puntualidad y responsabilidad en el despacho.
 - d. Desempeñar las tareas de la empresa con responsabilidad social, evitando ocasionar daños ambientales o sociales y apuntando a potencializar el desarrollo común.
 - e. Dar seguimiento al desempeño de los empleados para garantizar un eficiente y eficaz cumplimiento de las actividades propias de la comercializadora.
 - f. Cumplir con todas las normativas legales vigentes en el país para aportar al desarrollo económico.
 - g. Mantener una relación duradera con proveedores, prestando seriedad y cumplimiento con acuerdos o contratos.

5.6.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional será la base de la empresa que describirá y designará obligaciones y derechos a los funcionarios en el ámbito de consecución de sistemas, procesos, actividades y tareas en las diferentes áreas que conforman la comercializadora.

La estructura organizacional de la empresa se la estableció en función a los objetivos empresariales, al entorno económico, tamaño, necesidades y requerimientos de la comercializadora, con la finalidad de disminuir costos y optimizar recursos de la empresa. A continuación se muestra la distribución organizacional de la comercializadora:

Figura N° 19. Estructura organizacional de la empresa.



Fuente: Investigación organizacional (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

5.6.3.3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS.

a. Descripción de puestos.

En la siguiente tabla se detalla de forma general cada uno de los puestos de trabajo necesarios para la nueva comercializadora:

Tabla N° 51. Descripción cargos.

Identificación del cargo	Denominación de cargo	Perfil del cargo	Jefe inmediato	Funciones del cargo
Gerente Administrativo.	Administrador	• Título de tercer nivel en Administración de empresas y marketing. • Experiencia mínima de 2 años acorde al cargo. • Planeador • Ser un buen líder. • Pericia en la toma de decisiones. • Mejora de la comunicación.	• Accionistas de la empresa.	• Planificar, organizar, dirigir y controlar eficientemente cada una de las actividades a desarrollarse en la comercializadora. • Realizar campañas de marketing. • Establecer estrategias de comercialización. • Realizar estudios de marketing. • Supervisar las ventas y cobranzas. • Identificar que cada uno de los integrantes de la comercializadora desarrolle en forma correcta las actividades que demanda su puesto de trabajo, capacitándolos continuamente en habilidades técnicas, actitudes y conocimientos del cargo.
Contabilidad	Contador(a)	• Profesional en Confiabilidad y auditoria. • Experiencia mínima de 2 años/ conocimientos en contabilidad y tributación. • Capacitación en contabilidad, finanzas y auditoria.	• Accionistas / Gerente administrativo	• Manejar el movimiento de los ingresos y egresos de la comercializadora. • Realizar reportes diarios, mensuales, semestrales y anuales de los movimientos financieros de la empresa. • Efectuar las declaraciones de impuestos. • Desarrollar análisis contables. • Ejecutar una auditoria interna anualmente. • Verificar y depurar cuentas contables.

Jefe de bodega y adquisiciones.	Bodeguero	• Bachiller / tecnólogo técnico • Experiencia mínima de 2 años en el manejo de bodegas, adquisiciones y compras públicas. • Capacitación en el manejo de inventarios. • Desarrollador de estrategias aptas para el buen desempeño del cargo.	• Gerente Administrativo / Contador	• Ingresar activos de operación a los sistemas contables. • Llevar registro del movimiento de inventarios. • Realizar las adquisiciones de materiales periódicamente. • Desarrollar sistemas de despacho de mercadería. • Brindar equipos y herramientas de trabajo a todos los trabajadores. • Mantener en buena custodia la mercadería almacenada. • Desarrollar una planificación para dar mantenimiento a la edificación.
Agente de ventas.	Vendedor	• Bachiller técnico. • Experiencia mínima de 2 años en atención al cliente. • Buena presencia y actitud positiva	• Gerente Administrativo / Contador	• Asesorar técnicamente a los clientes. • Influir positivamente en la decisión de compra de los clientes. • Capacitarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor. • Administrar eficientemente su cartera de clientes.
Asistente bodega.	Auxiliar de bodega.	• Bachiller técnico. • Experiencia mínima de 1 año en la recepción y despacho MP. • Salvaguardar bienes.	• Gerente Administrativo / Contador	• Revisar la mercadería ingresada. • Contabilizar los materiales existentes periódicamente. • Dar mantenimiento y aseo a la bodega. • Carga y descarga de la mercancía de los clientes y proveedores.

Fuente: Investigación organizacional (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

b. Plan de reclutamiento.

Para la incorporación del personal a la empresa se prevé realizar un reclutamiento externo a través de la publicación de ofertas de empleo en la página web Red Socio Empleo (RSE). Este es un sitio online público gratuito que facilita a las empresas ofertar puestos de trabajo cumpliendo con un ordenado y sistematizado proceso de selección de personal. En este caso las ofertas corresponderán al sector privado.

De acuerdo al crecimiento de la empresa y según las necesidades que se presenten se realizarán nuevas ofertas de empleo como también se permitirá a los empleados optar por ascender a nuevos cargos.

El proceso de selección de personal culminará cuando haya terminado el concurso de méritos y oposición realizada por la RSE y se recepte un informe de los ganadores de dicho concurso. El inversionista como principal de la comercializadora será quien dé el visto bueno por último a los nuevos empleados de la empresa.

c. Capacitación al talento humano.

Un personal capacitado constantemente permitirá con mayor facilidad alcanzar los objetivos propuestos por la comercializadora. La formación interna de los empleados se la realizará cada trimestre o semestre dependiendo del área departamental de la empresa. No se incurrirá en gastos por facilitadores ya que las capacitaciones serán dictadas por el gerente administrativo, pues el mismo está la responsabilidad de capacitar al personal.

Inicialmente se prevé realizar capacitaciones cronológicas en función a los siguientes módulos:

Tabla N° 52. Temas de capacitación empleados.

N° de modulo	Tema de capacitación.	Duración
1	Auto motivación y compromiso laboral.	6 horas
2	Trabajo en equipo y sensibilización a la misión y valores organizacionales.	8 horas
3	Clima laboral y atención al cliente	10 horas
4	Sensibilización al cambio.	6 horas
5	Liderazgo integral.	6 horas
6	Liderazgo estratégico.	5 horas
7	Excelencia en servicio al cliente.	8 horas
8	Las 3 V en ventas. “vida - valores - ventas”	8 horas
9	Actitud de éxito e inteligencia financiera	6 horas
10	Manejo del estrés	4 horas

Fuente: <http://www.capacitaciondci.com/>

Elaborado por: Javier Puetate

5.6.3.4. REQUISITOS LEGALES.

Los requisitos legales son aquellos que forman la base normativa por lo cual la comercializadora se registrará dando cumplimiento a cada una de las tareas en el marco de la ley vigente en la ciudad y el país. Además se define la razón social y los requerimientos de constitución legal de la empresa.

a. Nombre o razón social.

El tipo compañía a la que pertenecerá la nueva comercializadora es de Responsabilidad Limitada (CÍA. LTDA.) en donde esta sociedad mercantil tomará el nombre de “Acabados del norte”. Cabe resaltar que la empresa tomará características unipersonales basándose en la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. Se ha optado por conformar una CIA. LTDA porque la responsabilidad de los socios sobre las obligaciones es limitada, también el capital se forma por participación, se la puede constituir de dos hasta quince socios y el capital mínimo es de 800 dólares.

La empresa residirá en la República del Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Ciudad de Tulcán, sector noroccidental.

b. Escritura pública.

Este es un documento en el que se hace constar ante un notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario público (notario), que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó (Lagos, 2012). En este caso el accionista de la empresa cumplirá con todos los requisitos legales para formalizar la constitución de la comercializadora de forma voluntaria y solemne firmando todo documento que sustente dicha acción.

c. Patente municipal.

La comercializadora al momento de obtener la patente municipal empezará a ser un sujeto pasivo para el municipio de la ciudad de Tulcán, que estará en la obligación de cumplir con todos los deberes formales encomendados por la autoridad competente según lo que establece la “Reforma a la ordenanza que determina la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Tulcán”.

Los requisitos necesarios para la obtención de la patente legal son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funcionará la misma.
- Carta de servicios básicos.

d. Registro mercantil.

El registro mercantil para la comercializadora “Acabados del Norte” se apegará de acuerdo a la Ley de Registro y la Ley de Compañías, donde se efectuará la inscripción de las escrituras públicas de constitución y todo acto jurídico que haga la empresa. Además se formalizará la inscripción del nombramiento del administrador o alto directivo.

Para que la empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar los siguientes documentos:

- Llenar formularios de solicitud.
- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

e. Registro único de contribuyentes.

El RUC es un documento que corresponde a un número de identificación de la empresa que ejercerá alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Una vez que la comercializadora obtenga el RUC estará en el deber de cumplir con todas las obligaciones tributarias vigentes en el Ecuador.

➤ Requisitos para la obtención del RUC.

- Llenar el Formulario RUC01-A y RUC01-B debidamente firmados por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
- Documentación de Ubicación de la matriz y establecimientos. (SRI, 2013).

f. Registro Patronal.

En la actualidad toda empresa cualquier sea la actividad comercial o industrial que disponga de empleados, está en la suma obligatoriedad de disponer de un registro patronal para afiliar a los trabajadores, dando cumplimiento a lo que dispone la Constitución Ecuatoriana.

Para obtener el Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, la comercializadora deberá ingresar a la página web www.iess.gob.ec del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y seguir los siguientes pasos.

- Ingresar a servicios por Internet,
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula).
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, el representante de la empresa deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador.

g. Permiso de funcionamiento bomberos.

Para prestar seguridad interna a los clientes y trabajadores de la comercializadora es necesario y obligatoriamente disponer de los permisos de funcionamientos emitidos y autorizados por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Tulcán.

El permiso que le corresponde a la comercializadora para efectuar las actividades es de Tipo C y los requisitos que se deben de cumplir son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) según sea el caso.

5.6.4. ESTUDIO FINANCIERO.

Este es uno de los puntos más importantes del presente estudio de factibilidad ya que permitirá determinar la viabilidad financiera del proyecto y la rentabilidad que ocasionará la inversión. Los datos e información obtenida en esta etapa permitirán tomar decisiones de inversión a los accionistas.

