



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Marketing

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
DISA ALUMINIO Y VIDRIO EN EL SECTOR DE
LA CONSTRUCCIÓN DE CUENCA, ECUADOR

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Ariana Vanessa Peralta Quispe

Director:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi madre que desde siempre me ha apoyado de forma incondicional en mis estudios, sin su ayuda no estaría aquí acabando mis estudios.

A mi padre, que, aunque ya no está físicamente conmigo, sé que desde el cielo me ha acompañado en cada paso, dándome fuerza para poder llegar hasta este punto.

A mi hermano que, a pesar de su corta edad, me felicitó en cada paso y logro que daba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi madre por su apoyo económico, pero sobre todo por la confianza que siempre ha depositado en mí y en mis capacidades para alcanzar este título profesional.

A mi perrito Woody, fiel compañero de muchas noches de desvelo, por brindarme consuelo y compañía silenciosa cuando más lo necesitaba.

A mi pareja, por hacer más llevadera esta etapa universitaria, por estar presente en los momentos difíciles y tenderme la mano cuando sentía que no podía más.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, por seguir adelante a pesar de que la experiencia universitaria no fue como la imaginaba, por cada deber, cada prueba y cada esfuerzo sostenido a lo largo del tiempo. Esta tesis es el resultado de todo ese compromiso y constancia

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. ANÁLISIS DE LAS BASES TEÓRICAS Y REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE 3	
INTRODUCCIÓN	3
1.1. Marco Teórico	3
1.1.1 Marketing.....	3
1.1.2 Sumario ejecutivo.....	6
1.1.3 Índice del contenido.....	6

1.1.4	Introducción.....	6
1.1.5	Análisis situacional.....	6
1.1.5.1	Situación del Mercado.....	7
1.1.5.2	Situación Competitiva.....	7
1.1.5.3	Situación de la Distribución.....	7
1.1.5.4	Situación del Macro Ambiente.....	7
1.1.6	Objetivos de Marketing.....	7
1.1.6.1	Específicos	8
1.1.6.2	Medibles	8
1.1.6.3	Alcanzables	8
1.1.6.4	Realistas	9
1.1.6.5	Oportuno	9
1.1.7	Estrategias.....	9
1.1.7.1	Estrategias de Crecimiento.....	10
1.1.7.2	Estrategias Corporativas.....	10
1.1.7.3	Matriz Ansoff.....	10
1.1.7.4	Estrategia de Segmentación	10
1.1.7.5	Estrategia de Posicionamiento	11
1.1.7.6	Estrategias funcionales u operativas	11
1.1.8	Diseño De Actuaciones Operativas: Marketing-Mix.....	12
1.1.9	Seguimiento y Control de los Resultados	12
1.2.	ESTADO DEL ARTE	13
CAPÍTULO 2.....		16
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	16
INTRODUCCIÓN		16
2.1.	Antecedentes de la Empresa	16

2.1.1	Producto.....	17
2.1.2	Servicio.....	17
2.1.3	Servicio de Entrega.....	17
2.1.4	Ubicación.....	17
2.2.	Misión.....	18
2.3.	Visión.....	18
2.4.	Análisis Situacional	18
2.4.1.	Foda	18
2.4.1.1.	Fortalezas.....	18
2.4.1.2.	Oportunidades	19
2.4.1.3.	Debilidades	19
2.4.1.4.	Amenazas	20
2.4.2.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	20
2.4.2.1	Primera Fuerza. Amenaza de Nuevos Competidores.....	20
2.4.2.1.1	Distribución Restringida	20
2.4.2.1.2	Inversión	21
2.4.2.1.3	Regulaciones.....	21
2.4.2.2.	Segunda Fuerza: Poder de Negociación de los Proveedores	21
2.4.2.2.1.	Dependencia Alta de Proveedores Externos	21
2.4.2.2.2.	Condiciones Favorables y Flexibilidad.....	21
2.4.2.3.	Tercera Fuerza: Poder de Negociación de los Clientes	22
2.4.2.3.1.	Competencia De Precios en el Mercado.....	22
2.4.2.3.2.	Condiciones Comerciales Favorables	22
2.4.2.4.	Cuarta Fuerza: Amenazas de Productos Sustitutos	22
2.4.2.4.1	Materiales Alternativos.....	22
2.4.2.4.2	Preferencias del Mercado:.....	22
2.4.2.5.	Quinta Fuerza: Rivalidad Entre Competidores Existentes	23
2.4.2.5.1	Intensidad Competitiva en el Mercado	23
2.4.3.	Pestel.....	23
2.4.3.1	Político	23
2.4.3.1.1	Regulaciones de Importación	23

2.4.3.1.2	Estabilidad del Gobierno.....	24
2.4.3.2	Económico.....	25
2.4.3.2.1	Inflación.....	25
2.4.3.2.2	Producto Interno Bruto (PIB):	25
2.4.3.2.3	Balanza Comercial:.....	26
2.4.3.2.4	Disminución en Ventas y Empleo	26
2.4.3.2.5	Reducción en la Inversión Pública	26
2.4.3.2.6	Desafíos Adicionales:	26
2.4.3.2.7	Riesgo País.....	26
2.4.3.3	Social.....	27
2.4.3.3.1	Plan de Desarrollo	27
2.4.3.3.2	Empleo.....	28
2.4.3.3.3	Desempleo	28
2.4.3.3.4	Subempleo	29
2.4.3.3.5	Empleo Informal.....	29
2.4.3.3.6	Demografía y Urbanización	30
2.4.3.3.7	Estilo de Vida y Preferencias de Consumo.....	30
2.4.3.4	Tecnológico.....	31
2.4.3.4.1	Maquinaria.....	31
2.4.3.4.2	Marketing Digital y Comercio Electrónico	32
2.4.3.5	Ecológico.....	32
2.4.3.6	Legal.....	33
2.4.3.6.1	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	33
2.4.3.6.2	Ley de Seguridad Social	33
2.4.3.6.3	Reformas Laborales Recientes.....	33
2.4.3.6.4	Flexibilización Laboral por Crisis Energética.....	33
2.4.4.	Benchmarking.....	34
2.4.4.1	Perfil de las Empresas Competidoras.....	34
2.4.4.2	Análisis del Benchmarking	40
CAPÍTULO 3		42
3.	INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	42

INTRODUCCIÓN	42
3.1. Metodología.....	42
3.1.1 Objetivos de la Investigación	42
3.1.1.1 Objetivo general	42
3.1.1.2 Objetivos Específicos.....	42
3.1.2 Tipo de Estudio.....	43
3.1.3 Diseño de la investigación.....	43
3.1.4 Muestra	43
3.2. Levantamiento y Recolección de Datos	43
3.2.1 Instrumentos de Recolección.....	43
3.2.2 Perfil de los Entrevistados	44
3.2.2.1 Propietaria de Disa	44
3.2.2.2 Expertos en el Sector del Aluminio	44
3.2.2.3 Clientes Frecuentes	45
3.2.3 Aplicación.....	45
3.2.4 Procesamiento de Datos.....	45
3.2.5 Formatos de Entrevista (Cualitativo).....	45
3.2.6 Formato de Encuesta (Cuantitativo).....	49
3.3. Resultados.....	54
3.3.1 Resultados cualitativos de la entrevista con la propietaria	55
3.3.2 Resultados cualitativos de las entrevistas con los expertos	58
3.3.3 Resultados de las encuestas a través de tablas cruzadas.....	69
 CAPÍTULO 4.....	 100
 4. PROPONER UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ALINEADO CON LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS DE DISA ALUMINIO Y VIDRIO, QUE INCLUYA TANTO ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL COMO DIGITAL	 100
 INTRODUCCIÓN	 100

4.1	Objetivos de Marketing	100
4.1.1	Objetivo General Cualitativo	100
4.1.2	Objetivos Específicos	100
4.1.3	Objetivo General Cuantitativo	101
4.1.4	Objetivos Específicos Cuantitativos	101
4.2	Estrategias de Segmentación.....	102
4.2.1.	Segmentación por Tipo de Cliente:.....	102
4.2.2.	Segmentación por Actividad Profesional	104
4.2.3.	Segmentación Geográfica: Ciudad De Cuenca y Alrededores	104
4.2.4.	Segmentación Demográfica.....	105
4.3	Estrategias de Posicionamiento.....	106
4.3.1	Posicionamiento por Calidad	106
4.3.2	Posicionamiento por Diferenciación Estética	106
4.3.3	Posicionamiento por Valor y Costo-Beneficio	107
4.3.4	Posicionamiento por Experiencia del Cliente	107
4.3.5	Posicionamiento por Cumplimiento y Respaldo.....	108
4.3.6	Posicionamiento Mediante Acciones de Promoción de Productos	108
4.3.7	Posicionamiento como Proveedor Integral de Soluciones en Aluminio y Vidrio	109
4.4	Estrategias de Marketig Mix:.....	109
4.4.1	Producto.....	109
4.4.2	Precio	110
4.4.3	Plaza.....	111
4.4.3.1.	Ampliación De Canales De Venta Directos	111
4.4.3.2.	Venta y Atención a Través de Whatsapp Business	111
4.4.3.3.	Creación de una Página Web con Opción de Cotización en Línea	112
4.4.3.4.	Creación de Puntos de Contacto Digitales Adicionales	112
4.4.4	Promoción.....	112
4.4.4.1	Radio:	112
4.4.4.2	Material impreso	114
4.4.4.3	Participación de ferias:	115

4.4.4.4	Demostraciones técnicas	115
4.4.4.5	Fortalecimiento de la Identidad Visual.	115
4.5	Estrategias de Marketing Digital	117
4.5.1	Redes Sociales	117
4.5.1.1	WhatsApp Business	117
4.5.1.2	Correo Electrónico Corporativo	118
4.5.1.3	Facebook: Transición de Cuenta Personal a Página de Empresa	119
4.5.1.4	Instagram: Activación de Cuenta Inactiva.....	120
4.5.1.5	Tiktok: Creación de Cuenta Desde Cero	121
4.5.1.6	Página Web Corporativa: Desarrollo y Promoción	122
4.5.2	Calendarios de Contenidos	123
4.6	Seguimiento y Control	130
4.6.1	Estrategias Para el Departamento de Marketing	130
4.6.1.1	Estructura Básica del Departamento de Marketing	130
4.6.1.2	Asignación del Presupuesto De \$400 Mensuales Para Publicidad ..	130
4.6.1.3	Capacitación del Personal.....	131
4.6.2	Cronograma de Implementación del Departamento de Marketing	131
4.6.3	Indicadores de Seguimiento y Evaluación	132
4.6.3.1	Reuniones de Control y Ajuste	133
	CONCLUSIONES	134
	RECOMENDACIONES	136
	REFERENCIAS	137

Índice de Figuras

FIGURA 1 Dirección del local	18
FIGURA 2 Tabla arancelaria.....	24
FIGURA 3 Evolución del riesgo país en ecuador.	27
FIGURA 4 Tasa de empleo adecuado en ecuador.....	28
FIGURA 5 Tasa de desempleo	29
FIGURA 6 Población ocupada en el sector informal a nivel nacional en ecuador.	30
FIGURA 7 Herramientas de fácil acceso en ecuador.....	31
FIGURA 8 Distribución de los encuestados por rango de edad.....	70
FIGURA 9 Distribución de los encuestados por ocupación.....	70
FIGURA 10 Distribución de los encuestados por sexo	72
FIGURA 11 Distribución de los encuestados por ocupación.....	75
FIGURA 12 Distribución de los encuestados sobre rango de satisfacción en cuanto a la calidad.....	76
FIGURA 13 Distribución de los encuestados sobre rango de satisfacción sobre la variedad de los productos	78
FIGURA 14 Distribución de los encuestados sobre rango de satisfacción sobre el precio	79
FIGURA 15 Distribución de los encuestados sobre el rango de satisfacción sobre la atención al cliente	80
FIGURA 16 Distribución de los encuestados sobre rango de satisfacción sobre el tiempo de entrega.....	81
FIGURA 17 Distribución de los encuestados sobre rango de satisfacción sobre la disponibilidad de productos.....	82
FIGURA 18 Distribución de los encuestados sobre forma de pago preferida	83
FIGURA 19 Distribución de los encuestados sobre razones para escoger a disa sobre otros proveedores.....	85
FIGURA 20 Distribución de los encuestados sobre el servicio de capacitación de armado de estructuras de aluminio y vidrio.....	86
FIGURA 21 Distribución de los encuestados sobre contratación del servicio de	

instalación de la empresa.....	87
FIGURA 22 Distribución de los encuestados sobre si han visto publicidad de la empresa en redes sociales o internet.....	88
FIGURA 23 Distribución de los encuestados sobre redes usadas para buscar proveedores/ productos de aluminio y vidrio	90
FIGURA 24 Distribución de los encuestados sobre redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.....	92
FIGURA 25 Distribución de los encuestados sobre como le gustaría recibir información y promociones.....	94
FIGURA 26 Distribución de los encuestados sobre en qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales.....	97
FIGURA 27 Distribución de los encuestados sobre tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca servicios/productos de aluminio	99
FIGURA 28 Ejemplo de proyecto instalado 1	103
FIGURA 29 Ejemplo de proyecto instalado 2.....	103
FIGURA 30 Idea de contenido del catálogo.....	110
FIGURA 31 Idea de promoción estacional	110
FIGURA 32 Idea de volante	114
FIGURA 33 Idea del nuevo diseño de funda.....	116
FIGURA 34 Diseño de artículos promocionales	116
FIGURA 35 Ejemplo de perfil de WhatsApp Business	118
FIGURA 36 Ejemplo de publicaciones de promociones.....	120
FIGURA 37 Ejemplo de collage de instalaciones	121
FIGURA 38 Ejemplo de perfil de TikTok.....	121
FIGURA 39 Prototipo básico para la página web	123

Índice de Tablas

Tabla 1 Comparación por productos.....	36
Tabla 2 Comparación por servicios	37
Tabla 3 Comparación por precios.....	38
Tabla 4 Comparación por distribución	38
Tabla 5 Comparación por cobertura geográfica	39
Tabla 6 Comparación por estrategias de marketing	39
Tabla 7 Comparación por posicionamiento	40
Tabla 8 Matriz de las principales conclusiones de la entrevista con la propietaria	55
Tabla 9 Matriz de las principales conclusiones de las entrevistas con expertos del sector	58
Tabla 10 Matriz de las principales conclusiones de las entrevistas con clientes frecuentes.....	65
Tabla 11 Cantidad de ocupaciones por grupo de edad	69
Tabla 12 Cantidad de ocupaciones por sexo.....	72
Tabla 13 Ocupación por variable como conoció la empresa.....	74
Tabla 14 Ocupación por variable de rango de satisfacción sobre la calidad.	76
Tabla 15 Ocupación por rango de satisfacción sobre variedad de productos.....	77
Tabla 16 Ocupación por rango de satisfacción sobre el precio	78
Tabla 17 Ocupación por rango de satisfacción sobre la atención al cliente	79
Tabla 18 Ocupación por rango de satisfacción sobre el tiempo de entrega.....	80
Tabla 19 Ocupación por rango de satisfacción sobre la disponibilidad de productos....	81
Tabla 20 Ocupación por variable de forma de pago preferida	82
Tabla 21 Razón para escoger disa por variable de ocupación	84
Tabla 22 Ocupación por variable capacitación de armado de estructuras de aluminio y vidrio.....	85
Tabla 23 Ocupación por variable de contratación del servicio de instalación	87
Tabla 24 Ocupación sobre variable de si han visto publicidad de la empresa en redes sociales o internet	88
Tabla 25 Ocupación por variable de uso de redes sociales para buscar proveedores/productos de aluminio y vidrio	89

Tabla 26 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por ocupación	91
Tabla 27 Redes preferidas para recibir información por variable ocupación	93
Tabla 28 Momento del día que suele buscar información de productos en redes por variable de ocupación	95
Tabla 29 Ocupación por variable de publicaciones preferidas	98
Tabla 30 Prototipo del contenido de la página web.....	122
Tabla 31 De contenidos del mes de julio.....	124
Tabla 32 De contenidos del mes de agosto.....	125
Tabla 33 De contenidos del mes de septiembre.....	126
Tabla 34 De contenidos del mes de octubre	127
Tabla 35 De contenidos del mes de noviembre	128
Tabla 36 De contenidos del mes de diciembre	129
Tabla 37 Estructura del departamento de marketing	130
Tabla 38 Distribución del presupuesto	131
Tabla 39 Etapas de implementación	131
Tabla 40 Indicadores.....	132

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing estratégico para Disa Aluminio y Vidrio, empresa dedicada a la comercialización de productos de aluminio y vidrio en Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamenta en conceptos de marketing estratégico, planificación de marketing, análisis situacional y estrategias de marketing digital. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas mediante entrevistas semiestructuradas y cuantitativas a través de encuestas estructuradas, para comprender el comportamiento de los clientes y el entorno competitivo. Los resultados evidenciaron que, aunque la empresa cuenta con fortalezas como la calidad de sus productos y la atención personalizada, enfrenta debilidades como la falta de una estrategia de comunicación sólida y una limitada presencia digital. El análisis externo reveló oportunidades vinculadas al crecimiento de la construcción y amenazas como el aumento de la competencia y las modificaciones arancelarias. A partir de estos hallazgos, se elaboró un plan de marketing que contempla estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix, así como acciones específicas de marketing digital mediante redes sociales y una página web institucional. Asimismo, se plantea un sistema de seguimiento y control para evaluar periódicamente el avance de las estrategias implementadas. En conclusión, la ejecución del plan permitirá a Disa Aluminio y Vidrio mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su competitividad y lograr un crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: aluminio, estrategia, marketing digital, mercado de la construcción, plan de marketing.

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a strategic marketing plan for Disa Aluminio y Vidrio, a company dedicated to the commercialization of aluminum and glass products in Cuenca, Ecuador. The research is based on concepts of strategic marketing, marketing planning, situational analysis, and digital marketing strategies. A mixed-methods approach was applied, combining qualitative techniques through semi-structured interviews and quantitative techniques through structured surveys, in order to understand customer behavior and the competitive environment. The findings revealed that although the company possesses strengths such as product quality and personalized service, it also faces weaknesses such as the lack of a structured communication strategy and limited digital presence. The external analysis identified opportunities related to the growth of the construction sector and threats such as increasing competition and tariff changes. Based on these results, a marketing plan was developed, including segmentation, positioning, and marketing mix strategies, as well as specific digital marketing actions through social media and a corporate website. Additionally, a monitoring and control system is proposed to periodically evaluate the progress of the implemented strategies. In conclusion, the implementation of the proposed plan will enable Disa Aluminio y Vidrio to enhance its market positioning, increase its competitiveness, and achieve sustainable growth in the medium and long term.

Keywords: aluminum, strategy, digital marketing, construction market, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío constante de adaptarse, innovar y consolidarse en sus respectivos mercados. Disa Aluminio y Vidrio, ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, es una empresa dedicada a la comercialización de perfiles de aluminio y todas sus estructuras y productos, que ha logrado crecer sostenidamente gracias a la calidad de sus productos y la atención personalizada que ofrece a sus clientes. Sin embargo, su desarrollo ha estado limitado por la ausencia de un plan de marketing estructurado que le permita diferenciarse estratégicamente, ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento en el sector de la construcción.

Ante esta necesidad, la presente tesis propone el diseño de un plan de marketing estratégico que permita a la empresa responder de manera más efectiva a las demandas del mercado, aprovechar sus ventajas competitivas y generar una propuesta de valor clara y sostenible. Para ello, se desarrolla un análisis integral que incluye tanto el estudio de su situación interna como el entorno externo en el que opera, considerando aspectos económicos, sociales, tecnológicos y competitivos que inciden directamente en su desempeño.

La investigación se organiza en cuatro capítulos. El primero aborda el marco teórico, presentando los conceptos fundamentales sobre marketing estratégico, planificación comercial y marketing digital, además de una revisión del estado del arte que permite contextualizar la propuesta en función de experiencias similares. El segundo capítulo desarrolla un análisis situacional de la empresa mediante herramientas como el FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y un benchmarking comparativo con empresas líderes del sector, lo cual proporciona una visión clara sobre las condiciones actuales de Disa. El tercer capítulo se enfoca en la investigación de mercado, utilizando una metodología de enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), a través de entrevistas y encuestas que revelan el perfil, las percepciones y las preferencias de los clientes. Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta del plan de marketing, que incluye objetivos estratégicos, segmentación del mercado, posicionamiento, estrategias de marketing mix y digital, un cronograma de

implementación y un sistema de seguimiento y control.

Este trabajo busca convertirse en una herramienta práctica que sirva como guía para que Disa Aluminio y Vidrio pueda optimizar sus procesos comerciales, mejorar su visibilidad en el mercado y alcanzar un crecimiento sostenido

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS DE LAS BASES TEÓRICAS Y REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

Introducción

En este primer capítulo se realiza una fundamentación teórica sobre el marketing estratégico y la planificación de marketing, conceptos clave para el desarrollo de esta propuesta. Además, se revisan investigaciones previas relacionadas con la competitividad y el posicionamiento de empresas en el sector de aluminio y vidrio, lo cual proporciona un marco de referencia actualizado para comprender los desafíos y oportunidades de Disa Aluminio y Vidrio.

1.1. Marco Teórico

1.1.1 Marketing

El marketing es aquella disciplina que ayuda a una empresa a incrementar sus ingresos, al dar mayor visibilidad y difusión del producto o del servicio que el negocio ofrece, cabe recalcar que independientemente del segmento de mercado al que pertenezca la empresa, la implementación de marketing es esencial ya que todo tipo de negocio necesita de publicidad.

Para Cibrián (2018) marketing es el proceso que abarca todo, desde el estudio del segmento para identificar cuáles son las necesidades de los usuarios hasta la satisfacción de estas necesidades o expectativas con el lanzamiento o mejora del producto o servicio, pasado desde la elaboración de estrategias de fidelización, estudios de política de fijación de precios hasta el servicio Post venta.

Actualmente, el marketing desempeña un papel crucial para posicionar a nuevas empresas en el mercado, buscando impulsar las ventas rápidamente y alcanzar los

objetivos de rentabilidad. Esto se logra mediante promociones dirigidas a clientes y consumidores, ofreciendo productos innovadores que satisfagan sus necesidades y deseos. Para diferenciarse de la competencia, se asignan metas a los nuevos vendedores, quienes se enfocan en brindar productos de calidad y un servicio de atención al cliente excelente (Morán et al., 2020).

Al abordar el marketing estratégico, es fundamental también definir el marketing digital, el cual se basa en la implementación de estrategias y técnicas de comercialización a través de plataformas y medios digitales.

Las estrategias de marketing tradicionales han evolucionado para adaptarse al entorno digital, incorporando nuevas herramientas que optimizan su aplicación y facilitan una interacción más cercana con los clientes. Además, permiten evaluar en tiempo real el impacto de las acciones implementadas (Shum, 2023) .

Este enfoque se apoya en dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores inteligentes y consolas de videojuegos, empleando diversas tecnologías y plataformas, como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, blogs, foros, medios digitales, redes sociales y servicios de streaming para conectar con el público. Entre las opciones de comunicación directa se incluyen mensajes de texto (SMS), correos electrónicos y notificaciones basadas en la ubicación mediante plataformas como Twitter (Shum, 2023).

Para Del Carmen Sánchez-Trinidad et al. (2022) marketing digital en cambio es una herramienta que facilita la gestión de diversas dinámicas comerciales, permitiendo abarcar un mayor territorio, superar las barreras físicas y posicionarse en nuevos mercados, lo que abre oportunidades de negocio inéditas.

Para implementar la herramienta de marketing, este debe partir de la elaboración de un plan de marketing el cual debe estar alineada con los objetivos empresariales del

negocio. Este plan es definido como aquel instrumento estratégico importante que todo tipo de segmento de negocio debería implementar (Cañas, 2023).

Es una guía que delimita todas las acciones que una empresa necesita aplicar para retener y ganar nuevos clientes, así como para aumentar su competitividad de forma eficaz en el mercado y por ende a la constante adaptación frente a un entorno empresarial cambiante, todo dentro de un periodo en específico, ayudando a prevenir situaciones que se pueden dar en un contexto social, político o económico (Cañas, 2023).

Aunque según Kotler citado en De Puerta (2019) el plan de marketing es aquel documento escrito que contiene tanto los objetivos, estrategias y los diferentes planes de acción tomando en cuenta las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, esto garantiza el cumplimiento de la estrategia fijada, la misma que puede ser establecida de forma anual.

Según Cañas (2023) el preparar un plan estratégico de marketing debe convertirse en una actividad constante en cualquier tipo de negocio. Dicho plan se debe realizarlo de manera anticipada y proponer estrategias enfocadas a un tiempo de un año. Dependiendo del tipo de empresa estas pueden ajustar o cambiar el contenido del plan dependiendo el giro de negocio y al segmento al que se dirige.

“Actualmente, un plan de marketing no solo se emplea para posicionar nuevas empresas, sino también para reforzar la presencia de aquellas con trayectoria en el mercado” (Morán et al., 2020).

Su objetivo es impulsar las ventas a través de estrategias como promociones y descuentos, ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los clientes. Además, los vendedores desempeñan un papel clave en el cumplimiento de los objetivos establecidos. En última instancia, la meta principal es diferenciarse de la competencia mediante un servicio de excelencia y una

atención a la cliente destacada (Morán et al., 2020).

Todo plan debe partir de la siguiente estructura

Para Cohen (2012), los primeros tres pasos del plan de marketing se definen como:

1.1.2 Sumario ejecutivo

Consiste en una síntesis integral del plan, donde se expone la descripción del producto o servicio, resaltando su ventaja competitiva frente a las opciones del mercado. Además, detalla la inversión requerida y los resultados esperados (Cohen,2012).

1.1.3 Índice del contenido

El índice es un elemento esencial, ya que cumple una función clave desde el punto de vista psicológico, facilitando la evaluación del plan de marketing por parte de quienes lo analizan (Cohen,2012).

1.1.4 Introducción.

La introducción tiene como propósito presentar el producto o servicio de manera clara y precisa, permitiendo que cualquier lector comprenda a detalle la propuesta planteada (Cohen,2012).

1.1.5 Análisis situacional.

El análisis situacional es el proceso mediante el cual se realiza una evaluación detallada de las condiciones que influyen en una empresa. Este análisis debe llevarse a cabo antes de iniciar un proyecto, ya que proporciona un conocimiento profundo del negocio, permitiendo identificar tanto oportunidades como desafíos. Además, facilita la

determinación de las variables que impactan en la oferta de bienes o servicios y ayuda a definir las estrategias más adecuadas para la ejecución del plan de marketing (Cañas, 2023).

Este proceso permite comprender la naturaleza y el alcance de un problema, así como las acciones necesarias para superarlo y atender una necesidad específica. También ofrece una visión integral de la situación actual de la empresa, identificando la brecha entre su estado presente y el estado deseado, lo que influye directamente en la propuesta de valor del negocio (Cañas, 2023).

