

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE PRODUCTOS
RETAIL DE LA EMPRESA IDEAL - ALAMBREC S.A.”**

AUTORES:

**RUBÉN ALEJANDRO MANOSALVAS AGUAS
VERÓNICA ESTEFANÍA BOLAÑOS SUASNAVAS**

DIRECTOR:

RICARDO MOLINA

QUITO, Noviembre del 2012

DECLARACIÓN

Yo, Rubén Alejandro Manosalvas Aguas y Yo, Verónica Estefanía Bolaños Suasnavas declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Rubén Manosalvas
CCI. 171712770 – 6

Estefanía Bolaños
CCI. 172016076 - 9

Quito, Noviembre – 14 – 2012.

DEDICATORIA

Queremos dedicar nuestra tesis a Dios bendito por habernos dado la vida, fortaleza y sabiduría para llegar a cumplir nuestras metas profesionales.

A nuestros padres, por ser las personas más admirables ya que gracias a su apoyo incondicional, a su amor, a su buen ejemplo y a su lucha por darnos lo mejor hemos podido cumplir nuestros sueños; gracias por depositar esa confianza en nosotros y ocupar un lugar especial en nuestras vidas.

A nuestros hermanos por su apoyo y su voto de confianza.

Finalmente queremos agradecer a nuestro tutor por orientarnos en este gran proyecto por infundir su conocimiento con nosotros.

ÍNDICE

PÁGINAS

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema.....	01
1.2. Indicadores.....	02
1.3. Descripción detallada del Problema.....	03
1.4. Hipótesis.....	03
1.5. Objetivos de la Investigación.....	03
1.5.1 Objetivo General.....	04
1.5.2 Objetivo Específico.....	04
1.6. Marco Teórico.....	04
1.7. Plan de Mercadotecnia.....	05
1.7.1 Importancia de un Plan de Marketing.....	06
1.8. Etapas del Plan de Marketing.....	06
1.9. Declaración de la Misión.....	07
1.10. Objetivos del Marketing.....	08
1.11. Mix del Marketing.....	10
1.11.1 El Producto.....	10
1.11.2 La Plaza.....	12
1.11.3 El Precio.....	13
1.11.4 La Promoción.....	14
1.12. Estrategia del Marketing.....	15
1.12.1 Estrategia de Posicionamiento.....	15
1.12.2 Estrategias de Comunicación.....	16
1.12.3 Tipos de Comunicación.....	16
1.13. Estrategia del Mercado Meta.....	17
1.14. Estrategia de Producto.....	17
1.15. Estrategia de Precio.....	18
1.16. Estrategia de Distribución (Plaza).....	18
1.17. Estrategia de Promoción.....	18
1.18. Marco Metodológico.....	19
1.18.1 Técnicas de Investigación.....	19
1.18.1.1 Fuentes Primarias.....	19
1.18.1.2 Fuentes Secundarias.....	20
1.18.2 Técnicas.....	20

CAPÍTULO II: LA EMPRESA

2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Reseña Histórica.....	21
2.2. Filosofía Corporativa Actual de la Compañía.....	24
2.2.1. Misión Corporativa.....	24
2.2.2. Visión Corporativa.....	24

2.2.3. Valores Corporativos.....	24
2.2.4. Principios.....	25
2.2.5. Organigrama.....	26

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Generalidades.....	27
3.1.1. Macroambiente.....	27
3.1.1.1. Escenarios Económicos.....	29
3.1.1.1.1. Producto Interno Bruto.....	29
3.1.1.1.2. Inflación.....	30
3.1.1.1.3. Balanza Comercial.....	32
3.1.1.1.4. Deuda Externa e Interna.....	33
3.1.1.1.5. Tasa de Interés Activa y Pasiva.....	34
3.1.1.1.6. Precio del Petróleo.....	36
3.1.1.2. Escenario Social y Cultural.....	36
3.1.1.2.1. Remesas Recibidas.....	36
3.1.1.2.2. Sueldos y Salarios.....	38
3.1.1.2.3. Empleo, Desempleo y Subempleo.....	39
3.1.1.2.4. Educación.....	43
3.1.1.2.5. Corrupción.....	44
3.1.1.2.6. Pobreza.....	46
3.1.1.3. Escenario Político.....	48
3.1.1.3.1. Inestabilidad Económica.....	48
3.1.1.4. Escenario Internacional.....	49
3.1.1.4.1. La Globalización.....	49
3.1.1.4.2. Imagen Internacional del Ecuador.....	51
3.1.1.5. Escenario Tecnológico.....	52
3.1.1.5.1. Cambios Tecnológicos.....	52
3.1.2. Microambiente.....	53
3.1.2.1. Intermediarios de todo tipo.....	53
3.1.2.2. Clientes/Distribuidores.....	55
3.1.2.3. Proveedores.....	57
3.1.2.4. Competencia.....	60
3.1.3. Análisis Interno.....	61
3.1.3.1. Areas de Actividad.....	61
3.1.3.2. Procesos Internos.....	63
3.1.3.3. Marketing Mix.....	69
3.2. Análisis Foda.....	72
3.2.1. Identificación de Objetivos Estratégicos Empresariales.....	78
3.2.2. Mapa Estratégico de la Compañía.....	79

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Definir el Propósito de la Investigación.....	80
4.2. Determinar la Metodología y el Tamaño de la Muestra.....	82
4.2.1. El Problema.....	82
4.2.2. El Público Meta.....	83
4.2.2.1. Segmentación de Mercado.....	83
4.2.2.2. Selección del Mercado Meta.....	84
4.2.2.3. Dimensionamiento del Mercado y Elección del Tamaño de la Muestra.....	85
4.2.2.4. Metodología de Toma de la Muestra.....	86
4.3. Diseño de Cuestionario.....	91
4.4. Codificación.....	94
4.5. Resultados e Interpretación de la Investigación.....	100

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Política Comercial.....	116
5.1.1. Objetivos Comerciales.....	116
5.1.2. Estrategias de Producto.....	116
5.1.3. Estrategia Comercial.....	116
5.1.4. Estrategia de Precios.....	121
5.1.5. Política de Precios y Tarifas.....	121
5.1.5.1. Estrategia de Precio de Venta al Público (PVP).....	133
5.1.5.2. Precios Netos de la Línea.....	134
5.1.6. Estrategia de Canales de Distribución.....	136
5.1.7. Cobertura Por Canal.....	136
5.1.8. Desarrollo Comercial de los Canales.....	144
5.1.9. Indicadores del Negocio.....	145
5.2. Políticas de Surtido.....	145
5.3. Estrategia de Comunicación.....	146
5.4. Animación del Punto de Venta.....	146
5.4.1. Merchandising por Categoría de Productos y por Canales.....	146
5.4.2. Material PLB para el Punto de Venta.....	147
5.5. Activación de las Ventas.....	147
5.5.1. Desarrollo de Estrategias Promocionales.....	147
5.5.2. Promocionales a Medida POP.....	147
5.5.3. Eficacia de las Promociones.....	148
5.6. Análisis de la Información.....	148
5.6.1. Información Externa.....	148
5.6.2. Análisis del Comportamiento del Comprador.....	148
5.6.3. Estudio de Distribución.....	149

CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Concepto e Importancia del Presupuesto.....	149
6.2. Concepto Presupuesto de Mercadotecnia.....	149
6.3. Presupuesto del Plan de Mercadotecnia.....	150
6.4. Estado de Resultados Proyectados.....	151

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	152
Recomendaciones.....	153

GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama.....	26
Gráfico 2: Macroambiente.....	28
Gráfico 3: Producto Interno Bruto.....	29
Gráfico 4: Inflación.....	31
Gráfico 5: Balanza Comercial.....	32
Gráfico 6: Tasa de Interés Activa y Pasiva.....	35
Gráfico 7: Precio del petróleo.....	36
Gráfico 8: Remesas Recibidas.....	37
Gráfico 9: Remesas Recibidas por País de Procedencia.....	38
Gráfico 10: Tasa de Desempleo.....	40
Gráfico 11: Tasa de Subempleo.....	42
Gráfico 12: Educación.....	43
Gráfico 13: Índice de Corrupción.....	45
Gráfico 14: Microambiente.....	53
Gráfico 15: Proveedores.....	58
Gráfico 16: Análisis Interno.....	61
Gráfico 17: Imagen Corporativa.....	68
Gráfico 18: Mapa Estratégico de la Compañía.....	79
Gráfico 19: Pregunta 1 (Encuesta).....	100
Gráfico 20: Pregunta 2 (Encuesta).....	101
Gráfico 21: Pregunta 3 (Encuesta).....	102
Gráfico 22: Pregunta 4 (Encuesta).....	103
Gráfico 23: Pregunta 5 (Encuesta).....	104
Gráfico 24: Pregunta 6 (Encuesta).....	105
Gráfico 25: Pregunta 7 (Encuesta).....	106
Gráfico 26: Pregunta 8 (Encuesta).....	107
Gráfico 27: Pregunta 9 (Encuesta).....	108
Gráfico 28: Pregunta 10 (Encuesta).....	109
Gráfico 29: Pregunta 11 (Encuesta).....	110
Gráfico 30: Pregunta 12 (Encuesta).....	111
Gráfico 31: Pregunta 13 (Encuesta).....	112
Gráfico 32: Pregunta 14 (Encuesta).....	113
Gráfico 33: Pregunta 15 (Encuesta).....	114

Gráfico 34: Participación de Mercado.....	117
Gráfico 35: Precios Netos de la Línea.....	135
Gráfico 36: Logística de Distribución.....	138
Gráfico 37: Alternativa de Login.....	142
Gráfico 38: Ingreso de Pedido.....	143
Gráfico 39: Ingreso de Pedido.....	144
Gráfico 40: Presupuesto de Plan de Mercadotecnia.....	150
Gráfico 41: Estado de Resultados proyectados.....	151

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing para la línea de productos Retail de la empresa Ideal Alambrec se encuentra en una fase de desarrollo dentro del mercado ecuatoriano, que pretende abordar al sector de la construcción convirtiendo sus principales productos en un ícono dentro del mercado al que va dirigido.

Para desarrollar el presente plan de marketing, se ha realizado un estudio del macro y micro entorno, mercado meta y potencial de ventas para determinar las estrategias y acciones destinadas a lograr los objetivos de ventas del proyecto y posicionamiento de la empresa desarrolladora, y que están estrechamente vinculados con los recursos necesarios que deben captarse mediante ventas para llevar a cabo el proyecto.

La línea de productos Retail esta compuesto por un mix de productos como son: clavos, alambre fussion bond, alambre galvanizado, alambre de puas, alambre motto 100, malla armex. El plan de marketing a desarrollar implica establecer un contacto directo con el cliente mediante una estrecha comunicación para su entera satisfacción y cumplimiento de necesidades.