Una vez que se ha cumplido con el desarrollo del estudio de mercado, técnico, organizacional y legal, es necesario ordenar y sistematizar los datos monetarios que incurren en las etapas anteriores mediante la consecución del estudio financiero.

5.6.4.1. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.

Todo proyecto debe partir de una inversión inicial, en este caso la comercializadora necesitará de una cantidad de dinero inicial, para la puesta en marcha y desempeñar las actividades productivas encaminadas a obtener rentabilidad. Para ello se identificó y cuantificó los valores de los activos fijos, gastos de constitución y demás recursos que incurrirán en las actividades propias de la empresa.

a. Inversión tangible.

La inversión tangible corresponde a los activos fijos necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades de la comercializadora, dichos activos se describirán a continuación:

- **Terreno.**

Con la finalidad de realizar la construcción de una infraestructura acorde a las necesidades de los clientes y trabajadores se optará por adquirir un terreno con un área de 274.95 m². En la siguiente tabla se detallará el precio de cada m² de terreno según avalúo catastral asignado por el municipio:

Tabla N° 53. Valor terreno.

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno	m ²	274.95	\$75.00	\$20.621.25
Total dólares.				\$20.621.25

Fuente: Oficina de catastros GADMT (2012)

Elaborado por: Javier Puetate

- Infraestructura civil.

Con el objetivo de brindar confort y seguridad a los clientes e integrantes de la empresa se ha optará por adquirir un espacio físico amplio que será distribuido por tres áreas principales tales como: área de en bodegaje, área administrativa y área de ventas.

Tabla N° 54. Distribución infraestructura.

Detalle	m ²
Área de bodega	117
Área administrativa	15.75
Área de exhibiciones/ ventas	84.00
Facturación/ cobranzas	5.25
Garaje	35.10
Baños	11.10
Áreas de descanso	6.75
Total	274.95

Fuente: Estudio técnico (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Según el plano expuesto anteriormente la inversión para la construcción de la infraestructura se detalla a continuación:

Tabla N° 55. Costo construcción infraestructura.

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Construcción Infraestructura Básica	m ²	274.95	\$117.00	\$ 32.169,15
Total dólares.				\$ 32.169,15

Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2012)

Elaborado por: Javier Puetate

- Muebles de oficina.

Los muebles de oficina para las diferentes áreas administrativas están determinados estratégicamente, acorde a las necesidades de la empresa y de los clientes, los precios están cotizados en una empresa de muebles de oficina llamada Tecni-muebles. En la siguiente tabla se describen los implementos tangibles de cada área:

Tabla N° 56. Valor muebles de oficina área administrativa, bodega y ventas.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios en L	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Escritorios Sencillos	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Sillas individuales	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Sillas dobles	2	\$ 41,00	\$ 82,00
Sillas Espera Tri-personales	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Archiveros	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Muestrario cerámica	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Perchas exhibición	6	\$ 185,00	\$ 1.110,00
Perchas bodegaje	9	\$ 250,00	\$ 2.250,00
Anaqueles bodega	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Equipos varios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Escritorios en L	2	\$ 120,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 5.807,00

Fuente: Tecni-muebles (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

- Equipo de oficina.

Para el equipamiento de las oficinas se planeó realizar la adquisición de los siguientes equipos:

Tabla N° 57. Equipos de oficina.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Telefax	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Teléfono normal	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Sumadora	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 190,00

Fuente: Movitech (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

- Maquinaria y equipo

Para realizar las cargas y descargas de materiales en especial los pallets de cerámica se ha visto en la necesidad de adquirir un montacargas.

Tabla N° 58. Maquinaria.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Montacargas hidráulico Manual	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: Comercial Kiwy (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

- Equipos de cómputo.

La inversión destinada para la adquisición de equipos de cómputo se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 59. Equipos de cómputo.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador Completo Core i 3 (monitor, teclado, parlantes, CPU e impresora)	4	\$ 550,00	\$ 2.000,00
Cámara de seguridad	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Software Contable administrativo SIIGO Pyme	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Monitor LCD 32 pulgadas	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 4.000,00

Fuente: Movitech (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

b. Inversión intangible.

La inversión intangible corresponde a los recursos necesarios para la creación de la comercializadora “Acabados del Norte”, los mismos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla N° 60. Gastos de constitución.

Detalle	Cantidad	Valor total
Estudios y diseños	1	\$ 750,00
Trámites constitución	1	\$ 350,00
Gastos de instalación	1	\$ 150,00
Sub total		\$ 1.250,00
Imprevistos 2%		\$ 25,00
TOTAL		\$ 1.275,00

Fuente: Cotización personal (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

c. Capital de trabajo permanente.

La marcha de un negocio requiere permanentemente de unos niveles mínimos de efectivo cartera e inventarios. Estos volúmenes tienen carácter permanente. (Meza, 2010, p.123)

Para establecer la inversión en capital de trabajo se ha aplicado un método técnico denominado del ciclo operativo (Meza, 2010, p.129). Además se hizo énfasis en estimar los recursos necesarios para empezar las actividades de comercialización durante el primer mes de trabajo. A continuación se detalla muestra la conformación de la inversión en capital de trabajo:

- Mano de obra (directa e indirecta).

Una parte de los márgenes de beneficio para la comercializadora se notará según el desempeño de la mano de obra durante la ejecución del negocio, es por ello que el requerimiento de personal se lo efectuó estratégicamente en base a la necesidad empresarial. En la siguiente tabla se mostrará el valor monetario y la cantidad de mano de obra necesaria para la empresa, detallando todos valores incurridos por beneficios de ley para los empleados:

Tabla N° 61. Sueldo personal de la comercializadora.

DETALLE	N° Personas	Valores mensuales							Valor total mensual	Valor total anual
		Sueldo	Décimo tercer sueldo	Vacaciones	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal 11.15%	Aporte personal 9.35%		
MOD										
Agente de venta	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 429,72	\$ 5.156,69
Bodeguero	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 429,72	\$ 5.156,69
Cajero	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 429,72	\$ 5.156,69
Sub total									\$ 1.289,17	\$ 15.470,06
MOI										
Gerente	1	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 26,50	\$ 45,83	\$ 61,33	\$ 51,43	\$ 723,90	\$ 8.686,80
Contador(a)	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 42,08	\$ 597,10	\$ 7.165,20
Sub total									\$ 1.321,00	\$ 15.852,00
Total									\$ 2.610,17	\$ 31.322,06

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

- Inventario inicial materiales.

El inventario inicial se compone de los principales acabados de la construcción que serán comercializados durante el primer mes de funcionamiento.

Tabla N° 62. Inventario inicial de materiales.

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO PROVEEDOR	Costo c/m² y c/material	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cerámica piso	16	Pallet (60m²)	505,93	8,1	7964,54	95574,48
Cerámica pared	8	Pallet (90m²)	665,20	7,1	5585,01	67020,13
Cerámica exterior	5	Pallet (90m²)	730,78	7,8	3834,78	46017,34
Porcelanato pared	5	Pallet (90m²)	1105,54	11,8	5801,33	69615,98
Porcelanato piso	6	Pallet (55m²)	744,32	13	4686,95	56243,42
Cenefas	19	Caja x 30	10,93	0,35	206,49	2477,86
Grifería cocina	23	Unidad	23,94	23	552,82	6633,84
Grifería baño	23	Unidad	8,33	8	192,29	2307,42
Juego de baño color fuerte	7	Unidad	78,08	75	573,58	6882,94
Juego de baño color suave	13	Unidad	65,58	63	825,95	9911,43
Urinal	3	Unidad	39,56	38	124,55	1494,58
Hidromasaje	1	Unidad	1249,20	1200	1311,04	15732,42
Tinas de baño	6	Unidad	78,08	75	491,64	5899,66
Cortinas de baño	2	Unidad	239,43	230	502,56	6030,76
Calefón	4	Unidad	174,89	168	734,18	8810,16
Extractor de olores baño	4	Unidad	29,15	28	122,36	1468,36
Campana extractora	6	Unidad	102,02	95	642,41	7708,89
Espejo	5	Unidad	22,90	22	120,18	1442,14
Cerradura	16	Unidad	7,81	7,5	122,91	1474,91
Fregadero	13	Unidad	31,23	30	393,31	4719,73
Bondex standard	4	Pallet x 80 unds	341,45	4,4	1433,40	17200,78
Bondex plus	2	Pallet x 80 unds	508,01	6,5	1066,31	12795,71
Bondex Premium	2	Pallet x 80 unds	757,85	9,1	1590,72	19088,68
Porcelana	15	Saco x 24	19,99	0,85	293,67	3524,06
					39172,97	470075,68

Fuente: Cotización Proveedores Quito, Cuenca, Ibarra
Elaborado por: Javier Puetate

- Gastos de venta.

Los gastos de ventas mensuales estimados para la comercializadora ascienden a 235.00 USD.

Tabla N° 63. Gastos de venta.

Detalle	Valor mensual
Libretines facturas	25,00
Libretines guías de remisión	18,00
Publicidad	180,00
Varios	12,00
Total	235,00

Fuente: Cotización personal.

Elaborado por: Javier Puetate

- Servicios generales.

Como es normal en todo establecimiento es necesario el uso de los servicios generales para el desarrollo efectivo de las tareas y bienestar personal. Para “Acabados de Norte” los valores que incurran en el primer mes de comercialización se describen a continuación:

Tabla N° 64. Servicios generales primer mes comercialización.

Servicio	Valor mensual
Luz	30,00
Agua	15,00
Teléfono	60,00
Descarga materiales	50,00
Suministros oficina.	20,00
Total	175,00

Fuente: Cotización personal.

Elaborado por: Javier Puetate

➤ **Cálculo del capital de trabajo por el método del ciclo operativo.**

Fórmula para determinar la inversión en capital de trabajo

ICT = CO (COPD)

ICT = inversión en capital de trabajo

CO = ciclo operativo

COPD = costo promedio diario (Meza, 2010, p.123)

Determinación del costo operativo mensual.