Para Del Carmen Sánchez-Trinidad et al. (2022) en esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

1.1.5.1 Situación del Mercado

Se presentan y analizan datos sobre el tamaño y el crecimiento del mercado, tanto en términos de unidades como de valor. Además, se incluye información relevante sobre las necesidades de los clientes, sus percepciones y su comportamiento de compra (Carmen Sánchez-Trinidad et al. 2022)

1.1.5.2 Situación Competitiva

Se identifican los principales competidores y se analizan aspectos clave como su tamaño, objetivos, participación de mercado, calidad de los productos y estrategias de marketing empleadas (Carmen Sánchez-Trinidad et al. 2022).

1.1.5.3 Situación de la Distribución

Se proporciona información detallada sobre los diferentes canales de distribución, destacando su tamaño e importancia dentro de la cadena comercial (Carmen Sánchez-Trinidad et al. 2022).

1.1.5.4 Situación del Macro Ambiente

Se analizan las tendencias generales del entorno macroeconómico, incluyendo factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales, que pueden influir en el futuro de la línea de productos o del producto en cuestión (Carmen Sánchez-Trinidad et al. 2022).

1.1.6 Objetivos de Marketing.

Los objetivos se establecen a partir del análisis de la situación actual de la

empresa, ya que este proceso permite determinar las metas a alcanzar. A partir de estos objetivos, se pueden diseñar estrategias y acciones operativas que faciliten su cumplimiento. En esencia, se trata de definir con claridad la dirección que tomará la empresa. Estos objetivos pueden variar según el análisis previo y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos (Mediano,2015).

Los objetivos deben centrarse en potenciar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades detectadas, mientras se trabaja en mejorar las debilidades y reducir el impacto de las amenazas. Los objetivos cuantitativos pueden medirse numéricamente, lo que facilita su seguimiento y control, y suelen estar relacionados con indicadores como ventas, ingresos o cantidad de clientes. En cambio, los objetivos cualitativos son más difíciles de medir, ya que están vinculados a aspectos como la imagen, el reconocimiento o la percepción de la empresa (Mediano,2015).

Los objetivos ayudan a dar un sentido de guía y enfoque frente a las metas corporativas, este puede basarse en la metodología creada por George T. Doran, siendo los criterios Smart.

Cañas (2023) los definen de la siguiente manera:

1.1.6.1 Específicos

Deben estar claramente definidos y bien delimitados. La empresa debe identificar quiénes serán los responsables, qué se pretende lograr, en qué lugar, en qué momento y por qué es importante alcanzar dicho objetivo (Cañas ,2023).

1.1.6.2 Medibles

Implica establecer indicadores concretos que permitan evaluar el desempeño y determinar el grado de cumplimiento del objetivo. Estos indicadores brindan información objetiva sobre el avance del proyecto y facilitan la realización de ajustes cuando sea necesario (Cañas ,2023).

1.1.6.3 Alcanzables

Los objetivos deben ser factibles y realistas, considerando los recursos disponibles. Esto permitirá a la empresa afrontar los desafíos que surjan durante la ejecución del plan y desarrollar soluciones innovadoras para cumplir con las metas establecidas (Cañas ,2023).

1.1.6.4 Realistas

Deben estar alineados con el contexto de la empresa y con su estrategia de crecimiento. Un objetivo SMART debe considerar la disponibilidad de recursos y tiempo para asegurar su viabilidad (Cañas ,2023).

1.1.6.5 Oportuno

Es fundamental que cuenten con un plazo definido. Un objetivo SMART debe tener una fecha límite, ya que la ausencia de un marco temporal puede reducir la sensación de urgencia y afectar la motivación para su cumplimiento (Cañas,2023).

1.1.7 Estrategias

Tanto las organizaciones con fines de lucro como las sin fines de lucro requieren estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, lo que, a su vez, les permite incrementar sus ventas. La relación con el marketing es directa, ya que la implementación de estrategias adecuadas favorece el aumento de las ventas, siempre que haya una planificación previa para promocionar los productos (Moreno et. al 2022)

En los mercados actuales, la competencia constante tiende a reducir los márgenes de las empresas, lo que subraya la importancia de implementar estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para algunas compañías, la expansión puede ser la única forma de preservar su posición en un mercado caracterizado por rápidos cambios. Además del crecimiento, también se logran beneficios adicionales, como el aumento en las ventas y el tamaño de la empresa (Romero et al., 2020)

Una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando demuestra una cierta superioridad sobre sus competidores directos, lo que se refleja en una rentabilidad superior al promedio de su industria. Para obtener esta ventaja, la organización debe mantener costos más bajos que sus competidores, diferenciar su producto para justificar un precio superior, o combinar ambas estrategias al mismo tiempo (Romero et al., 2020).

Aunque muchas pymes son calificadas como empresas que emplean un estilo gerencial basado en la experiencia y carente de planificación, se ha observado que

varias de ellas han adoptado la planificación estratégica. Esto ha sido motivado por diversas circunstancias, con el propósito de cumplir con su misión, visión y objetivos organizacionales (Sánchez et al. 2022).

La selección de estrategias está determinada por los objetivos establecidos y puede aplicarse en distintos niveles.

1.1.7.1 Estrategias de Crecimiento

Orienta el plan de marketing para aumentar la participación en el mercado de la empresa. Si la compañía busca expandirse, una estrategia de crecimiento del mercado traza un camino a seguir, teniendo en cuenta el comportamiento del sector, el mercado objetivo y la sostenibilidad de la empresa (Cañas, 2023).

1.1.7.2 Estrategias Corporativas

Afectan a toda la organización y trascienden el ámbito del marketing. Por otro lado, están las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, que son gestionadas por el área comercial (Mediano,2015).

Después de definir las estrategias corporativas, es necesario detallar las estrategias específicas del área de marketing, como la de segmentación y la de posicionamiento, junto con las estrategias funcionales. Esta definición es clave para posteriormente diseñar las acciones operativas relacionadas con el producto, el precio, la comunicación y la distribución (Mediano,2015).

1.1.7.3 Matriz Ansoff

Herramienta muy útil que ayuda a identificar en qué posición del mercado debe colocarse la empresa para implementar las distintas estrategias sugeridas por su análisis. Así, se puede determinar si es preciso optar por una penetración de mercado, manteniendo los mismos clientes y productos, o si es necesario realizar un desarrollo (Sánchez et al. 2022).

1.1.7.4 Estrategia de Segmentación

Esta se enfoca en identificar los diferentes segmentos del mercado y seleccionar aquellos a los que la empresa dirigirá su propuesta comercial. Es esencial aclarar que escoger un segmento no implica dejar de ofrecer productos o servicios a otros clientes, sino que las acciones de marketing deben ajustarse para satisfacer las necesidades de un grupo específico. De lo contrario, intentar complacer a todos los clientes puede resultar en no satisfacer a ninguno (Mediano,2015).

Además, cuenta con deferentes variables para una adecuada selección de nuestro mercado, porque según Alvarado (2024) hay diversas formas de segmentar un mercado y múltiples criterios para llevar a cabo esta segmentación por ejemplo de manera geográfica, demográfica, psicológica, y conductual.

Cuando se identifica un público objetivo, es posible diseñar estrategias de marketing que respondan mejor a sus necesidades, lo cual puede mejorar tanto la efectividad de las actividades promocionales como la rentabilidad de la empresa. Este enfoque es esencial en la planificación estratégica de marketing y publicidad, ya que permite a las empresas optimizar sus esfuerzos y recursos al dirigirse con precisión a los individuos seleccionados dentro del segmento definido (Alvarado, 2024)

1.1.7.5 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en establecer cómo la empresa desea ser percibida por sus clientes en comparación con la competencia. Esta percepción influirá en las acciones que se implementen posteriormente (Mediano,2015).

El objetivo es lograr un posicionamiento único y diferencial en la mente del consumidor, resaltando aquellos aspectos que estos valoran. Sin embargo, encontrar ese espacio distintivo no es tarea fácil, ya que muchas empresas ofrecen productos o servicios similares que los clientes ven como intercambiables. Un ejemplo de posicionamiento puede basarse en la relación calidad-precio, la exclusividad de la oferta o la atención personalizada al cliente (Mediano,2015).

1.1.7.6 Estrategias funcionales u operativas

Esta estrategia es crucial para la planificación y ejecución de acciones orientadas a optimizar los recursos de la empresa, siendo una herramienta clave para lograr que la organización se posicione de manera competitiva en el dinámico entorno de los

negocios en la sociedad globalizada (Jiménez, 2020).

También traza las directrices generales para las acciones en producto, precio, comunicación y distribución, que luego se detallarán en la parte operativa del plan. En cuanto al producto, Se debe gestionar la cartera de productos actuales y planificar nuevos lanzamientos. En cuanto al precio, es crucial definir los objetivos, la fijación de precios y la estrategia. En comunicación, se deben establecer objetivos, identificar al público objetivo, seleccionar herramientas y asignar presupuesto. Finalmente, en distribución, es necesario elegir los canales, definir la cobertura de mercado y planificar la distribución física (Mediano,2015).

1.1.8 Diseño De Actuaciones Operativas: Marketing-Mix

El marketing mix se refiere al momento en que un consumidor conoce un producto, sabe dónde adquirirlo, comprende las razones de su elección y el precio que tiene. Tener en cuenta estos factores que influyen en las decisiones del consumidor y anticiparse a ellos es el núcleo del Marketing mix o mezcla comercial (Estaún,2020).

Así, el Marketing mix consiste en un conjunto de actividades orientadas a la promoción y comercialización de una marca o producto en el mercado, siempre considerando las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades (Yépez et al., 2021).

Las decisiones relacionadas con cada una de ellas variarán según el caso particular. Sin embargo, es fundamental que todas las acciones estén coordinadas y alineadas con los objetivos establecidos, el segmento elegido y el posicionamiento definido. Además, en esta etapa se debe definir quién va a llevar a cabo las diferentes acciones que se diseñaron, es decir quién va a hacer responsable de cada tarea, cuando se hará y cuáles será los costos por realizado (Mediano,2015).

1.1.9 Seguimiento y Control de los Resultados

Esta es la etapa final del plan de marketing, que se centra en establecer las medidas necesarias para monitorear las acciones definidas y evaluar los resultados obtenidos. Si se identifican desviaciones, será crucial realizar ajustes de inmediato, sin

esperar el final del período de planificación. A medida que se implementan las estrategias y acciones planificadas, se controla su grado de cumplimiento con respecto a las expectativas iniciales. Cada empresa debe determinar cómo llevará a cabo el control, con qué frecuencia y qué herramientas utilizará (Mediano,2015).

El control es una herramienta esencial en la toma de decisiones de marketing, ya que siempre existe el riesgo de fracaso al desarrollar e implementar una estrategia. Un seguimiento adecuado permite abordar de inmediato cualquier falla o error, evitando que una estrategia ineficaz continúe afectando los objetivos establecidos. Además, el seguimiento no debe limitarse a un enfoque basado únicamente en un cronograma; también es fundamental considerar las métricas que serán útiles para evaluar el impacto de las estrategias (Cañas, 2023).

1.2. ESTADO DEL ARTE

Entre las investigaciones más destacadas y directamente vinculadas con el tema se pueden señalar las siguientes

En el estudio de Cavero et al. (2018) titulado, "Análisis de competitividad en las empresas de producción de aluminio y vidrio". Tuvo como objetivo analizar como las empresas de este sector especialmente en la ciudad de Ambato, pueden mejorar su competitividad en las empresas de producción de aluminio y vidrio en Ecuador, destacando que es necesario que las mismas deben fortalecer sus estrategias de servicios para mejorar su posicionamiento en el mercado, porque la competitividad no es algo que se mantiene fijo sino que es una proceso de mejoramiento continuo y de innovación que requiere de la definición de objetivos alineados con los de la empresa. La metodología utilizada fue cualitativa-descriptiva-correlacional.

Se realizaron estudios de calidad en los servicios y análisis no paramétricos para evaluar la relación entre el servicio y la generación de competitividad en las empresas de aluminio. Se recolectaron datos en campo, lo que permitió obtener información directamente de las empresas involucradas. Además, se aplicó una encuesta piloto y se utilizó el alfa de Cronbach para validar y asegurar la confiabilidad del instrumento de investigación.

Los autores concluyen que el 68.75% de los encuestados considera que el servicio es un factor clave para la competitividad de estas empresas. Además, el 71.25% destacó

la importancia del despacho oportuno de productos, mientras que el 69.75% señaló que un servicio de calidad contribuye a mantener las ventas. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de ofrecer valor agregado de manera más consistente, ya que solo el 22.50% lo percibe de forma permanente.

El 67.50% consideró que el personal no está adecuadamente capacitado, lo que limita la capacidad de estas empresas para ofrecer un servicio competitivo. Finalmente, el 48.75% de los encuestados resaltó la diferenciación de productos como una ventaja frente a la competencia.

El trabajo de Olivar Urbina (2021) titulado, "El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas". El objetivo principal del autor fue proponer un proceso sistemático para el posicionamiento de productos, marcas o empresas. Su estudio, centrado en el desarrollo de un marco estructurado, sugiere que el posicionamiento es esencial no solo para crear una imagen en la mente de los consumidores, sino también para establecer una ventaja competitiva sostenible. El autor plantea que el posicionamiento debe seguir un proceso dinámico, compuesto por cuatro etapas, que incluyen desde el análisis situacional del mercado hasta la implementación de estrategias de marketing y veinticuatro pasos que guían a las organizaciones en la selección de atributos diferenciadores.

La metodología usada fue de tipo documental, ya que fue basada en un trabajo riguroso y objetivo mediante la lectura, análisis, síntesis, reflexión e interpretación de información aportado por otros autores, con el fin de generar un nuevo enfoque. La estructura propuesta debe ser ajustada a las estrategias y tácticas para adaptarlas a las circunstancias específicas de la empresa. Los resultados mostraron que el posicionamiento es un esfuerzo continuo y sostenido en el tiempo. Para alcanzar coherencia y consistencia, es fundamental una comunicación clara, la participación de todos los niveles de la organización y el respaldo genuino de la alta dirección. Esto facilita la coordinación de las actividades de las áreas estratégicas y operativas asegurando que estén alineadas con las metas y objetivos establecidos.

El estudio de Escobar et al. (2022), titulado "Plan de marketing digital para incrementar las ventas: Caso de estudio ferretería", resalta cómo la implementación de un plan de marketing digital puede aumentar significativamente las ventas y mejorar el posicionamiento de las empresas. Además, los autores subrayan que el marketing es

crucial para comercializar productos en mercados potenciales y posicionar nuevas empresas de acuerdo con su actividad productiva.

A través del análisis FODA, el estudio identificó las necesidades actuales y futuras del mercado, lo que permitió a la empresa obtener una ventaja competitiva. Utilizando una metodología descriptiva cuantitativa no experimental, la investigación propuso estrategias de marketing digital centradas en redes sociales y un sitio web accesible para facilitar la interacción con los consumidores. Los resultados demostraron que, al reducir la brecha digital y aplicar estrategias innovadoras, la empresa pudo aumentar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este enfoque confirma la importancia de ajustar las estrategias de marketing a las nuevas tecnologías para asegurar un desarrollo empresarial sostenible.

El estudio realizado por Margarita et al. (2020), titulado "Estrategias de marketing aplicadas a la comercialización de productos biodegradables en Quibisa", resalta cómo las estrategias de marketing implementadas en la empresa Quibisa mejoraron la comercialización de sus productos biodegradables. A través de un análisis FODA, se identificaron las necesidades actuales del mercado y las oportunidades futuras. El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing incluyó el uso del mix de marketing, que abarcó estrategias centradas en el producto con un diseño atractivo y diferenciador de los productos biodegradables; en el precio, con descuentos corporativos y paquetes promocionales; en la plaza, con la expansión de los canales de distribución; y en la promoción, mediante el uso de medios como vallas publicitarias, anuncios radiales, folletos y una página web. Estas tácticas no solo impulsaron el posicionamiento de la marca, sino que también incrementaron las ventas y consolidaron la presencia de Quibisa en los mercados local y regional.

El enfoque en la diferenciación de productos y en la promoción mediante medios tradicionales y digitales fue clave para destacarse frente a la competencia. Este estudio resulta particularmente relevante para Disa Aluminio y Vidrio, ya que ilustra cómo una combinación de estrategias innovadoras y el uso adecuado de herramientas de marketing bien estructuradas pueden generar una ventaja competitiva sostenible, fortalecer la imagen de la marca y ampliar la participación en el mercado.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Introducción

Este capítulo se centra en el análisis interno y externo de la empresa Disa Aluminio y Vidrio. A través del estudio de sus antecedentes, misión, visión, y mediante herramientas como FODA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, se identifica su situación actual. También se compara su desempeño frente a competidores directos mediante un ejercicio de benchmarking, lo que permite establecer las bases para formular estrategias específicas en el plan de marketing.

2.1. Antecedentes de la Empresa

Disa Aluminio y Vidrio es una empresa cuencana fundada en el año 2000 por el empresario cuencano Fabián Peralta Peña. Sus inicios se dieron en un taller artesanal ubicado en el garaje de la casa de su madre doña Elva Peña Merchán, en donde se dedicaba a la fabricación de estructuras de aluminio y vidrio contando con 7 operarios. Luego de unos años hace una alianza con ALUMINA S.A. fábrica de perfilería de aluminio colombiano, convirtiéndose en el primer distribuir autorizado de la marca para el austro, poco tiempo después gracias a su visión emprendedora Disa se traslada a su propio local de exhibición ubicado en el sector Cristo Rey, el cual sigue en funcionamiento hasta la actualidad.

En sus primeros años, la empresa se centró en la fabricación de estructuras de aluminio, años después amplió sus operaciones, incursionando en la distribución de perfilería de aluminio además como complemento es distribuidor de todos los accesorios para el aluminio y vidrio.

Lamentablemente en el año 2010 su fundador, Ing. Fabián Peralta fallece debido a una grave enfermedad, tomando el mando del negocio su esposa, la Ing. Mónica Quispe. En los siguientes años se abrió una sucursal en la Av. Hurtado de Mendoza, además de

eso cuenta con una nave que funciona como centro de acoplo para recibir la mercadería. Debido a los efectos económicos de la pandemia de Covid-19 la empresa tuvo que prescindir de la sucursal.

Actualmente, Disa Aluminio y Vidrio opera en su local matriz, contando con un equipo conformado por operarios, facturadores, contadora, cotizador, chofer. Para el año 2025 Disa se proyecta a la distribución y venta de vidrio crudo en planchas y retazos.

2.1.1 Producto

Disa Aluminio y Vidrio ofrece una amplia variedad de perfiles de aluminio disponibles en colores modernos como madera, nogal y champagne, además de los tonos tradicionales: natural, blanco, negro y bronce claro. La empresa también cuenta con una completa línea de seguros y accesorios para perfilería de aluminio, incluyendo tornillos, vinil para ventanas y puertas, silicón y más. Todo con el compromiso de brindar la mejor calidad a sus clientes.

2.1.2 Servicio

La empresa también ofrece servicios de construcción e instalación de estructuras de aluminio, incluyendo ventanas, puertas proyectables y corredizas, así como techos. Se distingue por su eficiencia, alta calidad y cumplimiento en los tiempos establecidos, garantizando la satisfacción de sus clientes. Entre sus proyectos destacados se encuentran trabajos realizados para la Unidad Educativa Técnico Salesiano y la Unidad Educativa Carlos Crespi, entre muchas otras obras.

2.1.3 Servicio de Entrega

La empresa ofrece un servicio de entrega de perfilería de aluminio en toda la ciudad de Cuenca y sus alrededores, incluyendo Azogues, Biblián, Gualaceo y otras localidades cercanas.

2.1.4 Ubicación

La ubicación exacta del local se puede ver en la *figura 1*.

Figura 1

Dirección del local



Nota: esta figura muestra la ubicación del local, que es la Tomas de Heres entre la Francisco Tamariz y Luis Cordero.

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de captura de Google Maps, 2025

2.2. Misión

Consolidarnos como la mejor opción en el mercado, destacándonos por ofrecer productos de excelencia con precios competitivos y soluciones rápidas y efectivas, en el menor tiempo que usted o su empresa requieran.

2.3. Visión

Ser la empresa líder en el Austro en la distribución y fabricación de estructuras de aluminio, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con sus clientes. mediante la confianza y atención personalizada, asegurando resultados que superen sus expectativas.

2.4. Análisis Situacional

2.4.1. Foda

2.4.1.1. Fortalezas

- Productos de alta calidad
- Atención personalizada
- Poseen un camión para la realización de entregas

- Personal especializado para la construcción de estructuras de aluminio
- Capacidad para realizar entregas a todo el austro.
- Rapidez en la entrega de obras.
- Cuentan con la maquinaria y los implementos necesarios para manejar el aluminio.
- Posee estacionamiento
- Brinda diferentes formas de pago

2.4.1.2. Oportunidades

- Mayor alcance a nuevos segmentos de clientes como a pequeños constructores, ferreterías locales etc.
- Plataformas digitales y redes sociales para promocionar productos y atraer nuevos clientes.
- Participación en ferias y eventos del sector para ganar visibilidad y contactos.
- Programas de formación y certificación en el sector, mejorando la calidad del trabajo y la productividad.
- Incremento en la demanda de proyectos de infraestructura y construcción residencial.
- Aumento de construcciones con materiales de aluminio y vidrio

2.4.1.3. Debilidades

- Poco orden en el área de facturación, lo que ocasiona retrasos en la emisión de facturas y errores en la información de los clientes
- Problemas con el sistema de facturación, genera errores en los procesos de emisión, cobro y registro de facturas.
- Falta de una estrategia publicitaria sólida lo que resulta en una baja visibilidad de la empresa en el mercado, lo que limita las oportunidades de captar nuevos clientes

- Promociones esporádicas y no estructuradas dificultan la creación de una base sólida de clientes recurrentes.

2.4.1.4. Amenazas

- Regulaciones gubernamentales como el aumento de los aranceles puede elevar el precio del aluminio importado, reduciendo los márgenes de ganancia y dificultando la competitividad frente a otras empresas.
- Factores económicos, como las tasas de interés son un factor económico clave que puede afectar las decisiones de inversión de los clientes de Disa, como constructoras, desarrolladores inmobiliarios y contratistas
- Entrada de nuevos competidores especialmente si tienen acceso a tecnologías avanzadas o mejores precios, pueden atraer a los clientes existentes.
- Competencia desleal, cuando otras empresas no cumplen con las normativas de calidad, laborales o fiscales, lo que les permite reducir sus costos de producción y ofrecer precios más bajos.

2.4.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

2.4.2.1 Primera Fuerza. Amenaza de Nuevos Competidores

La necesidad de un sistema de distribución consolidado y un modelo de negocio basado en grandes volúmenes de aluminio representa una barrera significativa para la entrada de nuevos competidores.

Barrera: Alta

2.4.2.1.1 Distribución Restringida

En el mercado local, empresas consolidadas como FISA y CEDAL controlan gran parte de la producción y distribución, lo que dificulta que nuevos competidores accedan a estas cadenas. En Cuenca, por ejemplo, Incoa actúa como el principal distribuidor, limitando las oportunidades para actores que no cuenten con relaciones comerciales sólidas.

Barrera: Media

2.4.2.1.2 Inversión

La entrada al mercado del aluminio en Ecuador requiere una alta inversión, tanto en infraestructura como en la adquisición de materia prima. Para empresas que deseen importar aluminio, especialmente desde China, es necesario realizar pagos al contado y en grandes volúmenes para acceder a precios competitivos, lo que aumenta las barreras de entrada para nuevos jugadores con recursos limitados.

Barrera: Alta

2.4.2.1.3 Regulaciones

Existen normativas y aranceles específicos para la importación y producción, que pueden complicar la entrada de nuevos competidores.

Barrera: Alta

Barrera total de la fuerza: Alta

2.4.2.2. Segunda Fuerza: Poder de Negociación de los Proveedores

2.4.2.2.1. Dependencia Alta de Proveedores Externos

Disa Aluminio y Vidrio tiene una alta dependencia de proveedores externos, ya que no produce directamente ni aluminio ni vidrio. Esta dependencia de terceros para obtener los materiales clave y los accesorios necesarios coloca a Disa en una posición en la que necesita mantener relaciones comerciales sólidas con sus proveedores para garantizar el suministro constante de productos.

Barrera: Alta

2.4.2.2.2. Condiciones Favorables y Flexibilidad

Los proveedores de Disa le ofrecen condiciones como crédito y disponibilidad inmediata de productos, lo que le permite mantener un suministro constante de materiales y contar con inventario en su local. Esto facilita la operatividad de la empresa y su capacidad de respuesta ante la demanda del mercado.

Barrera: Moderada

Barrera Total de Entrada: Media

2.4.2.3. Tercera Fuerza: Poder de Negociación de los Clientes

2.4.2.3.1. Competencia De Precios en el Mercado

Aunque Disa ofrece productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente, la competencia por precio en la industria de aluminio y vidrio es feroz. Muchos clientes están dispuestos a elegir productos más económicos, incluso si eso implica sacrificar ciertos aspectos de calidad o servicio. Esto aumenta la capacidad de los clientes para negociar precios más bajos, descuentos o mejores condiciones comerciales

Barrera: Alta

2.4.2.3.2. Condiciones Comerciales Favorables

A pesar de la competencia, el hecho de que Disa ofrezca condiciones de crédito y tiempos de entrega rápidos (gracias a sus acuerdos con proveedores) le da una ventaja frente a competidores que no ofrecen estos beneficios. Sin embargo, los clientes pueden aprovechar estos puntos para negociar mejores condiciones en precios y plazos, lo que sigue poniendo presión sobre Disa

Barrera: Alta

Barrera Total de Entrada: Alta

2.4.2.4. Cuarta Fuerza: Amenazas de Productos Sustitutos

2.4.2.4.1 Materiales Alternativos

Productos como PVC, madera, polipropileno o acero inoxidable podrían sustituir al aluminio en ciertos usos, especialmente si son más económicos.

Barrera: Media

2.4.2.4.2 Preferencias del Mercado:

El aluminio sigue siendo preferido en sectores clave debido a su durabilidad, ligereza y estética. Sin embargo, en proyectos de menor presupuesto, los sustitutos económicos ganan relevancia.

Barrera: Baja

Barrera Total de Entrada: Baja

2.4.2.5. Quinta Fuerza: Rivalidad Entre Competidores Existentes

2.4.2.5.1 Intensidad Competitiva en el Mercado

La competencia en el mercado de aluminio y vidrio en Cuenca es intensa, debido a la gran cantidad de opciones disponibles (Incoa, El Ventanero, Casalum, Tania Pesantez), la alta sensibilidad al precio de los consumidores y la escasa diferenciación entre los productos ofrecidos. La mayoría de las empresas en el mercado proporcionan productos similares en calidad y funcionalidad, lo que dificulta que Disa pueda destacarse únicamente a través de sus ofertas. Esto obliga a la empresa a competir en otros factores clave, como tiempos de entrega, atención al cliente personalizada y estrategias de fidelización

Barrera Total De Entrada: Alta

2.4.3. Pestel

Es importante realizar este análisis ya que me va a permitir conocer los factores externos que afectan al negocio y de esta forma determinar cada una de las amenazas y oportunidad que se puedan presentar.

2.4.3.1 Político

2.4.3.1.1 Regulaciones de Importación

El gobierno ecuatoriano implementa políticas de control de importaciones con el objetivo de proteger la producción nacional.