Los productos de Ideal Alambrec son productos altamente demandados, es por ello que la empresa debe aprovechar este potencial y lograr un posicionamiento de la marca bien definido.

El marketing mix muestra a la empresa como lograr ser líder en el mercado y tener una marca competitiva dentro del mismo, desarrollando sus fortalezas y combatiendo sus debilidades.

El plan de marketing a desarrollar implica considerar los atributos del proyecto y lograr comunicarlos eficiente y efectivamente, destacando beneficios y cumplimiento de metas.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo aplicar un Plan de Marketing adecuado para el desarrollo de los productos Retail que ofrece la empresa Ideal Alambrec, mediante la aplicación de técnicas competitivas que permitan elevar el nivel de ventas y lograr una gran posición dentro del mercado.

También se demostrara que siendo productos altamente demandados la calidad, precio y características cumplen con las necesidades de los consumidores. Mediante este Plan de Marketing se pretende identificar estrategias de distribución y promoción para incrementar la participación en el mercado.

El Plan de Marketing aborda un estudio de mercado para determinar los factores que afectan al desarrollo de este proyecto para elegir uno o más segmentos como mercado objetivo y lograr un equilibrio con una mezcla particular de mercadotecnia.

Para efecto de este plan utilizado en el área de Marketing es necesario posicionar la marca y elevar la imagen de la misma, manteniendo un contacto con los clientes actuales y potenciales logrando su fidelidad al producto.

La situación actual de la empresa es el soporte para realizar nuevos planes de acción para el desarrollo de tácticas y estrategias de mercadeo con el fin de lograr una toma de decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del Plan de Marketing.

CAPÍTULO I

Generalidades

1.1. Planteamiento del problema

La competitividad en la industria ecuatoriana de la construcción se ha incrementado notablemente ya que es uno de los sectores más dinámicos de la economía. En enero creció 21%, además, según información adelantada del INEI, el consumo interno de cemento – indicador directo del sector – aumentó casi 23% en febrero, lo que se traducirá en un crecimiento constructor de alrededor de 20% para el Primer Bimestre de 2011.

Según las proyecciones del BCR realizadas en enero, el sector construcción crecería 13% en el 2011. Sin embargo, los resultados de los primeros meses del año han superado largamente lo anticipado.¹ Son importantes las empresas que desarrollan satisfactoriamente su participación en el mercado local, con provocadoras promociones que amenazan con frenar el crecimiento de volumen de ventas de Ideal Alambrec, y por consiguiente su margen de rentabilidad.

El principal problema que enfrenta la empresa es la poca rotación de los productos Retail en el mercado nacional, otro problema que tiene la organización es el exceso en el inventario consiguiendo demasiado “stock”. En realidad, lo que debe preocupar a la empresa es si lo que tiene en existencia es adecuado, por lo que no se ha logrado tener una esperada acogida en el mercado meta.

Un plan de marketing es importante para una empresa, debido a que ayuda a la utilización de una forma eficiente de los recursos que esta posee, y es utilizado como

¹ Instituto nacional de estadística y Censos, 28-02-2012.

una herramienta de gestión que determina los procesos a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa.

Desarrollar un plan de marketing por tanto ayuda a la correcta utilización de sus recursos de una forma eficiente.² Aplicando técnicas de marketing se pueden identificar factores internos que permitan potenciar sus fortalezas, minimizar sus debilidades, aprovechar las oportunidades que el mercado ofrezca y prepararse para enfrentar posibles amenazas.

Por tanto se hace presente la necesidad de un plan de marketing para IDEAL ALAMBREC.

1.2. Indicadores

INDICADOR	CAUSA	EFEECTO
1.- Ventas insuficientes para los Costes soportados.	Exceso de stock de los productos fabricados.	Desorganización de las salidas de los productos fabricados.
	Mala inversión en el presupuesto del marketing.	Deficiencia en el área de marketing.
	Incorrecta identificación y asignación de los costes del área de marketing.	Degradación del margen de utilidad. (aumento de costos)
	Mala distribución de los costes fijos del marketing.	Incremento riesgos e incertidumbres en la toma de decisiones del dpto.
2.- Líneas o categorías de productos mal estructuradas o mal diversificadas.	Diseño inadecuado.	Involucra un tiempo improductivo.
	Normas de calidad errónea.	Productos de baja calidad.
	Proceso mal ejecutado.	Productos no estandarizados.
3.- Fracaso en el lanzamiento de productos.	Potencial del mercado mal calculado.	Inestabilidad.
	El cambio tecnológico o sectorial no analizado.	Genera ventaja para los competidores.
	Bajo control de calidad.	Disminución de Ventas.
4.- Productos obsoletos o con ventas por debajo de su potencial esperado y presupuestado.	Material de lenta rotación.	Pérdida del producto o de alguno de sus componentes.
	Uso de tecnología Inadecuada.	Desgaste de la vida útil del producto.
Elaborado Por: Rubén Manosalvas , Estefanía Bolaños		
Cuadro: 1.2.		

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

² STANTON, William J., *Fundamentos de Marketing*, Mac Graw-Hill, 1999, pág. 120.

1.3. Descripción detallada del problema

Las ventas son insuficientes para el departamento de marketing, debido a la mala planificación estratégica. Esto hace que el producto no sea demandado por el cliente final. Lo que genera que las ventas sean mínimas a los objetivos de ventas propuestos.

Líneas o categorías de productos mal estructuradas o mal diversificadas, esto se produce por la existencia de cuellos de botella, en los procesos de elaboración de los productos RETAIL. Esto conlleva a la mala asignación de recursos y en efecto a la demora del producto terminado.

El Fracaso en el lanzamiento de productos se debe a una investigación errónea en el nicho de mercado al cual vamos a introducirnos, por lo que no se consigue que el producto tenga una buena acogida dentro del mismo.

Los Productos obsoletos o con ventas por debajo de su potencial esperado y presupuestado ocasionan un problema, debido a que el material utilizado para la fabricación de los productos no es el adecuado y con la resistencia que éste necesita para la función al cual fue creado.

1.4. Hipótesis

A través de la elaboración del plan de marketing, la empresa IDEAL ALAMBREC S.A. podrá redireccionar sus esfuerzos para cumplir con el volumen de ventas esperadas, eliminar los cuellos de botella y a su vez mejorar los procesos de calidad de los productos, mediante innovadoras estrategias de marketing que permitan un mejor manejo dentro del departamento.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

- Incrementar las ventas en clavos Retail en unidades físicas en los principales comerciales ferreteros, controlar los productos en stock y a su vez aumentar su posicionamiento dentro del mismo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer los factores que determinan la situación actual en la que se encuentra la empresa Ideal Alambrec S.A. dentro del mercado.
- Estimar el grado de demanda y oferta del clavo Retail y a su vez medir la participación dentro del mercado.
- Cuantificar la inversión requerida para establecer la factibilidad económica del proyecto.
- Definir parámetros de segmentación del mercado para el diseño de una estrategia exitosa de ingreso y posicionamiento de los productos.
- Diseñar un plan de comercialización para los puntos de venta en función del volumen de venta y el potencial de comunicación publicitario de la marca.

1.6. Marco teórico

El marco teórico se establece a partir de los razonamientos y conocimientos vigentes sobre el tema de marketing en estudio. Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, los cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito general de la investigación.³ El listado de datos que resultan en esta fase constituye la información secundaria, en tanto que la información obtenida en

³ SORIANO Claudio, *Investigación Social: Teoría y Praxis*, edición México 2002, pág. 161.

forma directa para cumplir con un propósito específico de la investigación es la información primaria.

La información primaria consulta las unidades de análisis, las cuales suelen ser las personas a quienes se dirige el estudio, pero también puede ser cosas, hechos y eventos, entre otros. Los instrumentos comunes para recolectar la información primaria son las encuestas, los experimentos, las sesiones de grupos y los estudios proyectivos.

El presente apartado muestra una clara explicación de los conceptos que serán empleados en el desarrollo de la tesis, con el objeto de unificar ideas referentes al contenido del proyecto. Se abarcarán puntos claves como el Plan de Mercadotecnia, que será la herramienta aplicada para la identificación de la información requerida para validar el mercado ecuatoriano. Agregando el término Comercialización, identificando la estrategia a seguir para la venta del producto.

1.7. Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es una herramienta esencial de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.⁴

Un plan de marketing que se ha elaborado de una manera correcta y efectiva permitirá el buen funcionamiento del departamento de marketing dentro de nuestra organización y por ende el logro de sus objetivos.

En el área de marketing, como en cualquier otra área, toda actividad a ejecutarse sin la debida planificación tiene como efecto al menos un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos es por ello que al elaborar un proyecto sin apoyarse de un plan de marketing no obtendremos el triunfo esperado.

⁴ FISHER Laura, ESPEJO Jorge, *Mercadotécnica*, Editorial Mc Graw Hill, pág. 40.

1.7.1. Importancia de un plan de marketing

- Recopila datos relevantes referentes a los productos, el mercado, la competencia y los clientes dentro de un periodo de tiempo.
- Analiza la situación actual y real de la organización para la toma de decisiones.
- Ofrece continuamente nuevos cambios al departamento de marketing para cumplir con los retos establecidos.
- Nos da una visión clara del objetivo final y de lo que queremos conseguir.⁵

Una empresa que tiene como base un plan de marketing cuenta con múltiples ventajas que le llevara a una planificación lógica y estructurada de los diferentes factores del marketing.

1.8. Etapas del plan de marketing.

Etapas de un Plan de Marketing	
1. DIAGNOSTICO	Dónde estamos actualmente? Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2. PRONOSTICO	De continuar así, donde estaremos en el futuro? Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
3. OBJETIVOS	Dónde queremos estar realmente en el futuro? Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
4. ESTRATEGIA	Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? Qué acciones específicas se deben adoptar? Cuando?
6. CONTROL	Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?
Cuadro: 1.8	Elaborado Por: Rubén Manosalvas, Estefanía Bolaños

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

⁵ LIPSON, Harry A., *Fundamentos de Mercadotecnia* : Textos y Casos, México, Limusa, 1979, pág. 465.

Diagnóstico.- Comienza con el análisis de la situación actual de la empresa recopilando y analizando la información más importante tanto interna como externa.

Pronóstico.- Se centra en predecir el futuro a partir de un análisis de la situación propia de la organización y así desarrollar una estrategia inteligente para abrir nuevas entradas en el mercado.

Objetivos.- Una vez claros las 2 etapas anteriores y en función de las oportunidades y problemas se formulan los objetivos basados en un conocimiento profundo del mercado, por lo tanto deben ser concretos, realistas, alcanzables y aceptados.

Estrategia.- Señalan las ventajas e inconvenientes valorando los posibles riesgos, así como también nos ayuda a medir el grado de probabilidad de conseguir los objetivos planteados.