Tabla N° 65. Gastos operativos

Detalle	Valor diario	Valor mensual	Valor anual
Mano de Obra	87,01	2610,17	31322,06
Inventario inicial materiales	1305,77	39172,97	470075,68
Gastos en ventas	7,83	235,00	2820,00
Servicios generales	5,83	175,00	2100,00
Total costo operativo	1406,44	42193,14	506317,74

Fuente: Estudio técnico (2013).

Elaborado por: Javier Puetate

ICT = CO (COPD)

ICT = 30 días x \$1406, 44

ICT = 42193,14 USD.

El capital de trabajo por el método del ciclo operativo para la debida operación de la comercializadora asciende a los 42193,14 USD.

d) Inversión Total Requerida.

Para iniciar las actividades de comercialización la empresa ha requerido de una inversión preliminar de \$ 106.855,54 dólares americanos tal y como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 66. Inversión total requerida.

Concepto	Inversión total	Porcentaje
Inversión tangible	\$ 63.387,40	59,321%
Inversión intangible	\$ 1.275,00	1,193 %
Capital de trabajo	\$ 42.193,14	39,486 %
Total	\$ 106.855,54	100%

Fuente: Estudio técnico (2013).

Elaborado por: Javier Puetate

5.6.4.2. FINANCIAMIENTO.

En esta etapa se describirá la forma y la fuente de financiamiento para cubrir la totalidad de la inversión del proyecto. Cabe señalar que los socios cubrirán una parte de la inversión total, es por esa razón que se ha previsto acudir a financiamiento externo.

Tabla N° 67. Matriz de definición de aporte patrimonial de la empresa.

Detalle	Valor	Porcentaje participación	Capital financiado	Capital propio
INVERSIÓN TANGIBLE				
• Terreno de 274,95 m²	20.621,25	19,30	-	20.621,25
• Construcción infraestructura	32.169,15	30,11	-	32.169,15
• Muebles de oficina	5.807,00	5,43	-	5.807,00
• Equipo de oficina	190,00	0,18	-	190,00
• Equipo y maquinaria	600,00	0,56	-	600,00
• Equipos de computo	4.000,00	3,74	-	4.000,00
Total Inversión tangible	63.387,40	59,32		
INVERSIÓN INTANGIBLE				
• Gastos de constitución	1.275,00		1.275,00	-
Total Inversión intangible	1.275,00	1,19		
CAPITAL DE TRABAJO	42.193,14	39,49	42.193,14	-
INVERSIÓN TOTAL	106.855,54	100%	43.468,14	63.387,40

Fuente: Estudio técnico (2013).

Elaborado por: Javier Puetate

a. Fuente de financiamiento.

La función financiera en el ámbito de financiamiento se desarrolló en base a dos fuentes primordiales; la una es el aporte propio de los socios que será del 59,32% de total de la inversión y la otra del 40,68% que será cubierta a través de crédito en una institución bancaria.

b. Estructura de financiamiento.

La combinación del financiamiento está acorde a la inversión requerida que asciende a \$ 106.855,54 dólares, del cual \$ 63.387,40 dólares corresponden a un 59,32% del total de la inversión y que será aporte de los socios y \$ 43.468,14 dólares que corresponden al 40,68% del total y se obtendrán mediante un préstamo solicitado en el Banco del Fomento, debido a que esta institución presta las mejores tasas de interés para el financiamiento del proyecto, además ofrece créditos de hasta \$100.000,00 dólares.

Tabla N° 68. Estructura de financiamiento.

Detalle	Valor	Porcentaje
Aporte Socios	63.387,40	59,32%
Aporte Crédito Bancario	43.468,14	40,68%
Total	106.855,54	100%

Elaborado por: Javier Puetate

En la siguiente tabla se representa las condiciones de crédito según el Banco Nacional del Fomento (BNF).

Tabla N° 69. Condiciones de crédito.

Capital	43.468,14
Tasa de interés activa.	11,20%
Tasa seguro desgravamen	0,00%
Tasa compuesta	0,00%
Tasa compuesta mensual	0,00%
Tiempo	5 años
Cuotas	60
Pago	Mensual
Dividendo	949,44

Fuente: Banco Nacional del Fomento (2013)

Elaborado por: Javier Puetate

Es preciso señalar que el BNF conforma una tabla de amortización de acuerdo a las condiciones de crédito vigentes. En la siguiente tabla se detalla una tabla de amortización del crédito con sus respectivos dividendos y cantidades de intereses.

Tabla N° 70. Tabla de amortización.

PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERES	SALDO
1	\$ 949,44	\$ 543,74	\$ 405,70	\$ 42.924,40
2	\$ 949,44	\$ 548,82	\$ 400,63	\$ 42.375,59
3	\$ 949,44	\$ 553,94	\$ 395,51	\$ 41.821,65
4	\$ 949,44	\$ 559,11	\$ 390,34	\$ 41.262,54
5	\$ 949,44	\$ 564,33	\$ 385,12	\$ 40.698,21
6	\$ 949,44	\$ 569,59	\$ 379,85	\$ 40.128,62
7	\$ 949,44	\$ 574,91	\$ 374,53	\$ 39.553,71
8	\$ 949,44	\$ 580,28	\$ 369,17	\$ 38.973,43
9	\$ 949,44	\$ 585,69	\$ 363,75	\$ 38.387,74
10	\$ 949,44	\$ 591,16	\$ 358,29	\$ 37.796,58
11	\$ 949,44	\$ 596,68	\$ 352,77	\$ 37.199,90
12	\$ 949,44	\$ 602,25	\$ 347,20	\$ 36.597,66
13	\$ 949,44	\$ 607,87	\$ 341,58	\$ 35.989,79
14	\$ 949,44	\$ 613,54	\$ 335,90	\$ 35.376,25
15	\$ 949,44	\$ 619,27	\$ 330,18	\$ 34.756,99
16	\$ 949,44	\$ 625,05	\$ 324,40	\$ 34.131,94
17	\$ 949,44	\$ 630,88	\$ 318,56	\$ 33.501,06
18	\$ 949,44	\$ 636,77	\$ 312,68	\$ 32.864,30
19	\$ 949,44	\$ 642,71	\$ 306,73	\$ 32.221,59
20	\$ 949,44	\$ 648,71	\$ 300,73	\$ 31.572,88
21	\$ 949,44	\$ 654,76	\$ 294,68	\$ 30.918,11
22	\$ 949,44	\$ 660,88	\$ 288,57	\$ 30.257,24
23	\$ 949,44	\$ 667,04	\$ 282,40	\$ 29.590,19
24	\$ 949,44	\$ 673,27	\$ 276,18	\$ 28.916,92
25	\$ 949,44	\$ 679,55	\$ 269,89	\$ 28.237,37
26	\$ 949,44	\$ 685,90	\$ 263,55	\$ 27.551,48
27	\$ 949,44	\$ 692,30	\$ 257,15	\$ 26.859,18
28	\$ 949,44	\$ 698,76	\$ 250,69	\$ 26.160,42
29	\$ 949,44	\$ 705,28	\$ 244,16	\$ 25.455,14
30	\$ 949,44	\$ 711,86	\$ 237,58	\$ 24.743,28
31	\$ 949,44	\$ 718,51	\$ 230,94	\$ 24.024,77
32	\$ 949,44	\$ 725,21	\$ 224,23	\$ 23.299,56
33	\$ 949,44	\$ 731,98	\$ 217,46	\$ 22.567,58
34	\$ 949,44	\$ 738,81	\$ 210,63	\$ 21.828,76
35	\$ 949,44	\$ 745,71	\$ 203,74	\$ 21.083,05
36	\$ 949,44	\$ 752,67	\$ 196,78	\$ 20.330,38
37	\$ 949,44	\$ 759,69	\$ 189,75	\$ 19.570,69
38	\$ 949,44	\$ 766,78	\$ 182,66	\$ 18.803,91
39	\$ 949,44	\$ 773,94	\$ 175,50	\$ 18.029,97
40	\$ 949,44	\$ 781,16	\$ 168,28	\$ 17.248,80
41	\$ 949,44	\$ 788,46	\$ 160,99	\$ 16.460,35
42	\$ 949,44	\$ 795,81	\$ 153,63	\$ 15.664,53
43	\$ 949,44	\$ 803,24	\$ 146,20	\$ 14.861,29
44	\$ 949,44	\$ 810,74	\$ 138,71	\$ 14.050,55
45	\$ 949,44	\$ 818,31	\$ 131,14	\$ 13.232,24
46	\$ 949,44	\$ 825,94	\$ 123,50	\$ 12.406,30
47	\$ 949,44	\$ 833,65	\$ 115,79	\$ 11.572,65
48	\$ 949,44	\$ 841,43	\$ 108,01	\$ 10.731,22
49	\$ 949,44	\$ 849,29	\$ 100,16	\$ 9.881,93
50	\$ 949,44	\$ 857,21	\$ 92,23	\$ 9.024,72
51	\$ 949,44	\$ 865,21	\$ 84,23	\$ 8.159,50
52	\$ 949,44	\$ 873,29	\$ 76,16	\$ 7.286,22
53	\$ 949,44	\$ 881,44	\$ 68,00	\$ 6.404,78
54	\$ 949,44	\$ 889,67	\$ 59,78	\$ 5.515,11
55	\$ 949,44	\$ 897,97	\$ 51,47	\$ 4.617,14
56	\$ 949,44	\$ 906,35	\$ 43,09	\$ 3.710,79
57	\$ 949,44	\$ 914,81	\$ 34,63	\$ 2.795,98
58	\$ 949,44	\$ 923,35	\$ 26,10	\$ 1.872,63
59	\$ 949,44	\$ 931,97	\$ 17,48	\$ 940,66
60	\$ 949,44	\$ 940,66	\$ 8,78	(\$ 0,00)

Fuente: Banco Nacional del Fomento (2013).
Elaborado por: Javier Puetate

5.6.4.3. ESTADOS FINANCIEROS.

Son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar cambios los económicos y financieros que experimentan en un período determinado. (Murcia & otros, 2009, p. 264)

a. Proyección de ingresos y egresos.