Un ejemplo de ello es el requerimiento presentado el 26 de febrero de 2024 por la rama de producción nacional de perfiles extruidos de aluminio. Las empresas FUNDICIONES INDUSTRIALES S.A. (FISA) y CORPORACIÓN ECUATORIANA

DE ALUMINIO S.A. (CEDAL), en representación del sector, solicitaron al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca el inicio de una investigación para la posible aplicación de medidas de defensa comercial contra las importaciones de estos productos. Según la solicitud, dichas importaciones estarían afectando gravemente el desempeño del sector, por lo que se adjuntó información detallada sobre los indicadores económicos, financieros y comerciales de la producción nacional (República del Ecuador, Comité de Comercio Exterior, 2024).

Artículo 1.- Reformar el Arancel del Ecuador, expedido con Resolución COMEX No.002-2023, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 301 de 02 de mayo de 2023, al tenor del siguiente detalle (República Del Ecuador Comité De Comercio Exterior, 2024).

Este cambio de reforma se puede ver en la *figura 2*.

Figura 2

Tabla Arancelaria

Donde dice:

Subpartida Arancelaria	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	Observaciones
7604.10.20.00	-- Perfiles, incluso huecos	Kg	5% + USD 1.2 por kg	
7604.21.00.00	-- Perfiles huecos	Kg	5% + USD 1.2 por kg	
7604.29.10.00	--- Barras	Kg	5% + USD 1.2 por kg	
7604.29.20.00	--- Los demás perfiles	Kg	5% + USD 1.2 por kg	
7608.10.90.00	-- Los demás	Kg	5% + USD 1.2 por kg	
7608.20.00.00	- De aleaciones de aluminio	Kg	5% + USD 1.2 por kg	

Debe decir:

Subpartida Arancelaria	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	Observaciones
7604.10.20.00	-- Perfiles, incluso huecos	Kg	2% + USD 2.40 por kg	
7604.21.00.00	-- Perfiles huecos	Kg	2% + USD 2.40 por kg	
7604.29.10.00	--- Barras	Kg	2% + USD 2.40 por kg	
7604.29.20.00	--- Los demás perfiles	Kg	2% + USD 2.40 por kg	
7608.10.90.00	-- Los demás	Kg	2% + USD 2.40 por kg	
7608.20.00.00	- De aleaciones de aluminio	Kg	2% + USD 2.40 por kg	

Nota: esta figura muestra el cambio de aranceles que estableció el Comité de Comercio Exterior

Fuente: Figura adaptada de República Del Ecuador Comité De Comercio Exterior (2024).

Se observa un cambio en la tabla arancelaria, donde el porcentaje del arancel se reduce del 5% al 2%, pero el costo fijo por kilogramo se duplica, pasando de USD 1.2 a USD 2.40. Esto encarece la importación de aluminio, lo que podría llevar a muchos importadores a reducir o incluso dejar de traer aluminio del exterior, optando por el producto nacional.

Si bien esta medida busca fortalecer la industria local, también puede generar problemas de competitividad, ya que podría limitar la diversidad de oferta en el mercado y afectar a sectores que dependen del aluminio importado para su producción.

Es importante tener en cuenta que la tabla arancelaria podría cambiar nuevamente en el futuro, ya sea para ajustar las tarifas o responder a nuevas condiciones del mercado y la industria.

2.4.3.1.2 Estabilidad del Gobierno

Desde 2007, con la llegada de Rafael Correa al poder, Ecuador ha mantenido una

estabilidad política considerable. Sin embargo, en los últimos años, ha enfrentado desafíos que han impactado su escenario político y económico.

En 2023, Daniel Noboa asumió la presidencia del país, siguiendo una estrategia de seguridad inspirada en el modelo de Nayib Bukele en El Salvador. Su administración implementó medidas como la militarización y el fortalecimiento de la seguridad para reducir la criminalidad y la violencia en las cárceles. Aunque estas acciones han mostrado resultados positivos en la disminución de homicidios, también han generado críticas por posibles tendencias autoritarias y conflictos dentro del ámbito político (Valencia & García, 2025).

A pesar de estos desafíos, el país ha logrado conservar su calificación de riesgo y continúa siendo un destino atractivo para la inversión, gracias a su estabilidad política y a las estrategias dirigidas a fortalecer tanto la seguridad como la economía. No obstante, aún persisten problemas estructurales como la pobreza, que afecta al 28% de la población, y la violencia, factores que deben abordarse para lograr un crecimiento equitativo y sostenible (Blanco, 2025).

2.4.3.2 Económico

En los últimos años, Ecuador ha enfrentado diversos desafíos económicos que han influido en su desarrollo y estabilidad.

2.4.3.2.1 Inflación

La inflación mide la pérdida de poder adquisitivo o el aumento generalizado de precios en la economía. Según el Banco Central del Ecuador (2025), en enero de 2025, la inflación mensual fue de -0,15%, lo que indica una ligera deflación en ese mes.

2.4.3.2.2 Producto Interno Bruto (PIB):

En el plano económico, Ecuador experimentó una recesión en 2024 con una contracción del 0,4% en su PIB. No obstante, se proyecta una recuperación para 2025, con un crecimiento estimado entre el 1,4% y el 2%, según organismos internacionales. El Fondo Monetario Internacional, en particular, prevé un crecimiento del 1,6%, impulsado por la mejora en el suministro de energía eléctrica (Paredes, 2025).

Contracción del Producto Interno Bruto (PIB) del sector de la construcción: En el primer trimestre de 2024, el PIB del sector de la construcción en Ecuador cayó un 4.3%

en comparación con el mismo período del año anterior (D.S, 2024).

El sector de la construcción presentó una contracción en diversas áreas, destacándose la demolición con una caída del (23.4%), seguida de la construcción de proyectos de servicios públicos (-10.5%), carreteras y líneas de ferrocarril (-8.7%), y edificios (-7.2%), mientras que la construcción de otras obras de ingeniería civil mostró una reducción más moderada del 0.4% (D.S, 2024).

2.4.3.2.3 Balanza Comercial:

La balanza comercial refleja la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país. En febrero de 2025, el presidente Daniel Noboa anunció la implementación de un arancel del 27% sobre productos importados desde México, con el propósito de fortalecer la industria nacional y negociar un Tratado de Libre Comercio en condiciones más favorables para Ecuador. Esta decisión busca reducir el déficit comercial y estimular la producción local (Mella, 2025).

2.4.3.2.4 Disminución en Ventas y Empleo

Las pequeñas empresas del sector registraron una disminución en ventas del 17.4%, mientras que las medianas empresas vieron una caída del 8.6%. El empleo en el sector disminuyó en un 4.9% en comparación con el primer trimestre de 2023 (D.S, 2024).

2.4.3.2.5 Reducción en la Inversión Pública

Las pequeñas empresas del sector experimentaron una reducción en sus ventas del 17.4%, mientras que en las medianas empresas la caída fue del 8.6%. Además, el empleo en la industria sufrió una contracción del 4.9% en comparación con el primer trimestre de 2023 (D.S, 2024).

2.4.3.2.6 Desafíos Adicionales:

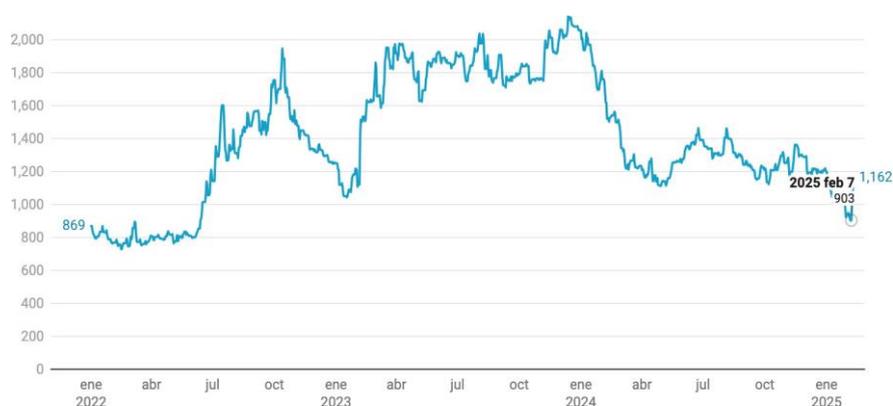
En noviembre de 2024, Ecuador sufrió la peor sequía en seis décadas, lo que desencadenó incendios forestales y cortes de electricidad que impactaron tanto la vida cotidiana como la economía del país. Esta crisis evidenció la urgencia de una planificación estructural más eficiente y la necesidad de combatir problemas como la corrupción y la falta de infraestructura adecuada (Alvarado, 2024).

2.4.3.2.7 Riesgo País

En los últimos meses, el riesgo país de Ecuador ha mostrado una tendencia a la baja. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, el 7 de febrero de 2025 este indicador alcanzó los 903 puntos, su nivel más bajo desde 2022 (Banco Central del Ecuador, 2025). Esto se puede observar en la *Figura 3*.

Figura 3

Evolución Del Riesgo País En Ecuador.



Nota: esta figura muestra el riesgo país de enero del 2022 a enero del 2025.

Fuente: Basado de Banco Central del Ecuador (2025).

La reducción del riesgo país en Ecuador ha sido evidente desde mediados de diciembre de 2024, y el 29 de enero de 2025 cayó por debajo de los 1.000 puntos por primera vez desde junio de 2022 (Banco Central del Ecuador, 2025). Históricamente, entre 2004 y 2024, este indicador ha promediado 1.020 puntos, influenciado por factores políticos, económicos y eventos como la pandemia de COVID-19 (Orozco, 2025). La reciente tendencia a la baja es una señal positiva para la economía, ya que facilita el acceso a financiamiento en mejores condiciones y puede atraer inversiones extranjeras. No obstante, para consolidar este avance, es fundamental mantener políticas económicas y fiscales responsables que refuercen la confianza de los inversores.

2.4.3.3 Social

2.4.3.3.1 Plan de Desarrollo

El gobierno de Daniel Noboa implementó el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, con el propósito de establecer lineamientos para la formulación de políticas públicas orientadas a promover el desarrollo sostenible y la equidad en el país (Secretaría Nacional de Planificación, s.f.).

2.4.3.3.2 Empleo

Las proyecciones para el mercado laboral en 2025 no son optimistas, ya que solo ciertos sectores y empresas específicas podrían generar nuevas oportunidades de trabajo. Además, el 2024 finalizará sin un crecimiento significativo en este ámbito, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Revelo, 2024).

Cabe destacar que, según el INEC, el empleo adecuado se define como aquel en el que los trabajadores perciben al menos un salario básico y cumplen una jornada laboral de 40 horas semanales. En noviembre de 2024, la tasa de empleo adecuado se ubicó en 33,7%, una cifra inferior a la registrada en el mismo mes de 2023 y 2022 (Revelo, 2024). Estas cifras se pueden observar en la *Figura 4*.

Figura 4

Tasa De Empleo Adecuado En Ecuador



Nota: esta figura muestra la tasa de empleo adecuado de noviembre 2022 a noviembre 2024.

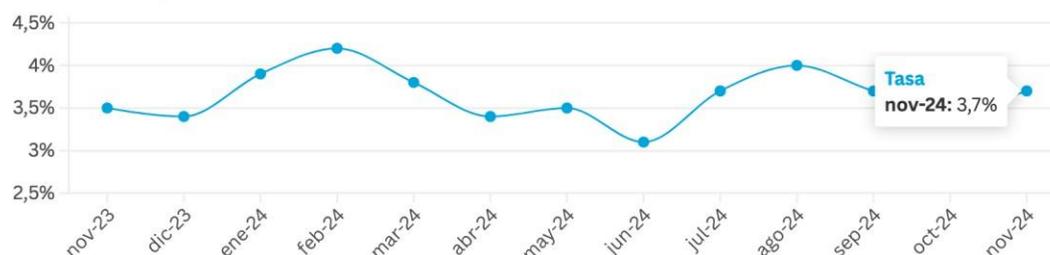
Fuente: Figura basada de Primicias elaborado por Revelo (2024).

2.4.3.3.3 Desempleo

De acuerdo con los datos del INEC, la tasa de desempleo aumentó del 3,5% al 3,7% entre noviembre de 2023 y noviembre de 2024, estos datos se pueden apreciar en la *Figura 5*.

Figura 5

Tasa De Desempleo



Nota: esta figura muestra la tasa de desempleo de noviembre del 2023 a noviembre del 2024.

Fuente: Figura basada de INEC (2024).

Al cierre de 2024, la tasa de desempleo en Ecuador se redujo a 2,7%, por debajo del 3,4% registrado en diciembre de 2023. Sin embargo, esta disminución no implica necesariamente una mejora en la calidad del empleo, ya que ha ido acompañada de un incremento en el subempleo y la informalidad laboral (Cruz, 2025).

2.4.3.3.4 Subempleo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define el subempleo como la situación en la que una persona empleada percibe ingresos inferiores al salario mínimo o trabaja menos horas de las establecidas, pero desea y está disponible para laborar más horas. Este fenómeno abarca tanto la insuficiencia de tiempo de trabajo como la insuficiencia de ingresos (INEC, s.f.).

En los últimos años, el subempleo ha seguido una tendencia creciente. En diciembre de 2024, su tasa se elevó al 24,5%, lo que representa un aumento de 3,3 puntos porcentuales en comparación con el 21,2% de diciembre de 2023. Este incremento evidencia los retos persistentes en la estabilidad y calidad del empleo en Ecuador (Cruz, 2025).

2.4.3.3.5 Empleo Informal

En noviembre de 2024, el empleo informal representó el 53,5% de la población económicamente activa, reflejando una disminución mínima de 0,7 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes de 2023 (Revelo, 2024). Estas cifras se pueden ver en la *figura 6*.

Figura 6

Población Ocupada En El Sector Informal A Nivel Nacional En Ecuador.



Nota: esta figura muestra el empleo informal de noviembre del 2023 a noviembre del 2024.

Fuente: Figura basada de INEC (2024).

La informalidad laboral continúa siendo un desafío relevante en Ecuador. Al cierre de 2024, el 58% de la población empleada pertenecía al sector informal, lo que representa un aumento en comparación con el 55,7% registrado en diciembre de 2023.

Esta situación plantea importantes retos en cuanto a la protección social y la garantía de condiciones laborales dignas para los trabajadores (Revelo, 2024).

2.4.3.3.6 Demografía y Urbanización

Las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) estiman que la población de Ecuador alcanzará los 17,9 millones de habitantes en 2024. Este crecimiento demográfico, junto con el aumento de la urbanización, ha generado una mayor demanda de viviendas y espacios comerciales. Como resultado, materiales como el aluminio y el vidrio han adquirido mayor relevancia en la construcción moderna, debido a su versatilidad y eficiencia en edificaciones contemporáneas.

2.4.3.3.7 Estilo de Vida y Preferencias de Consumo

Los consumidores ecuatorianos han mostrado una creciente inclinación hacia espacios amplios, bien iluminados y con diseños modernos. Esta tendencia ha

impulsado la demanda de ventanales grandes, puertas de vidrio y estructuras con acabados en aluminio. Además, la pandemia de COVID-19 y la inestabilidad económica han influido en los hábitos de compra, llevando a los consumidores a priorizar productos que ofrezcan una mejor relación calidad-precio (Sáenz, 2024).

2.4.3.4 Tecnológico

En la industria de la comercialización de aluminio y accesorios, los sistemas de facturación desempeñan un papel fundamental en la gestión operativa. Estos programas no solo facilitan la emisión de facturas, sino que también optimizan el control del inventario y la administración contable, permitiendo una mayor eficiencia en la gestión empresarial. Un ejemplo de estos sistemas es GADA, el cual permite a las empresas del sector mantener un control preciso sobre sus operaciones, asegurando una atención al cliente ágil y eficiente.

Además, la logística de transporte es un factor determinante en la distribución de aluminio y vidrio, lo que requiere el uso de camiones adecuados para su traslado seguro. Asimismo, la industria depende de herramientas como cortadoras y taladros, las cuales son de fácil acceso en el mercado ecuatoriano, facilitando los procesos de transformación y comercialización de estos materiales, dichas herramientas se pueden observar en la *figura 7*.

Figura 7

Herramientas De Fácil Acceso En Ecuador



Fuente: Figura basada de página de Comercial Kywi (2025).

2.4.3.4.1 Maquinaria

En la industria de la comercialización de aluminio y vidrio, el uso de maquinaria

especializada es fundamental para la fabricación de estructuras y la gestión eficiente de la venta de estos materiales. Equipos como cortadoras, taladros y perfiles ensambladores son esenciales para la producción de estructuras de aluminio y vidrio, garantizando precisión y calidad en los acabados. En Ecuador, existen proveedores que ofrecen una variedad de herramientas y equipos necesarios para estas operaciones, facilitando el acceso a la tecnología adecuada para el sector.

2.4.3.4.2 Marketing Digital y Comercio Electrónico

El uso de plataformas digitales para la promoción de productos y servicios ha crecido significativamente en Ecuador, y el sector de la construcción y comercialización de materiales, como el aluminio y el vidrio, también ha adoptado esta tendencia (Web, 2024)

Actualmente, según la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (s. f.) redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en herramientas clave para generar impacto en el mercado. Empresas como Disa pueden aprovechar estas plataformas para exhibir sus productos, desarrollar campañas publicitarias dirigidas y recibir retroalimentación directa de los clientes. A través de estos medios, es posible fortalecer el reconocimiento de la marca y mejorar la relación con los consumidores.

Aunque el comercio electrónico aún no es ampliamente utilizado en la industria de la construcción, su adopción ha ido en aumento. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se estima que esta industria cerró el 2023 con aproximadamente

\$5.000 millones y se espera que siga creciendo a un buen ritmo para los próximos años.

2.4.3.5 Ecológico

En Ecuador, el sector de los recursos naturales presenta tanto oportunidades como retos para compañías como Disa Aluminio y Vidrio. Aunque el país dispone de reservas de aluminio, los elevados costos de extracción y procesamiento han generado que una gran parte del aluminio utilizado en la industria sea importado. En 2022, Ecuador realizó importaciones de aluminio en bruto por un valor de \$24,3 millones, posicionándose como el importador número 77 de este material a nivel global (Aluminio En Bruto En Ecuador, s. f.).

A pesar de este desafío, uno de los beneficios medioambientales destacados es que

tanto el aluminio como el vidrio son materiales con alta capacidad de reciclaje. El reciclaje de aluminio puede reducir hasta un 95% de la energía necesaria para la producción de aluminio nuevo. Por otro lado, el reciclaje de vidrio minimiza la necesidad de extraer y procesar nuevas materias primas, lo que contribuye a la reducción de la huella de carbono asociada con su producción (Ecuador, 2021).

2.4.3.6 Legal

2.4.3.6.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Esta ley tiene como objetivo prevenir y sancionar el abuso de poder por parte de los operadores económicos en el mercado. Regula prácticas como los acuerdos anticompetitivos, las concentraciones económicas indebidas y otras conductas que restrinjan la competencia. Además, establece sanciones para aquellos que no cumplan con sus disposiciones (Asamblea Nacional del Ecuador).

2.4.3.6.2 Ley de Seguridad Social

La ley determina las contribuciones obligatorias que deben realizar tanto los empleadores como los empleados, y también define los derechos de los trabajadores, como el acceso al seguro de salud y al seguro de riesgos laborales (IESS, s.f.).

2.4.3.6.3 Reformas Laborales Recientes

En mayo de 2024, se aprobaron reformas a la Ley Orgánica para la Erradicación de la Violencia y Acoso en todas las Modalidades de Trabajo. Estas reformas incluyen el derecho a la desconexión digital fuera del horario laboral, buscando proteger el tiempo libre de los empleados y evitar el acoso en el trabajo (Infobae, 2024).

2.4.3.6.4 Flexibilización Laboral por Crisis Energética

A raíz de la crisis energética que afecta a Ecuador, el gobierno ha autorizado ajustes temporales en las jornadas laborales. De acuerdo con el Ministerio del Trabajo, las empresas pueden pactar con los trabajadores jornadas de 10 horas diarias, distribuidas de lunes a jueves o de jueves a domingo, siempre que no se superen las 40 horas semanales. Esta medida tiene como fin mitigar el impacto de los apagones programados y asegurar la productividad empresarial (IESS, s.f.).

2.4.4. Benchmarking

Benchmarking: Disa Aluminio y Vidrio vs. INCOA vs. PROVIDRIO

2.4.4.1 Perfil de las Empresas Competidoras

2.4.4.1.1 Incoa

Incoa es una empresa ubicada en Cuenca con más de dos décadas de trayectoria en la producción de estructuras y en la comercialización de productos de aluminio y vidrio de alta calidad para proyectos residenciales y comerciales. La compañía ofrece una amplia gama de productos que cumplen con rigurosos estándares de calidad, diseño, fabricación y atención al cliente, gracias a sus asociaciones estratégicas. Su principal objetivo es garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la mejora continua, ofreciendo una experiencia de compra excepcional (INCOA – Productos de Aluminio y Vidrio, s. f.).

Entre sus servicios se incluyen el transporte, el diseño de estructuras, la supervisión de instalaciones, la asistencia por parte de personal especializado y el seguimiento con garantías. Además, distribuye productos de marcas reconocidas como Aluminio FISA, Maderato, Window World y VetriKo (INCOA – Productos de Aluminio y Vidrio, s. F.).

2.4.4.1.2 Providrio

Providrio es una empresa de Cuenca con más de 17 años de trayectoria, destacándose como una de las principales opciones en la distribución de vidrio plano, aluminio y accesorios de calidad para la industria de la construcción. La compañía ofrece una variada selección de productos, como vidrio flotado, laminado, templado, perfiles de aluminio y varios accesorios, además de contar con servicios especializados como corte automatizado de vidrio, pulido, biselado, instalación, reparación y entrega a domicilio (Providrio, s. f.).

Su misión es ofrecer soluciones eficientes y a medida, consolidándose como una opción confiable en el mercado. Providrio se enfoca en estar siempre en constante preparación para proporcionar a sus clientes el mayor valor mediante productos innovadores y un servicio personalizado (Providrio, s.f.).

En cuanto a su visión, tiene el objetivo de posicionarse como líder en el mercado

local, con un énfasis en la mejora continua, fomentando la confianza a través de valores fundamentales como el respeto y la honestidad, siempre centrados en la calidad y el servicio (Providrio,s.f.).

Tabla 1
Comparación por productos

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
Colores en perfiles:	Colores en perfiles	Colores en perfiles
<ul style="list-style-type: none"> • Madera • Nogal • Champagne • Blanco, • Natural, • Negro • Bronce claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Natural pintado • Blanco • Mate negro • pintado champagne • Nogal • Roble • Madera • Cedro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flotado. • Claros y de color. • Flotado de seguridad. • Laminado. • Templados • Reflectivos y espejos. • Vidrios especiales.
Accesorios:	Accesorios:	Accesorios Para el vidrio:
<ul style="list-style-type: none"> • Tornillos • Cintas • Silicones • Cerraduras. • Ruedas de cabina, de baño • Vinil • Agarraderas • Anclas • Tacos fisher • Lápiz de vidrio • Brocas • Bisagras • Punta estrella • Juegos de nudos externos e internos • Topes grandes • Seguro doble uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Mallas • Anclas • Taladros • Tornillos • Guantes de vidrio • Silicon • Vinil • Seguros botón plástico • Seguro leva izquierda • Lápiz de vidrio • Ruedas simples y dobles • Brocas • Escuadras de alineación 	<ul style="list-style-type: none"> • Conectores de vidrio. • Cerraduras para puertas de vidrio • Manijas de puertas de vidrio templado. • Cierrapuertas aéreos. • Para el aluminio: • Silicon • Cerraduras para puertas ventanas • Agarraderas • Ruedas para cabinas de baño • Tornillos • Tacos Fisher • Rodillos de repuesto • Ventosas • Cintas

Tabla 2
Comparación Por Servicios

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
Servicios en estructuras en aluminio y vidrio	Servicios en estructuras en aluminio y vidrio	Servicios en vidrio y aluminio
<ul style="list-style-type: none"> • Ventana Corrediza curva alumina • Ventana corrediza curva perval • Ventana Proyectable • Ventana Proyectable perval • Ventana fija estándar • Ventana fija económica • Puerta corrediza curva alumina • Puerta corrediza curva perval • Puerta europea • Tubos cortineros • Pasamano • Cabina de baño- alumina 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventana Corrediza • Ventana Proyectable • Puerta corrediza • Puerta proyectable • Mampara 7x4 • Mampara 5x4 • Pasamanos • Puerta corrediza europea • Puerta de baño • Cristal cámara • Cristal templado 	<ul style="list-style-type: none"> • Corte automatizado de vidrio plano • Corte automatizado de vidrio laminado • Pulido y biselado de vidrios
		Servicio de instalación:
		• Si
		Servicios de transporte:
		• Cuenca
		• Azogues
		• Yunguilla
Servicio de instalación	Servicio de instalación:	
• Si	• Si	
Servicios de transporte:	Servicios de transporte:	
• Cuenca	• Cuenca	
• Azogues	• Azogues	
• Biblián	• Yunguilla	
• Gualaceo		

Tabla 3
Comparación Por Precios

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
Ventana Corrediza Oscila entre los \$103,03 y \$162,49 dependiendo del color.	Ventana Corrediza Oscila entre los \$120,6 y \$170,5, dependiendo del color.	Ventana Corrediza Oscila entre los \$130,50 y \$175,60, dependiendo del color.
Ventana Fija Oscila entre los \$50,66 y los %100, dependiendo del color	Ventana Fija Oscila entre los \$92,89 y \$178,91, dependiendo del color	Ventana Fija Oscila entre los \$75.55 y \$120,60, dependiendo del color
Puerta Europea Oscila entre los \$178,90 y \$267,7, dependiendo del color	Puerta Europea Oscila entre los \$204,67 y \$260,80 dependiendo del color.	Puerta Europea Oscila entre los \$190,50 y \$270,75, dependiendo del color.

Tabla 4
Comparación por Distribución

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
Local físico: Cuenta con un local en la ciudad de Cuenca, en la Tomas de Heres y Luis Cordero entre la Francisco Tamariz.	Local físico: Cuenta con su local principal en la ciudad de Cuenca, en la Miguel Cabello 2-88 y Av. de Las Américas. Tiene una sucursal en Azogues.	Local físico: Cuenta con dos locales en la ciudad de Cuenca, la principal en la Bartolomé de las casas y Fray Luis de León y su sucursal en la Av. Guapondelig 17 – 113 y Hurtado de Mendoza.
Venta online: <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Facebook (parcialmente) 	Venta online: <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook- • WhatsApp 	Venta online: <ul style="list-style-type: none"> • Página web- • Facebook • WhatsApp

Tabla 5
Comparación Por Cobertura Geográfica

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
<ul style="list-style-type: none"> • Local: Cuenca • Envíos nacionales: Parcialmente • Tiempo de entrega: 24 horas 	Regional y Nacional Envíos nacionales: Si	Regional y Nacional Envíos nacionales: Si

Tabla 6
Comparación Por Estrategias de Marketing

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
Presencia en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: con publicaciones esporádicas. • Página web: No posee una • Publicidad tradicional: Limitada • Promociones y descuentos: Si ofrecen varias ofertas en sus productos tanto en fechas especiales. 	Presencia en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Con publicaciones constantes. • Instagram: con publicaciones constantes • Página web: Si tiene página, pero no es muy detallada en los productos que vende. • Publicidad tradicional: Si en radios • Promociones y descuentos: Realizan diferentes sorteos y descuentos en sus perfiles de aluminio. 	Presencia en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: con publicaciones constantes. • Instagram: con publicaciones constantes • Página web: Posee de una página completa con información bien detallada de los productos y servicios que ofrecen. • Publicidad tradicional: Si en radios • Promociones y descuentos: Muy pocas ofertas.