Operativa.- Se refiere a la manera en cómo se va a ejecutar el plan. Mientras la estrategia es la ruta a seguir, la operativa es el vínculo a utilizar. En sí es la implantación de medios para la ejecución del Plan de Marketing.

Control.- Permite evaluar si las acciones de Marketing ejecutadas han sido o no eficaces. Nos proporciona los resultados obtenidos a lo largo del plan.⁶

1.9. Declaración de la misión

La misión es la razón de ser de una organización. Una misión también es usada en los distintos departamentos que conforman las empresas ya que abarca las acciones del porqué y los motivos de la existencia de la institución y/o departamento.⁷

⁶ ORVILLE Walter, *Marketing Estratégico*, 4ta edición, Mc Graw Hill, 2005, págs., 256 – 257.

⁷ CERNA Humberto, *Planificación y Gestión Estratégica*, págs., 11 - 15.

La misión se enfoca en el propósito principal del departamento, percibe la necesidad a cumplir y se basa en la competencia y en la tecnología. Una misión bien elaborada crea una imagen corporativa y a su vez proyecta confianza al mercado meta.⁸

1.10. Objetivo de marketing

Los objetivos del marketing nos proporcionan una mejor comprensión sobre la situación real que está viviendo el departamento y así poder identificar las oportunidades que se presentan a lo largo del proceso con el fin de satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta y lograr que la compañía tenga un alto crecimiento.

A los objetivos de marketing se los clasifica en: Objetivos Generales y Objetivos Específicos.

Los objetivos generales son formulados para beneficiar a la empresa en su conjunto, en cambio los objetivos específicos son planteados particularmente para el departamento.

Lograr los propósitos del departamento de marketing es importante ya que ayuda al área a consolidarse y permitir así su correcto funcionamiento y apoyo para la organización.

El objetivo de la mercadotecnia tiene una directa dependencia con la situación real del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para lo cual, se recomienda realizar una comparación entre el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real que tiene el mercado.

⁸ ROBBINS Stephen, *Administración*, octava edición, México 2005, pág. 165 – 166.

Retail

El marketing del retail, a partir del conocimiento profundo de los consumidores objetivos y de la gestión adecuada de dicho conocimiento, consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de estos, fidelizándolos de manera rentable. Esto se logra principalmente administrando la calidad de las distintas experiencias, con una mezcla comercial apropiada para cada negocio y un posicionamiento y una diferenciación instalados en la mente y en el corazón del cliente, del tal modo que sea difícil de imitar.⁹

El retail debe analizar el comportamiento del consumidor en cada tienda, para percibir cómo se comportan los clientes frente a las primeras marcas, las marcas propias, los precios más altos y los más bajos, la comunicación y el merchandising. Esto lo deben hacer todos los retails, mas aun los posicionados en segmentos medio / altos.¹⁰

El retail debe segmentar a sus clientes en relación con lo que estos pueden gastar.

La concentración del retail se incrementara en todo el mundo y en todas las actividades de consumo masivo, ya sean bienes o servicio, entre otros. Esto dará lugar al nacimiento de nuevos gigantes que, en contraposición, tendrán que enfrentarse a pigmeos mejor preparados por sus proveedores, preocupados por fidelizar su relación por varios años.

⁹ DORIA Evaristo, RICO Rubén Roberto , *Retail Marketing: El Nuevo Marketing Para El Negocio Minorista*, Pearson Educación, 2003, págs. 3 , 4 , 5.

¹⁰ FERNIE John y SPARKS Leigh, *Manejo de Logística y Retail, Individual Contributors 2004*, pág. 46.

1.11. Mix del marketing

El marketing mix es el conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.¹¹

1.11.1. El Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad y/o deseo.¹²

Ciclo de vida del Producto

- ✓ Desarrollo.- Se inicia cuando la compañía desarrolla una idea para un producto nuevo, durante esta etapa, aumentan los costos de inversión y las ventas son nulas.
- ✓ Introducción.- El producto se distribuye por primera vez y está disponible para la compra, es un periodo de crecimiento lento para las ventas.
- ✓ Crecimiento.- En esta etapa el producto ha logrado posicionarse en el mercado y tiene un aumento en las ventas. Aquí la empresa ya puede observar una utilidad.
- ✓ Madurez.- Aquí el producto se encuentra en su mejor etapa, ha llegado a obtener un máximo de ventas y la fidelidad de sus consumidores.

¹¹ BRUNO Pujol, *Dirección de Marketing y Ventas*, Madrid 2002, págs. 287 – 289.

¹² CHURRUCÁ Ana, *Marketing Internacional*, editorial pirámide, 1997, edición ilustrada, págs. 87-89.

- ✓ Declive.- El producto ha llegado a su etapa terminal, es posible que existan pérdidas en la empresa. En esta etapa se busca un reposicionamiento del producto.

Niveles del producto

En los niveles del producto se puede apreciar:

Producto Central: Es el beneficio o servicio que se va a presentar al mercado.

Producto Real: Se fundamenta en la presentación, la marca, diseño (etiquetado y embase) y las funciones del producto.

Producto Aumentado: Se refiere a la instalación, entrega y crédito, garantía y el servicio de post venta.

Clasificación del producto

Los productos se dividen en dos clases con base en los tipos de consumidores:

Productos de Consumo: Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Éste se clasifica en:¹³

- a) Productos de Conveniencia.
- b) Productos de Compra.
- c) Producto de Especialidad.
- d) Productos no Buscados.

Productos Industriales: Son aquellos que se compran para un proceso ulterior o para usarse en un negocio. También se clasifican en:

- a) Materiales y Piezas de Repuestos.

¹³ Op.cit. pág. 10.

- b) Bienes de Capital.
- c) Suministros y Servicios.

1.11.2. La Plaza

La distribución es uno de los aspectos o variables del marketing que nos indica la manera cómo va a llegar físicamente el producto al consumidor, es decir agrega valor a las dimensiones tiempo y lugar¹⁴.

Canales de Distribución

La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Utilizan diferentes canales de distribución.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso.¹⁵

Funciones de los Canales de Distribución:

Un canal desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones como por ejemplo:

- ✓ Información: Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de mercados acerca de los factores y fuerzas del entorno del marketing, la cual se necesita para planificar y efectuar el intercambio.

¹⁴ CHARLES Lambin, *Marketing Estratégico*, 6ta edición, pág. 57.

¹⁵ WHEELER Steven, *Los Canales de Distribución*, editorial Norma, 2005 Bogotá, págs. 30 – 60.

- ✓ Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones acerca de una oferta.

- ✓ Contacto.- Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

- ✓ Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.

- ✓ Negociación.- Llegar a un acuerdo para determinar el precio y otros términos de la oferta.¹⁶

1.11.3. El Precio

El precio se define como el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo.

Cuando la empresa necesita sacar un nuevo producto al mercado es muy difícil establecer el precio a los productos.¹⁷

Para fijar los precios se debe distinguir entre términos de calidad e imagen. Para esto tenemos cuatro posibles estrategias de posicionamiento.

- ✓ Estrategia de Primera: Es crear un producto de alta calidad y cobrar el precio más alto.

- ✓ Estrategia de Economía: Es crear un producto de calidad aceptable y contar un precio bajo.

¹⁶ MERCADO Salvador, *Mercadotecnia Programada*, editorial Limusa, Mexico, 2004, págs. 320.

¹⁷ ESCUDERO María J, *Gestión Comercial y Servicios de Atención al Cliente*, 2011, ediciones Paraninfo, Madrid, pág. 76.

- ✓ Estrategia del buen valor: Representa una forma de atacar al precio de primera diciendo: “Tenemos calidad alta pero a un precio más bajo”.
- ✓ Estrategia de cargo excesivo: Cobra por un producto más que lo que su calidad justifica.

Fijar un precio bajo para un producto es una gran técnica para atraer un importante número de compradores y conseguir una alta participación en el mercado.

Fijación de ajustes de precios

Existen tres importantes tipos de ajustes de precios:

- ✓ Fijación de Precios de descuento y complemento.
- ✓ Fijación de Precios psicológico.
- ✓ Fijación de Precios promocional.

1.11.4. La Promoción

La promoción es una herramienta fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus clientes.¹⁸

¹⁸ SORIANO Claudio, *El Marketing Mix Concepto, Estrategia y Aplicaciones*, edición Mapcal, Madrid, págs. 19 – 28.

1.12. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es una táctica de apoyo que nos permite lograr los objetivos de marketing. Esta estrategia nos describe el proceso que va a utilizar el área para cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

La estrategia de marketing también hace referencia a la selección del mercado meta al que se anhela llegar ya que nos proporciona los diferentes caminos que se pueden tomar y cuál de ellos es el más adecuado y el más efectivo para un práctico plan de marketing.¹⁹

1.12.1. Estrategias de Posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos²⁰.

Varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o una marca:

Posicionamiento basado en las características del producto.- Las empresas tratan de posicionarse con más de una característica o atributo para lograr atraer al consumidor y lograr la fidelidad del mismo.

Posicionamiento con base en precio/calidad.- Trata de que el precio y la calidad sean proporcionales y cumplan con los requerimientos de los clientes potenciales.

¹⁹ LEVY Alberto, *Marketing Avanzado*, edición Granica, Buenos Aires, págs. 63 – 72.

²⁰ SORIANO Claudio, *La Estrategia Básica del Marketing*, ediciones Díaz Santos, 1990, pág. 86

Posicionamiento por el uso o aplicaciones.- Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

Posicionamiento basado en el tipo de usuario.- Está asociado con el usuario como tal. Tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.

Posicionamiento en relación a la competencia.- Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás.²¹

1.12.2. Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Estas estrategias son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.²²

1.12.3. Tipos De Comunicación

Abierta: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior, ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de la organización.

²¹ JIMENEZ Ana Isabel, *Dirección de Productos y Marcas*, editorial UOC, 2004, pág. 83.

²² ENRIQUE Ana María, *La Planificación De La Comunicación Empresarial*, Univ. Autónoma de Barcelona, 2008, pág. 98.

Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Multidireccional: Ésta maneja la comunicación de arriba abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

Instrumentada: Utiliza herramientas, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.²³

1.13. Estrategia del mercado meta

La estrategia de mercado meta se basa principalmente en la manera en cómo se va a llegar a posicionarse la organización en el mercado al que se dirige.²⁴

Esta estrategia se centra en los segmentos de mercado para luego evaluar que tan atractivo es cada uno de ellos y escoger el más competente.

A la plantear una estrategia de mercado a largo plazo nos ayuda a reevaluar el potencial del mercado y así determinar la participación que estamos logrando dentro del mercado.