A continuación se describirán las entradas y salidas de dinero que obtendrá la comercializadora durante un determinado período de trabajo:

➤ Ingresos.

Para realizar una correcta proyección de ingresos de la comercializadora se utilizó la combinación de varios métodos de pronósticos de ventas. Entre las técnicas empleadas están:

- Tendencias de mercado.- Gracias a los datos arrojados durante la investigación de campo se puede considerar tasas de crecimiento del sector de la construcción que involucra la parte de los acabados de las edificaciones.
- Ventas potenciales del sector o mercado.- Durante la aplicación de la entrevista a los gerentes de las comercializadoras se pudo recopilar información y determinar las ventas potenciales del sector de los acabados de la construcción.
- Ventas de la competencia.- A través de este método se obtiene información autentica sobre los ingresos de una determinada empresa mediante un informante interno, en este caso se involucra al investigador el cual trabajó en una de las comercializadoras durante un lapso de cuatro años.

Tabla N° 71. Estimación de ventas “Acabados del Norte”

Materiales	Unidad de medida	Cantidad diaria	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Precio venta público	Ventas diarias	Ventas semanales	Ventas mensuales	Ventas anuales
Cerámica piso	m²	39,36	236,14	944,6	10,03	394,91	2369,45	9477,80	113733,63
Cerámica pared	m²	31,49	188,91	755,6	8,80	276,92	1661,54	6646,16	79753,95
Cerámica exterior	m²	19,68	118,07	472,3	9,66	190,14	1140,85	4563,39	54760,64
Porcelanato pared	m²	19,68	118,07	472,3	14,62	287,65	1725,90	6903,58	82843,02
Porcelanato piso	m²	14,43	86,58	346,3	16,10	232,39	1394,37	5577,47	66929,67
Cenefas	unidad	23,61	141,68	566,7	0,43	10,24	61,43	245,72	2948,65
Grifería cocina	unidad	0,96	5,77	23,1	28,49	27,41	164,46	657,86	7894,27
Grifería baño	unidad	0,96	5,77	23,1	9,91	9,53	57,20	228,82	2745,83
Juego de baño color fuerte	unidad	0,31	1,84	7,3	92,91	28,44	170,64	682,56	8190,69
Juego de baño color suave	unidad	0,52	3,15	12,6	78,04	40,95	245,72	982,88	11794,60
Urinal	unidad	0,13	0,79	3,1	47,07	6,18	37,05	148,21	1778,55
Hidromasaje	unidad	0,04	0,26	1,0	1486,55	65,01	390,03	1560,13	18721,59
Tinas de baño	unidad	0,26	1,57	6,3	92,91	24,38	146,26	585,05	7020,59
Cortinas de baño	unidad	0,09	0,52	2,1	284,92	24,92	149,51	598,05	7176,61
Calefón	unidad	0,17	1,05	4,2	208,12	36,40	218,42	873,67	10484,09
Extractor de olores baño	unidad	0,17	1,05	4,2	34,69	6,07	36,40	145,61	1747,35
Campana extractora	unidad	0,26	1,57	6,3	117,69	30,88	185,27	741,06	8892,75
Espejo	unidad	0,22	1,31	5,2	27,25	5,96	35,75	143,01	1716,15
Cerradura	unidad	0,66	3,94	15,7	9,29	6,09	36,57	146,26	1755,15
Fregadero	unidad	0,52	3,15	12,6	37,16	19,50	117,01	468,04	5616,48
Bondex standard	unidad	13,99	83,96	335,8	5,45	76,27	457,64	1830,56	21966,66
Bondex plus	unidad	7,00	41,98	167,9	8,05	56,34	338,03	1352,11	16225,37
Bondex Premium	unidad	7,00	41,98	167,9	11,27	78,87	473,24	1892,96	22715,52
Porcelana	unidad	14,69	88,16	352,6	1,05	15,47	92,83	371,31	4455,74
TOTAL								46.822,30	561.867,54

Fuente: Investigación de mercado (2013).

Elaborado por: Javier Puetate

Cabe señalar que existen materiales de rotación diaria, otros semanal y mensual es por eso que en la Tabla N° 71 se detallan los valores de los productos de acuerdo al movimiento que estos tienen. Para la proyección se analizó la capacidad de comercialización, inversión, abastecimiento, tamaño del negocio, estrategias de marketing, temporadas de comercio y aspiraciones de ventas.

Las ventas promedio estimadas para “Acabados del Norte” ascienden a 46822,30 usd mensuales y anualmente son de 561867,54 usd. La proyección de las ventas para “Acabados del Norte” se la estableció en base al crecimiento esperado de sector de la construcción en la ciudad, lo cual a través de los datos históricos obtenidos del GAD Municipal de Tulcán, se calculó un porcentaje general del crecimiento anual de las construcciones, dando como resultado 4.95%. Además se consideró la tasa inflacionaria del país estimada para los próximos cinco años.

Tabla N° 72. Ingresos en ventas proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	561.867,54	613.856,87	670.656,74	732.712,27	800.509,77

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Javier Puetate

➤ Egresos.

Como es normal toda actividad económica implica gastos de diferente tipo, en este caso la comercializadora tendrá los siguientes egresos:

- Depreciaciones.

La propiedad planta y equipo de la comercializadora incurrirán a una depreciación de acuerdo al uso, vida y al desgaste del bien. Para calcular los valores de depreciación se utilizó el método lineal que consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo, siendo este el método más utilizado por las empresas.

Tabla N° 73. Depreciación activos fijos.

Activo fijo	Valor total	vida útil (años)	Depreciación					Valor residual
			1	2	3	4	5	
Infraestructura Civil	32.169,15	20	1608,5	1608,5	1608,46	1608,46	1608,46	24126,86
Maquinaria y equipo	600,00	10	60,0	60,0	60,00	60,00	60,00	300,00
Muebles de oficina	5.807,00	10	580,7	580,7	580,70	580,70	580,70	2903,50
Equipos de oficina	190,00	3	63,3	63,3	63,33	0,00	0,00	0,00
Equipos de cómputo	4.000,00	3	1333,3	1333,3	1333,33	0,00	0,00	0,00
Total			3646,8	3646,8	3646,82	2253,16	2254,16	27330,36

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Javier Puetate

- Amortización de activos intangibles y valor recuperable.

Para la determinación de este tipo de activos la empresa ha estimado una vida útil del activo intangible tal y como se demuestra a continuación:

Tabla N° 74. Amortización de activos intangibles y valor recuperable.

Detalle	Valor total	Tiempo años	Amortización					Valor Recuperable
			1	2	3	4	5	
Total Activos Intangibles	\$ 1.275,00	10	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 127,50	\$ 637,50

- Gastos administrativos y de ventas.

En la siguiente tabla se detalla los valores de los gastos administrativos y de ventas necesarios para la operación de la empresa, los datos están estimados a un año. Para la proyección de los gastos a cinco años se tomó en cuenta el porcentaje de inflación que es de 4,1%.

Tabla N° 75. Gastos administrativos y de ventas.

Gastos Administrativos y de Ventas	Valor mensual	Valor anual
Salarios Recurso Humano	\$ 2.610,17	\$ 31.322,06
Publicidad, facturas, guías.	\$ 235,00	\$ 2.820,00
Servicios generales.	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Total	\$ 3.020,17	\$ 36.242,06

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Javier Puetate

b. Flujo de caja.

El flujo de caja para la comercializadora está conformado de acuerdo a los ingresos y egresos líquidos netos acumulados durante un período, este flujo servirá como indicador para la toma de decisiones permitiendo analizar y reflejar la factibilidad de la creación de la empresa.

La proyección de las compras de mercadería para los próximos años se la realizó de acuerdo al porcentaje de crecimiento del sector de la construcción de la ciudad y en función de la tasa de inflación actual estimada para los próximos años. Según (Economía, 2013) la inflación quedará en el 4.7% para este año y se reducirá hasta el 4.1% en 2014 y para los próximos cuatros se mantendrá este porcentaje.

A continuación se presenta el flujo de efectivo de “Acabados del Norte” con proyección a cinco años:

Tabla N° 76. Flujo de efectivo “Acabados del Norte”

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Inversión Inicial sin crédito	63387,40					
Inversión Inicial con crédito	43468,14					
(+) Ingresos en ventas		561867,54	613856,87	670656,74	732712,27	800509,77
EGRESOS						
(-) Costos Mercadería		470075,68	513571,54	561092,06	613009,63	669731,10
(-) Depreciaciones		4309,90	4309,90	4309,90	3056,23	3057,23
(-) Amortización		243,27	243,27	243,27	243,27	243,27
(-) Gastos admin. y ventas		37727,99	39274,84	40885,10	42561,39	44306,41
(-) Gastos Financieros		11393,33	11393,33	11393,33	11393,33	11393,33
(=) Utilidad antes de P.T e I.R		38117,38	45063,99	52733,07	62448,42	71778,42
(-) 15% Participación Trab.		5717,61	6759,60	7909,96	9367,26	10766,76
(=) Utilidad antes I.R.		32399,78	38304,39	44823,11	53081,15	61011,66
(-) 23% Impuesto a la renta		7127,95	8426,97	9861,08	11677,85	13422,57
(=) Utilidad Neta		25271,82	29877,43	34962,03	41403,30	47589,10
(+) Depreciación		4309,90	4309,90	4309,90	3056,23	3057,23
(+) Amortización		243,27	243,27	243,27	243,27	243,27
FLUJO DE CAJA NETO	-106855,54	29824,99	34430,59	39515,19	44702,80	50889,60

Fuente: Investigación de mercado (2013).

Elaborado por: Javier Puetate

c. Estado de resultados.