Tabla 7
Comparación Por Posicionamiento

Disa Aluminio Y Vidrio	Incoa	Providrio
<p>Diferenciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo • Rapidez en la instalación de estructuras de aluminio. • Servicio personalizado. • Reconocimiento de marca: Medio • Propuesta de valor: Calidad a tiempo 	<p>Diferenciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red de distribución. • Certificados de calidad. • Innovación en acabados. • Precios competitivos <p>Reconocimiento de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto • Propuesta de valor: Amplia disponibilidad de producto 	<p>Diferenciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialización en vidrio. • Servicio personalizado <p>Reconocimiento de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto • Propuesta de valor: Variedad en vidrio y aluminio.

2.4.4.2 Análisis del Benchmarking

El análisis de benchmarking realizado entre Disa Aluminio y Vidrio y las empresas Incoa y Providrio permitió identificar buenas prácticas que pueden ser adoptadas para mejorar la gestión comercial y la proyección de marca de la empresa. Este ejercicio evidenció que los competidores líderes del sector cuentan con estrategias de comunicación más consolidadas, presencia digital activa, una identidad visual coherente y procesos de atención al cliente más estructurados. En contraste, Disa presenta oportunidades de mejora en estos aspectos, especialmente en lo referente a la implementación de canales digitales, la estandarización de su imagen corporativa y el desarrollo de campañas promocionales efectivas. No obstante, también se identificaron ventajas competitivas de Disa, como su atención personalizada, cercanía con los clientes y capacidad de respuesta ágil, elementos que deben ser potenciados dentro del plan de marketing propuesto. En síntesis, el benchmarking no solo permitió reconocer las

brechas existentes frente a empresas referentes del sector, sino que sirvió como guía estratégica para adaptar y aplicar prácticas exitosas que contribuyan a fortalecer la competitividad y posicionamiento de Disa Aluminio y Vidrio en el mercado local.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Introducción

En este capítulo se expone el proceso de recolección y análisis de información del mercado objetivo. Se describe el diseño metodológico empleado, los instrumentos utilizados (encuestas y entrevistas) y se analizan los principales hallazgos. Estos resultados permiten conocer las necesidades, percepciones y preferencias de los clientes actuales y potenciales, información fundamental para diseñar estrategias efectivas en el plan de marketing.

3.1. Metodología

3.1.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1.1 Objetivo general

Analizar las tendencias de consumo y la dinámica del sector de aluminio y vidrio, a través del estudio del comportamiento de compra de los clientes y la visión de expertos en la industria, con el fin de desarrollar un plan de marketing estratégico para Disa Aluminio y Vidrio que fortalezca su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

3.1.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual del sector de aluminio a partir de entrevistas con expertos en la industria.
- Recoger la visión de expertos en el sector sobre tendencias, desafíos y oportunidades en la industria del aluminio.
- Identificar las redes sociales y otros canales digitales que los clientes utilizan para conocer o informarse sobre el aluminio.

- Conocer las expectativas de los clientes en términos de calidad, precio, servicio y disponibilidad de productos, mediante entrevistas con clientes frecuentes.
- Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra de los clientes de aluminio y vidrio mediante encuestas.
- Diseñar estrategias de marketing basadas en los hallazgos obtenidos de clientes y expertos, alineadas con los objetivos comerciales de Disa Aluminio y Vidrio.

3.1.2 Tipo de Estudio

Según el nivel de profundización, la investigación será exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque se tiene como objetivo hacer una aproximación sobre un tema que no se ha investigado antes dentro de la empresa la cual busca comprender de manera preliminar las necesidades y expectativas de los clientes en relación con los productos de aluminio y vidrio, así como identificar las tendencias del mercado y descriptiva porque su objetivo es enfocarse en identificar las características demográficas y comportamentales de los clientes, así como sus niveles de satisfacción en cuanto a productos y servicios, permitiendo un análisis más detallado del mercado.

3.1.3 Diseño de la investigación

Se aplicará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos (entrevistas) y cuantitativos (encuestas), lo que permitirá obtener una visión integral del comportamiento del cliente y de la percepción de los expertos del sector.

3.1.4 Muestra

Debido al tamaño reducido de la población, no es factible aplicar un tipo de muestreo sin comprometer la representatividad de los datos. Por ello, se ha optado por realizar un censo, asegurando la recolección de información de la totalidad de los clientes de Disa, lo que permitirá obtener un análisis más preciso y detallado.

3.2. Levantamiento y Recolección de Datos

3.2.1 Instrumentos de Recolección

Para el desarrollo de la investigación se emplearán dos instrumentos principales: guías de entrevista y cuestionarios de encuesta. Se elaborarán tres guías de entrevista

diferenciadas, adaptadas al perfil de cada grupo entrevistado.

En total, se llevarán a cabo 8 entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:

- Una entrevista a la propietaria de la empresa, lo cual permitirá identificar y conocer la situación interna de la empresa y validar la viabilidad de implementar estrategias de marketing
- Tres entrevistas a expertos del sector, que permitirá tener una visión objetiva y fundamentada sobre el panorama competitivo y la demanda del mercado, entre ellos
- Cuatro entrevistas a clientes frecuentes, lo cual permitirá comprender la experiencia del cliente con la empresa, sus necesidades, expectativas y sugerencias para mejorar la oferta de productos y servicios.

Adicionalmente, se aplicará una encuesta realizada en Google Forms a 100 clientes de Disa Aluminio y Vidrio, seleccionados dentro de un rango de edad entre 25 y 55 años, que cuenten con solvencia económica. El cuestionario estará conformado por 15 preguntas, orientadas a identificar aspectos clave como el comportamiento de compra, uso de redes sociales, percepción de la marca, preferencias de producto, niveles de satisfacción y expectativas. que guiarán el desarrollo de un plan de marketing efectivo y alineado con las necesidades del mercado.

3.2.2 Perfil de los Entrevistados

3.2.2.1 Propietaria de Disa

- Ingeniera Mónica Quispe, quien lleva dirigiendo el negocio por más de 20 años.

3.2.2.2 Expertos en el Sector del Aluminio

- Miguel Rodríguez, vendedor de Aluminios Continental
- Iván Cisneros, con más de 15 años de experiencia en la importación del aluminio.
- Marlon Molina, dueño de Alumol.

3.2.2.3 Clientes Frecuentes

- Martín Zambrano, maestro especializado en aluminio y metal, ha sido cliente de Disa por más de 4 años.
- Luis Zumba, con una amplia trayectoria como maestro, ha confiado en la empresa por más de 10 años.
- Marco Baturima, experto en la instalación de estructuras de aluminio, también ha sido cliente durante más de una década.
- Mauricio Mejía, quien anteriormente trabajó en Disa como maestro de instalación, mantiene una relación comercial con la empresa desde hace más de 15 años

3.2.3 Aplicación

Las entrevistas se realizarán de forma presencial o virtual según disponibilidad de los entrevistados y las encuestas serán aplicadas de manera digital.

3.2.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos la recolección de los mismos se realizará por medio de entrevistas que se lo analizará mediante tablas de Word y por encuestas que serán procesados por herramientas estadísticas como Excel o Rapidminer.

3.2.5 Formatos de Entrevista (Cualitativo)

FORMATO DE LA ENTREVISTA HACIA LA ACTUAL PROPIETARIA DE DISA ALUMINIO Y VIDRIO

Se lleva a cabo una entrevista con la dueña de Disa Aluminio y Vidrio con el propósito de entender la situación interna de la empresa, sus desafíos y su percepción sobre la competencia lo que permitirá identificar oportunidades de mejora y validar la viabilidad de implementar estrategias de marketing. Sus respuestas serán clave para alinear el plan de marketing con la realidad y objetivos del negocio.

Preguntas:

1. ¿Podría contarme un poco sobre su trayectoria profesional y cómo comenzó con este negocio?
2. ¿Qué productos ofrece su empresa?
3. ¿Cuál es el producto más demandado?
4. ¿Cuáles son los objetivos principales de la empresa a corto plazo?
5. ¿Qué le gustaría lograr con la propuesta del plan de marketing que se realizará? (aumento de clientes, mejor posicionamiento de marca, expansión a nuevos mercados, etc.)
6. ¿Cuál cree que es la principal fortaleza de la empresa que se debe destacar en las estrategias de marketing?
7. ¿Qué considera que motiva a sus clientes a elegir sus productos en lugar de los de la competencia?
8. ¿Está satisfecha con el nivel de fidelización de sus clientes actuales?
9. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que ha utilizado hasta ahora?
10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para llegar a los clientes (redes sociales, publicidad local, boca a boca, etc.)?
11. ¿La empresa cuenta con un organigrama?
12. ¿La empresa dispone de un catálogo actualizado de productos que facilite la elección y compra por parte de los clientes?
13. ¿La empresa cuenta con una página web?
14. ¿Qué promociones se ofrecen a sus clientes?
15. ¿La empresa ofrece servicio a domicilio?
16. ¿La empresa ofrece servicio Post venta?
17. ¿Ofrece garantía en sus productos?
18. ¿Se capacita al personal de la empresa Disa?
19. ¿Cómo ve a sus competidores en el mercado?
20. ¿Qué áreas o características considera que necesita mejorar para competir de

manera más efectiva?

21. ¿Qué presupuesto tiene destinado para el área de marketing?
22. ¿Está dispuesta a invertir en nuevas tecnologías o recursos si esto puede mejorar los resultados del marketing?
23. ¿Hay algo más que considere importante y que no hayamos tocado durante la entrevista?

FORMATO DE LA ENTREVISTA HACIA EXPERTOS DEL SECTOR DEL ALUMINIO

Se lleva a cabo una entrevista a los expertos del sector con el objetivo de obtener información especializada sobre el mercado del aluminio, las tendencias actuales y la competencia, con el fin de evaluar la posición de Disa Aluminio y Vidrio en el sector y su potencial para implementar estrategias que mejoren su competitividad y diferenciación.

Preguntas:

1. ¿Podría contarnos un poco sobre su trayectoria en el sector del aluminio?
2. ¿Cuáles han sido los principales cambios y tendencias que ha observado en el sector en los últimos años?
3. ¿Cómo describiría el estado actual del mercado del aluminio en Ecuador?
4. ¿Según su criterio cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra en este sector?
5. ¿Cómo evalúa la competencia en este mercado?
6. ¿Qué estrategias están adoptando las empresas líderes para diferenciarse?
7. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la industria del aluminio en el contexto actual?
8. ¿Cuáles son los canales de comercialización más efectivos para estos productos? (Tiendas físicas, distribuidores, e-commerce, redes sociales, ferias del sector, etc.)
9. ¿Qué estrategias de marketing o posicionamiento considera más efectivas en el sector del aluminio?

10. ¿Qué tipo de servicios adicionales valoran los clientes del sector del aluminio?
11. ¿Qué conoce sobre Disa Aluminio y Vidrio?
12. ¿Cómo percibe su presencia en el sector?
13. ¿Qué aspectos clave cree que Disa debería mejorar para fortalecer su competitividad y atraer más clientes?
14. ¿Hay algún otro punto que le gustaría mencionar o algún consejo adicional para la empresa?

FORMATO DE LA ENTREVISTA HACIA LOS CLIENTES FRECUENTES DE DISA

Se realiza una entrevista a los clientes frecuentes de Disa con el propósito de analizar en profundidad su experiencia con la empresa. A través de sus necesidades, expectativas y sugerencias, se busca identificar oportunidades para mejorar la calidad del servicio, fortalecer la fidelización y aumentar la competitividad en el mercado.

Preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo compra productos de Disa Aluminio y Vidrio?
2. ¿Cómo conoció la empresa?
3. ¿Qué lo motivó a elegirla como proveedor frecuente?
4. ¿Cuáles son los principales factores que considera al momento de comprar productos de aluminio? (Ejemplo: precio, calidad, tiempo de entrega, atención al cliente, etc.)
5. ¿Qué métodos de pago prefiere?
6. ¿Está de acuerdo con el precio en base a la calidad del producto?
7. ¿Qué hace destacar los productos de Disa en comparación a los de la competencia?
8. ¿Cómo ha sido su experiencia con el servicio al cliente de la empresa?
9. ¿Qué tan fácil fue el proceso de pedido/compra?

10. ¿Ha tenido algún problema con sus pedidos? Si es así, ¿cómo fue manejado por la empresa?
11. ¿Cómo evalúa los tiempos de entrega y la disponibilidad de productos?
12. ¿Ha tenido alguna experiencia con nuestros servicios de instalación? Si es así,
13. ¿cómo fue?
14. ¿Cómo suele enterarse de nuevas ofertas o productos de Disa Aluminio y Vidrio? (Visitas directas, redes sociales, recomendaciones, etc.)
15. ¿En qué red social le gustaría ver promociones, ofertas, novedades, consejos etc.
16. ¿Qué mejoras sugeriría para los productos o servicios de la empresa?
17. ¿Hay algún producto o servicio que le gustaría que ofreciéramos y que no ofrecemos actualmente?
18. ¿Qué tipo de beneficios exclusivos le gustaría por ser un cliente frecuente?
19. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con la empresa?

3.2.6 Formato de Encuesta (Cuantitativo)

FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES DE DISA ALUMINIO Y VIDRIO

El objetivo de esta encuesta es evaluar la satisfacción, experiencia de compra, redes sociales y fidelización de los clientes de Disa Aluminio y Vidrio, con el fin de identificar oportunidades de mejora en la oferta de productos y servicios, así como fortalecer su posicionamiento en el mercado.

SECCIÓN 1: Perfil del cliente

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Ocupación:

- Maestro de obra
- Ayudante de obra
- Arquitecto
- Ingeniero
- Constructor
- Comerciante
- Otro (especificar): _____

4. ¿Cómo conoció Disa Aluminio y Vidrio?

- Recomendación de un amigo o colega
- Redes sociales
- Búsqueda en internet
- Publicidad impresa o digital
- Otro (especificar): _____

SECCIÓN 2: Experiencia de compra

**5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de Disa?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es "muy insatisfecho" y 5 es "muy satisfecho")**

- **Calidad de los productos**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

- **Variedad de productos**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

- **Precio**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

- **Atención al cliente**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

- **Tiempo de entrega**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

- **Disponibilidad de productos**

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral/ Regular

Satisfecho

Muy satisfecho

SECCIÓN 3: Percepción de la marca y fidelización

6. ¿Qué forma de pago prefiere al comprar productos de aluminio y vidrio?

Efectivo

Transferencia bancaria

Tarjeta de crédito/débito

Pago a crédito con la empresa

Otro (especificar): _____

7. ¿Por qué elige comprar en Disa en lugar de otros proveedores?

(Seleccione hasta 3 opciones)

Precio

Calidad

Atención al cliente

Variedad de productos

Ubicación

Otro (especificar)

8. ¿Le interesaría que la empresa ofrezca capacitación en el armado de estructuras de aluminio y vidrio?

Sí

No

9. ¿Ha contratado el servicio de instalación de estructuras de aluminio y vidrio de nuestra empresa?

Sí

No

No sabía que ofrecían este servicio

SECCIÓN 4: Canales de comunicación

10. ¿Ha visto publicidad de Disa Aluminio y Vidrio en redes sociales o internet?

Sí

No

6. ¿Usa redes sociales para buscar proveedores o productos de aluminio y vidrio?

Sí

No

7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

No uso redes

8. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre novedades y promociones? (Puede señalar más de uno)

WhatsApp

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Radio
- Visitas presenciales o llamadas telefónicas
- No deseo recibir información

9. ¿En qué momento del día suele buscar información sobre productos o servicios en redes sociales?

- Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.)
- En la mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.)
- Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.)
- En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.)
- Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)
- En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)

10. ¿Qué tipo de publicaciones le llaman más la atención cuando busca servicios/productos de aluminio?

- Publicaciones con demostraciones o tutoriales
- Publicaciones informativas de productos
- Publicaciones con testimonios o reseñas de clientes
- Publicaciones graciosas (memes)
- Publicaciones de ofertas o promocionales

¡Gracias por su participación!

Tu aporte es muy valioso para mejorar nuestros servicios y brindarte la mejor atención y productos de Disa Aluminio y Vidrio.

3.3. Resultados

3.3.1 Resultados cualitativos de la entrevista con la propietaria

Tabla 8

Matriz De Las Principales Conclusiones De La Entrevista Con La Propietaria

Variable	Hallazgos Principales
HISTORIA DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - Año de fundación: 1998. - Evolución: Desde un taller artesanal hasta distribución de perfilería de aluminio y accesorios. - Experiencia: Más de 25 años en el mercado.
OBJETIVOS A CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la distribución directa de vidrio crudo.
PRODUCTOS Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de estructuras: Puertas, ventanas, techos, cubiertas, mamparas, vidrio templado, acero inoxidable. - Distribución: Perfilería de aluminio, accesorios para carpintería de aluminio.
PRODUCTO CON MAYOR DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> - Ventana corrediza. - Ventana europea. - Puerta proyectable.
FORTALEZAS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad: La calidad de los productos y trabajos. - Entrega a tiempo: Cumplimiento con plazos de entrega. - Atención al cliente: Rápidos despachos, atención personalizada, y personal calificado
EXPECTATIVAS DE LA PROPUESTA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el plan de marketing para obtener un mejor posicionamiento de la marca y tener una mejor difusión por redes sociales. - Captar nuevos clientes.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de manera esporádica por redes sociales: Facebook y WhatsApp.
CANALES DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Forma tradicional - WhatsApp y Facebook - Uso de Tik Tok (La cuenta no es empresarial sino más bien personal).
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> - No se dispone de un organigrama formal y no existe un jefe

ORGANIZACIONAL	asignado para cada departamento. En cambio, la propietaria delega los cargos según lo considere conveniente.
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no cuenta con un catálogo. - Anteriormente, disponían de una guía para el ensamblaje de ciertas estructuras de aluminio y vidrio, la cual ofrecían a la venta por un costo accesible.
PERSONAL DEDICADO AL ÁREA DE MARKETING:	- Actualmente, no cuentan con una persona exclusivamente dedicada al área de marketing. La tarea de marketing recae parcialmente sobre la auxiliar contable, quien dedica algo de su tiempo a esta área además de sus responsabilidades principales.
PÁGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no cuenta con una página web. - Se intentó crear una página web, pero nunca se llegó a concretar nada
PROMOCIONES Y DESCUENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Se han realizado descuentos en su mayoría en el material y en algunos accesorios. - Anteriormente realizaban promociones en fechas especiales como: Navidad, Día del Padre y viernes negro.
SERVICIO DE TRANSPORTE	- La empresa ofrece servicio de transporte a nivel provincial.
SERVICIO POST-VENTA	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio de seguimiento constante solo se ofrece a clientes altamente exigentes que lo solicitan directamente a la propietaria. - En general, no se brinda un servicio postventa regular a los clientes.
GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa ofrece una garantía mínima de 25 a 30 años en su perfilería de aluminio. - Los accesorios también están cubiertos por garantía. - Las garantías se aplican bajo ciertas condiciones y factores específicos.
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	- No ha habido una capacitación al personal en los últimos 5 años.
ÁREAS O CARACTERÍSTICAS A MEJORAR	<ul style="list-style-type: none"> - Área de ventas - Área de marketing
PRESUPUESTO PARA EL ÁREA DE	- 400 dólares mensuales.

MARKETING

INVERTIR EN NUEVAS TECNOLOGIAS

- Está dispuesta siempre que se evidencien resultados.

Análisis:

Se revela que Disa Aluminio y Vidrio ha logrado consolidarse como una empresa con una trayectoria de más de 25 años, destacándose por su compromiso con la calidad en la fabricación de estructuras de aluminio y vidrio. Su enfoque en la atención al cliente, la rapidez en los despachos y la disponibilidad constante de stock son factores clave que han permitido la fidelización de su base de clientes. Sin embargo, la empresa aún enfrenta desafíos relacionados con la falta de un plan de marketing estructurado, ya que las acciones previas han sido limitadas a una que otra publicidad en redes sociales y publicidad radiofónica que actualmente ya no se sigue haciendo. Un área de oportunidad importante radica en la actualización y optimización de sus canales de comunicación, como la creación de un catálogo digital y una página web, lo que podría facilitar una mejor visibilidad y atracción de nuevos clientes. Además, la falta de un seguimiento post-venta y una estrategia agresiva de promoción limita su capacidad para aprovechar el potencial completo de su fidelidad existente y la captación de nuevos mercados. La implementación de un plan de marketing digital efectivo podría potenciar el posicionamiento de la empresa, incrementar su visibilidad online y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más saturado

3.3.2 Resultados cualitativos de las entrevistas con los expertos

Tabla 9

Matriz De Las Principales Conclusiones De Las Entrevistas Con Expertos Del Sector

	IVAN CISNEROS	MIGUEL RODRIGUEZ	MARLON MOLNA
OCUPACIÓN	Importador de aluminio.	Vendedor de Aluminios Continental Cia Ltda	Dueño de Alumol
EXPERIENCIA EN EL SECTOR	Ha trabajado en la rama del aluminio, su distribución y comercialización en el Ecuador por más de 20 años	Desde muy pequeño, comenzó a trabajar con la línea de aluminio, así como con los accesorios y el vidrio, adquiriendo experiencia en este campo desde temprana edad.	Cuenta con más de 40 años de experiencia en el mercado, consolidando su trayectoria y conocimiento a través de su empresa Alumol
TENDENCIA DEL DEL SECTOR	Evolución de perfilerías hacia mayor hermeticidad, reducción de ruidos, estanqueidad y mayores opciones de color	El sector ha evolucionado significativamente, pasando de perfilería y acabados tradicionales a una mayor variedad de sistemas para ventanas, puertas y pérgolas de aluminio, con acabados más estéticos que mejoran el diseño y la calidad de los productos.	Diferentes cambios en el mercado como la innovación en sistemas de perfilería europea con acabados de pintura especiales.

**ESTADO ACTUAL
DEL MERCADO**

Crecimiento de importaciones, especialmente de Asia, por insuficiente producción nacional. Haciendo que exista un cambio en la oferta y demanda del producto.

Las empresas líderes siguen siendo FISA y CEDAL, sin embargo, han aumentado el número de importaciones del exterior generalmente de la China, lo que ha ocasionado que el precio tenga variaciones.

Ha aumentado la importación de materiales desde China y se espera la entrada de nuevos competidores con alto poder adquisitivo, lo que intensificará la competencia en precios en un mercado ecuatoriano relativamente pequeño.

**NIVEL DE
COMPETENCIA EN
EL SECTOR**

La competencia se divide en dos sectores: la industria nacional, que ofrece buena calidad, pero no cubre toda la demanda, y las importaciones de baja calidad, principalmente de Asia, que incumplen normas y afectan negativamente a los importadores de productos de calidad.

La competencia es elevada, y aunque el crecimiento de la población ha impulsado un aumento en la demanda, muchos distribuidores sacrifican la calidad para competir en precio. Esto genera una presión constante sobre las empresas para ofrecer productos a menores costos, afectando a la calidad en algunos casos.

La competencia es muy intensa, especialmente porque el mercado se basa en volúmenes de compra. Empresas de gran tamaño, como Alutel y Comercial Garrado, cuentan con la liquidez necesaria para adquirir grandes volúmenes de material, lo que les permite reducir significativamente los precios y ejercer una fuerte presión sobre los competidores más pequeños.

**AMENAZAS
DEL SECTOR**

Competencia Desleal: Empresas con precios bajos pero baja calidad afecta el mercado al priorizar la satisfacción inmediata del cliente.

Desafíos Gubernamentales:

Regulaciones favorecen a un oligopolio, dificultando el acceso a importadores con decisiones rápidas y no consultadas.

Cabildeo Empresarial: Grandes empresas influyen en leyes mediante conexiones gubernamentales, imponiendo regulaciones que complican la importación.

Incremento de Costos: Salvaguardas duplicaron el costo de importación por kilo, elevando impuestos y afectando al sector.

Regulaciones gubernamentales: Como las políticas de importación y las salvaguardas, pueden representar una amenaza, ya que aumentan los costos y afectan la capacidad de las empresas para competir, especialmente con las restricciones en la importación de productos extranjeros.

Regulaciones Gubernamentales: Nuevos impuestos encarecen la perfilera y complican la importación de aluminio chino, afectando rentabilidad y disponibilidad.

Exceso de Capacidad Productiva: La apertura de nuevas extrusoras en Ecuador generará sobreoferta en un mercado local reducido.

Guerra de Precios: La competencia entre extrusoras podría reducir agresivamente los precios, afectando rentabilidad y el rol de los distribuidores.

Concentración del Mercado: Más extrusoras podrían priorizar la venta directa, reduciendo la importancia de los distribuidores tradicionales.

**OPORTUNIDAD
DEL
SECTOR**

Mayor demanda de aluminio, mejores proveedores y oportunidades para importadores debido al desabastecimiento y baja calidad local. La innovación en diseños permite diferenciarse y atraer clientes.

Mantener un stock completo de material. Esto permitiría a las empresas asegurarse de que los clientes siempre puedan adquirir lo que necesitan, lo que generaría fidelidad y confianza en el servicio, evitando que los clientes busquen en la competencia.

Crecimiento del sector de la construcción.

**FACTORES DE
DECISIÓN DE
COMPRA**

El precio es el principal factor de compra, ya que pocos clientes consideran aspectos como la durabilidad, la resistencia a los rayos UV o la estabilidad del color.

Aunque el precio sigue siendo el factor principal, en el país aún existe un segmento de clientes que valora la calidad y está dispuesto a pagar un poco más por un producto de mayor estándar.

El principal factor es el precio, ya que a muchas personas ya no les importa sacrificar la calidad.

**CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN MÁS
EFECTIVOS**

El canal retail sigue siendo clave, mientras que ampliar el mayorista y aplicar e-commerce permitirá llegar a más clientes. Incluir talleres artesanales abrirá un nuevo nicho de mercado.

Los canales tradicionales siguen siendo preferidos por la compra presencial, pero una página web agilizaría el proceso y mejoraría la experiencia del cliente al facilitar el acceso a los productos.

El canal tradicional sigue siendo el más usado, apoyado por WhatsApp para cotizaciones y pagos rápidos, con clientes que a veces solo recogen el pedido o pagan en efectivo al llegar.

**ESTRATEGIAS
DE MARKETING
MÁS
EFECTIVAS**

Brindar asesoramiento y proformas personalizadas atraerá a más clientes. Conocer mejor al cliente final y a los subdistribuidores permitirá ofrecer soluciones adaptadas. El e-commerce facilitará la compra con ofertas personalizadas. Implementar opciones de financiamiento mejorará el acceso a los productos. Las redes sociales aumentarán la visibilidad y captarán nuevos clientes.