1.14. Estrategia de producto

Son las formulas basadas en la mezcla del producto es decir son las especificaciones intrínsecas o físicas del producto, la creación de valor para el cliente por medio de las

²³ SORIANO Claudio, *Como Evaluar su Publicidad*, ediciones Díaz Santos 1998, págs. 4 – 10.

²⁴ RIVAS Javier, *Comportamiento del Consumidor*, edición 2000, págs. 185 – 190.

condiciones de servicio e imagen, la cantidad de información para su exitosa colocación en el mercado al que va dirigido.²⁵

1.15. Estrategia de precio

Se basan en realizar un profundo análisis del precio que permita su competitividad en el mercado, fijado bajo consideraciones de beneficio sobre el costo, de precio de mercado, de precio alto o bajo y las condiciones de pago.²⁶

1.16. Estrategia de distribución (PLAZA)

Plantea la forma de transferencia de la propiedad del producto, la selección del mercado meta y el cubrimiento del mismo, la necesidad de fuerza de ventas y el tipo de canales de distribución que va a utilizar el departamento para hacer llegar el producto al cliente final.²⁷

1.17. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción estudia una fórmula para hacer conocer o recordar el producto con el fin de lograr que el producto se mantenga siempre en la mente del consumidor final.²⁸

Esta estrategia se basa también en una identificación de imagen o marca, para satisfacer una necesidad, prestación de una utilidad, hacer uso de una oportunidad o promoción a través de los diferentes niveles de comunicación.

²⁵ SERRANO Francisco, *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*, editorial Alarcón España 2005, págs. 95-96.

²⁶ ESLAVA José, *Nuevas Estrategias de Precios*, Pozuelo de Alarcón, Madrid 2007, págs. 29 – 38.

²⁷ FERRE José, *Políticas y Estrategias de Distribución*, editorial Díaz Santos, Madrid, págs. 27 – 52.

²⁸ ABASCAL Rojas, *Cómo Se Hace Un Plan Estratégico: Modelo De Desarrollo En Una Empresa*, edición Pozuelo Alarcón, 1999, págs. 455 – 470.

1.18. Marco metodológico

Para elaboración de este proyecto se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

Investigación Exploratoria:

Esta investigación se realiza con el objetivo de descubrir aspectos que pueden afectar dentro de los procesos del departamento de marketing.²⁹

Nos proporciona amplia información para llegar a establecer bases del conocimiento o retroalimentar un proceso de marketing.

Encuestas Piloto.

Pequeñas encuestas dirigidas a distribuidores y clientes finales número que conocen del producto y que aporten a la información³⁰ que queremos obtener mediante la encuesta.

Con la encuesta piloto o sondeo se podrá llegar a tener información de los problemas e identificar situaciones cuya presencia este provocando perturbaciones en el mercado.³¹

1.18.1. Técnicas de Investigación

En el desarrollo de la investigación, se considera importante la utilización de las siguientes fuentes y técnicas:

1.18.1.1. Fuentes Primarias

- Encuestas dirigidas a canales de distribución:
 - Comerciales Ferreteros
 - Consumidores finales
- Observación directa en puntos de venta.

²⁹ CHURCHILL JR. A. Gilbert, *Investigación de Mercados*, 4ta edición, págs. 2-10.

³⁰ OROZCO J Arturo, *Concepto y Práctica de Investigación de Mercado*, editorial Mc Graw Hill, pág. 30.

³¹ MCDANIEL Carl, *Investigación de mercados Naturaleza de la investigación de Mercados*, Cengage Learning Editores, 2005, pág. 2, 26.

1.18.1.2. Fuentes Secundarias

- Libros de Marketing
- Revistas, periódicos, boletines
- Información de Internet

1.18.2. Técnicas

- Cuestionario dirigido a puntos de venta (centros ferreteros y clientes finales) en Quito.
- Análisis e interpretación de la información (cuantitativa y cualitativamente)
- Tabulación y gráfica de la información.
- Población y muestra.

CAPÍTULO II

La Empresa

2.1. Antecedente

2.1.1. Reseña Histórica

En 1940 se inicia, en el sótano de una antigua residencia en la ciudad de Ambato, la actividad industrial de la familia Kohn en el Ecuador, un año antes a raíz de la Segunda Guerra Mundial, había llegado al país desde Checoslovaquia un grupo familiar encabezado por Camilo Kohn, para hacer del Ecuador su nueva patria. Con el aporte de sus conocimientos, un pequeño capital y el trabajo tesonero de los miembros de la reciente llegada familia, se formó IDEAL –Industria de Alambre- , dedicada a fabricar telas metálicas por primera vez en el Ecuador.

En 1947 por primera vez en el país se comenzó con la producción de alambre de púas. A partir de esa fecha el crecimiento y diversificación no se hicieron esperar, se prosiguió con la elaboración de nuevos productos adaptándose así la joven industria a las necesidades de la economía nacional en los sectores agrícola y de la construcción.

En 1949 se comenzó con fabricación de mallas de alambre, el año siguiente con grapas para alambres de púas y con la instalación de cerramientos, luego se introdujeron en el mercado nacional productos tan necesarios como gaviones, mallas para tumbados, jaulas para avicultura, zarandas. En 1956 se adquirió la antigua Fábrica Nacional de Clavos S.A. en la ciudad de Guayaquil para complementar la producción y comercialización de la empresa a nivel nacional.

En 1968, nuevamente se trasladó la empresa a nuevas y amplias instalaciones situadas en la Avenida de La Prensa, cerca del aeropuerto de Quito, con la adquisición de maquinaria más moderna y sofisticada diversificándose aun mas con la producción de armadores, parrillas y otros productos de alambre plastificados.

En 1973 se inició la producción de Armex®, que es un refuerzo estructural imprescindible en el sector de la construcción. Armex es una armadura prefabricada con aceros de alta resistencia, lisos o con resaltes, electrosoldados octogonalmente entre sí, lista para ser colocada en la posición diseñada de la estructura.

Por seis años operó IDEAL – Industria de Alambre - en este sitio. La empresa crecía y no sólo que se construyó una amplia planta industrial y moderna en la zona industrial del sur de la ciudad, sino que se emprendió un avance tecnológico de gran importancia lográndose concretar el interés del mundialmente conocido GRUPO BEKAERT de Bélgica para invertir en el Ecuador con el consiguiente aporte de alta tecnología para producir alambres de todo tipo y productos de alambre.

En 1974 se inauguró la moderna planta industrial de la nueva empresa ALAMBREC - Alambres Galvanizados Ecuatorianos SA.- que contó además con el aporte de capital accionario de la Corporación Financiera Nacional (Ecuador) y de la Societe Nationale D'Investissement (Bélgica), lográndose una interesante inversión de los sectores públicos y privados de cada uno de los dos países. De esta manera se inició la producción por primera vez en el país de alambres galvanizados de acero logrando una alta tecnificación de la mano de obra y una eficiente sustitución de importaciones, con los siguientes beneficios para la economía nacional. En 1975 se introdujo al mercado nacional el afamado alambre de púas Motto®, producido bajo la patente de BEKAERT. Al mismo tiempo ALAMBREC se convirtió en el fabricante y proveedor de materias primas para muchas industrias del sector industrial.

En 1983 se fusionan las empresas manufactureras IDEAL -Industria de Alambre-, ALAMBREC -Alambres Galvanizados Ecuatorianos SA- y la empresa comercializadora

IDEAL ECUADOR para crear la actual empresa IDEAL ALAMBREC S.A. que continua con la diversificación en la producción introduciendo al mercado nuevos productos tales como clavos especiales de acero y estirados, cable vía para funiculares, malla Campera y cable Cercal® para el sector agropecuario principalmente. En 1987 se comenzó con la producción de alambres finos en aluminio para la producción de telas metálicas.

En 1991 se concreta la total privatización de IDEAL ALAMBREC SA con la recompra de Acciones en manos de Corporación Financiera Nacional (Ecuador) y de la Societe Nationale D’Investissement (Bélgica). A partir de esta década la empresa se expande a través de las adquisiciones domesticas de la Fábrica de Clavos Guayas, Alalit y Multiacero y con inversiones externas en PRODAC - Perú y PROALCO – Colombia.

Actualmente IDEAL ALAMBREC SA esta ejecutando el proyecto SIGLO XXI que le permitirá aumentar el nivel de producción y mejorar aun mas la calidad de sus productos. Desde 1940 IDEAL ALAMBREC S.A. se mantiene a la vanguardia de la tecnología en lo que a alambres y sus productos se refiere, la historia del Grupo Kohn es un fiel reflejo de la potencialidad de la industria ecuatoriana cuando los demuestran fe y perseverancia en el desarrollo socio-económico nacional³².

Cuadro: 2.1.

GIRO DEL NEGOCIO
Negocio: Soluciones en alambre de acero y productos afines de alambre
Sector: Industrial Metalmecánica
Año de fundación: 1940
Trabajadores: 586 personas
Propiedad: Ecuatoriano - Belga
Mercados atendidos: Local y del Exterior.
Fuente: Ideal Alambrec Cuadro: 2.1.1.

³² <http://idealalambrec.bekaert.com>, Ecuador Idealalambrec.bekaert.com 2011.

Ideal Alambrec S.A. indiscutiblemente es el líder en la manufactura de alambres y productos de alambre en Ecuador. No cabe duda que la visión y la profunda confianza en el país, entregada por sus fundadores y accionistas, le han permitido lograr avanzar por los caminos del éxito y del continuo crecimiento.

2.2. Filosofía corporativa actual de la compañía

2.2.1. Misión Corporativa

Ser una empresa líder e innovadora en el mercado, brindando a nuestros clientes productos Retail de alta calidad con el fin de satisfacer sus necesidades. Ideal Alambrec S.A. buscará un mejoramiento continuo a través de la reinversión de sus utilidades maximizando productos de alta tecnología en un ambiente saludable y seguro cumpliendo con las leyes y compromisos para beneficio de la empresa y de la sociedad.

2.2.2. Visión Corporativa

Nuestra visión es ser el líder en todos los productos que proveemos con creciente participación regional, creciente rentabilidad, para un crecimiento permanente en el mercado nacional y de exportaciones.

2.2.3. Valores Corporativos

- Cumplir con las leyes de manera que toda actividad realizada, por la Compañía se enmarque dentro de códigos de ética y moral.
- Integrar a nuestros empleados en la práctica de los códigos de conducta y correcto desempeño laboral establecidos por la Compañía.