Tabla N° 77. Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
(+) Ingresos en ventas	561867,54	613856,9	670656,7	732712,3	800509,8
EGRESOS					
(-) Costos Mercadería	470075,68	513571,5	561092,1	613009,6	669731,1
(-) Depreciaciones	4309,9	4309,9	4309,9	3056,23	3057,23
(-) Amortización	243,27	243,27	243,27	243,27	243,27
(-) Gastos admin. y vntas	37727,99	39274,84	40885,1	42561,39	44306,41
(-) Gastos Financieros	11393,33	11393,33	11393,33	11393,33	11393,33
(=) Utilidad antes P.T e I.R	38117,38	45063,99	52733,07	62448,42	71778,42
(-) 15% Participación Trab.	5717,61	6759,6	7909,96	9367,26	10766,76
(=) Utilidad antes I.R.	32399,78	38304,39	44823,11	53081,15	61011,66
(-) 22% Impuesto a la renta	7127,95	8426,97	9861,08	11677,85	13422,57
(=) Utilidad Neta	25271,82	29877,43	34962,03	41403,3	47589,1
(+) Depreciación	4309,9	4309,9	4309,9	3056,23	3057,23
(+) Amortización	243,27	243,27	243,27	243,27	243,27
UTILIDAD DEL EJERCICIO	29824,99	34430,59	39515,19	44702,8	50889,6

Elaborado por: Javier Puetate

5.6.4.4. INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

En esta fase del estudio financiero se procedió a determinar los indicadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), CB (Costo Beneficio), PRI (Periodo de recuperación de la inversión), con la finalidad de efectuar una correcta evaluación financiera del proyecto.

a. Valor Actual Neto (VAN).

Según (Álvarez, 2010, p. 242) consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero, es decir, se calculan los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para el inversionista.

Para determinar el VAN, se debe empezar calculando la tasa de descuento, que es la resultante de realizar un promedio entre la tasa activa y pasiva. En este caso se cuenta con las siguientes tasas:

Tabla N° 78. Determinación de la tasa pasiva.

Detalle	%
Tasa pasiva a largo plazo	3,01
Tasa de interés pasiva	4,58
Tasa de riesgo	3,0
Total	10,59

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

Tabla N° 79. Determinación de la tasa activa.

Detalle	%
Tasa de interés activa crédito BNF	11,2
Total	11,2

Fuente: Banco Nacional de Fomento (2013)
Elaborado por: Javier Puetate

Tabla N° 80. Determinación de la tasa de descuento.

Fuente inversión	Porcentaje de aportación	Tasa individual	Valor ponderado
Propio	59,32%	10,59%	6,28%
Financiado	40,68%	11,20%	4,56%
Tasa de descuento	100%		10,84%

Elaborado por: Javier Puetate

Según la tabla anterior el valor de la tasa de descuento es de 10,84% este porcentaje es aquel en cuanto el inversionista toma como expectativa para conseguir beneficios sobre su inversión.

- Cálculo del valor actual neto.

$$VAN = -IO + \frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F3}{(1+k)^2} + \dots \frac{Fn}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -106855,54 + \frac{29824,99}{(1+0,1084)^1} + \frac{34430,59}{(1+0,1084)^2} + \frac{39515,19}{(1+0,1084)^3} + \frac{44702,80}{(1+0,1084)^4} + \frac{50889,60}{(1+0,1084)^5}$$

$$VAN = -106855,54 + 26908,15 + 28025,38 + 29018,47 + 29617,52 + 30419,10$$

$$VAN = \mathbf{37.133,08}$$

Tabla N° 81. Determinación del Valor actual neto (VAN).

Periodo	Flujos de efectivo	VAN calculado
0	-106855,54	-106855,54
1	29824,99	26908,15
2	34430,59	28025,38
3	39515,19	29018,47
4	44702,80	29617,52
5	50889,60	30419,10
VAN		37133,08

Elaborado por: Javier Puetate

Como puede apreciarse, el valor presente neto calculado con la tasa de descuento para el proyecto es de \$ 37.133,08 por consiguiente es mayor a cero, indicando que los ingresos son mayores que los egresos por tanto la inversión del proyecto es factible y produce rentabilidad.

b. Tasa interna de Retorno (TIR).

Es una tasa de rendimiento utilizada para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. (Enciclopedia, s.f.). En otras palabras es la tasa que convierte en cero al valor actual neto y que es de un 23% para el proyecto.

$$TIR = 23\% \rightarrow 0,23$$

$$VAN = -VAN = -106855,54 + \frac{29824,99}{(1 + 0,23)^1} + \frac{34430,59}{(1 + 0,23)^2} + \frac{39515,19}{(1 + 0,23)^3} + \frac{44702,80}{(1 + 0,23)^4} + \frac{50889,60}{(1 + 0,23)^5}$$

$$VAN = -106855,54 + 24328,57 + 24328,57 + 21447,32 + 19791,56 + 18378,52$$

$$VAN = -106855,54 + 106855,54$$

$$VAN = 0$$

Tabla N° 82. Determinación de la TIR.

Periodo	Flujos de efectivo	TIR calculado
0	-106855,54	-106855,54
1	29824,99	24328,57
2	34430,59	22909,58
3	39515,19	21447,32
4	44702,80	19791,56
5	50889,60	18378,52
		0.00

Elaborado por: Javier Puetate

c. Costo Beneficio (C/B).

Es una relación que define la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Para su cálculo se dividen los beneficios actualizados para los costos actualizados, generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada en el VAN.

$$C/B = \frac{VAN}{INVERSIÓN} \quad C/B = \frac{143.988,62}{106.855,54}$$

$$C/B = 1,35$$

En este caso, la relación costo beneficio es de 1,35 lo cual representa que por cada dólar invertido se obtiene 0,35 centavos de dólar en el presente. Dando a entender que los ingresos son mayores que los egresos y que el proyecto es viable.

d. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Tabla N° 83. Determinación PRI.

Periodo	Flujo efectivo	PRI
0	-106855,54	
1	29824,99	29824,99
2	34430,59	34430,59
3	39515,19	39515,19
4	44702,80	3758,84
5	50889,60	

Elaborado por: Javier Puetate

$$\text{PRI} = 3 \text{ años} + (3758,84 / 44702,80)$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años} + (0,08)$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ AÑOS}$$

$$\text{Meses} = 0,08 \times 12$$

$$\text{Meses} = 1,01$$

$$\text{Meses} = 1$$

$$\text{Días} = 0,1 \times 30$$

$$= 3$$

$$= 3 \text{ días}$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años, 1 mes y 3 días}$$

El periodo de recuperación de la inversión de \$ 106855,54 es de 3 años, 1 mes y 3 días. En si se puede decir que la inversión se la recuperará en un periodo de tres años, un mes y un día siendo este periodo considerable para el proyecto. Cuanto más pronta es la recuperación del capital el proyecto tendrá mayor liquidez y menor riesgo.

5.6.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

La determinación del punto de equilibrio para el presente proyecto nos permitirá definir el momento cuando las ventas cubrirán los costos fijos y variables.

Debido a que la empresa es una comercializadora que genera una rotación de varios materiales o productos se ha optado por aplicar la fórmula del punto de equilibrio en función del nivel de ventas.

$$P. E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales o ventas}}}$$

(Meza, 2010, p.141)

$$P. E. = \frac{31.322,06}{1 - \frac{474.995,68}{561.867,54}}$$

$$P. E. = \frac{31.322,06}{1 - 0.8453872954}$$

$$P. E. = \frac{31.322,06}{0,1546127046}$$

$$P. E. = 202.583,99$$

La comercializadora para iniciar a generar beneficios o utilidades para los inversionistas deberá alcanzar un nivel de ventas igual a \$ 202.583,99 dólares.

A continuación se muestra el cálculo del porcentaje de ventas en el que se alcanzará el equilibrio.

$$P. E. = \frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{ventas}}$$

$$P. E. = \frac{202.583,99}{561.867,54}$$

$$P. E. = 0.36 \text{ -- } > \text{ 36\%}$$

5.6.4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad mide la variación que se produce en el rendimiento del resultado del proyecto de inversión (principalmente el VAN), como consecuencia de la modificación de alguna de las variables que determinan la rentabilidad o los beneficios, considerando que las demás variables no cambian (Morales & Morales, 2010).

Tabla N° 84. Análisis de sensibilidad.

N°	Escenario	VAN	TIR	C/B	Criterio
1	Valores actuales del proyecto. Capital propio y financiado – Tasa de descuento 10,84%.	37133,08	23%	1,35	Optimista
2	Proyecto sin crédito bancario. Tasa de descuento 10,59%.	66340,44	31%	1,62	Optimista
3	Disminución de la utilidad a 14% para PVP.	-31480,12	0%	0,71	Pesimista
4	Disminución de la cantidad de mercadería en un 8%.	-19253,28	4%	0,84	Pesimista
5	Tasa de descuento 12,18% (alza el interés del préstamo a 14,5%).	29862,23	22%	1,28	Optimista
6	Si los costos de la mercadería aumentan en un 5 %.	-33136,23	-1%	0,71	Pesimista

Elaborado por: Javier Puetate

En escenario número dos, al presentarse una inversión del proyecto sin crédito bancario el valor del VAN y la TIR se han incrementado al igual que el C/B. Deduciendo que una inversión sin crédito atrae mejores ingresos porque en este caso se estaría eliminando los gastos financieros por préstamos bancarios.

El tercer escenario demuestra que el proyecto es muy sensible a la variación del porcentaje de utilidad, por cuanto se debería mantener una utilidad acorde a los requerimientos de la empresa.

El cuarto escenario es sensible a una disminución en la cantidad de la mercadería ya que, presentándose una reducción del 8% el VAN resulta negativo por cuanto se debería evitar disminuciones considerables.

El escenario número cinco no es sensible a la alza de intereses en el préstamo bancario ya que, al aumentar a 14,5% la tasa de interés del crédito el VAN resulta positivo con una tasa de descuento del 12,18%.

Como se puede apreciar en la tabla, el escenario número seis los costos de la mercadería son muy sensibles a un aumento. Pero cabe recalcar que los costos de la mercadería están proyectados de acuerdo a la inflación para los próximos cinco años, lo que en futuro no se verían afectados los ingresos del proyecto.