La tecnología ha optimizado las ventas, facilitando el acceso al cliente. Enviar fotos de los productos agiliza la compra sin necesidad de visitar el almacén. Las herramientas digitales mejoran la eficiencia y la experiencia del cliente. Un servicio de atención excepcional es clave para fidelizar, ya que una buena experiencia pesa tanto como la calidad del producto.

Empresas como CEDAL han introducido marcas distintivas en el aluminio para diferenciarse de la competencia. Algunos competidores, como FISA, no han apostado por la diferenciación de marca, vendiendo productos sin identificación. La entrada del aluminio chino ha impulsado a las empresas locales a buscar nuevas formas de diferenciarse.

**SERVICIOS
ADICIONALES
VALORADOS
POR LOS
CLIENTES**

Transporte y Puntualidad: Entrega oportuna con un servicio de transporte confiable.

Servicio de Posventa: Asesoramiento después de la compra, enfocado en ajustes o mejoras.

Asesoramiento Técnico: Guía sobre mejoras antes de la instalación de carpintería de aluminio.

Formación y Capacitación: Cursos y asesoramiento a arquitectos y profesionales para una correcta instalación y mantenimiento.

Servicio de transporte: En la región del Austro, garantizando entregas puntuales y eficientes.

Transporte: Un servicio adicional altamente valorado por los clientes es el envío gratuito, el cual puede ofrecerse en función del volumen de compra.

Cortes: Brindar el servicio de corte de aluminio a medida, permitiendo a los clientes obtener las dimensiones exactas que requieren para sus proyectos.

**CONOCIMIENTO
SOBRE DISA**

Disa Aluminio y Vidrio, una de las empresas más antiguas de Cuenca, comenzó como un taller artesanal. Con el tiempo, su enfoque se centró en la distribución y diversificación de productos, destacándose por ofrecer colores innovadores como el maderado, lo que permitió diferenciarse de la oferta nacional que se limitaba a colores estándar como blanco y natural. Esta visión ha permitido a la empresa expandir su presencia y consolidarse en el mercado.

Una empresa emprendedora muy eficiente en todo, en todo sentido. Claro que a veces hay cositas que puede fallar como cualquiera, pero en lo posible son muy eficientes

No conoce Disa

**PERCEPCIÓN DE
SU PRESENCIA EN
EL SECTOR**

Disa ha consolidado su presencia en el sector gracias a su importación propia y convenios bilaterales, ofreciendo productos diferenciados a precios competitivos. Con una participación del 8-9% en el mercado nacional, mantiene un buen desempeño, aunque enfrenta desafíos por las salvaguardas y la presión del mercado.

Ha crecido y se ha mantenido a pesar de los desafíos del mercado. De hecho, podría decirse que Disa fue pionera, no solo en Cuenca, sino a nivel nacional, al realizar las primeras importaciones de aluminio chino. En aquel entonces, el color predominante era el color madera, y luego comenzaron a diversificar su oferta con otros colores.

Baja, ya que no había escuchado antes de la empresa.

Análisis

Las entrevistas revelan que el sector de aluminio y vidrio en Ecuador enfrenta una competencia intensificada por las importaciones, especialmente de productos chinos de menor calidad, lo que ha provocado una guerra de precios. Aunque el precio es un factor crucial para los consumidores, la calidad sigue siendo importante para un segmento que busca diferenciación. Las empresas líderes se han enfocado en ofrecer productos innovadores y de mayor calidad, destacándose en diseño y características como hermeticidad y reducción de ruidos. Además, el uso de tecnología y canales digitales, como el comercio electrónico y redes sociales, se considera clave para mejorar la competitividad y acercarse al cliente final. Sin embargo, las políticas gubernamentales y la competencia desleal siguen siendo amenazas relevantes para la industria nacional.

Resultados Cualitativos De Las Entrevistas Con Clientes Frecuentes

Tabla 10

Matriz De Las Principales Conclusiones De Las Entrevistas Con Clientes Frecuentes

		MARTÍN ZAMBRANO	LUIS ZUMBA	MARCO BACULIMA	MAURICIO MEJIA.
ANTIGÜEDAD CLIENTE	COMO	Tiene comprando en Disa por más de 4 años	Tiene comprando en Disa por más de 10 años	Tiene comprando en Disa por más de 10 años	Tiene comprando en Disa unos 15 años
COMO CONOCIÓ A DISA		Por recomendaciones.	Por cambio de rama ya que clientes pedían trabajos en aluminio y porque pasaba por la zona.	Por recomendaciones.	Comenzó a comprar en Disa tras conocer al primer dueño de la empresa.
PRINCIPAL MOTIVO DE COMPRA EN DISA		Amplia variedad de accesorios y perfilería de aluminio. Facilidad de acceso a la compra de retazos.	Precios competitivos. La atención al cliente	Los precios. Ubicación	Los precios, ya que, al ser cliente por muchos años, la empresa le ofrece descuentos especiales.
PRODUCTOS QUE MÁS ADQUIERE		Aluminio y accesorios	Aluminio y accesorios	Aluminio	Aluminio

FACTORES QUE CONSIDERA AL COMPRAR	La atención al cliente	Precios atención al cliente	Tiempo de entrega Atención al cliente	Precios y la atención al cliente.
MÉTODOS DE PAGOS PREFERIDOS	Transferencia	Efectivo Crédito con la empresa.	Efectivo	Efectivo. Crédito.
RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD	Considera que el precio es el adecuado.	Considera que el precio es justo, ya que la calidad del material es excelente, y, de hecho, es una de las principales razones por las que elige comprar aquí.	Si está de acuerdo.	Si está de acuerdo.
FACTORES QUE DIFERENCIA A DISA SOBRE OTROS	El acabado en el pisa vidrio.	Calidad y precio	Los precios que manejan.	La atención al cliente. Rapidez para despachar los pedidos. Stock que ofrece.
EXPERIENCIA CON EL SERVICIO AL CLIENTE	Buena experiencia, considera que todo el personal es amable.	No hay ninguna queja al respecto	No hay ninguna queja al respecto	No hay ninguna queja al respecto
FACILIDAD DE COMPRA	Rápido. Eficientes.	Fácil. Rápido.	Rápida. Eficiente.	Rápida. Inmediata.

PROBLEMAS CON PEDIDOS	Sí, presentó un ligero daño con un perfil de aluminio; sin embargo, la empresa solucionó el problema reemplazándolo de inmediato.	No se ha presentado ningún problema, además de que el cliente no ha realizado muchas compras últimamente.	En una ocasión se encontró con un trabajador con poco conocimiento, pero en general, la experiencia fue bastante positiva.	No se ha presentado ningún problema; además, la empresa ofrece el servicio de transporte de manera inmediata, sin necesidad de esperar.
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	En una escala del 1 al 10, el cliente otorgó la máxima calificación de 10.	La disponibilidad de productos ha sido buena, especialmente en lo que respecta a vitrinas.	La disponibilidad de productos es bastante buena.	Muy buena, porque el cliente siempre encuentra lo que necesita.
EXPERIENCIA SERVICIOS DE INSTALACIÓN	No ha contratado el servicio.	No ha contratado este servicio	No ha contratado este servicio	No ha contratado este servicio
CANAL POR EL CUAL SE ENTERA DE OFERTAS Y PROMOCIONES DE LA EMPRESA	WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> - Visita en el mismo local - Observa los anuncios que se publican en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - No suele enterarse de las ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante visitas directas al local.

RED SOCIAL PREFERIDA PARA PROMOCIONES	Solo WhatsApp.	Facebook y WhatsApp	Solo Facebook	Solo Facebook
SERVICIOS/PRODUCTOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA	Venta de anclas hexagonales de plástico.	Capacitación en armado de ventanas proyectables.	No ha sugerido ningún servicio o producto.	Distribución de vidrio.
BENEFICIOS EXCLUSIVOS POR SER CLIENTE FRECUENTE	Facilidad en el acceso a la lista de precios.	Descuentos en el aluminio.	Descuentos en el aluminio.	Descuentos en el aluminio

Análisis

Los clientes de Disa valoran principalmente la calidad, el precio competitivo y la rapidez en la entrega de productos, lo que refleja una fuerte relación calidad-precio. Sin embargo, la empresa podría mejorar en aspectos como la atención al cliente digital, recomendando mayor presencia en plataformas como WhatsApp y Facebook para facilitar la comunicación. Además, los clientes sugieren ampliar la oferta de productos, incluyendo vidrio y anclajes, y solicitaron servicios de capacitación, lo que podría ayudar a consolidar una oferta más integral. Implementar beneficios exclusivos o descuentos para clientes frecuentes sería una estrategia efectiva para fomentar la lealtad y mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

3.3.3 Resultados de las encuestas a través de tablas cruzadas

Tabla 11

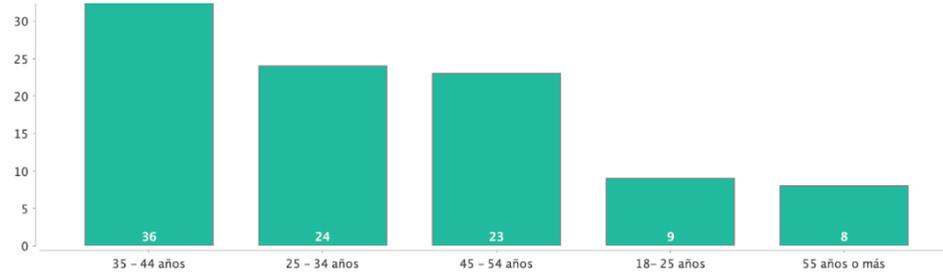
Cantidad De Ocupaciones Por Grupo De Edad

EDAD	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
18- 25 años	1	3	1	1	0	2	1	9
25 - 34 años	4	5	3	1	2	9	0	24
35 - 44 años	8	4	3	1	7	13	0	36
45 - 54 años	6	0	1	3	2	11	0	23
55 años o más	1	0	0	1	0	6	0	8
Total	20	12	8	7	11	41	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 8

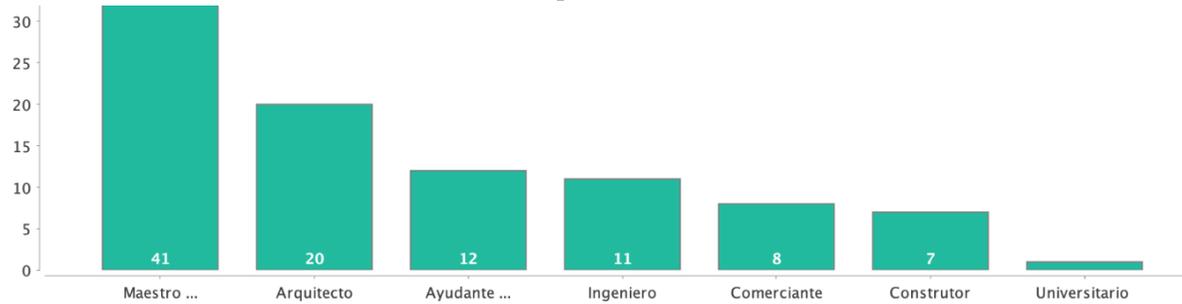
Distribución De Los Encuestados Por Rango De Edad



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 9

Distribución De Los Encuestados Por Ocupación



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis

El análisis conjunto de las variables edad y ocupación permite determinar que el público objetivo de la empresa está compuesto principalmente por maestros de obra de entre 35 y 54 años. Este grupo desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones relacionadas con la selección de materiales y servicios de construcción, lo que lo convierte en un segmento prioritario para el diseño de estrategias de marketing específicas. Su nivel de experiencia, conocimiento técnico y capacidad de influencia en el proceso de compra son factores clave a considerar.

Los arquitectos constituyen el segundo grupo ocupacional con mayor representación en la muestra, con un total de 20 participantes. Su presencia se concentra principalmente en los rangos de edad de 25 a 34 años y de 45 a 54 años, lo que evidencia una combinación entre profesionales jóvenes en proceso de consolidación y otros con una trayectoria más establecida dentro del sector.

En la gráfica correspondiente se observa que la ocupación más frecuente entre los encuestados es la de maestro de obra, representando el 40 % del total. Le siguen los arquitectos, cuya participación, si bien menor, es significativa. En contraste, se identificó una proporción reducida de personas vinculadas a otras ocupaciones no relacionadas directamente con el ámbito de la construcción.

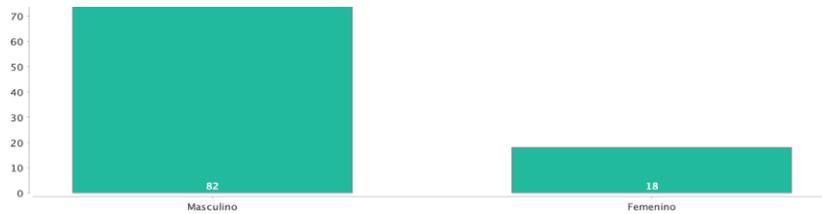
Tabla 12
Cantidad De Ocupaciones Por Sexo

SEXO	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
Femenino	7	0	7	2	2	0	0	18
Masculino	13	12	1	5	9	41	1	82
Total	20	12	8	7	11	41	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 10

Distribución De Los Encuestados Por Sexo



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

La combinación de las variables sexo y ocupación, se evidencia que el grupo mayoritario corresponde al sexo masculino, con un total de 82 participantes. Dentro de este grupo, la ocupación más representativa es la de maestro de obra, lo que indica una fuerte presencia masculina en roles operativos y de supervisión directa en el sector de la construcción. En contraste, las mujeres representan solo 18 casos dentro del total, y su participación se concentra exclusivamente en los perfiles de arquitectas y comerciantes.

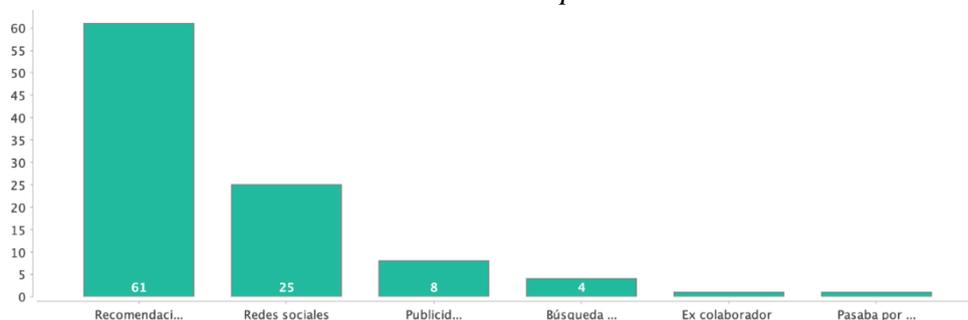
Tabla 13*Ocupación Por Variable Como Conoció La Empresa*

OCUPACIÓN	Búsqueda en internet	Ex colaborador	Pasaba por la zona	Publicidad impresa o digital	Recomendación de un amigo o colega	Redes sociales	Total
Arquitecto	2	0	0	0	13	5	20
Ayudante de obra	0	0	0	2	8	2	12
Comerciante	0	0	0	2	5	1	8
Constructor	1	0	0	0	4	2	7
Ingeniero	0	1	0	0	5	5	11
Maestro de obra	1	0	1	4	25	10	41
Universitario	0	0	0	0	1	0	1
Total	4	1	1	8	61	25	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 11

Distribución De Los Encuestados Por Ocupación



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

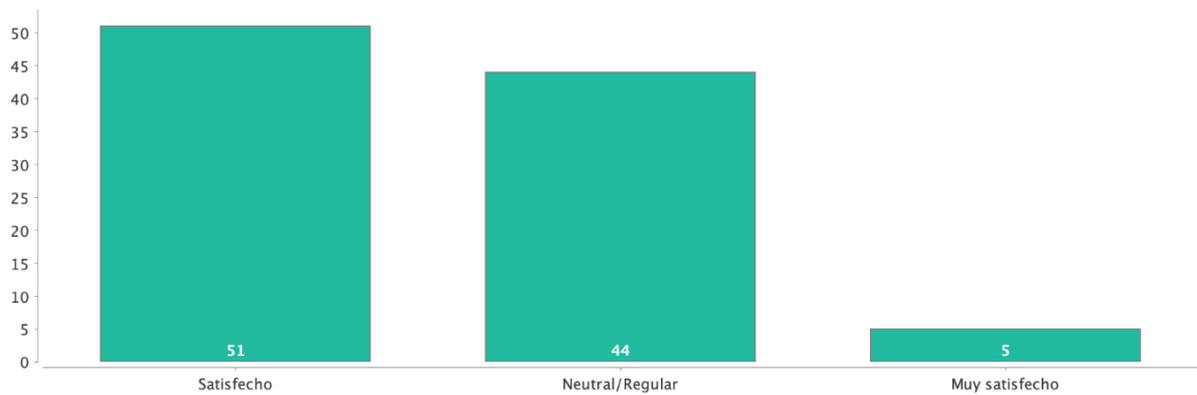
Al analizar la combinación de las variables ocupación y medio por el cual conocieron la empresa, se observa que los maestros de obra y arquitectos quienes representan los grupos ocupacionales con mayor participación conocieron la empresa principalmente a través de recomendaciones, acumulando un total de 61 menciones. Esto evidencia la fuerte influencia del boca a boca como principal canal de difusión. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales, con 25 clientes que afirmaron haber conocido la empresa por este medio. Este resultado sugiere que la estrategia de publicidad implementada por la empresa es limitada y poco efectiva, especialmente considerando que el grupo etario predominante se encuentra entre los 35 y 44 años, un segmento que tiene un uso activo de plataformas digitales.

Por lo tanto, se concluye que es fundamental fortalecer la presencia digital de la empresa mediante campañas de marketing bien estructuradas, contenido atractivo y una interacción constante en redes sociales. Esto permitirá ampliar su alcance hacia nuevos clientes, ya que actualmente la mayoría de los compradores son personas que han adquirido productos en años anteriores. Además, esta estrategia contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 14*Ocupación Por Variable De Rango De Satisfacción Sobre La Calidad.*

OCUPACIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/R egular	Total
Arquitecto	0	11	9	20
Ayudante de obra	0	5	7	12
Comerciante	0	5	3	8
constructor	2	3	2	7
Ingeniero	0	9	2	11
Maestro de obra	3	17	21	41
Universitario	0	1	0	1
Total	5	51	44	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 12*Distribución De Los Encuestados Sobre Rango De Satisfacción En Cuanto A La Calidad*

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis de la tabla:

Los maestros de obra y arquitectos, que representan la mayoría de los encuestados, manifestaron un alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Es importante destacar que ninguno de los participantes en estos grupos reportó experiencias de insatisfacción, lo que refleja una percepción positiva y una valoración favorable hacia la marca. En general, la mayoría de los encuestados se muestra satisfecha con la calidad; sin embargo, también se registra un porcentaje significativo de respuestas neutras. Esto podría indicar que, para ciertos clientes, la calidad no es un factor decisivo al momento de la compra. Esta tendencia puede atribuirse a la naturaleza del sector, donde el precio tiende a ser un criterio más influyente que la calidad. Las respuestas negativas son mínimas, lo que refuerza la idea de que no existe una percepción desfavorable respecto a los estándares de calidad de la empresa.

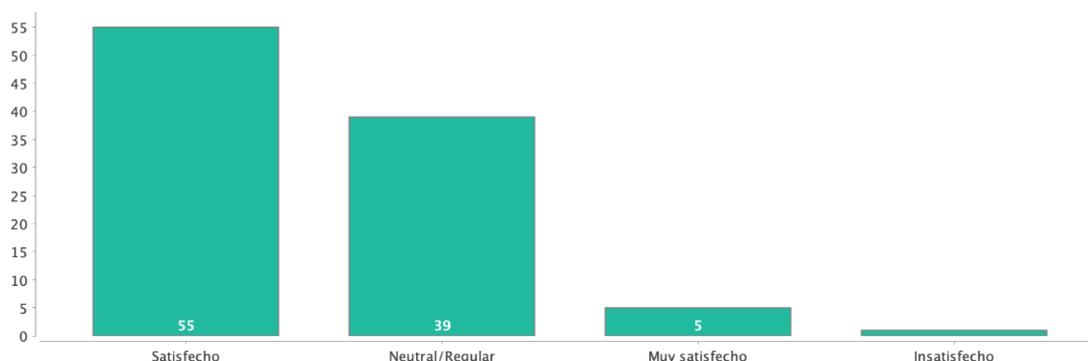
Tabla 15
Ocupación Por Rango De Satisfacción Sobre Variedad De Productos

Ocupación	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/Regular	Insatisfecho	Total
Arquitecto	0	10	10	0	20
Ayudante de obra	0	8	4	0	12
Comerciante	0	4	4	0	8
constructor	2	4	1	0	7
Ingeniero	0	10	1	0	11
Maestro de obra	3	19	18	1	41
Universitario	0	0	1	0	1
Total	5	55	39	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 13

Distribución De Los Encuestados Sobre Rango De Satisfacción Sobre La Variedad De Los Productos



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

En esta variable predomina una valoración positiva, lo que indica que una parte significativa de los clientes está conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa. Sin embargo, también se observa un porcentaje considerable de respuestas neutras, lo cual podría reflejar que, si bien la oferta actual cubre las necesidades básicas, no resulta lo suficientemente amplia o diferenciada como para generar una impresión destacada en todos los clientes.

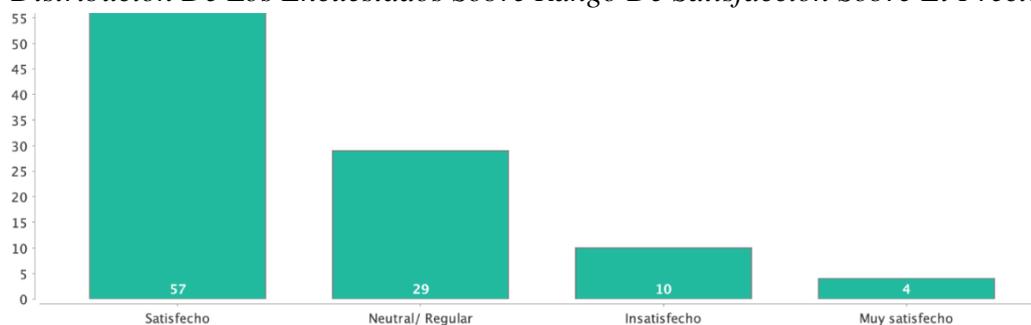
Tabla 16

Ocupación Por Rango De Satisfacción Sobre El Precio

OCUPACIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/ Regular	Insatisfecho	Total
Arquitecto	0	14	4	2	20
Ayudante de obra	0	9	3	0	12
Comerciante	1	4	3	0	8
Constructor	2	2	2	1	7
Ingeniero	0	10	0	1	11
Maestro de obra	1	17	17	6	41
Universitario	0	1	0	0	1
Total	4	57	29	10	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figura 14

Distribución De Los Encuestados Sobre Rango De Satisfacción Sobre El Precio



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

En estas variables se observa una mayor dispersión en las respuestas. Si bien existen opiniones positivas, también hay una proporción significativa de respuestas neutras y negativas, lo que evidencia una diversidad de percepciones entre los clientes. Esta variabilidad sugiere que el aspecto evaluado no es percibido de manera uniforme, posiblemente debido a diferencias en las experiencias individuales o en las expectativas que los clientes tienen respecto a este elemento específico de la oferta de la empresa.

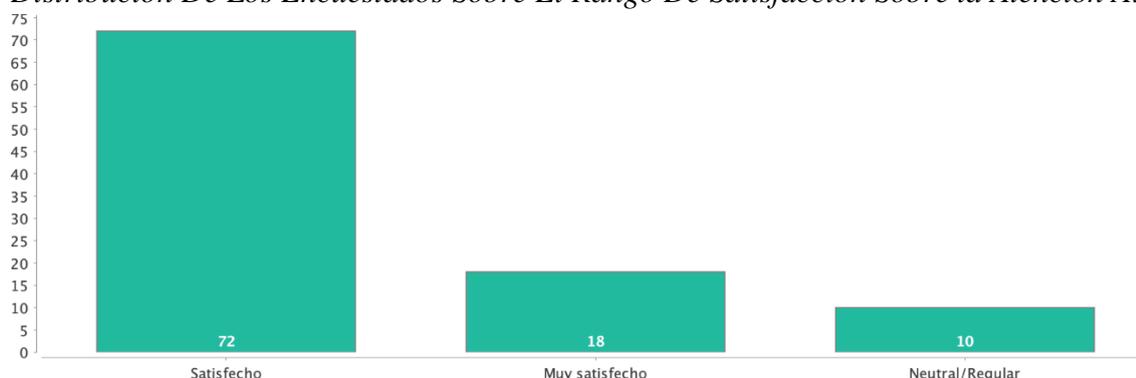
Tabla 17

OCUPACIÓN Por Rango De Satisfacción Sobre La Atención Al Cliente

OCUPACIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/Regular	Total
Arquitecto	2	15	3	20
Ayudante de obra	3	9	0	12
Comerciante	1	5	2	8
Constructor	2	5	0	7
Ingeniero	0	9	2	11
Maestro de obra	10	29	2	41
Universitario	0	0	1	1
Total	18	72	10	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figura 15

Distribución De Los Encuestados Sobre El Rango De Satisfacción Sobre la Atención Al



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Prácticamente el 90% de los clientes encuestados se muestra satisfecho con la atención a la cliente brindada por el personal de la empresa, lo que evidencia que este es uno de los factores más fuertes y valorados en la experiencia del cliente. Este resultado resalta la atención al cliente como un elemento diferenciador frente a la competencia y un punto clave sobre el cual la empresa puede reforzar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 18

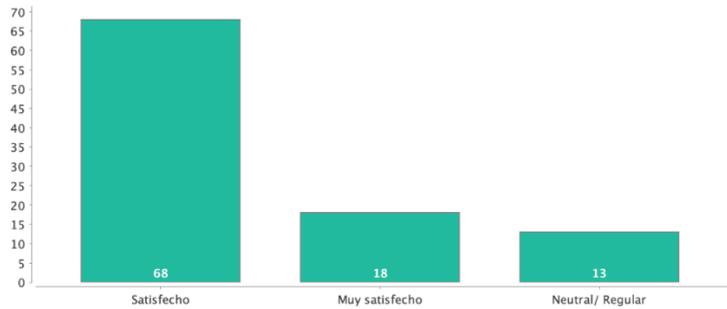
Ocupación Por Rango De Satisfacción Sobre El Tiempo De Entrega

OCUPACIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/ Regular	Total
Arquitecto	3	13	4	20
Ayudante de obra	3	9	0	12
Comerciante	1	5	2	8
Constructor	1	5	1	7
Ingeniero	0	9	2	11
Maestro de obra	10	27	4	41
Universitario	0	0	1	1
Total	18	68	14	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 16

Distribución De Los Encuestados Sobre Rango De Satisfacción Sobre El Tiempo De Entrega



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Todos los consumidores encuestados han expresado su satisfacción con los tiempos de entrega gestionados por la empresa, ya que no se reportaron quejas o disconformidades al respecto. Este es un aspecto positivo que destaca a favor de la empresa, lo que también debe impulsarse.