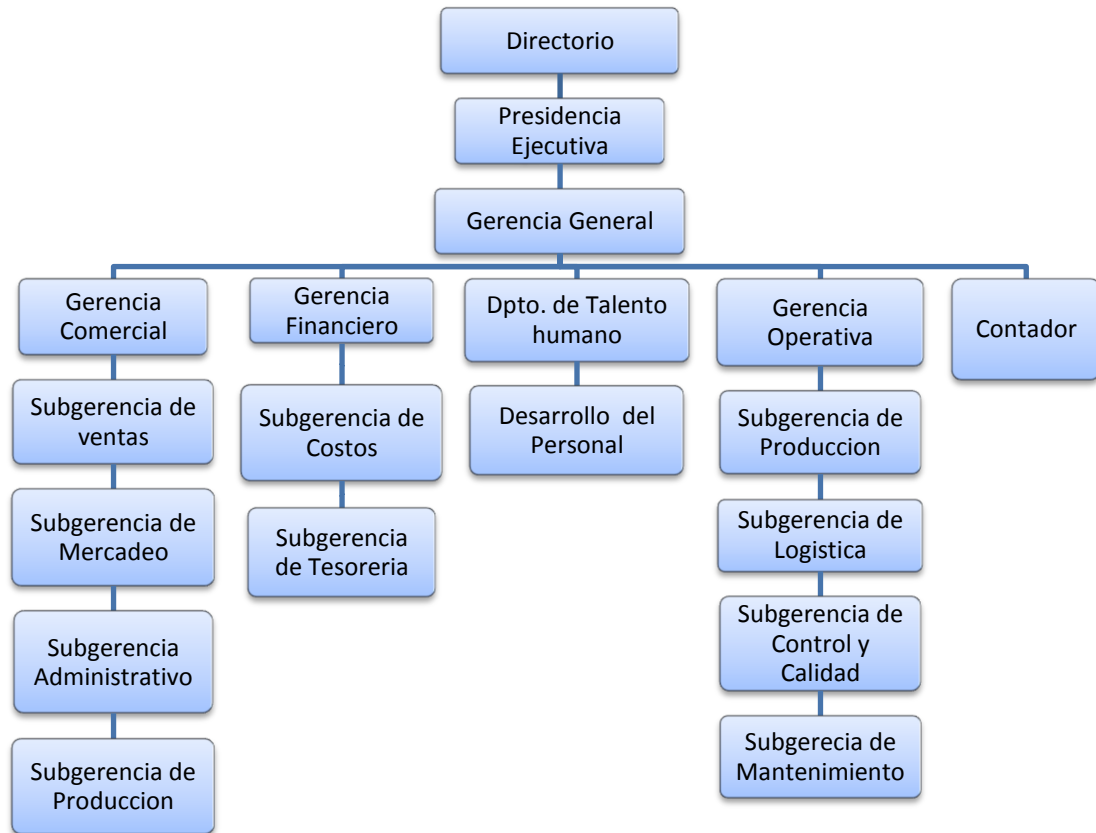
- Concienciar a nuestro personal en las tareas de conservación de los recursos naturales, a la vez que con el ejemplo contribuir a la protección y cuidado de los mismos.

2.2.4. Principios Corporativos

- Brindar un trato ágil, cortés y profesional a nuestros clientes, procurando ante todo la plena satisfacción de sus necesidades.
- Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad que cumplan plenamente las exigencias de un mercado dinámico y competitivo.
- Considerar al personal de la Empresa como su recurso más importante, y por tanto merecedor de un trato digno, justo y ante todo humano.
- Programar oportuna y objetivamente la disponibilidad de los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de la Compañía en todos los ámbitos de acción de la misma.
- Mantener óptimos niveles de productividad basados en la participación de personal altamente motivado, capacitado y comprometido con los objetivos de la Empresa.
- Garantizar a nuestros proveedores de bienes y servicios una relación justa y equitativa.

2.2.5. Organigrama

Gráfico 1



³³ Fuente: Ideal Alambrec

³³ <http://idealalambrec.bekaert.com>, Ecuador Idealalambrec.bekaert.com 2011.

CAPITULO III

Análisis Situacional

3.1. Generalidades

El análisis situacional describe las fuerzas del entorno que adopta una empresa y que le permite desenvolverse competitivamente en el mercado³⁴. Toda empresa se maneja dentro dos grandes fuerzas:



En este capítulo se analizarán los factores económicos, sociales y políticos tanto internos como externos que afectan al desarrollo de las actividades de la empresa IDEAL ALAMBREC S.A.

3.1.1. Macroambiente

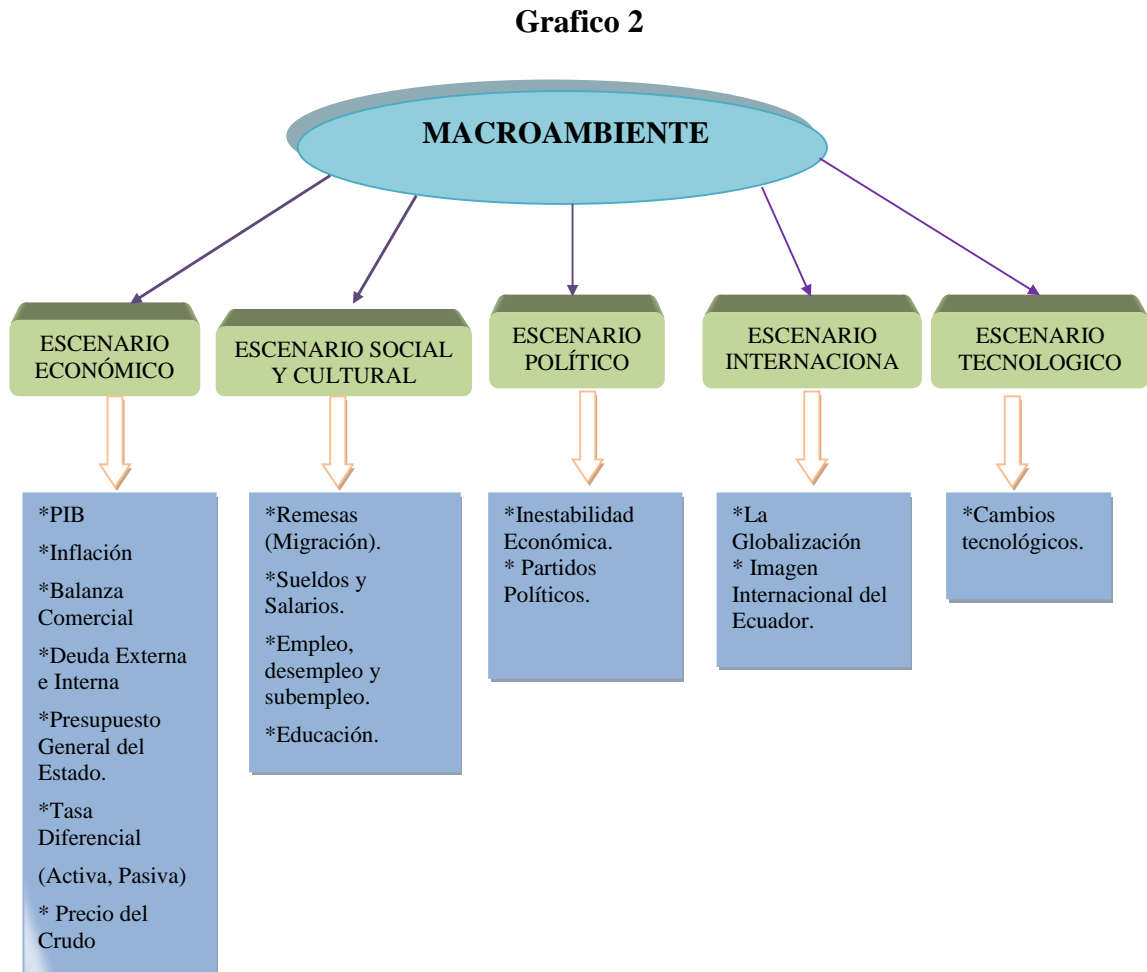
En el Macroambiente se encuentran aquellos condicionantes para la empresa que escapan a su control y que son difícilmente modificables por cualquier elemento del mercado.³⁵ En las cuales podemos citar, el continuo cambio de la tecnología, las tendencias demográficas, gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez trata de controlar las amenazas.

³⁴ DAFT Richard, *Introducción a La Administración*, Cengage Learning editores, 2006 págs. 168 – 170.

³⁵ QUINTANA Miguel, *Principios De Marketing*, editorial Deusto 2005, págs. 43 – 45.

A pesar de que el Macroambiente es lo más lejano a la organización aun así incide en el comportamiento de la misma, es por ello que se analiza el funcionamiento de cada uno de estos factores y su efecto a la empresa.

A continuación se ilustra los factores que conforman al Macroambiente:



Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

3.1.1.1. Escenario económico

3.1.1.1.1. Producto Interno Bruto

El PIB es el valor de mercado de bienes y servicios finales, producidos en una economía durante un periodo determinado.³⁶ El PIB determina el índice de crecimiento de la economía del ECUADOR, durante un periodo y el producto generado dentro de las fronteras geográficas del país.

Gráfico 3

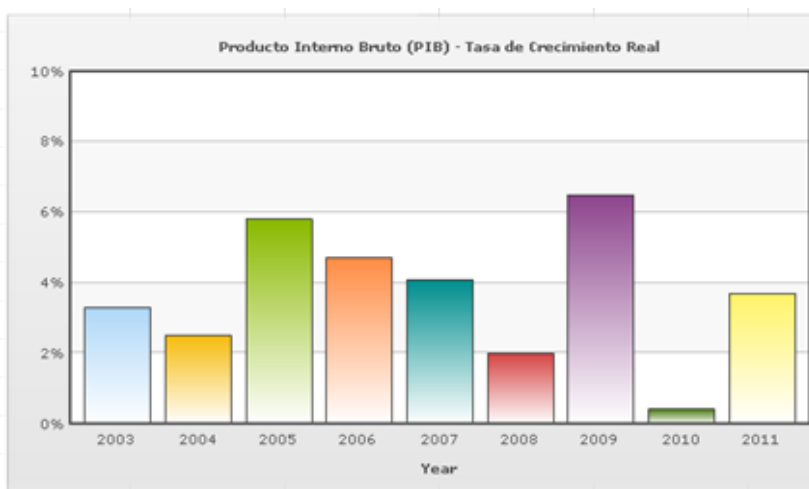


TABLA DE DATOS:

Año	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TASA DE CRECIMIENTO REAL
2007	4,10%
2008	2,00%
2009	6,50%
2010	5,40%
2011	3,70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

³⁶ RODRIGUEZ Roberto, *Economía y Recursos Naturales*, Editorial Univ. Autónoma de Barcelona, 2002, págs. 147 – 148.

Análisis:

El Producto Interno Bruto de acuerdo a la tasa de crecimiento real en los últimos 5 años ha tenido importantes variaciones. En el periodo del 2007 al 2008 se registro una disminución de su tasa en un 2.10% elevándose drásticamente en el año 2009. El año 2010 tuvo el porcentaje más bajo disminuyendo a un 0.40% lo cual pronostica un bajo desempeño en la actividad económica. En el año 2011 se refleja un incremento al 3.70%.