5.6.5. ANÁLISIS DE IMPACTO.

En esta parte final de factibilidad se muestra un análisis de impactos que tendrá el presente trabajo de grado en lo referente a los aspectos socioeconómicos, educativos y sobre todo ambientales. Para describir los impactos de forma cualitativa y cuantitativa se elaboraron matrices de valoración con su respectivo análisis.

En el mencionado análisis de impacto no se consideró la utilización de la Matriz de Leopold ya que es una herramienta más amplia que considera aspectos que no se denotan en el presente proyecto. Pero si se elaboró matrices de valoración de acuerdo a los factores que se manejan en el presente estudio.

En la siguiente tabla se muestra la valoración con la que se calificará a cada aspecto de impacto:

Tabla N° 85. Valoración de impacto.

Valoración	Nivel de impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No existe impacto
-3	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto alto negativo

Adaptado de: (Paucar, 2011)
Elaborado por: Javier Puetate

El valor resultante de impacto se lo obtiene de la suma total de la calificación de cada indicador, dividido para el número de indicadores analizados en la matriz. Una vez obtenido el valor se define el grado de impacto y se emite un criterio conclusivo.

5.6.5.1 MATRIZ DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO.

Tabla N° 86. Matriz de impacto socioeconómico.

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo					x			1
Aumento de ingresos					x			1
Estabilidad económica					x			1
Educación						x		2
Calidad de vida					x			1
Cultura				x				0
Religión				x				0
Total calificación					4	2		6

Adaptado de: (Paucar, 2011)

Elaborado por: Javier Puetate

VI = Valoración de impacto

$$VI = \frac{6}{5}$$

$$VI = 1,20 \rightarrow 1$$

Análisis.- La valoración de impacto del factor socioeconómico es igual a 1, lo cual representa un impacto bajo positivo. Esta valoración es positiva para el entorno local, porque se contribuye en la mejora social y económica de la ciudad.

En lo que respecta a la generación de empleo, el impacto será bajo positivo ya que el proyecto prevé generar cinco vacantes que de una u otra manera aportará al crecimiento de la oferta laboral en la ciudad de Tulcán.

El aumento de los ingresos tiene una calificación resultante de baja positiva indicando el aporte del proyecto a mejorar el nivel de ingresos económicos tanto para las familias como para la localidad a través del pago cumplido de obligaciones fiscales y de sueldos a los trabajadores.

La estabilidad económica se la ha calificado con 1 siendo de impacto bajo positivo porque el proyecto no será el único generador de recursos para variar significativamente en el aspecto económico, pero si contribuirá al mismo, de acuerdo a la capacidad económica de la nueva comercializadora.

La educación es uno de los factores que lleva el éxito o fracaso de la sociedad. En este caso recibió una calificación de 2 representando un impacto medio positivo ya que la investigación del presente estudio servirá como fuente secundaria de información para quienes deseen seguir investigando al sector de los acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

La calidad de vida recibió una calificación de 1 dando un grado de impacto bajo positivo, ya que el proyecto fortalecerá el bienestar social porque está realizado en base al plan del buen vivir del Ecuador en donde se previó aportar con fuentes de empleo y potenciar el comercio. Además el presente trabajo de grado apunta a satisfacer las necesidades de los consumidores de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.

En lo que respecta a la cultura y religión, estas no presentarán porque las actividades planteadas en el proyecto no discriminarán religión, sexo o tipo de cultura. Una vez puesta en marcha la propuesta no tomará preferencias religiosas o culturales que perjudiquen el convivir humano.

5.6.5.2 MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL.

Tabla N° 87. Matriz de impacto empresarial.

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Gestión comercial.							x	3
Gestión de Marketing						x		2
Clima organizacional						x		2
Manejo de recursos						x		2
Total calificación						6	3	9

Adaptado de: (Paucar, 2011)
Elaborado por: Javier Puetate

VI = Valoración de impacto

$$VI = \frac{9}{4}$$

$$VI = 2.25 \rightarrow 2$$

Análisis.- De acuerdo a los resultados de la matriz, el factor empresarial tendrá un impacto medio positivo porque en el presente trabajo de grado se investigó por primera vez al sector de los acabados de la construcción, lo que con la información arrojada se determinó las falencias de este sector empresarial, planteando una propuesta que influya en la solución de problemas del antes mencionado sector.

La gestión comercial tendrá un impacto alto positivo porque el proyecto propone crear una comercializadora que funcione estratégicamente de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Para la gestión de marketing se prevé un impacto medio positivo ya que se seguirá estudiando al sector de los acabados y por ende se establecerá estrategias de marketing acorde a los requerimientos del mercado. El clima organizacional tiene una calificación de 2 que representa un impacto medio positivo porque en el proyecto se describen valores que tendrán que poseer los integrantes de la empresa, de esta manera actuando con respeto y ética profesional. El manejo de los recursos es un aspecto que tomó un impacto medio positivo porque la comercializadora manejará políticas contables que implican realizar un control exhaustivo de las entradas y salidas de los recursos, como también se realizarán auditorías internas anualmente con el fin de cumplir con los objetivos empresariales.

5.6.5.3 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL.

Tabla N° 88. Matriz de impacto ambiental.

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de residuos				x				0
Agua				x				0
Ocupación de suelo				x				0
Contaminación auditiva				x				0
Contaminación visual				x				0
Total calificación				0				0

Adaptado de: (Paucar, 2011)

Elaborado por: Javier Puetate

$VI = 0 \rightarrow$ el proyecto no presenta impacto ambiental.

Análisis.- La calificación es de 0, lo que significa que este factor no tendrá un impacto. El aspecto ambiental es uno de los más importantes en cada proyecto de inversión porque este denotará si la puesta en marcha del estudio traerá efectos positivos o negativos en el medio ambiente.

El manejo de los residuos no tendrá impacto porque todo tipo de residuo resultante durante la construcción y durante la puesta en marcha de la comercializadora será debidamente tratado, es decir, habrá una clasificación de la basura procediendo a botar los residuos no necesarios y a reciclar los residuos que pudiesen ser reutilizados.

El agua tendrá impacto porque la puesta en marcha de la propuesta dará un tratamiento especial a este recurso, que apuntará al ahorro y no desperdicio, utilizando moderadamente el agua.

La ocupación del suelo no presenta impacto ya que durante la construcción civil se utilizará un área de suelo afectando así no tan negativamente a este factor porque la construcción incluirá áreas verdes.

La contaminación auditiva y visual toma una calificación de 0. Lo que representa que no tendrán un impacto porque en lo que respecta a lo

auditivo en la comercializadora existirá las medidas de seguridad para evitar generar algún tipo de sonido fuerte. Además se evitará la contaminación visual porque la empresa utilizará rótulos con diseños técnicos y no exagerados.

5.6.5.4 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS.

A continuación se presentará un resumen de resultados de impactos de los factores antes valorados.

Tabla N° 89. Matriz general de impactos.

Indicadores	Valoración							Calificación
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Socioeconómico					x			1
Empresarial						x		2
Ambiental				x				0
Total calificación				0	1	2		3

Adaptado de: (Paucar, 2011)

Elaborado por: Javier Puetate

VI = Valoración de impacto

$$VI = \frac{3}{2} \quad VI = 1.5 \rightarrow 2$$

Análisis.- Una vez consolidado y determinado el promedio del valor general de impacto se obtuvo un resultado de 2, que significa que la puesta en marcha del proyecto generará un impacto medio positivo, dado la facultad a concluir que el proyecto es factible frente al impacto socioeconómico, empresarial y de ambiente. Los resultados son positivos porque la ejecución del trabajo de grado se lo realizó en función al plan de desarrollo del buen vivir y en base a la responsabilidad social corporativa que apuntan al bienestar social de una nación.

5.6.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.

Una vez culminado los cinco estudios para medir la factibilidad de la creación de una comercializadora de acabados de la construcción se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.6.6.1 CONCLUSIONES.

C1. Según el estudio de mercado se concluyó que la mayoría de clientes de acabados de la construcción se sienten insatisfechos, ya que los ofertantes no cumplen con todos los requerimientos exigidos. El sector de la construcción en la ciudad de Tulcán tiene una tasa de crecimiento de 4,95% anual. Además las condiciones de mercado presentan oportunidad de inversión para la creación de una nueva comercializadora que este en la capacidad de cumplir con todos los requerimientos de los consumidores.

C2. El estudio técnico permitió establecer la viabilidad en cuanto a los requerimientos de terrenos, edificaciones, equipos, maquinarias y mano de obra necesaria para el funcionamiento de la nueva comercializadora. La localización de preferencia se definió en el sector norte de la ciudad con una dimensión de 274.95 m², que están distribuidos por los diferentes espacios de trabajo, bodegaje, exhibiciones y comercialización.

C3. El planteamiento organizacional y de requisitos legales permitió establecer la factibilidad en cuanto a la estructura organizacional, las técnicas de trabajo administrativas y constitución legal de la empresa. El direccionamiento estratégico es la esencia por lo cual “Acabados del Norte” trabajará en el presente y en el futuro.

C4. La inversión total requerida para la creación de la nueva comercializadora asciende a \$ 106.855,54 dólares lo cual \$ 63.387,40 dólares corresponden a un 59,32% del total de la inversión y que será aporte de los socios y \$ 43.468,14 dólares que corresponden al 40,68% del total se

obtendrán mediante un préstamo solicitado en el Banco Nacional de Fomento.

C5. El estudio financiero permitió medir la viabilidad económica del proyecto dando resultados alentadores a través de los indicadores financieros, por consiguiente se obtuvo un VAN positivo igual a \$ 37.133,08 una TIR igual a 23% siendo esta tasa mayor al valor de la tasa de descuento de 10,84%, una relación Costo Beneficio de 1,35 y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 1 mes y 22 días.

C6. El presente proyecto de factibilidad tiene un impacto medio positivo deduciendo que la viabilidad frente al impacto socioeconómico, empresarial y de ambiente no afecta negativamente a los sectores involucrados.

C7. Finalmente después realizar un estudio mercadológico, técnico, organizacional, legal, financiero y de impacto se concluye que existe factibilidad para la creación de una nueva comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán “Acabados del Norte” siendo esta propuesta la que aportará a la solución de la problemática existente en el sector de los acabados, sobre todo haciendo énfasis en la satisfacción de las necesidades de los clientes, a través de una excelente comercialización.