Tabla 19

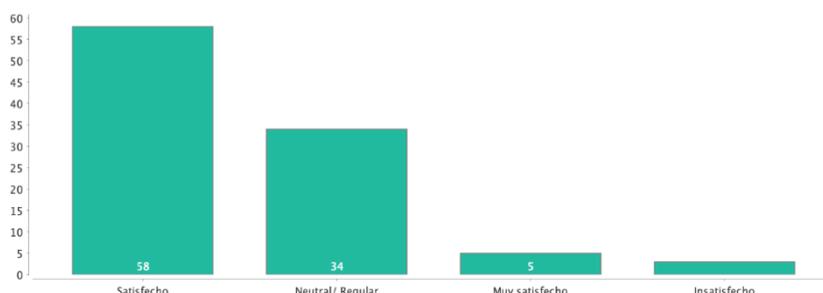
Ocupación Por Rango De Satisfacción Sobre La Disponibilidad De Productos

OCUPACIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral/ Regular	Insatisfecho	Total
Arquitecto	1	13	5	1	20
Ayudante de obra	1	7	3	1	12
Comerciante	0	4	3	1	8
Constructor	1	4	2	0	7
Ingeniero	0	8	3	0	11
Maestro de obra	2	21	18	0	41
Universitario	0	1	0	0	1
Total	5	58	34	3	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 17

Distribución De Los Encuestados Sobre Rango De Satisfacción Sobre La Disponibilidad De Productos



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

La mayoría de los encuestados indica estar satisfecha, aunque se observan algunas respuestas neutrales, lo que sugiere que quizás los consumidores no están completamente conformes con el stock disponible de la empresa. Esto podría indicar que en ocasiones no han encontrado los productos que buscaban. A diferencia de las otras variables, en este caso sí se detecta un pequeño número de personas insatisfechas, lo que señala que la empresa debería prestar más atención a este aspecto.

Tabla 20

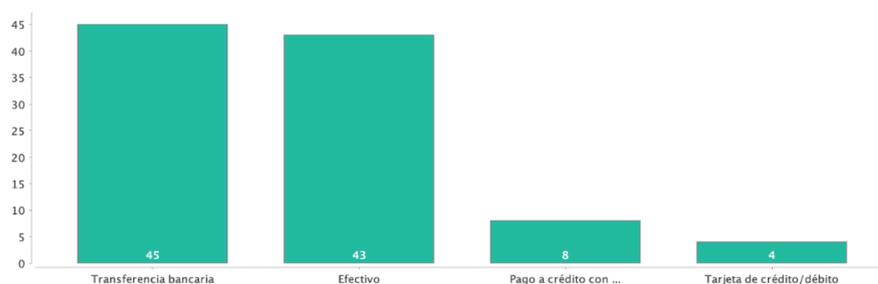
Ocupación Por Variable De Forma De Pago Preferida

OCUPACIÓN	Efectivo	Pago a crédito con la empres	Tarjeta de crédito/débito	Transferencia bancaria	Total
Arquitecto	7	1	2	10	20
Ayudante de obra	6	0	0	6	12
Comerciante	3	0	0	5	8
Constructor	4	1	0	2	7
Ingeniero	5	1	2	3	11
Maestro de obra	17	5	0	19	41
Universitario	1	0	0	0	1
Total	43	8	4	45	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 18

Distribución De Los Encuestados Sobre Forma De Pago Preferida



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

La mayoría de los clientes prefiere realizar sus pagos mediante transferencia bancaria, seguida del pago en efectivo. Otros métodos, como tarjetas de crédito o pagos a crédito, tienen una representación mínima o nula. En este sentido, la empresa tiene la oportunidad de mejorar su servicio, ofreciendo mayores facilidades de pago, como la apertura de cuentas bancarias adicionales, lo que brindaría a los clientes más opciones y podría incrementar la comodidad y satisfacción en el proceso de compra.

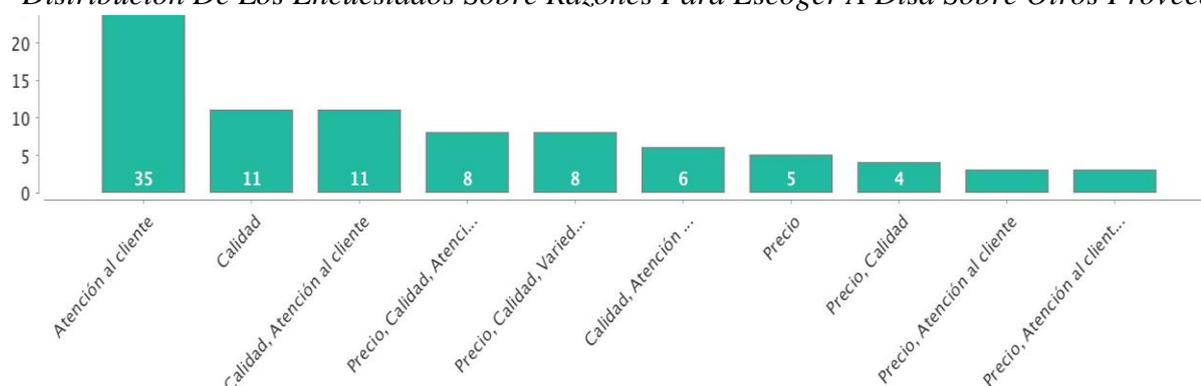
Tabla 21*Razón Para Escoger Disa Por Variable De Ocupación*

PORQUE ESOGIÓ DISA	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
Atención al cliente	6	1	4	1	3	20	0	35
Atención al cliente, Variedad de productos	0	1	0	0	0	0	0	1
Calidad	2	1	0	1	1	6	0	11
Calidad, Atención al cliente	3	2	1	1	0	4	0	11
Calidad, Atención al cliente, Variedad de producto	1	1	0	2	1	1	0	6
Calidad, Ubicación	0	0	0	0	0	0	1	1
Calidad, Variedad de productos	0	0	0	1	0	0	0	1
Cercanía a mi lugar de trabajo	0	0	0	0	0	1	0	1
Precio	0	2	0	0	1	2	0	5
Precio, Atención al cliente	1	0	0	0	0	2	0	3
Precio, Atención al cliente, Variedad de productos	0	2	0	0	0	1	0	3
Precio, Calidad	0	1	0	0	1	2	0	4
Precio, Calidad, Atención al cliente	2	1	1	1	3	0	0	8
Precio, Calidad, Variedad de productos	5	0	1	0	1	1	0	8
Variedad de productos	0	0	1	0	0	1	0	2
Total	20	12	8	7	11	41	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 19

Distribución De Los Encuestados Sobre Razones Para Escoger A Disa Sobre Otros Proveedores



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Los maestros de obra y arquitectos indicaron que la principal razón por la cual prefieren comprar en Disa en lugar de acudir a la competencia es la atención al cliente, con un total de 35 clientes que señalaron este factor como determinante. En segundo lugar, destacaron la calidad de los productos, mencionada por 11 personas, quienes además valoraron ambos aspectos de forma conjunto

Tabla 22

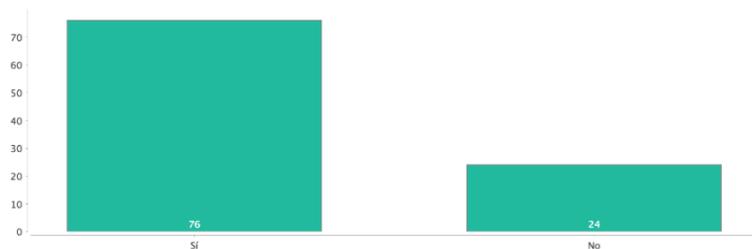
Ocupación Por Variable Capacitación De Armado De Estructuras De Aluminio y Vidrio

OCUPACIÓN	Si	No	Total
Arquitecto	11	9	20
Ayudante de obra	10	2	12
Comerciante	5	3	8
constructor	6	1	7
Ingeniero	10	1	11
Maestro de obra	33	8	41
Universitario	1	0	1
Total	76	24	100
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 20

Distribución De Los Encuestados Sobre El Servicio De Capacitación De Armado De Estructuras De Aluminio Y Vidrio



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de los maestros de obra muestran un marcado interés en que la empresa ofrezca un servicio de capacitación, siendo este grupo el más interesado. Una gran parte de los encuestados manifestó un alto interés en recibir formación sobre el armado de estructuras de aluminio y vidrio, mientras que las respuestas negativas fueron mínimas. Esto representa una valiosa oportunidad para la empresa, ya que, aunque este segmento generalmente no contrata el servicio de instalación, la implementación de un programa de capacitación no solo podría generar un nuevo flujo de ingresos, sino también fortalecer la relación con los clientes y diversificar la propuesta de valor de la empresa.

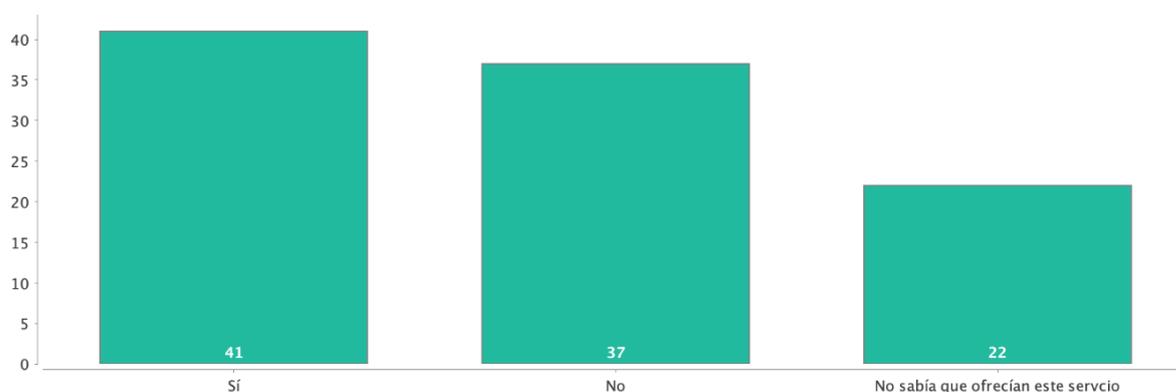
Tabla 23*Ocupación Por Variable De Contratación Del Servicio De Instalación*

OCUPACIÓN	Sí	No	No sabía que ofrecían este servicio	Total
Arquitecto	11	5	4	20
Ayudante de obra	4	4	4	12
Comerciante	3	1	4	8
constructor	5	1	1	7
Ingeniero	8	3	0	11
Maestro de obra	10	23	8	41
Universitario	0	0	1	1
Total	41	37	22	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 21

Distribución De Los Encuestados Sobre Contratación Del Servicio De Instalación De La Empresa



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Se observa que la mayoría de los clientes no ha contratado el servicio de instalación ofrecido por la empresa, principalmente porque no han tenido interés en hacerlo. Este comportamiento es especialmente evidente en el caso de los maestros de obra, de los cuales

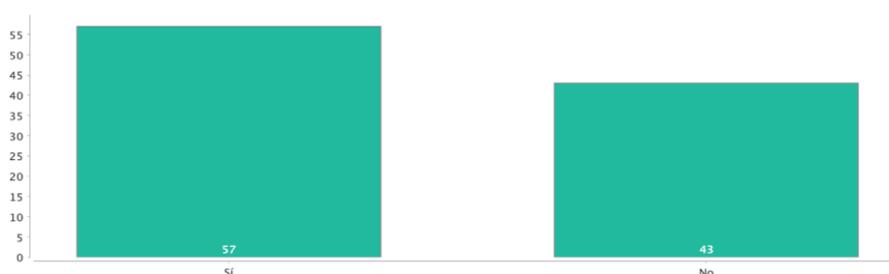
22 indicaron no haber utilizado dicho servicio. En contraste, quienes sí lo han contratado en mayor proporción son los arquitectos, lo que sugiere que este grupo representa un segmento clave al que la empresa debería dirigir sus estrategias de comunicación para promocionar este servicio. Asimismo, se recomienda incluir a los ingenieros y constructoras como públicos objetivos. La baja contratación también podría estar relacionada con el perfil predominante de los clientes, muchos de los cuales son maestros o ayudantes de obra que, por lo general, solo adquieren materiales y no requieren instalación. Esto refuerza la necesidad de segmentar adecuadamente el mercado y adaptar las estrategias de difusión según las características de cada grupo.

Tabla 24
Ocupación Sobre Variable De Si Han Visto Publicidad De La Empresa En Redes Sociales o Internet

OCUPACIÓN	Si	No	Total
Arquitecto	7	13	20
Ayudante de obra	7	5	12
Comerciante	6	2	8
constructor	3	4	7
Ingeniero	9	2	11
Maestro de obra	24	17	41
Universitario	1	0	1
Total	57	43	100
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 22
Distribución De Los Encuestados Sobre Si Han Visto Publicidad De La Empresa En Redes Sociales O Internet



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirmó haber visto publicidad de la empresa en redes sociales; sin embargo, la diferencia entre quienes respondieron afirmativamente (57 personas) y quienes no la han visto (43 personas) no es lo suficientemente significativa. Esto sugiere que las acciones de marketing digital no están logrando un alcance amplio ni sostenido, ya que lo esperado sería una mayor proporción de personas impactadas por la publicidad.

Además, se observa que los maestros de obra y los arquitectos son los grupos que en menor medida han visualizado dicha publicidad, lo que representa una oportunidad para optimizar el contenido, segmentar mejor las campañas y reforzar la presencia de la empresa en redes sociales dirigidas a estos públicos clave.

Tabla 25

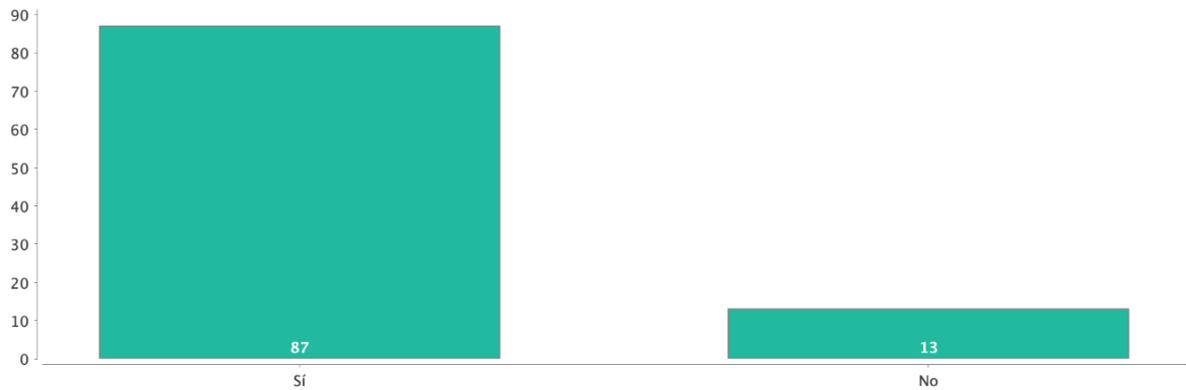
Ocupación Por Variable De Uso De Redes Sociales Para Buscar Proveedores/Productos De Aluminio y Vidrio

OCUPACIÓN	Si	No	Total
Arquitecto	18	2	20
Ayudante de obra	12	0	12
Comerciante	8	0	8
constructor	5	2	7
Ingeniero	10	1	11
Maestro de obra	33	8	41
Universitario	1	0	1
Total	87	13	100
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 23

Distribución De Los Encuestados Sobre Redes Usadas Para Buscar Proveedores/ Productos De Aluminio y Vidrio



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Prácticamente más del 80 % de los encuestados afirmó utilizar las redes sociales para buscar productos de aluminio y vidrio, lo que evidencia la relevancia de estos canales como medios clave para llegar a los clientes y posicionar la oferta de la empresa. Este dato resalta la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca mediante contenidos atractivos, informativos y orientados a las necesidades del público objetivo. Además, se abre la posibilidad de implementar estrategias de publicidad segmentada, campañas interactivas y asesorías virtuales que permitan captar la atención de potenciales compradores, generar confianza y fomentar la fidelización.

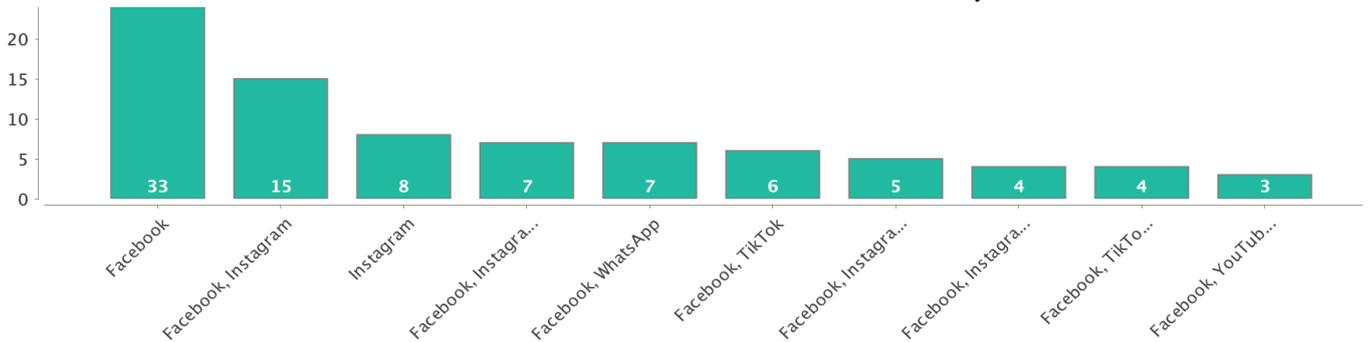
Tabla 26*Redes Sociales Utilizadas Con Mayor Frecuencia Por Ocupación*

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
Facebook	3	4	2	2	3	18	1	33
Facebook, Instagram	1	0	3	0	2	9	0	15
Facebook, Instagram, TikTok	3	0	0	1	1	2	0	7
Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp	0	0	2	1	0	1	0	4
Facebook, Instagram, WhatsApp	1	1	0	0	0	3	0	5
Facebook, Instagram, YouTube	0	1	0	0	1	0	0	2
Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp	0	0	0	1	0	0	0	1
Facebook, TikTok	3	1	1	0	0	1	0	6
Facebook, TikTok, WhatsApp	2	1	0	0	0	1	0	4
Facebook, TikTok, YouTube	0	0	0	0	1	0	0	1
Facebook, WhatsApp	3	1	0	1	0	2	0	7
Facebook, YouTube, WhatsApp	0	2	0	0	0	1	0	3
Instagram	2	1	0	0	3	2	0	8
Instagram, TikTok	1	0	0	0	0	0	0	1
Instagram, TikTok, WhatsApp	1	0	0	0	0	0	0	1
Instagram, TikTok, YouTube	0	0	0	1	0	0	0	1
TikTok, WhatsApp	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	20	12	8	7	11	41	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 24

Distribución De Los Encuestados Sobre Redes Sociales Utilizadas Con Mayor Frecuencia



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

Se observa que los maestros de obra, así como las demás ocupaciones encuestadas, utilizan principalmente Facebook para buscar proveedores de aluminio y vidrio, con 33 personas que mencionaron esta red como su canal preferido. En segundo lugar, se encuentra la combinación de Facebook e Instagram, señalada por 13 encuestados. Esta tendencia indica que la empresa debe enfocar sus esfuerzos de marketing digital en estas dos plataformas, desarrollando contenido atractivo y relevante que conecte con su público objetivo.

Además, se recomienda fortalecer la atención al cliente a través de WhatsApp, optimizando la velocidad de respuesta y la calidad del servicio, ya que es un canal ampliamente utilizado para consultas rápidas y contacto directo. Por otro lado, TikTok podría explorarse como una plataforma emergente para aumentar la visibilidad de la marca y captar la atención de nuevos públicos, especialmente si se emplean contenidos dinámicos y demostrativos que muestren procesos, productos o consejos útiles.

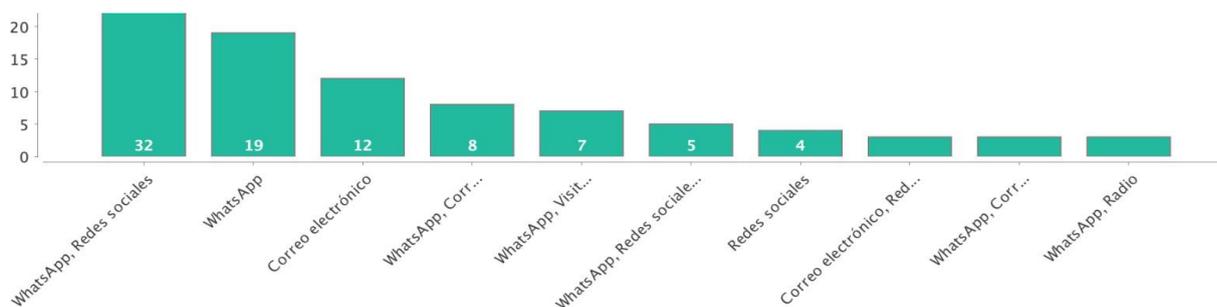
Tabla 27*Redes Preferidas Para Recibir Información Por Variable Ocupación*

REDES PREFERIDAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
Correo electrónico	2	2	0	0	5	3	0	12
Correo electrónico, Redes sociales	2	0	0	0	1	0	0	3
Correo electrónico, Visitas presenciales o llamadas telefónicas	0	1	0	0	0	0	0	1
Redes sociales	1	0	0	1	1	1	0	4
WhatsApp	2	1	3	0	2	11	0	19
WhatsApp, Correo electrónico	1	0	0	1	0	1	0	3
WhatsApp, Correo electrónico, Redes sociales	2	1	0	3	2	0	0	8
WhatsApp, Radio	1	0	0	0	0	2	0	3
WhatsApp, Radio, Visitas presenciales o llamadas telefónicas	0	0	0	0	0	2	0	2
WhatsApp, Redes sociales	5	5	4	2	0	15	1	32
WhatsApp, Redes sociales, Radio	0	0	0	0	0	1	0	1
WhatsApp, Redes sociales, Visitas presenciales o llamadas telefónica	2	1	0	0	0	2	0	5
WhatsApp, Visitas presenciales o llamadas telefónicas	2	1	1	0	0	3	0	7
Total	20	12	8	7	11	41	1	100
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 25

Distribución De Los Encuestados Sobre Como Le Gustaría Recibir Información y Promociones



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

La mayoría de los encuestados manifestó preferir recibir información a través de WhatsApp y redes sociales, con 32 personas que eligieron esta opción. En segundo lugar, se encuentran el correo electrónico y las llamadas telefónicas como canales de contacto preferidos. Esto sugiere que la empresa debe priorizar la comunicación digital instantánea, sin descuidar los medios tradicionales, para mantener una interacción efectiva y adaptada a las preferencias del cliente.

Tabla 28*Momento del día que suele buscar información De Productos En Redes Por Variable De Ocupación*

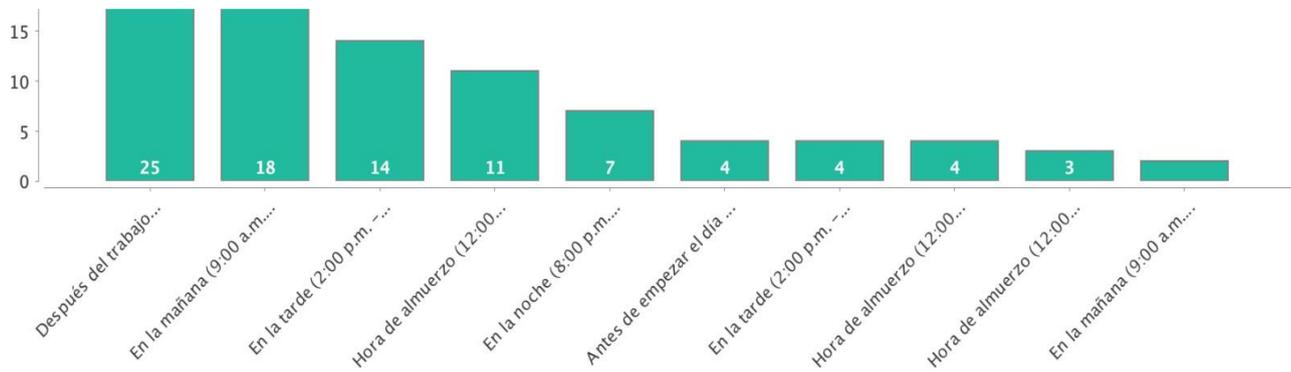
HORA DE VISTA DE REDES SOCIALES	Arquitecto	Ayudante de obra	Comerciante	Constructor	Ingeniero	Maestro de obra	Universitario	Total
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.)	0	0	1	0	0	3	0	4
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.), Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	0	0	1	0	0	0	0	1
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	0	0	0	0	0	1	0	1
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.), En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	0	0	0	0	0	1	0	1
Antes de empezar el día (6 a.m. - 9 a.m.), Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	1	0	0	0	0	0	0	1
Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	4	2	2	1	0	15	1	25
Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	0	0	0	1	0	0	0	1
En la mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.)	6	3	0	1	5	3	0	18
En la mañana (9:00 a.m. - 12:00	0	0	0	0	0	1	0	1

p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)								
En la mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.), Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	0	0	1	0	0	1	0	2
En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	0	1	1	1	0	4	0	7
En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	3	2	0	1	6	2	0	14
En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.), Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	1	0	0	1	0	2	0	4
En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	0	0	0	0	0	1	0	1
Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.)	3	1	1	1	0	5	0	11
Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.), Después del trabajo o estudios (5:00 p.m. - 8:00 p.m.)	0	2	0	0	0	2	0	4
Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.), En la noche (8:00 p.m. - 11:00 p.m.)	1	1	1	0	0	0	0	3
Hora de almuerzo (12:00 p.m. - 2:00 p.m.), En la tarde (2:00 p.m. - 5:00 p.m.)	1	0	0	0	0	0	0	1
	20	12	8	7	11	41	1	100
Total	100.0%							

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 26

Distribución De Los Encuestados Sobre En Qué Momento Del Día Suele Buscar Información Sobre Productos O Servicios En Redes Sociales



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis:

La mayoría de los clientes afirmó que suele revisar redes sociales después de la jornada laboral, entre las 5:00 p. m. y las 8:00 p. m., con un total de 25 menciones. En segundo lugar, se identificaron las franjas de la mañana, entre las 9:00 a. m. y las 12:00 p. m. (18 personas), y de la tarde, entre las 2:00 p. m. y las 5:00 p. m., como momentos frecuentes de conexión. Esta información resulta clave para la planificación de contenido en redes sociales, ya que permite identificar los horarios óptimos para publicar y así maximizar el alcance, la visibilidad y la interacción con el público objetivo.