Efecto de la variable:

Las constantes variaciones en el PIB, reflejan un cambio en los precios de bienes, esto hace.

3.1.1.1.2. Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.³⁷

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.³⁸

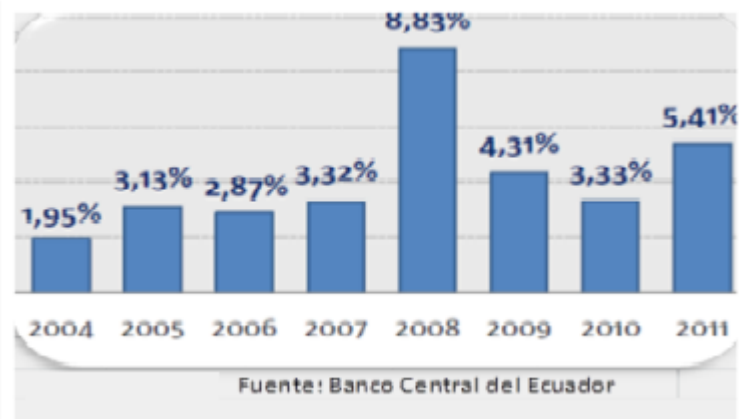
La evolución y comportamiento de la inflación en los últimos años se presenta de la siguiente forma:

³⁷ HALL Robert, *Macroeconomía*, editorial Antoni Bosh 1992, págs. 148 – 150.

³⁸ GUERRERO Francisco, *Finanzas*, Pearson Educación 2003, págs. 127 – 130.

Gráfico 4

TABLA DE DATOS	
AÑO	INFLACION ANUAL %
2005	3,13
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Análisis:

En los años 2005 y 2007 la inflación se mantiene y hay una estabilidad en el país, en el año 2008 la inflación tiene un relevante ascenso al 8.83% lo cual genera un impacto negativo en la economía del país. Durante los años 2009, 2010 y 2011 la inflación no ha generado cambios radicales y se mantiene entre un 3% y 5%.

Efecto de la variable:

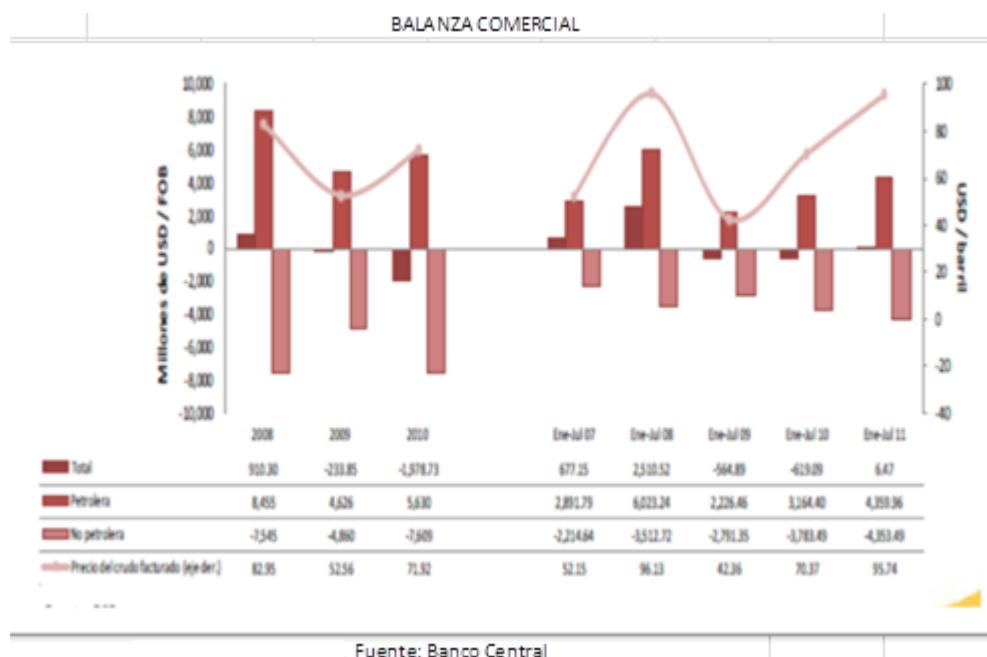
La inflación tiene una incidencia directa en la empresa y se constituye en una oportunidad de impacto alto, debido a que el crecimiento continuo de precios beneficia la toma de las decisiones con respecto a las estrategias que se implementarán a corto y largo plazo.

3.1.1.1.3. Balanza comercial

Cuando se habla de balanza comercial nos referimos a los ingresos y egresos que se obtienen de transacciones de bienes dentro de un país.³⁹

INGRESOS – EGRESOS DE BIENES = BALANZA COMERCIAL

Gráfico 5



Análisis:

La Balanza Comercial Total, durante el período enero – julio de 2011 registró un saldo favorable de USD 6.47 millones, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2010 (USD -619.09 millones), representó una recuperación comercial de 101.05%. La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 4,359.96 millones

³⁹ EL COMERCIO, Julio 2012, 15-07-2012.

(7.5% del PIB). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó un saldo negativo de USD -4,353.49 millones. En el periodo de enero- julio 2009 la balanza comercial presento un déficit de USD – 564.89 millones donde la balanza petrolera tuvo un saldo a favor de USD- 2,226.46 millones. En el periodo de enero-julio 2008 la balanza comercial se mostro con un saldo positivo al igual que el periodo del 2007.

Efecto de la variable:

Un déficit de balanza comercial significa reducción de liquidez y el requerimiento de prohibiciones o restricciones arancelarias. En relación a los pronósticos a favor y en contra de la balanza comercial, estos inciden directamente en el desempeño de las actividades comerciales, que realiza la empresa, en conformidad a la tendencia en la que se presente este factor, razón por la que se presenta como una oportunidad de impacto alto.

3.1.1.1.4. Deuda Externa e Interna

La deuda externa ha sido uno de los actores de protesta más importantes contra la globalización capitalista. Este término ha abarcado a un amplio abanico de organizaciones, redes y movimientos sociales.

La deuda externa se considera como deuda de un ente soberano y es toda deuda pagable de un país con varios gobiernos, residente del exterior (empresas, entes oficiales, bancos privados u organismos internacionales), que se derivan de las operaciones de crédito internacional. Se habla de una deuda a corto plazo, cuando la obligación está fijada a un plazo menor o igual a un año.

La deuda interna es una serie de obligaciones que adquiere un país a nivel interno, es decir es el gasto social que se efectúa a nivel de país en aspectos como; educación y

cultura, salud y desarrollo comunal, desarrollo agropecuario, transportes y comunicaciones y otros, en todos estos aspectos buscando un desarrollo óptimo.⁴⁰

3.1.1.1.5. Tasas de Interés:

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero.⁴¹ Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Éstas a su vez pueden clasificarse en:

Tasa activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.⁴²

Tasa pasiva es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.⁴³

A continuación se presenta un cuadro estadístico y una gráfica de las tasas interés activo y pasivo Abril 2008 – Abril 2011.

⁴⁰ LOPEZ Fernando, *¿La Deuda externa? ¿Y eso que es?*, editorial Iepala, 2000, págs. 37 – 42.

⁴¹ GOMERO Hugo, *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*, editorial Fondo PUCP 2006, págs. 47 – 50.

⁴² GUZMAN Cesar, *Matemáticas Financieras Para Toma De Decisiones Empresariales*, editorial Juan Martínez Coll, págs. 10 – 17.

⁴³ LEVY Luis, *Reestructuración integral de empresas: como base de la supervivencia*, editorial Ediciones Fiscales ISEF, 2004, págs., 97 – 105.

Gráfico 6



Análisis:

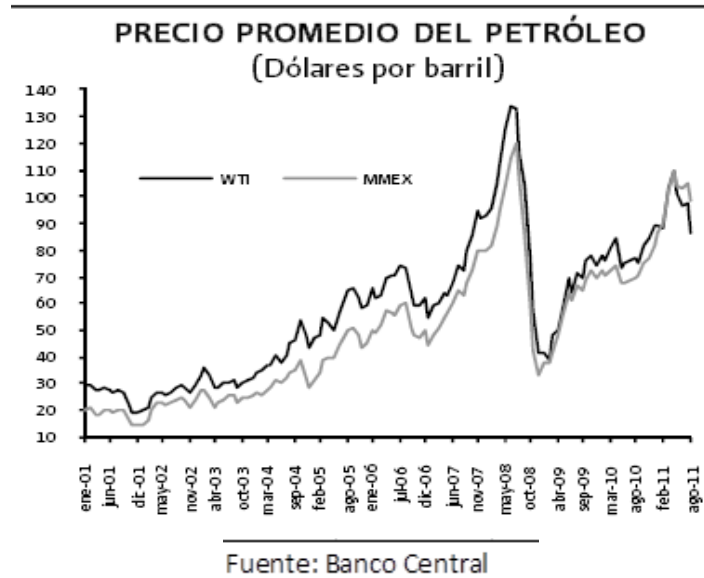
La tasa de interés activa referencial en abril del 2011 se ubicó en 8,34%, permaneciendo inalterada respecto al mes anterior; respecto a años anteriores la tasa de interés activa no ha mostrado notables cambios. Igual situación tuvo la tasa de interés pasiva que se mantuvo en 4.60% en abril y marzo del 2011 logrando una disminución respecto a meses de años anteriores. Ello muestra que no hubo movimientos considerables en el margen financiero bruto.

Efecto de la variable:

Las variaciones en las tasas de interés pasiva y activa afecta al financiamiento de la empresa, tomando en cuenta que el constante cambio en las tasas de interés repercuten sobre los costos de las empresas y a su vez intervienen principalmente en las utilidades netas de la organización.