5.6.6.1 RECOMENDACIONES.

R1. Ofertar materiales y servicios que estén en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Además aprovechar el crecimiento continuo del sector de la construcción para crecer empresarialmente.

R2. Aplicar de forma estricta todo lo detallado en el estudio técnico con la finalidad de prestar un buen ambiente y comodidad a los clientes y empleados de la comercializadora.

R3. Se recomienda mantener como política de la empresa, el direccionamiento estratégico para todas las áreas con el fin de conducir por

un buen camino a la comercializadora y aportar a la solución de la problemática del sector de los acabados de la construcción.

R4. Una vez puesta en marcha la nueva comercializadora se recomienda cumplir con todos los sistemas de inversión y actividades descritas en el presente documento. Ya que el cumplimiento total permitirá alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

R5. Se recomienda actualizar los datos del presente estudio siempre y cuando este lo amerite, según sean los cambios del entorno externo como las tasas de crecimiento, inflación o de interés. Ya que en un largo plazo los indicadores financieros como el VAN, TIR, C/B y PRI podrían variar.

R6. La nueva comercializadora siempre deberá trabajar con responsabilidad social corporativa, apuntando a conservar el medio ambiente y mantener un apoyo social dentro y fuera de la ciudad de Tulcán.

R7. Finalmente se recomienda dar uso de la información recopilada en el presente estudio para la ejecución de nuevas investigaciones que aporten al desarrollo social y educativo.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, A. (2010). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: McGraw-Hill. 2da ed.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Prentice Hall. pp. 148, 203, 216, 232
- Carranco, Esteban & Landázuri, Santiago (2010). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Cadena de Distribuidoras de Materiales de Construcción en las Parroquias de Tumbaco*. Quito – Ecuador
- Constitución de la República del Ecuador Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la República del Ecuador Lunes, 20 de Octubre de 2008 - R. O. No. 449.
- Diario, H. (2013). *La economía se desacelera, pero las cifras son positivas por la construcción*. Diario el Hoy, pp. 3
- Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Editorial Alfomega.
- Ferrell, O., & Michael, H. (2006). *Estrategia de Marketing*. 3a. edición. México: Thomson
- Floréz, J. (2010). *Proyectos de inversión para las Pymes*. Bogotá-Colombia: Ecoe Editores. 2da Ed.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Décima edición, México: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Onceava edición.
- Meza, Jhonny (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones. Tercera edición.
- Morales, J., & Morales, A. (2010). *Proyectos de Inversión - Evaluación y formulación*. México: Mc Graw Hill.

- Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., Gonzáles, M. y Baca, C. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México: Algemea.
- Pelton, L., Strutton, D. & Lumpkin, J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. México: Mc Graw Hill. Pp.122
- Prieto, H., & Eliéce, J. (2010). Merchandising. *La seducción desde el punto de venta*. 2a. ed., Colombia: Ecoe Ediciones
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson Prentice Hall. pp. 9
- Stanton, W., Etzely, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill
- Tapia, A. S. (2012). *Planificación Estructural del GADM de Tulcán.*, J. Puetate, Entrevistador
- Yanacallo, David (2009). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles de hierro forjado en el valle de los chillos. Quito – Ecuador

LINKOGRAFIA

- American Marketing Association (2007). *Diccionario de términos de marketing*. American Marketing Association: Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>
- Auza, O. (2011). *El Concepto de Marketing y la creación de Valor*. Grupo Auza: Recuperado de <http://www.grupoauza.com/lector-de-noticias/items/el-concepto-de-marketing-y-la-creacion-de-valor.html>
- Banco Central del Ecuador (2013). *Tasas de interés*. BCE: Recuerdo de <http://www.bce.fin.ec/>

- Banco Nacional de Fomento (2013). *Tasa de interés crédito*. BNF: Recuperado de <https://www.bnf.fin.ec/>
- Cámara de Comercio de Quito (2012). *Precio de metro cuadrado construcción*. CCQ: Recuperado de <http://www.lacamaradequito.com/>
- Campo, I., D. (2010). *Investigación de campo*. Mictcnologico: Recuperado de <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>
- Contreras, J. (2010). *Instrumentos de investigación*. Slideshare: Recuperado de junio <http://www.slideshare.net/gearbox1/que-son-instrumentos-de-investigacion>
- Desarrollo integral cultural (2013). *Operadora de capacitaciones*. Capacitación: Recuperado de <http://www.capacitaciondci.com/>
- Economía, A. (2013). *América Economía*. Economía & Mercados: Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-el-crecimiento-economico-de-los-paises-andinos-elaborado-por-el-f>
- Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (2013). *Tabla de remuneraciones por puestos de Trabajo*. MRL: Recuperado de www.mrl.gob.ec
- Graiman, C. (2013) *Exhibiciones*. Centro Graiman: Recuperado de: <http://www.graiman.com/>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (s. f.). *La comercialización*. Eumed: Recuperado de Consideraciones Teórico Conceptuales sobre la Comercialización: <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

Lagos, Y. (2012). *Obtenido de Escritura pública*. Gerencie.: Recuperado de <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010). *Ley s/n Suplemento del Registro Oficial 544, 9-III-2009*. Quito-Ecuador: Recuperado de http://www.grupotvcable.com.ec/apps/files/ley_consumidor.pdf

Negocios, (2010). *Estrategias de marketing*: Crecenegocios: Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Negocios, C. (2011). CN. *El servicio al cliente*. Crecenegocios: Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

Operadora de capacitación, s.f. *Desarrollo Integral Cultural*. Capacitaciondci: Recuperado de <http://www.capacitaciondci.com/home/contenidos.php?id=6&identificaArticulo=21>

Paco, (2013). *Determinación y proyección de la demanda*. Sideshare: Recuperado de <http://www.slideshare.net/Paco1963/determinacin-y-proyeccin-de-la-demanda>

Paucar, K. (2011). *Repertorio*. UTN: Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/913/1/02%20ICA%20180%20TESIS%20FINAL.pdf>

Premysa. (s.f.). Premysa. *Obtenido de Glosario de términos del área de marketing*. Premysa: Recuperado de www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

Ruiz, K. (2010). *Instrumentos de investigación*. Ciencias Sociales: Recuperado de <http://cienciassocialeskathy.obolog.com/instrumentos-investigacion-633764>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional Para el Buen Vivir, aprobado en sesión del 5 de noviembre de 2009, mediante resolución N° CNP-001-2009*. Quito-Ecuador: Senplades. Recuperado de <http://planbuenvivir.senplades.gob.ec/>

Servicio de Rentas Internas (2013). *Registro único de contribuyentes*. SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

SIN. (2013). *Visor de seguimiento mapas*. SIN: Recuperado de <http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/multimedia/seguimiento/portal/reportes/indexg.htm>

Thompson, I. (2006). *Conceptos de Marketing*. Marketing Free: Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

Torres, R. (2013). *El buen servicio al Cliente es una Alternativa*. Como crear empresa: Recuperado de <http://www.comocrearempresa.com/2013/10/el-buen-servicio-al-cliente-es-una-alterantiva/>

Tradeon. (s.f.). *Estrategia de distribución*. Tradeon: Recuperado de <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib .htm>

VII. ANEXOS.

7.1. INSTRUMENTOS.

La ejecución del presente trabajo implicó la utilización de varios equipos técnicos como los siguientes.

- Equipo de cómputo.- durante el desarrollo del proyecto se utilizó un computador que permitió la edición, almacenamiento y consultas online del presente documento. También sirvió para realizar el procesamiento de información de los datos obtenidos en las diferentes investigaciones.
- Útiles de oficina.- Fue necesario ocupar hojas de papel, lápices, esferos, tabla de encuesta, clips, borrador y demás complementos de oficina necesarios.
- Internet.- es un medio que se lo utilizó durante todo el proceso de realización del trabajo de grado. Mediante esta herramienta se efectuó consultas online y sobre todo visitas a bibliotecas virtuales.
- Software Microsoft Excel y SPSS.- estos programas de computador se los utilizó para el procesamiento de información, tabulación, elaboración de gráficas, cálculos estadísticos y cálculos financieros.
- Software Microsoft Word.- este programa formo parte fundamental para la edición y formación del presente documento.
- Impresora.- este medio sirvió para imprimir simultáneamente cada parte que forma el trabajo de grado.
- Cámara digital.- sirvió para tomar fotografías y evidenciar el proceso de recolección de información.

7.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN.

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING 									
El objetivo de la presente encuesta es, establecer como parte de una investigación de campo, la opinión de los clientes acerca de la satisfacción al demandar acabados de la construcción en los locales de la ciudad de Tulcán. Recuerde que su respuesta es muy importante y no lo comprometen en lo absoluto, por lo que se solicita que responda con toda libertad y sinceridad.									
1. Según la calidad del producto.									
1.1. ¿Qué le parece la durabilidad de los materiales?									
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
1.2. ¿Cómo considera el diseño de los productos?									
Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
1.3. En conclusión ¿cómo califica la calidad de los materiales?									
Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
1.4. Estaría de acuerdo que una nueva comercializadora le ofrezca muy buena calidad en los acabados de la construcción.									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
2. Según el precio del producto									
2.1. Los precios de los acabados de la construcción son:									
Muy altos		Altos		Ni de altos ni bajos		Bajos		Muy Bajos	
2.2. El precio del producto está acorde a la calidad del mismo									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
2.3. Existen descuentos en cada compra que realiza									
Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
2.4. ¿El precio de los acabados de la construcción en su opinión es?									
Extremadamente importante		Muy importante		Importante		Poco importante		Sin importancia	
3. Según la Disponibilidad del producto									
3.1. Existe la cantidad de material que necesita cada vez que va a realizar su compra.									
Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
3.2. Existe variedad de marcas que cubran sus expectativas									
Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
3.3. Le gustaría que una nueva comercializadora le ofrezca una gran gama de productos									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
4. Según el ambiente del local									
4.1. ¿Los ambientes e instalaciones en los que se exhiben los acabados de la construcción brindan las comodidades y seguridad a los clientes?									

Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
5. Según el Servicio al cliente									
5.1. En el local donde usted compra los acabados de la construcción, la atención al cliente es:									
Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Mala	
5.2 ¿Los productos que usted adquiere son entregados con rapidez?									
Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
5.3. ¿Cómo califica el horario de atención en las comercializadoras.									
Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
5.4. ¿Los acabados de la construcción son garantizados por la comercializadora?									
Siempre		Frecuentemente		Algunas veces		Rara vez		Nunca	
5.5. Estaría de acuerdo que se cree una comercializadora que preste un excelente servicio al cliente.									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
5.6. ¿Cuál sería el mejor sector para la ubicar la nueva comercializadora de acabados de la construcción?									
Norte		Sur		Centro		Occidente		Noroccidente	

Gracias por su colaboración.

7.1.2. FICHA DE OBSERVACIÓN.

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING 	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVO: cuantificar el número de clientes que acuden a las diferentes comercializadoras de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán.	
Local Comercial:	
Dirección:	
Tiempo en horas:	Número de clientes:
Nombre observador:	
Fecha observación:	
Hora:	
Novedades:	

7.1.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LAS COMERCIALIZADORAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN.

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING					
El objetivo de la presente encuesta es, establecer cómo se maneja la Comercialización de Acabados de la Construcción en los centros de venta de la ciudad de Tulcán. Recuerde que su respuesta es muy importante y no lo comprometen en lo absoluto, por lo que se solicita que responda con toda libertad y sinceridad.							
1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.							
1.1 ¿Ha aplicado estrategias de producto en su empresa?							
SI				NO			
¿Por qué?							
1.2. Si su respuesta fue SI elija la o las estrategias de producto que aplica en su empresa.							
Valor agregado al producto				Variedad de productos			
				Mezcla de productos.			
						Otras ¿Cuáles?	
1.3. Con que frecuencia aplica la o las estrategias que seleccionó							
Siempre				Frecuentemente			
				Rara vez			
						Casi nunca	
2. ESTRATEGIA DE PRECIO.							
2.1. ¿Ha aplicado estrategias de precio en su empresa?							
SI				NO			
¿Por qué?							
2.2. Si su respuesta fue SI elija la o las estrategias de precio que aplica en su empresa.							
Precios descremados				Precios de penetración			
				Precios por línea de productos			
				Precios por versiones del producto			
						Otras ¿Cuáles?	
2.3. Con que frecuencia aplica la o las estrategias que seleccionó							
Siempre				Frecuentemente			
				Rara vez			
						Casi nunca	
3. ESTRATEGIA PLAZA							
3.1. ¿Ha aplicado estrategias de distribución en su empresa?							
SI				NO			
¿Por qué?							
3.2. Si su respuesta fue SI elija la o las estrategias de distribución que aplica en su empresa.							
Distribución directa				Distribución indirecta			
						Otras ¿Cuáles?	
3.3. Con que frecuencia aplica la o las estrategias que seleccionó							
Siempre				Frecuentemente			
				Rara vez			
						Casi nunca	
4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.							
1.1 ¿Ha aplicado estrategias de promoción en su empresa?							
SI				NO			
¿Por qué?							
1.2. Si su respuesta fue SI elija la o las estrategias de promoción que aplica en su empresa.							
Publicidad				Obsequios			
				Descuentos			
				Concursos			
						Otras ¿Cuáles?	
1.3. Con que frecuencia aplica la o las estrategias que seleccionó							
Siempre				Frecuentemente			
				Rara vez			
						Casi nunca	
5. VENTAS							
5.1. ¿Cuál es el nivel de ventas anual de su comercializadora?							

Gracias por su colaboración.

7.1.4. FOTOGRAFÍAS COMERCIALIZADORAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN.

7.1.4.1. FRERRYMACO (CONMACO)



7.1.4.2. TERCONSVI



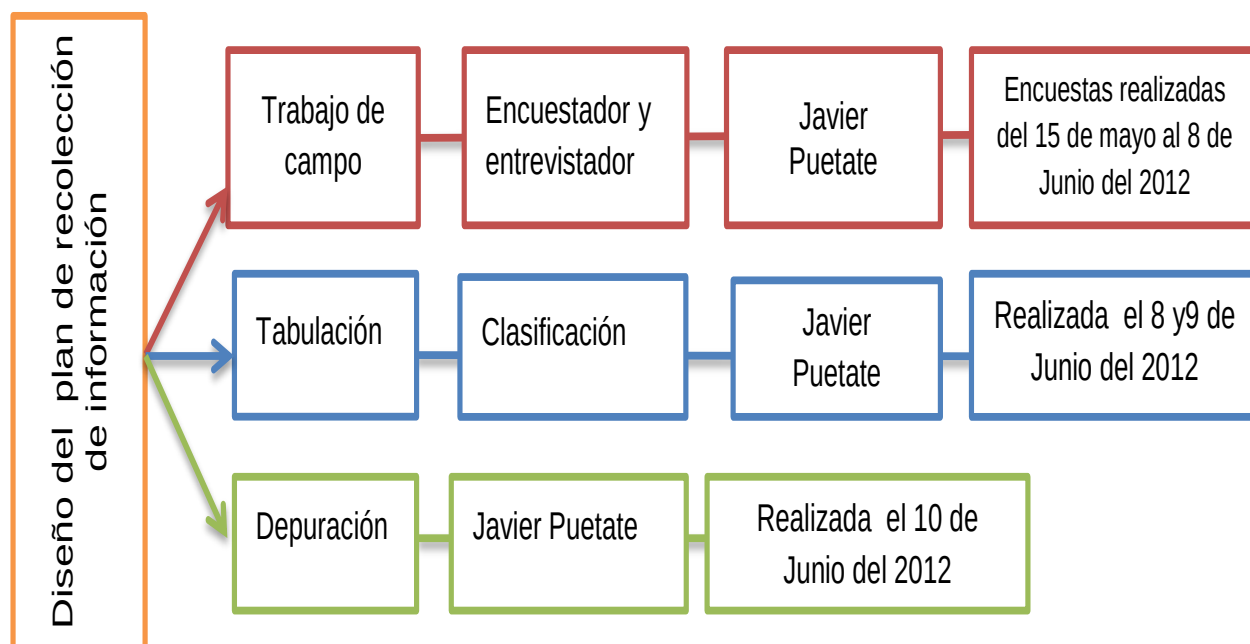
7.1.4.3. PISOS ITALIA



7.1.4.4. COMERCIAL CARCHI



7.1.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.



7.1.5.1. Fotografía recolección de información.



7.1.6. LOGOTIPO NUEVA COMERCIALIZADORA.



7.1.7. Infraestructura exterior nueva comercializadora.



7.1.7. Solicitud información al GAD municipal de Tulcán.

Tulcán, 11 de mayo del 2012
Oficio N° 347-12-UPEC-AEM

Señor. Arquitecto
Diego Tapia

DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE TULCÁN

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un atento y respetuoso saludo de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, junto con el deseo de éxitos en el desempeño de sus funciones.

El presente tiene como finalidad solicitar de la manera más comedida se brinde la apertura a la señorita: Vicky Joryina Salazar Rodríguez con cédula de identidad No. 040181767-1 y al señor: Javier Alexander Puetate Realpe estudiantes de décimo nivel, mismos que solicitan una base de datos con nombre y dirección de las personas que han solicitado permisos de construcción de viviendas o edificaciones y certificados de afectación en los últimos tres años, datos que serán de gran utilidad para el desarrollo de la investigación; cumpliendo así uno de los requisitos previos a la obtención del título como Ingenieros en Administración de Empresas y Marketing, estos datos son requeridos específicamente para fines académicos.

En la seguridad de contar con su valiosa colaboración me suscribo,

Atentamente,


Ing. Gladys Urgilés

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



GU/re

Recibido
11-05-2012
NORDINA DELGADO

7.2. CRONOGRAMA.

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 1. Realizar una investigación bibliográfica y linkográfica enfatizando en comprender los procesos de comercialización y la satisfacción de los clientes para respaldar la presente investigación.																
Consultar en libros e internet sobre el tema a investigar.																
Realizar un marco teórico de la investigación.																

Tiempo Actividades	MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 2 Efectuar una investigación diagnóstica y de campo que muestre la relación entre la comercialización de acabados de la construcción y la insatisfacción de los clientes de la ciudad de Tulcán.																
Preparar, ejecutar las encuestas y Encuestar.																
Tabular, procesar la información y presentar resultados.																

Tiempo Actividades	MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 3 Realizar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad para la creación de una comercializadora de acabados de la construcción en la ciudad de Tulcán tomando en cuenta los resultados de la investigación diagnóstica y de campo.																
Estudio de mercado y Estudio Técnico																
Estudio organizacional y de requisitos																
Estudio Financiero																
Análisis de impacto																
Artículo científico																

7.3. PRESUPUESTO.

Tabla N° 90. PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR	%
1. Recursos Humanos	\$ 150,00	8%
2. Viajes Técnicos	\$ 120,00	6%
3. Capacitación	\$ 50,00	3%
4. Equipo de computo	\$ 750,00	40%
5. Recursos Bibliográficos y Software.	\$ 63,00	3%
6. Materiales y Suministros	\$ 95,00	5%
7. Transferencia de resultados	\$ 160,00	9%
8. Subcontratos y servicios	\$ 100,00	5%
9. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	\$ 200,00	11%
Sub total	\$ 1.688,00	
10. Imprevistos	\$ 168,80	9%
Total	\$ 1.856,80	100%

7.4. RECURSOS.

7.4.1. Recurso Humano.- Para la elaboración del presente proyecto de grado se necesitó la participación permanente del investigador y de un asesor de tesis capacitado y que tenga conocimiento sobre el tema.

Además se toma en cuenta la población en estudio y las diferentes comercializadoras de la ciudad de Tulcán ya que son los involucrados en el análisis de las variables.

7.4.1. Recurso financiero.- los recursos económicos para la elaboración de del presente trabajo fueron designados por cuenta propia del investigador asumiendo los gastos como una inversión en el intelecto personal.