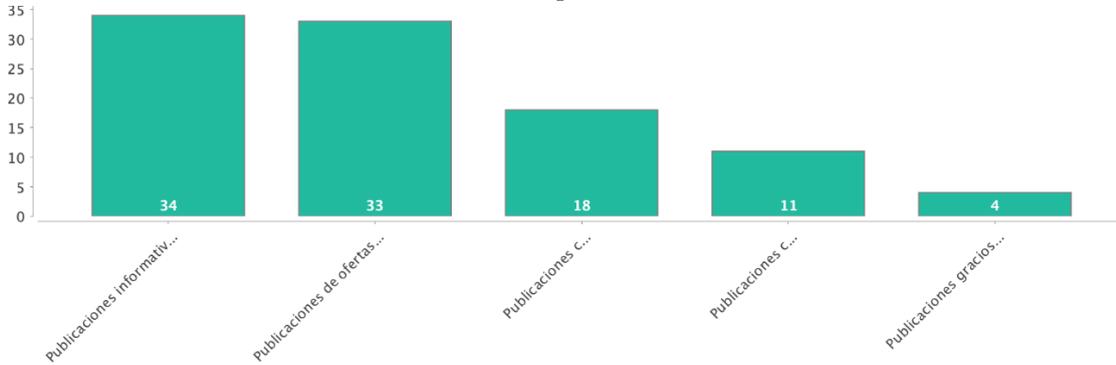
Tabla 29*Ocupación Por Variable De Publicaciones Preferidas*

OCUPACIÓN	Publicaciones con demostraciones o tutoriales	Publicaciones con testimonios o reseñas de cliente	Publicaciones de ofertas o promocionales	Publicaciones gratuitas (memes)	Publicaciones informativas de productos	Total
Arquitecto	0	3	9	0	8	20
Ayudante de obra	4	0	2	1	5	12
Comerciante	1	2	2	0	3	8
Constructor	1	0	1	1	4	7
Ingeniero	2	0	3	0	6	11
Maestro de obra	10	6	16	2	7	41
Universitario	0	0	0	0	1	1
Total	18	11	33	4	34	100
	18,00%	11,00%	33,00%	4,00%	34,00%	100.0%

Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Figura 27

Distribución De Los Encuestados Sobre Tipo De Publicaciones Le Lllaman Más La



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de encuestas aplicadas a los clientes de Disa Aluminio y vidrio

Análisis: La mayoría de los clientes prefiere publicaciones que brinden información sobre los productos, así como aquellas relacionadas con ofertas y promociones vigentes. En contraste, las publicaciones de tipo humorístico son las que menos interés generan. Estos resultados permiten identificar con mayor precisión el tipo de contenido que resulta más relevante para el público objetivo

CAPÍTULO 4

4. PROPONER UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ALINEADO CON LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS DE DISA ALUMINIO Y VIDRIO, QUE INCLUYA TANTO ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL COMO DIGITAL

Introducción

Basado en los hallazgos de los capítulos anteriores, este capítulo desarrolla la propuesta del plan de marketing estratégico para Disa Aluminio y Vidrio. Se plantean objetivos claros, estrategias de segmentación y posicionamiento, acciones de marketing mix, estrategias de marketing digital, y la creación de un departamento de marketing. Finalmente, se propone un cronograma de implementación y el presupuesto estimado para su ejecución.

4.1 Objetivos de Marketing

A partir del análisis situacional de la empresa Disa Aluminio y Vidrio, se plantean los siguientes objetivos cualitativos y cuantitativos de marketing estratégicos, con el fin de posicionar la marca en el mercado local, diferenciarse de la competencia y fortalecer su relación con los clientes:

4.1.1 Objetivo General Cualitativo

Aumentar el reconocimiento de la empresa y de la marca a nuevos clientes, mejorando los medios de comunicación tradicionales como digitales.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Proponer un plan para aumentar el reconocimiento de la marca a nuevos clientes.
- Aumentar en el número de cotizaciones recibidas a través de redes sociales y WhatsApp Business.

- Crear e impulsar el sitio web oficial de Disa Aluminio y Vidrio.
- Convertir el perfil personal de Facebook de Disa en una página empresarial.
- Proponer un programa de fidelización para los clientes actuales y estrategias de seguimiento.
- Darle más en foque en promocionar el servicio de instalación de estructuras de aluminio y vidrio.
- Mejorar las publicaciones en redes sociales
- Aumentar la interacción de los clientes con las publicaciones en redes sociales para que compartan con otros o en sus redes sociales
- Aumentar la publicidad de flayers.
- Fortalecer la imagen profesional de la empresa mediante una comunicación formal con clientes, contratistas, arquitectos y aliados comerciales.

4.1.3 Objetivo General Cuantitativo

Aumentar el reconocimiento de la empresa y de la marca en un 40% tanto como en medios tradicionales como en medios digitales en tres meses para mejorar y aumentar la interacción de clientes actuales y de nuevos clientes.

4.1.4 Objetivos Específicos Cuantitativos

- Aumentar en un 20% las ventas mensuales en un período de seis meses, como resultado de la implementación de nuevas estrategias de promoción y posicionamiento.
- Incrementar en un 30% la base de nuevos clientes captados durante el primer semestre tras ejecutar el plan de marketing.
- Lograr una distribución de al menos 200 catálogos físicos y digitales en ferreterías, constructoras y puntos de venta aliados durante el primer trimestre de implementación.
- Reducir en un 15% el nivel de clientes que compran únicamente por precio, promoviendo la fidelización mediante estrategias de valor agregado en los próximos seis meses.
- Capacitar al 100% del equipo de ventas y atención al cliente en técnicas de

marketing relacional y argumentación comercial diferenciadora en un período de dos meses.

- Aumentar en un 15% las consultas y solicitudes de cotización recibidas a través de canales digitales (mensajes directos, WhatsApp Business o formularios en línea) en los próximos tres meses.
- Lograr que un 30% de los clientes de la empresa conozcan el nuevo sitio web de la empresa.
- Lograr que al menos el 20% de los clientes activos compartan publicaciones de la marca o generen contenido relacionado con la empresa en sus redes sociales dentro de los próximos seis meses.

4.2 Estrategias de Segmentación

Es importante desarrollar una adecuada segmentación de mercado ya que permite identificar con precisión los diferentes tipos de clientes a los que se dirigirá la empresa, optimizando así los recursos de marketing y generando propuestas de valor adaptadas a cada perfil. La empresa no cuenta con una segmentación de mercado, por lo tanto, esto será una de las piezas fundamentales para el éxito de la empresa.

Las estrategias irán dirigidas a este segmento.

- Clientes actuales y frecuentes de Disa Aluminio y Vidrio.
- Profesionales de la construcción a partir de los 18 años en adelante o con experiencia en la compra de productos de aluminio y vidrio.
- Residentes de la ciudad de Cuenca y alrededores.
- Personas de 35 a 40 años que cuenten con solvencia económica para construir o comprar materiales.

4.2.1. Segmentación por Tipo de Cliente:

Separar la comunicación en dos rutas: una para fidelizar a los clientes frecuentes y otra para captar nuevos compradores. Cada grupo recibirá mensajes personalizados.

Acciones:

- **Cientes actuales:** Incentivar su recompra con promociones exclusivas, agradecimientos y novedades.
- **Nuevos clientes:** Mostrar beneficios iniciales y construir confianza resaltando la calidad, servicio y experiencia.

Mensajes publicitarios sugeridos:

Para clientes frecuentes:

- Post: “¡Gracias por confiar en nosotros! Por ser cliente Disa, tienes beneficios especiales este mes. ¡Consulta por WhatsApp ahora!”
- Imagen: foto de proyectos instalados con la frase “Tu lealtad nos impulsa a seguir construyendo contigo.”

Figura 28

Ejemplo de Proyecto Instalado 1



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

Figura 29

Ejemplo de Proyecto Instalado 2



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidri

Para nuevos clientes:

- Post: “¿Buscas aluminio de alta resistencia y acabados premium? Bienvenido a Disa, donde la calidad transforma tus espacios. ¡Contáctanos!”
- Imagen: Comparativa visual de acabados premium vs estándar.

4.2.2. Segmentación por Actividad Profesional

Dirigir contenido técnico y asesoramiento especializado a arquitectos, ingenieros, maestros de obra y empresas de construcción.

Acciones:

- Publicaciones de datos técnicos, normativas, resistencia de materiales.
- Enviar vía WhatsApp o correo guías rápidas, fichas técnicas y consejos de instalación.
- Crear campañas de reconocimiento profesional (por ejemplo: "Maestro del mes").

Mensajes publicitarios sugeridos:

Post técnico:

- ¿Sabías que nuestro acabado nogal tiene una resistencia superior de 15 años a la intemperie? #CalidadDisa (acompañado de una imagen de prueba de resistencia).

Para campañas de reconocimiento:

- Imagen: foto real de un maestro de obra con su obra finalizada.
- Post: “Reconocemos el trabajo que da vida a los grandes proyectos. ¡Gracias [Nombre del maestro]! #OrgulloConstruirConDisa”

4.2.3. Segmentación Geográfica: Ciudad De Cuenca y Alrededores

Centrar las campañas pagadas, orgánicas y de mensajería en audiencias localizadas en Cuenca.

Acciones:

- Utilizar segmentación geográfica en Facebook Ads y TikTok Ads.
- Mensajes que resalten la proximidad, rapidez de entrega y atención personalizada en la zona.

Mensajes publicitarios sugeridos:

Post en Facebook:

- “¡Estamos cerca de ti! Visítanos en Tomás de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey, Cuenca. Soluciones en aluminio a tu alcance.”

Historias en Instagram:

- Encuesta: “¿Construyes en Cuenca o alrededores? ¡Tenemos entrega rápida para ti! #DisaCercaDeTi”

4.2.4. Segmentación Demográfica

Apuntar contenido aspiracional que conecte con el deseo de construir, mejorar o invertir en bienes duraderos y de alta calidad.

Acciones:

- Mostrar proyectos terminados que transmitan elegancia, durabilidad y valor.
- Crear contenidos tipo “Antes y Después” de obras reales.

Mensajes publicitarios sugeridos:

Post aspiracional:

- Imagen: división elegante de baño instalada + frase: “Invierte en calidad, invierte en tu tranquilidad. Disa, aluminio que transforma espacios.”

Anuncio para correo/WhatsApp:

- Texto: “¿Quieres un hogar o un proyecto que dure toda la vida? Consulta ahora nuestro catálogo de aluminio premium. ¡Asesoría sin costo!”

Con todas estas estrategias lo que se quiere lograr es fidelizar a clientes existentes, a traer a nuevos clientes y captar a clientes que buscan calidad superior.

4.3 Estrategias de Posicionamiento

4.3.1 Posicionamiento por Calidad

Disa busca posicionarse como una empresa que ofrece productos de aluminio y vidrio de alta calidad, resistentes y funcionales. Esto es clave para competir en un mercado donde muchos ofrecen materiales similares, pero con diferencias notables en durabilidad.

Acciones clave:

- Desarrollar material publicitario y fichas técnicas que resalten las características de los perfiles y accesorios.
- Usar frases como: “Resistencia que protege tu inversión” o “Hecho para durar, diseñado para destacar”.

4.3.2 Posicionamiento por Diferenciación Estética

Los acabados especiales como nogal y maderado son una gran ventaja competitiva de Disa. Ofrecen elegancia y calidez visual, sin sacrificar resistencia. Posicionar estos productos como únicos y visualmente superiores refuerza la identidad de marca.

Acciones clave:

- Crear nombres comerciales atractivos para los acabados: “Línea Premium Nogal”, “Línea Natural Maderado”.
- Lanzar una campaña visual mostrando aplicaciones reales en hogares y negocios.
- Diseñar catálogos físicos y digitales con fotos profesionales de puertas, ventanas y estructuras instaladas.

- Publicar comparativas visuales entre acabados estándar vs. acabados premium.
- Incluir testimonios de clientes satisfechos con estos acabados en sus proyectos.
- Frases recomendadas: “Dale un toque de elegancia a tus espacios”, “Aluminio que parece madera, con la resistencia que necesitas”.

4.3.3 Posicionamiento por Valor y Costo-Beneficio

El cliente objetivo de Disa busca productos que combinen precio justo y calidad. No se trata de competir por ser la opción más barata, sino por ofrecer una inversión inteligente y duradera.

Acciones clave:

- Crear campañas que expliquen cómo la durabilidad reduce costos de mantenimiento.
- Mostrar ventajas de invertir en calidad: menos reemplazos, más estética y garantía.
- Publicar imágenes comparativas entre productos económicos y los de Disa.
- Frases estratégicas: “La mejor inversión para tu obra”, “Calidad garantizada sin pagar más”.

4.3.4 Posicionamiento por Experiencia del Cliente

En un entorno con productos similares, la experiencia del cliente marca la diferencia. La atención personalizada, el acompañamiento y el servicio postventa son herramientas clave para generar lealtad.

Acciones clave:

- Capacitar al personal en atención al cliente y cierre de ventas consultivas.
- Crear una política de seguimiento postventa con llamadas, encuestas de satisfacción y garantías claras.
- Asesorar al cliente en la elección de colores y acabados según su estilo arquitectónico.
- Comunicar este enfoque con mensajes como: “Nos importas antes, durante y

después del proyecto”.

4.3.5 Posicionamiento por Cumplimiento y Respaldo

La disponibilidad inmediata, cumplimiento en tiempos de entrega y asesoría técnica son fundamentales para talleres, ferreterías y constructores. Estos valores posicionan a Disa como una empresa seria y confiable.

Acciones clave:

- Establecer protocolos internos de control de stock y seguimiento de entregas.
- Ofrecer garantías por escrito y soluciones rápidas a cualquier inconveniente.
- Resaltar el respaldo técnico que se brinda en la elección e instalación de productos.

4.3.6 Posicionamiento Mediante Acciones de Promoción de Productos

Además de destacar los acabados, es importante generar acciones que fortalezcan el reconocimiento de los productos de aluminio y sus accesorios en general, brindando valor adicional al cliente.

Acciones clave:

- Ofrecer combos promocionales que integren productos con instalación y acabados personalizados.
- Certificar la calidad del recubrimiento frente a humedad, rayos UV y limpieza frecuente.
- Participar en ferias del sector con muestras reales para atraer a arquitectos y diseñadores.
- Ofrecer asesoría personalizada en tienda y online sobre combinación de perfiles, colores y estilos.
- Diseñar exhibidores o vitrinas en el punto de venta que resalten los perfiles especiales.

4.3.7 Posicionamiento como Proveedor Integral de Soluciones en Aluminio y Vidrio

Disa no debe ser percibida únicamente como un proveedor de perfiles de aluminio y accesorios, sino como un aliado estratégico que acompaña a sus clientes en todo el proceso del proyecto, desde la planificación hasta la instalación final. Esta propuesta de valor integral permite a la empresa diferenciarse claramente en un mercado donde muchos competidores solo se enfocan en la venta de materiales.

Se propone visibilizar todos los servicios complementarios que ofrece la empresa, como asesoría técnica personalizada, recomendaciones de diseño, instalación profesional y soporte postventa. Al posicionarse como una empresa que facilita todo el proceso y garantiza resultados funcionales y estéticos, Disa puede fortalecer su imagen de marca y aumentar la fidelidad del cliente.

Acciones clave:

- Desarrollar una propuesta de valor clara y visible en todos los canales de comunicación:

“No solo vendemos materiales, creamos soluciones para tu obra”.

- Diseñar campañas visuales que integren todo el proceso: cotización → asesoría → diseño → instalación → entrega.
- Generar contenido digital educativo que posicione a Disa como referente técnico (videos, blogs o posts sobre mantenimiento, tipos de aluminio, consejos de instalación).
- Incluir frases como: *“Expertos en estructuras modernas de aluminio y vidrio”* o *“Ejecución técnica garantizada”* en material publicitario.

4.4 Estrategias de Marketig Mix:

4.4.1 Producto

- La estrategia de producto se enfoca en optimizar el portafolio que ofrece Disa, no solo desde lo estético, sino principalmente desde su funcionalidad técnica. Esto implica una organización clara de las líneas de productos según que la empresa ofrece (ventanas proyectables, ventanas corredizas, puertas europeas,



Fuente: Figura con auditoría propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

4.4.3 Plaza

4.4.3.1. Ampliación De Canales De Venta Directos

Estrategia: Fortalecer la atención en el local físico, mejorando la señalización, atención personalizada y la exhibición de productos en vitrinas o estanterías.

Acciones específicas:

- Crear un espacio de exhibición organizado por tipo de producto.
- Implementar una sección de “Novedades” para destacar nuevos productos.
- Capacitación continua al personal de ventas para asesorar técnicamente al cliente.

4.4.3.2. Venta y Atención a Través de Whatsapp Business

Estrategia: Utilizar WhatsApp como canal oficial para recibir pedidos, consultas y ofrecer asesoría personalizada.

Acciones específicas:

- Número visible en redes sociales, página web y tarjetas de presentación.
- Creación de catálogos en WhatsApp (con fotos, precios y descripciones).

- Atención rápida en horario laboral, con un flujo de respuestas predefinidas

4.4.3.3. Creación de una Página Web con Opción de Cotización en Línea

- **Descripción:** Desarrollar un sitio web donde los clientes puedan visualizar productos y solicitar cotizaciones.

Acciones específicas

- Formulario sencillo para cotización (nombre, producto, cantidades, contacto).
- Integración con WhatsApp para seguimiento rápido de la cotización.

4.4.3.4. Creación de Puntos de Contacto Digitales Adicionales

- **Descripción:** Además de WhatsApp, tener un perfil actualizado en Google Maps (Google My Business).

Acciones específicas:

- Mantener actualizados los horarios de atención, dirección, número de contacto y fotografías recientes del local.
- Incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas para aumentar visibilidad.

4.4.4 Promoción

4.4.4.1 Radio:

La estrategia de promoción para Disa busca fortalecer su presencia en el mercado local mediante acciones comunicacionales tradicionales, directas y experienciales. Una de las principales propuestas es lanzar campañas publicitarias en la emisora local Radio La Mega 103.3, aprovechando sus horarios de mayor audiencia (especialmente en la mañana y al mediodía), con cuñas radiales que destaquen los beneficios diferenciales de Disa: acabados exclusivos como maderados y nogal, asesoría técnica personalizada y excelente relación calidad-precio.

Guiones para la radio:

Versión 1:

¿Estás buscando aluminio y vidrio de calidad para tu proyecto?

- En Disa Aluminio y Vidrio tenemos lo que necesitas: perfilería de alta resistencia, accesorios, acabados maderados y nogal que dan un toque elegante a tus espacios, y un servicio de instalación que te acompaña de inicio a fin.
- Porque en Disa trabajamos con compromiso, experiencia y, sobre todo, con nuestro sello: ¡Calidad a tiempo!
- Visítanos en Tomas de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey. Llámanos al 098 668 5287 o para cotizaciones de estructuras de aluminio al 099 577 8391.
- Disa Aluminio y Vidrio... tu mejor inversión, con calidad garantizada.

Versión 2:

- En Disa Aluminio y Vidrio tenemos todo para tu proyecto: perfiles resistentes, accesorios de calidad y acabados premium como maderado y nogal, que combinan belleza y durabilidad. También ofrecemos asesoría personalizada y servicio de instalación para que no tengas que preocuparte por nada.
- Visítanos en Tomas de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey.
- Contáctanos al 098 668 5287 o para cotizaciones de estructuras al 099 577 8391.
- Disa... Calidad a tiempo.

Versión 3:

¿Quieres construir con confianza?

- En Disa Aluminio y Vidrio somos tu aliado en cada etapa: desde la venta de perfiles y accesorios hasta la instalación final. Nuestros productos están diseñados para durar y destacar. Con acabados maderados y nogal, ofrecemos estética, calidad... y sobre todo, experiencia.

- Encuétranos en Tomas de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey.
- Llama al 098 668 5287 o al 099 577 8391 para cotizar estructuras.
- Disa Aluminio y Vidrio... Calidad a tiempo.

Versión 4:

- En Disa Aluminio y Vidrio encuentras más que productos... ¡encuentras valor real! Contamos con perfiles, accesorios, instalación profesional y acabados que transforman tus espacios: maderado, nogal y mucho más. Todo con garantía, atención personalizada y precios competitivos.
- Visítanos en Tomas de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey.
- Comunícate al 098 668 5287 o al 099 577 8391 para cotizaciones.
- Disa Calidad a tiempo. Calidad que se nota.

4.4.4.2 Material impreso

Se propone distribuir material impreso como volantes y catálogos en zonas estratégicas de Cuenca, incluyendo ferreterías, constructoras, talleres y puntos de alto tránsito relacionados con el sector de la construcción.

Figura 32

Idea De Volante



4.4.4.3 Participación de ferias:

También se plantea participar activamente en La Feria de la Construcción, Vivienda y Decoración de Cuenca, evento elaborado anualmente por la Cámara de la Construcción, que reúne a proveedores, profesionales y clientes finales interesados en proyectos arquitectónicos. Allí, Disa podrá presentar un stand atractivo con muestras físicas de productos, ofrecer asesoría personalizada y lanzar promociones exclusivas para los asistentes.

4.4.4.4 Demostraciones técnicas

Otra táctica contemplada es la realización de charlas técnicas y demostraciones de productos en colaboración con proveedores e instaladores aliados, como Alumina S.A., empresa con la que ya se ha trabajado previamente. En experiencias anteriores, esta alianza permitió contar con la presencia de un experto técnico que realizó la demostración del armado de algunas de las estructuras de aluminio más utilizadas, lo cual generó gran interés entre los asistentes. Este tipo de actividades se orientan a fortalecer los vínculos con maestros de obra y otros profesionales del sector.

4.4.4.5 Fortalecimiento de la Identidad Visual.

Finalmente, se trabajará en reforzar la identidad visual de la marca en todos los puntos de contacto físicos con el cliente. Esto incluye el uso adecuado y coherente de uniformes corporativos, especialmente en el personal del área de facturación, así como la incorporación de señalética interna y externa en el local, y la estandarización de empaques y documentos entregados. En este sentido, se contempla la confección de fundas personalizadas con el logotipo de la empresa, en reemplazo de las actuales fundas negras genéricas. Esta acción busca transmitir una imagen más profesional, coherente y cuidada, contribuyendo a mejorar la percepción de la marca y la experiencia del cliente desde el primer contacto con el producto. Además, se propone la elaboración de artículos promocionales como cuadernos, esferos y metros personalizados con el logotipo de la empresa, los cuales podrán ser entregados como obsequios a clientes frecuentes y aliados estratégicos. Esta iniciativa, además de reforzar la presencia visual

de la marca, busca generar recordación y fidelización, convirtiendo estos elementos en herramientas efectivas de marketing relacional.

Figura 33

Idea Del Nuevo Diseño De Funda



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

Figura 34

Diseño de Artículos Promocionales



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y

4.5 Estrategias de Marketing Digital

4.5.1 Redes Sociales

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental dentro del marketing digital, especialmente para pequeñas y medianas empresas que buscan aumentar su visibilidad, interactuar directamente con sus clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En el caso de Disa Aluminio y Vidrio, las redes sociales representan una oportunidad clave para establecer una comunicación más cercana, dinámica y personalizada con su público objetivo. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business permiten difundir promociones, mostrar productos, compartir contenido educativo y construir una comunidad en torno a la marca. Además, su bajo costo en comparación con otros medios tradicionales y su capacidad de segmentación facilitan la llegada efectiva al cliente ideal. Por tanto, una estrategia de redes sociales bien estructurada no solo contribuirá a incrementar las ventas y atraer nuevos clientes, sino también a generar confianza, lealtad y recordación de marca en un entorno altamente competitivo como el sector de la construcción.

4.5.1.1 WhatsApp Business

Brindar atención personalizada, rápida y efectiva a clientes actuales y potenciales, facilitando el proceso de cotización y seguimiento.

Estrategias específicas:

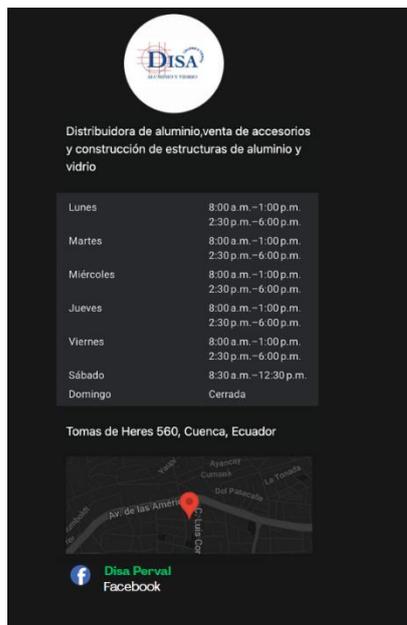
- Crear un perfil profesional con logo, descripción de la empresa, horario de atención, dirección física y enlace a redes sociales.
- Activar mensajes automáticos de bienvenida y ausencia para asegurar respuesta inmediata.
- Utilizar etiquetas para organizar contactos (clientes nuevos, cotizaciones en proceso, clientes frecuentes, etc.).
- Activar el catálogo de productos, incluyendo puertas y acabados

disponibles.

- Enviar promociones exclusivas por este canal (ej. “Oferta de la semana solo por WhatsApp”).

Figura 35

Ejemplo de Perfil de WhatsApp Business



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

4.5.1.2 Correo Electrónico Corporativo

Fortalecer la imagen profesional de la empresa mediante una comunicación formal con clientes, contratistas, arquitectos y aliados comerciales.

Estrategias específicas:

- Crear una cuenta con dominio personalizado:
ventas@disaaluminioyvidrio.com
- Usar el correo para:
 - Envío de cotizaciones formales en PDF.
 - Atención a solicitudes especiales de proyectos grandes o institucionales.
 - Seguimiento posventa con envío de garantías, facturas o recomendaciones técnicas.

- Incluir firma corporativa con logo, contactos y enlaces a redes.
- Incorporar un botón de contacto por correo en la futura página web y enlaces directos desde redes sociales.

4.5.1.3 Facebook: Transición de Cuenta Personal a Página de Empresa

Actualmente, Disa gestiona sus publicaciones desde una cuenta personal, lo cual limita significativamente las herramientas profesionales que ofrece la plataforma. Migrar a una página de empresa permitirá:

- Acceder a estadísticas detalladas (alcance, interacciones, seguidores).
- Activar la opción de Messenger para atención al cliente profesional.
- Hacer publicidad segmentada (por ubicación, intereses y comportamientos).
- Establecer un catálogo de productos dentro de la misma plataforma.
- Agendar citas, responder con respuestas automáticas y organizar mejor la comunidad.

Recomendaciones de uso:

- Publicar contenido educativo, informativo y de portafolio.
- Responder consultas de forma ágil y profesional (activar respuestas automáticas fuera de horario).
- Utilizar las secciones de servicios, ubicación y contacto.
- Fijar publicaciones clave como promociones o catálogo digital.

Figura 36

Ejemplo de Publicaciones de Promociones



Fuente: Figura con auditoría propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

4.5.1.4 Instagram: Activación de Cuenta Inactiva

Instagram es una red visual que permite mostrar productos con alta calidad y conectar con audiencias de arquitectos y compradores potenciales del sector construcción y hogar. Aunque la cuenta ya existe, está inactiva, por lo que se propone:

- Reactivar con una publicación institucional de relanzamiento.
- Mantener una estética coherente, profesional y visualmente atractiva.
- Publicar historias destacadas clasificadas por temas (colores, productos, proyectos, contacto).
- Usar hashtags locales y del sector:
#AluminioCuenca, #DivisionesDeBaño #VentanasCuenca #DisaAluminio
- Integrar Reels para mayor visibilidad y viralidad.