3.1.1.1.6. Precio del petróleo

Gráfico 7



Análisis:

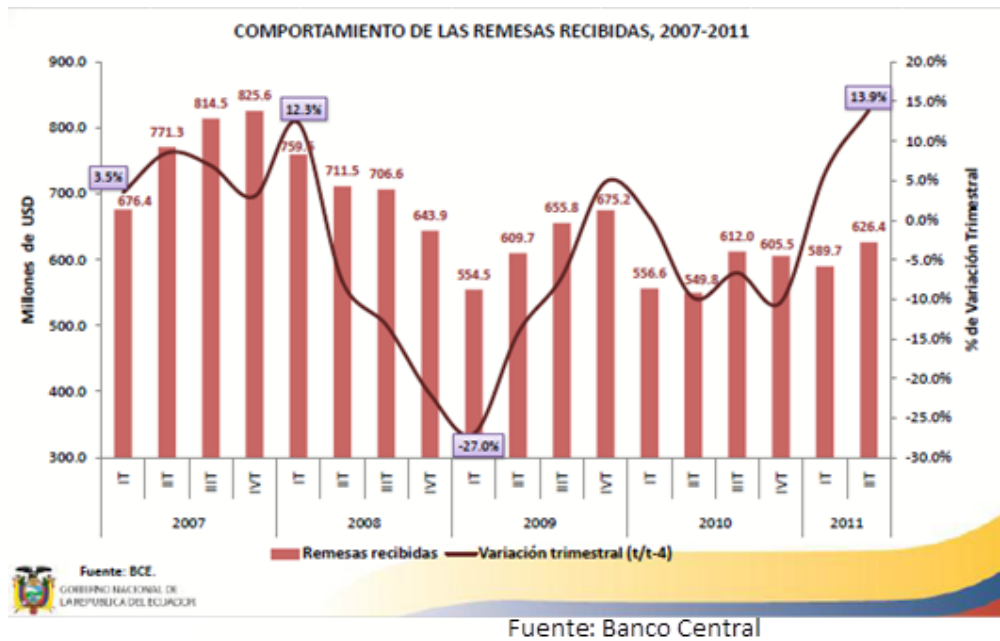
El precio del petróleo en los últimos años, refleja cambios importantes en año 2008 tuvo un incremento, año en el cual alcanzo un record y supero los niveles de comercialización de crudo ecuatoriano. Mientras que para el año 2009 tuvo un drástico descenso que genera presiones que pueden hacer mucho más lenta una recuperación económica. Para los años 2011 y 2012 el precio del crudo logra una estabilidad en el precio ubicándose entre los \$80 y \$100 dólares por barril.

3.1.1.2. Escenario social y cultural

3.1.1.2.1. Remesas recibidas

Las remesas se han constituido en la segunda fuente generadora de ingresos para nuestro país, después del petróleo.

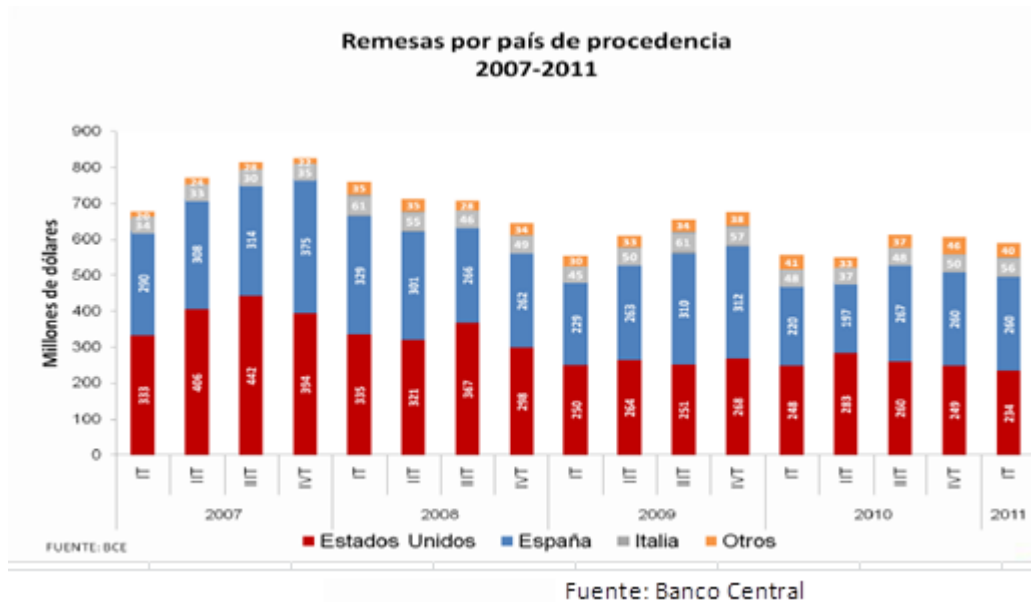
Gráfico 8



Análisis:

Las remesas de trabajadores recibidas durante el trimestre de 2011 alcanzaron la suma de USD589.7millones, esto es, 2.6% menor respecto del trimestre anterior (USD605.5millones) pero 5.9% superior con relación al monto registrado en el trimestre de 2010(USD556.6millones). La recuperación de las remesas en el primer trimestre de 2011, se atribuye al relativo crecimiento económico de España y Estados Unidos de América.

Gráfico 9



Análisis:

Para el primer trimestre de 2011, las remesas de trabajadores provenientes de España, Estados Unidos de América (EEUU) e Italia representaron del total de remesas el 44%, 40% y 10% respectivamente; mientras que el 6% restante se originó en el resto del mundo. Como podemos observar desde el año 2007 el país que representa un mejor ingreso de remesas es España. La búsqueda de mejores ingresos, hace que los compatriotas elijan a este país y EEUU como sus principales destinos.

3.1.1.2.2. Sueldos y Salarios

El salario es la cantidad económica que recibes por el trabajo que realizas.⁴⁴ Pero la cifra final que ves reflejada en tu cuenta bancaria se calcula en función de diversos elementos que es bueno que conozcas.

⁴⁴ PONCE Agustín, *Administración de Personal*, Editorial Limusa 2009, págs., 29 – 32.

TABLA 3: Sueldos y salarios

2007	2008	2009	2010	2011	2012
170	202	218	240	264	292
US\$/mes	US\$/mes	US\$/mes	US\$/mes	US\$/mes	US\$/mes
Cuadro: 3.1.1.2.2. Fuente: Banco Central					

Análisis:

De acuerdo a la tabla de la evolución del Sueldo en Ecuador, podemos observar que en los últimos 6 años ha tenido un cambio favorable en el ámbito laboral ya que como podemos observar el sueldo se ha ido incrementando y se pretende que el alza del sueldo sea de \$320.

Efecto de la variable:

Los sueldos en el Ecuador afecta directamente a los empleados, el sueldo se ha ido incrementando año a año y esto hace que los trabajadores tengan una estabilidad laboral digna y así puedan superarse económicamente.

3.1.1.2.3. Empleo, Desempleo y Subempleo Desempleo

Número total de hombres y mujeres en edad de trabajar que teniendo capacidad y deseo de trabajar no han podido conseguir un empleo. Este porcentaje se mide como proporción de la población económicamente activa.⁴⁵

⁴⁵. STIFTUNG Frederik Ebert, *Guía Básica de Términos Económicos*, primera edición, pág. 31.

Gráfico 10:

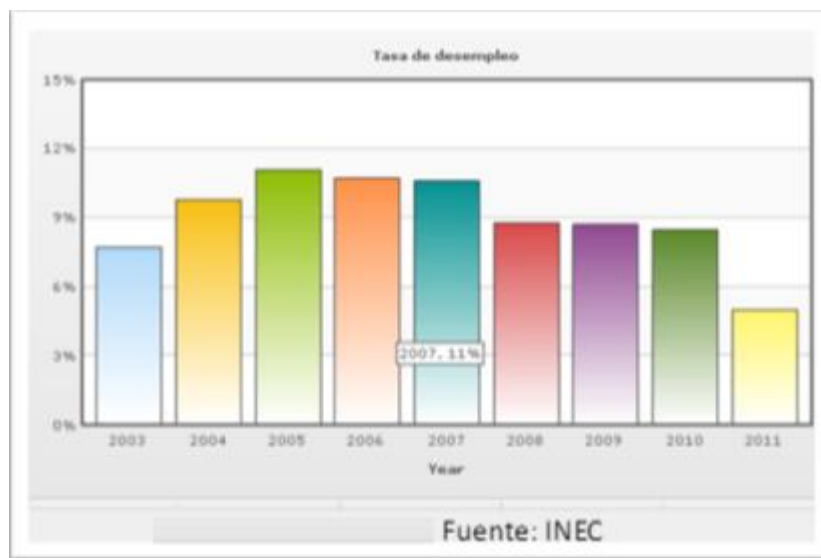


TABLA 4: Cuadro Estadístico de la Tasa de Desempleo:

Años	Tasa de Desempleo
2006	10,70%
2007	10,60%
2008	8,80%
2009	8,70%
2010	8,50%
2011	5,00%

Fuente: INEC

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Análisis:

Las tasas de desempleo en nuestro país han sufrido variaciones, en los años 2006 y 2007 son los puntos más altos llegando a un 10 % en las tasas de desempleo, pero la tendencia se vuelve descendente desde 10.6 % en el 2007 al 8.8% en el 2008, 8.7% al 2009, y 8,5% en el 2010, situación que se genera ya que a pesar de la crisis mundial el Ecuador ha tenido un considerable crecimiento del pib llegando a obtener el 5% de Desempleo en el 2011.

Efecto de la variable:

El desempleo impone un costo en la economía, debido a que se producen menos bienes y servicios.

Cuando la economía no genera suficientes empleos para contratar a aquellos trabajadores que están dispuestos y en posibilidades de trabajar, ese servicio de la mano de obra desempleada se pierde para siempre.

Subempleo

Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital.⁴⁶ También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.⁴⁷

TASA DE SUBEMPLEO

TASAS DE SUBEMPLEO	
AÑOS	PORCENTAJE
2006	56,67
2007	50,23
2008	48,78
2009	50
2010	41,2
2011	50

Fuente: INEC

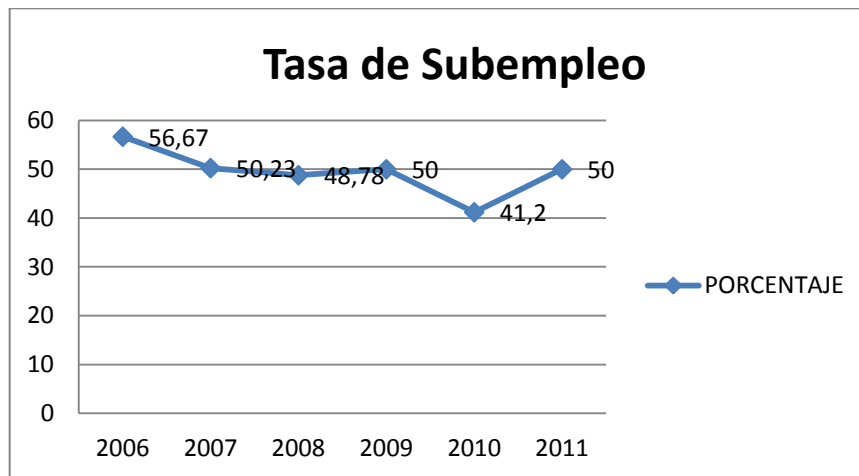
Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

⁴⁶ FROBEL Folker, KREYE Otto, *La nueva división internacional del trabajo: paro estructural en los países industrializados e industrialización de los países en desarrollo*, editorial Siglo XXI de España, 1980, págs. 450 – 460.

⁴⁷ STIFTUNG Rederik , *Guía Básica de Términos Económicos*, primera edición 2010, págs. 76 – 86.