Tipo de contenido sugerido:

- Collages con fotos de instalaciones.
- Reels de transformaciones (antes/después).

- Historias con encuestas, preguntas y mini tutoriales.

Figura 37

Ejemplo de Collage de Instalaciones



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

4.5.1.5 Tiktok: Creación de Cuenta Desde Cero

TikTok se ha convertido en una plataforma poderosa incluso para negocios del sector de construcción. Permite mostrar procesos, conectar con el público de manera más informal y cercana, y viralizar contenido útil.

Propuesta de uso:

- Crear una cuenta de empresa con nombre claro (@DisaAluminio).
- Publicar contenido corto, educativo y entretenido.
- Usar tendencias adaptadas al rubro (ej. audio viral + instalación de ventanas).
- Mostrar el proceso de armado, errores comunes, tips técnicos, testimonios.

Ventajas:

- Alto alcance orgánico sin necesidad de inversión publicitaria inicial.
- Posibilidad de mostrar el lado humano y técnico del negocio.
- Generación de comunidad con contenido que aporte valor.

Figura 38

Ejemplo de Perfil de TikTok



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y

Vidrio

4.5.1.6 Página Web Corporativa: Desarrollo y Promoción

Contar con una página web institucional le permitirá a Disa tener presencia permanente en línea, brindar confianza y facilitar información clara a potenciales clientes. La web será el centro de operaciones digital al que dirigir desde redes sociales, Google y WhatsApp.

Tabla 30

Prototipo del contenido de la página web

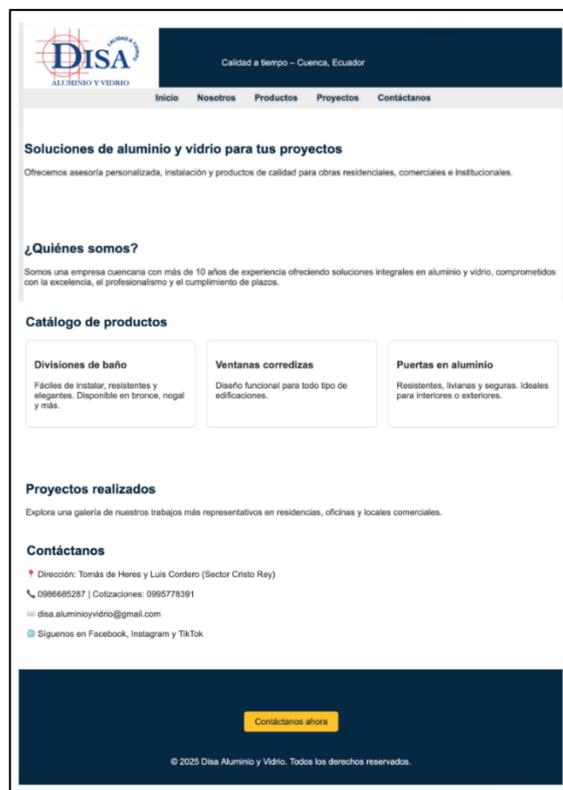
Sección	Contenido
Inicio	Imagen destacada, resumen de la empresa, llamado a la acción ("Cotiza ya")
Nosotros	Historia, misión, visión, valores
Productos	Catálogo organizado por categoría con fotos, fichas técnicas y precios orientativos
Proyectos	Galería de instalaciones reales
Blog / Tips	Artículos sobre cuidados, ideas de diseño, consejos de instalación
Contáctanos	Formulario, mapa, teléfonos, WhatsApp directo, redes sociales integradas

Promoción de la página web:

- Incluir enlace en todas las redes sociales y firma de WhatsApp.
- Mencionar en cada publicación relevante ("más información en www.disaaluminio.com").
- Usar códigos QR en facturas, empaques y material físico.
- Crear promociones exclusivas por registro en la web.

Figura 39

Prototipo básico para la página web



Fuente: Figura con auditoria propia adaptada de Disa Aluminio y Vidrio

4.5.2 Calendarios de Contenidos

Los calendarios de contenido abarcan seis meses desde julio a diciembre del 2025.

El objetivo es mantener una presencia constante, reforzar el posicionamiento de la marca y aumentar la interacción.

Tabla 31
Calendario de contenidos del mes de julio

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Lunes 01	Imagen	Institucional	Facebook	Bienvenida oficial a la nueva página de empresa en Facebook. Eslogan: “Calidad a tiempo”.
Miércoles 03	Video	Técnico	TikTok, Instagram	Time-lapse del armado de una mampara en aluminio maderado.
Viernes 05	Imagen	Testimonial	Facebook, Instagram	Testimonio de cliente con estructura instalada + frase: “Tu confianza, nuestro orgullo”.
Lunes 8	Imagen	Educativo	Instagram, Facebook	Comparativa antes/después de acabado maderado vs. aluminio natural.
Miércoles 10	Video	Técnico	TikTok, Facebook	Presentación de perfiles para ventanas.
Viernes 12	Imagen	Inspiracional	Instagram	Frase inspiradora: “Elegancia, resistencia y diseño en cada proyecto”.
Lunes 15	Imagen	Promocional	Facebook	Promoción del mes: Kit de baño armado con descuento.
Miércoles 17	Video	Testimonial	TikTok	Mini-entrevista a maestro de obra sobre preferencia por DISA.
Viernes 19	Imagen	Técnico	Instagram, Facebook	Datos técnicos de estructura para puertas corredizas.
Lunes 22	Imagen	Educativo	Facebook	Diseño gráfico con tipos de acabados disponibles (Nogal, Bronce, Natural).
Miércoles 24	Video	Institucional	TikTok, Instagram	“Un día en Disa”: grabaciones breves del personal y procesos.
Viernes 26	Imagen	Educativo	Facebook, Instagram	Recomendación de limpieza y cuidado del aluminio.
Lunes 29	Imagen	Institucional	Facebook	Invitación a visitar el local con

dirección y contacto.

Miércoles 31	Video	Técnico	TikTok, Instagram	Reel de instalación rápida de división para baño.
---------------------	-------	---------	-------------------	---

Tabla 32
Calendario de contenidos del mes de agosto

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Viernes 02	Imagen	Inspiracional	Facebook, Instagram	Frase de confianza: “No solo vendemos aluminio, entregamos soluciones”.
Lunes 05	Imagen	Educativo	Facebook	“Conoce nuestras líneas”: gráfico explicativo de usos (residencial, comercial, institucional).
Miércoles 07	Video	Técnico	TikTok	Armado de ventana proyectable.
Viernes 09	Imagen	Promocional	Instagram, Facebook	Publicación con contacto para cotizar:0986685287-0995778391.
Lunes 12	Imagen	Institucional	Facebook	Imagen del local con descripción: “Visítanos en Tomás de Heres y Luis Cordero, sector Cristo Rey”.
Miércoles 14	Video	Institucional	TikTok, Instagram	Video vertical mostrando fundas personalizadas nuevas.
Viernes 16	Imagen	Técnico	Facebook	Publicación de “Dato técnico del mes” sobre resistencia del aluminio.
Lunes 19	Imagen	Inspiracional	Instagram	Frase motivacional para maestros de obra: “Cada detalle cuenta”.
Miércoles 21	Video	Técnico	TikTok, Instagram	Muestra de instalación de estructura en casa real.

Viernes 23	Imagen	Promocional	Facebook, Instagram	Publicación de promoción cruzada con Alumina S.A.
Lunes 26	Imagen	Interactivo	Instagram, Facebook	Encuesta interactiva en historias: ¿Qué acabado prefieres?
Miércoles 28	Video	Testimonial	TikTok	“Lo que opinan nuestros clientes” – reel con audio de voz del cliente.
Viernes 30	Imagen	Promocional	Facebook	Promoción por referidos.

Tabla 33
Calendario de contenidos del mes de septiembre

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Lunes 02	Imagen	Promocional	Facebook, Instagram	Recordatorio de campaña de referidos: “Recomienda y gana”.
Miércoles 04	Video	Técnico	TikTok	Guía visual para instalar divisiones de baño.
Viernes 06	Imagen	Promocional	Facebook	Publicación visual: catálogo físico disponible + frase “Solicítalo hoy”.
Lunes 09	Imagen	Institucional	Instagram	Foto de obra en construcción con perfiles Disa.
Miércoles 11	Video	Educativo	TikTok	Tips de instalación narrados por técnico aliado.
Viernes 13	Imagen	Educativo	Facebook	“Sabías que...” sobre resistencia del acabado nogal.
Lunes 16	Imagen	Institucional	Instagram	Presentación de nuevo cliente aliado (arquitecto o maestro de obra).
Miércoles 18	Video	Promocional	TikTok, Instagram	Video dinámico con productos destacados del mes.

Viernes 20	Imagen	Institucional	Facebook	Imagen con horario de atención + medios de contacto.
Lunes 23	Imagen	Inspiracional	Instagram	Frase creativa: “Aluminio que inspira confianza” + imagen de detalle.
Miércoles 25	Video	Educativo	TikTok	Video educativo: cómo diferenciar aluminio de calidad inferior.
Viernes 27	Imagen	Institucional	Facebook, Instagram	Anuncio de participación en la Feria de la Construcción.
Lunes 30	Imagen	Institucional	Facebook	Cierre de mes: agradecimiento + collage de publicaciones destacadas.

Tabla 34
Calendario de contenidos del mes de octubre

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Lunes 06	Video	Branding	Facebook / Instagram	“Somos Disa: calidad a tiempo” (video mostrando la planta, equipo y productos)
Miércoles 08	Imagen	Producto	Instagram / Facebook	Foto carrusel: puertas de aluminio con acabado nogal y bronce
Viernes 10	Video	Testimonio	Facebook / TikTok	Video corto de cliente satisfecho mostrando mampara instalada
Lunes 13	Imagen con texto	Educativo	Instagram / Facebook	“¿Cómo elegir el perfil correcto para tu estructura?”
Miércoles 15	Video animado	Dato curioso	Instagram / TikTok	Post: Ventajas del aluminio sobre la madera
Viernes 17	Imagen	Instalación	Facebook	Antes y después de una estructura instalada
Lunes 20	Imagen	Inspiración	Instagram	Ideas para ventanales modernos en casas de campo

Miércoles 22	Imagen	Servicios	Facebook / Instagram	Promoción combo: materiales + instalación gratis
Viernes 24	Video tutorial	Tips	TikTok / Instagram	Cuidados para mantener acabados especiales
Lunes 27	Video resumen	Branding	Facebook / Instagram	“Disa en la Feria de la Construcción Cuenca” (recuerdo del evento)
Miércoles 29	Imagen	Promoción	Facebook / Instagram	Post con oferta de temporada en accesorios
Viernes 31	Imagen encuesta	Interacción	Instagram stories / Facebook	Pregunta al público: “¿Bronce o Nogal? ¿Cuál elegirías?”

Tabla 35
Calendario de contenidos del mes de noviembre

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Lunes 03	Video	Reels	Instagram / TikTok	Reels de proceso de instalación de una puerta corrediza
Miércoles 05	Imagen	Producto	Facebook / Instagram	Nueva línea: “Natural Maderado”
Viernes 07	Video	Testimonio	TikTok	Instalador habla sobre la calidad del producto
Lunes 10	Imagen con texto	Educativo	Instagram	“Tipos de perfiles y para qué sirven”
Miércoles 12	Imagen	Promoción	Facebook	Pack promocional para proyectos pequeños
Viernes 14	Video narrativo	Branding	Facebook / Instagram	Historia de la empresa: desde sus inicios
Lunes 17	Imagen	Inspiración	Instagram	Ideas para cerramientos en oficinas
Miércoles 19	Imagen	Servicios	Facebook	Asesoría personalizada: ¡te ayudamos a elegir!

Viernes 21	Imagen	Dato Curioso	Instagram stories	¿Sabías que el aluminio es 100% reciclable?
Lunes 24	Video	Recomendación	TikTok / Facebook	Cómo limpiar tu estructura sin dañar el acabado
Miércoles 26	Imagen	Promoción	Facebook / Instagram	“Black Week” descuentos especiales
Viernes 28	Imagen promocional	Interacción	Facebook / Instagram	Sorteo: comenta tu proyecto ideal y participa

Tabla 36
Calendario de contenidos del mes de diciembre

Fecha	Formato	Tipo	Red Social	Contenido
Lunes 01	Imagen motivacional	Branding	Facebook / Instagram	“Diciembre con Disa: calidad a tiempo todo el año”
Miércoles 03	Imagen	Producto	Instagram	Destacar perfiles para estructuras navideñas o vitrinas
Viernes 05	Video	Testimonio	Facebook	Cliente feliz con cerramiento para local comercial
Lunes 08	Imagen	Educativo	Instagram / Facebook	Post: ¿Por qué es importante la asesoría técnica?
Miércoles 10	Video tutorial	Tips	TikTok / Instagram	Cómo evitar filtraciones con buenos materiales
Viernes 12	Imagen	Promoción	Facebook / Instagram	Regalo navideño: accesorios gratis por compras mayores a \$150
Lunes 15	Video	Branding	Facebook / Instagram	“Disa, tu aliado en cada proyecto” (video navideño institucional)
Miércoles 17	Imagen	Inspiración	Instagram	Ideas de cerramientos para terrazas en temporada navideña
Viernes 19	Imagen	Servicios	Facebook / Instagram	Promoción: instalación express fin de año

Lunes 22	Video corto	Interacción	Facebook	Agradecimiento a clientes y partners 2025
Miércoles 24	Video	Especial	Facebook / Instagram	Saludo navideño con el equipo de trabajo
Viernes 26	Imagen carrusel	Recap	Facebook / Instagram	Mejores momentos del año en imágenes

4.6 Seguimiento y Control

4.6.1 Estrategias Para el Departamento de Marketing

4.6.1.1 Estructura Básica del Departamento de Marketing

Se propone una estructura funcional inicial, flexible y adaptada al tamaño de la empresa:

Tabla 37

Estructura del departamento de marketing

Rol	Función principal
Coordinador de Marketing	Planificación, supervisión de campañas, gestión de presupuesto y relación externa.
Asistente de Contenidos	Creación de publicaciones, manejo de redes sociales, apoyo en diseño y redacción.
Diseñador freelance (externo)	Apoyo en campañas gráficas, material visual y catálogos. Se pagará por proyecto.

Inicialmente, el Coordinador puede asumir varias funciones operativas, con el apoyo de personal existente, hasta que el departamento crezca.

4.6.1.2 Asignación del Presupuesto De \$400 Mensuales Para Publicidad

Tabla 38
Distribución del presupuesto

Rubro	Monto estimado mensual	Observaciones
Publicidad en redes sociales (Meta Ads)	\$120	Campañas de alcance, interacción y promoción de productos.
Producción de contenido (videos, fotos)	\$80	Sesiones mensuales para mantener contenido actualizado.
Honorarios de diseñador (Servicios prestados)	\$100	Por proyectos como catálogos, anuncios, plantillas visuales.
Material POP y promoción física	\$50	Fundas con logo, volantes, catálogos impresos.
Reserva para imprevistos o campañas especiales	\$50	Fondo flexible según necesidades del mes.

4.6.1.3 Capacitación del Personal

El objetivo es elevar el nivel de conocimiento en marketing digital, atención al cliente y estrategia comercial.

Acciones:

- Talleres internos trimestrales con expertos locales (por ejemplo, en diseño de contenido para redes sociales).
- Acceso a cursos online gratuitos o de bajo costo (Ej: Google Actívate, Meta Blueprint).
- Capacitación cruzada entre departamentos (comercial, ventas y producción) para mejorar la comunicación y alineación con objetivos de marketing.

4.6.2 Cronograma de Implementación del Departamento de Marketing

Tabla 39
Etapas de implementación

Etapa	Plazo	Acciones
--------------	--------------	-----------------

Corto plazo	Mes 1-3	<ul style="list-style-type: none"> Definición de roles y responsables Creación de perfiles Lanzamiento de redes Primera campaña promocional
Mediano plazo	Mes 4-6	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento de métricas Mejora de catálogos Activación de alianzas (charlas, referidos)
Largo plazo	Mes 7-12	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de resultados Propuesta de expansión del equipo Participación en ferias, posicionamiento del Azuay.

4.6.3 Indicadores de Seguimiento y Evaluación

Para medir el desempeño del departamento y garantizar que se cumplan los objetivos del plan, se establecerán los siguientes KPIs:

Tabla 40
Indicadores

Indicador	Frecuencia de revisión	Meta inicial
Aumento de seguidores en redes	Mensual	+20% en 3 meses
Interacciones (me gusta, comentarios)	Mensual	+30% mensual
Visitas a la web	Mensual	300 visitas promedio por mes
Cotizaciones recibidas vía redes sociales	Mensual	10 al mes (en redes y web)
Clientes nuevos referidos	Trimestral	5 nuevos por trimestre
Número de campañas ejecutadas	Mensual	2 campañas mínimo por trimestre

**Presupuesto ejecutado vs.
planificado**

Mensual

90% ejecución efectiva

4.6.3.1 Reuniones de Control y Ajuste

- Reuniones mensuales para evaluar avances frente al cronograma.
- Informe trimestral al equipo directivo con ajustes recomendados.
- Evaluación semestral de desempeño del equipo y necesidades de crecimiento del área.

CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió comprender en profundidad la situación actual de Disa Aluminio y Vidrio y su entorno competitivo en el mercado de Cuenca, Ecuador. A través de un análisis situacional exhaustivo, se evidenció que la empresa cuenta con importantes fortalezas, como la calidad de sus productos, la atención personalizada y la capacidad de distribución en el austro ecuatoriano. Sin embargo, también se identificaron debilidades estructurales relacionadas principalmente con la falta de una estrategia publicitaria sólida, un sistema de facturación con deficiencias y una baja presencia digital, elementos que limitan su capacidad de expansión y fidelización de clientes. El entorno externo presenta oportunidades, como el crecimiento de la construcción residencial y la tendencia hacia el uso de materiales de aluminio y vidrio, así como amenazas asociadas a la competencia desleal, el incremento de regulaciones arancelarias y la alta sensibilidad al precio de los consumidores.

La metodología mixta aplicada, que combinó encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, permitió obtener una visión integral del mercado objetivo. Los resultados de la investigación de mercado revelaron que los consumidores valoran la calidad de los productos y la eficiencia del servicio, pero también muestran una alta sensibilidad hacia promociones, precios competitivos y canales de contacto digitales. Esta información fue clave para la formulación del plan de marketing, que incluye estrategias de segmentación enfocadas en profesionales de la construcción, pequeñas ferreterías y clientes finales entre 18 y 50 años de edad con poder adquisitivo medio y alto. Asimismo, se planteó una estrategia de posicionamiento basada en la excelencia de calidad y la atención personalizada, diferenciando a Disa de sus principales competidores.

El diseño del marketing mix integra acciones orientadas a la mejora de producto, precio, plaza y promoción, considerando la elaboración de un catálogo técnico, la modernización del empaque, la implementación de promociones estructuradas y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y medios digitales. En cuanto al marketing digital, se propuso la creación de una página web institucional y el uso activo

de plataformas como WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok, acompañadas de un calendario de contenidos estratégicos. Finalmente, se planteó la estructuración de un departamento de marketing, con funciones claras en planificación, ejecución y seguimiento de estrategias, y se diseñó un sistema de seguimiento y control (SSI) para evaluar periódicamente los resultados e introducir ajustes de ser necesarios.

En síntesis, el desarrollo de este plan estratégico de marketing constituye una herramienta clave para que Disa Aluminio y Vidrio fortalezca su posicionamiento en un mercado altamente competitivo, optimice sus procesos internos, mejore su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno y logre un crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo. La correcta implementación y seguimiento de las acciones propuestas permitirá a la empresa consolidar su liderazgo en el sector de la construcción en Cuenca y expandir sus operaciones a nuevos segmentos de mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing en su totalidad, iniciando con la consolidación de la identidad de marca y una mayor presencia en redes sociales y medios digitales.
- Crear un departamento de marketing interno que gestione campañas, estrategias de promoción, comunicación con el cliente y seguimiento de resultados.
- Invertir en tecnología de facturación y gestión de clientes para optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente.
- Diversificar los canales de venta, incluyendo la venta en línea mediante una página web institucional, WhatsApp Business y plataformas de comercio electrónico.
- Fomentar la capacitación continua del personal en atención al cliente, marketing digital y ventas consultivas para ofrecer un servicio diferencial.
- Establecer indicadores de desempeño (KPI) para medir regularmente la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos.

REFERENCIAS

- Alvarado, S R. (2024). Segmentación de mercado. *Revista Académica Institucional* , 5(1), 10–24. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106>
- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Cavero, O., López, O., & Morales, P. (2018). ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN DE ALUMINIO y VIDRIO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 1(2), 8. <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/76/77>
- Cibrián Inés. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cohen, W. A. (2001). El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. *Effective Management RESÚMENES DE GESTIÓN*. https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- De Puerta, P. C. S. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. IC Editorial.
- Del Carmen Sanchez-Trinidad, R., Sosa-Peña, R. G., & Del Carmen Sánchez-Trinidad, A. (2022). *Posicionamiento de empresa mercantil en Tabasco*. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 34(S5), 76-97. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34ns5.1085>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/232032>
- Estaún, M. (2020). Qué es Marketing y sus variables: las 9P's del marketing. IeBS <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Escobar, K. E. O., Mendoza, E. o. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

- Jiménez-León, F. G. (2020). Administración de Operaciones: Análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(10), 551-559.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1832>
- J. Sánchez, N. Viana, A. Pino and R. Gómez. *Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica*. Revista Modum. Vol. 2, pp. 189-204. 2020. ISSN: 2590-5430.
https://www.researchgate.net/publication/344105013_Vigencia_de_los_conceptos_metodos_herramientas_y_matrices_de_la_planeacion_estrategica_Una_revision_bibliografica
- Leandro, A. A. (2013). *El proceso de internacionalización de empresas*. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals).
<https://doaj.org/article/691cdec35ad842cda81882317e523834>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing COMM025PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250>
- Sigüenza, J. F. Á. (2024). *Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 21, raec112109. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.19>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/230577>
- Margarita, I. M. A., Augusto, V. I. D., Karina, B. V. L., Ariana, Z. N. S., Margarita, I. M. A., Augusto, V. I. D., Karina, B. V. L., & Ariana, Z. N. S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Marketing para Jóvenes | ISBN 978-9942-974-67-9 - Libro. (2018). isbn.cloud. <https://isbn.cloud/9789942974679/marketing-para-jovenes/>
- Mediano Lucía (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco.
<https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

- Ponce, M. R. M., Andreina, C. V. N., & Endara, D. M. F. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Rodríguez, A. A., & González, S. R. (2021). *Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de covid-19*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9520105>
- Romero, D., Romero, D., & Sánchez, S. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Urbina, N. O. (2021b). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. RAN Revistas Academia y Negocios, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Aluminio en bruto en Ecuador | Observatorio de Complejidad Económica. (s. f.). Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/raw-aluminium/reporter/ecu?utm>
- Antonio. (2025). *Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024*. Noticias Ambientales. <https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2025). <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Programación Macroeconómica Sector Real 2024- 2028*. BCE.

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092024.pdf

Orozco, M. (2025). *El riesgo país de Ecuador sigue a la baja y toca los 912 puntos a puertas de las elecciones*. Primicias.

https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-baja-puntos-elecciones-89145/?utm_source=chatgpt.com

Comité de Comercio Exterior (COMEX). (2024). Resolución No. 006-2024. https://233773342789-lic.s3.eu-central-1.amazonaws.com/attachments/legislation/ecuador/COMEX%20Resoluci%C3%B3n%20No.006-2020_05.06.2020.pdf

Cruz, V. S. (2025). Desempleo terminó 2024 en 2,7 % en Ecuador, mientras que 58 % de trabajadores con empleo está en la informalidad. *Economía | Noticias | el Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/empleo-desempleo-2024-ecuador-inec-informalidad-subempleo-trabajadores-nota/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2025). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. <https://cece.ec/>

D.S. (2024, 23 julio). PIB del sector de construcción cayó 4.3% en el primer trimestre de 2024. *Panorama Ecuador Noticias*. <https://panoramaecuador.com/pib-del-sector-de-construccion-cayo-4-3-en-el-primer-trimestre-de-2024/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s. f.). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INCOA – Productos de aluminio y vidrio. (s. f.). <https://incoa.com.ec/>

IESS - INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (s. f.). IESS. <https://www.iess.gob.ec/>

Infoba, N.. (2024). *Parlamento de Ecuador aprueba reformas contra acoso laboral y para la desconexión digital*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/05/08/parlamento-de-ecuador-aprueba-reformas-contr-a-coso-laboral-y-para-la-desconexion-digital/?utm>

- Valencia, A., García, Y. (2025). *Ecuador presidential race set for run-off as leftist outperforms*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/americas/daniel-noboa-expected-triumph-in-ecuador-presidential-race-security-promises-2025-02-09/>
- Vega, J., Áviles, A., Falconí, D., Jaramillo, D., Ortiz, M., Egüez, M., et. al. (2024). *Pulso Económico Ecuador*. Ministerio de Economía y Finanzas. https://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2025/01/Pulso_Eco_n%CC%81mico_N25_Diciembre_2024.pdf
- Vidrio - Providrio*. (s. f.). Providrio. <https://providrio.com/vidrio/#vidrio-m2>
- Mella, C., Mella, C., & Mella, C. (2025). *Ecuador anuncia que impondrá el 27% de aranceles a las importaciones mexicanas*. El País América. <https://elpais.com/america/2025-02-03/ecuador-anuncia-que-impondra-el-27-de-aranceles-a-las-importaciones-mexicanas.html>
- Ministerio del Trabajo. (s. f.). <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Ecuador, M. (2021). *Cada cosa en su lugar: ¿Cómo reciclar las latas?* Metro. <https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2021/11/29/cada-cosa-en-su-lugar-como-reciclar-las-latas/?utm>
- Paredes, C. (2025). *2025: año del rebote económico de Ecuador*. Noticias. <https://www.anefi.com.ec/2025-rebote-economico-ecuador-aneft/>
- Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 – Secretaría Nacional de Planificación*. (s. f.). <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
- Revelo, R. (2024, 27 diciembre). Estas son las cifras de empleo con las que Ecuador cierra el 2024, según datos del INEC. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/cifras-empleo-ecuador-desempleo-trabajo-2024-inec-86360/>
- República del Ecuador Asamblea Nacional. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf?utm>
- Sáenz, A. (2024). *Tendencias y Preferencias del Consumidor*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-ec/tendencias-y-preferencias-del-consumidor>

Aplicaciones y plataformas digitales contribuyen a promover la producción nacional y los emprendimientos – Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.
(s. f.). https://www.comunicacion.gob.ec/aplicaciones-y-plataformas-digitales-contribuyen-a-promover-la-produccion-nacional-y-los-emprendimientos/?utm_source

Blanco, A. M. (2025). *Ecuador vota después de dos años de aumento de la violencia y en plena recesión económica.* Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2025/02/09/ecuador-vota-despues-de-dos-anos-de-aumento-de-la-violencia-y-en-plena-recesion-economica-cadena-ser/>