Gráfico 11



Fuente: INEC

Análisis:

El desempleo y el subempleo, que soporta el país son el reflejo de la falta de políticas económicas que incentiven la creación de plazas de empleo; las tasas de subempleo se mantienen en niveles cercanos al 60 %. En los años de 2006 y 2007 las tasas de subempleo descendieron del 50,23 % al 48.78% respectivamente; del año 2007 al 2010 hay el mayor descenso llegando al 41,2% y en el 2011 hay un ascenso a 50%, estos porcentajes se explican debido a que por la falta de fuentes de trabajo en nuestro país las personas se ven obligadas a trabajar en ocupaciones diferentes a las de su profesión original.

Efecto de la variable:

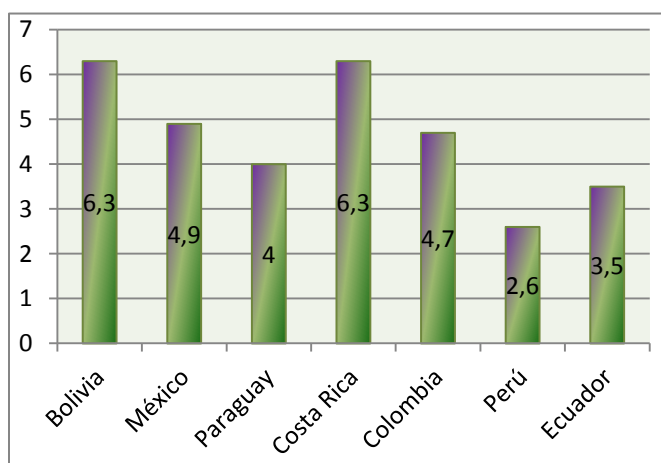
De igual manera el subempleo tiene una incidencia dentro de la organización que afecta a la población laboral del país, incluida en este segmento, lo que genera una amenaza de impacto bajo.

3.1.1.2.4. Educación

La inversión en la educación básica desarrolla grandes potencialidades para generar un crecimiento económico a largo plazo, y así promover la equidad, mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos y brindar a la población la capacidad individual y propia de analizar con criterio todas y cada una de las situaciones en las que se enfrenten por la vida y no dejándose manipular por intereses particular.⁴⁸

Grafico 12

GASTO PÚBLICO EN EDUCACIÓN	
COMO PORCENTAJE DEL PIB	
AÑO 2011	
Bolivia	6,3
México	4,9
Paraguay	4
Costa Rica	6,3
Colombia	4,7
Perú	2,6
Ecuador	3,5



Fuente: UNESCO

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Análisis:

Para la clase política ecuatoriana la educación no es una prioridad del sector público vemos que invierte en educación menos del 4 % del PIB en comparación con otros países de Latinoamérica como el caso de Colombia que invierte el 4.7 % Paraguay 4.0 % Bolivia 6,3% lo que nos demuestra que los recursos que se destinan para la educación no son los necesarios para cubrir las falencias que encontramos en la misma.

⁴⁸ KRISHNAMURTI John, *Educación y el Significado de la Vida*, editorial Edaf 2007, págs. 9 – 15.

Efecto de la variable:

Es relativamente importante la necesidad de aprender a utilizar el potencial educativo en los lugares de trabajo. Tener el suficiente conocimiento para que un empleado aprenda a desenvolverse de manera eficiente y eficaz.

Las constantes capacitaciones en las empresas tiene la finalidad de mejorar la calidad de educación y fomentar la formación profesional de los empleados.

3.1.1.2.5. Corrupción

Es el acto a través del cual un funcionario público violenta las normas del sistema legal para favorecer intereses particulares o de grupo a cambio de un beneficio o recompensa para sí o para terceros. Corrupto es por lo tanto el comportamiento desviado de aquel que ejerce un papel de esta naturaleza, en un modo particular de ejercer tal influencia o abuso ilegal.⁴⁹

TABLA 5: Corrupción

PERCEPCIÓN DE LA CORRUPCIÓN	
PAÍSES	ESCALA
	01-oct
Argentina	2,9
Perú	3,7
Bolivia	2,7
Brasil	3,7
Ecuador	2,2
Chile	6,7
Uruguay	6,7
Colombia	3,7
Paraguay	2,1
Venezuela	1,9

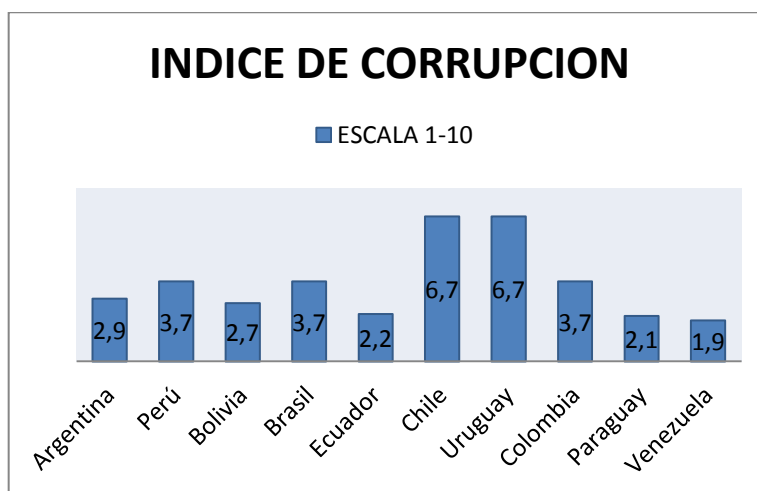
Fuente: Transparencia Internacional TI

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

⁴⁹ <http://www.eluniverso.com/2012/09/06/1/1361/transparencia-internacional-considera-insuficiente-lucha-contra-sobornos-transnacionales.html>.

Gráfico 13



Fuente: Transparencia Internacional TI

Análisis:

Organización de Transparencia Internacional (Ti)

Ecuador se ubica en el puesto 146 en un ranking de 180 países.

El Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) es un informe anual sobre la percepción de la corrupción en el sector público realizado en 180 países, los cuales son evaluados en una escala de cero a diez, siendo cero el indicador más alto de los niveles de corrupción y diez el más bajo.

A nivel regional, los mejores ubicados son Chile y Uruguay, ambos en el puesto 25 con 6,7 puntos cada uno; Brasil, Colombia y Perú en la casilla 75, todos con 3,7 puntos.

Con una valoración menor a los 3 puntos están Argentina (2,9) en el puesto 106, Bolivia (2,7) en el 120, Ecuador (2,2) en el 146, Paraguay (2,1) en el 154 y Venezuela (1,9) en el 162.

Durante los últimos tres años Ecuador ha mantenido esa puntuación pues registró 2,1 en el 2007 y 2,0 el año pasado, donde se ubicó en el puesto 151 del IPC.

Huguette Labelle, presidenta de Transparencia Internacional, explica que "cuando las instituciones básicas son débiles e inexistentes, la corrupción aumenta sin control y el aumento del saqueo de los recursos públicos potencian la inseguridad e impunidad. La corrupción también instaura una creciente desconfianza en las mismas instituciones y en los gobiernos".

Entre sus recomendaciones para controlar los índices de corrupción, Labelle señala un activo control por parte del Poder Legislativo, un Poder Judicial eficiente, organismos independientes de auditoría y lucha contra la corrupción, una aplicación enérgica de la Ley, transparencia en los presupuestos públicos, los ingresos y los flujos de asistencia.⁵⁰

Efecto de la variable:

La corrupción tiene un efecto negativo en las empresas ya que se convierte en un problema cultural y este conlleva a la inestabilidad y al poco crecimiento de la organización, puesto que se pierde credibilidad.

El núcleo del problema moral de la corrupción corporativa radica en el hecho que un empleado o directivo actúa de forma injusta y desleal respecto a la propia empresa, aprovechando su cargo para obtener un beneficio para sí mismo o para un conocido.

3.1.1.2.6. Pobreza

La pobreza se define como la situación en la cual los miembros de un hogar comparten un ingreso inferior a un nivel considerado mínimo para satisfacer un conjunto de necesidades básicas, es decir, un ingreso inferior a la llamada "línea de pobreza".⁵¹

La información sobre la pobreza determina que el 38% de la población ecuatoriana vive en situación de pobreza general y el 30% en situación de extrema pobreza, es decir

⁵⁰ <http://www.transparencia.gob.ec/>, 2012.

⁵¹ LARREA Carlos, *Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador*. Quito: Abyayala, 2004, pág. 15.

habita en casas de caña, techo de plástico, hacinamiento, condiciones precarias, invadiendo tierras, donde existe carencia total de los servicios básicos vitales, subsistiendo estas familias con 0.50 centavos diarios, lo que no les permite tener de ninguna manera una vida digna, peor acceso a los alimentos y a la salud.

Las estadísticas de 2011, señalan que Ecuador, tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de habitantes. La pobreza de 2011, supera a la de 1999 que fue del 36% de los ecuatorianos, de los cuales el 12% o sea 1.56 millones de ecuatorianos viven en extrema pobreza, es decir ingieren alimentos, milagrosamente, una vez al día.

El analfabetismo bajó del 10.8% en 1999 al 9.1% en el 2006.- 9% en el 2011. Incluimos en estos datos, el elevadísimo analfabetismo informático, al que tenemos que combatirlo, urgentemente, en los próximos años.

Datos estadísticos tranquilizantes señalan que entre el 2003 y 2006 salieron de la pobreza 1' 366.937 ecuatorianos; y entre el 2007 y el 2010 dejaron la pobreza 352.472 ecuatorianos.⁵²

Análisis:

La pobreza es una variable que en nuestro país ah sido muy difícil de combatir debido al alto índice de desempleo y una insuficiente educación.

La pobreza en el Ecuador es causante que el país aún sea considerado en vías de desarrollo. Los gobiernos durante muchos años han tratado de disminuir este fenómeno que ocasiona muertes, emigraciones y por ende familias desunidas, niños en las calles, más delincuencia, pandillas, entre tantos factores que lo único que logran es un país tercer mundista de la más baja calidad.

⁵² *Periódico Crónicas Diario Loja* – Ecuador Junio, 03-06-2011.

3.1.1.3. Escenario político

3.1.1.3.1. Inestabilidad Económica

Partiendo de la economía de Ecuador, indicamos que ésta es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.⁵³

A principios del siglo XXI Ecuador se ha distinguido por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias significativas del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

La estructura de sus exportaciones basada en productos primarios no han permitido al país mejorar su comercio y competitividad por lo que Ecuador no posee una ubicación como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo. Tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso.

El Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, con una fuerte oposición de los movimientos sociales ecuatorianos. Con la elección del Presidente Correa, estas negociaciones fueron suspendidas. Se ha logrado la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) hasta febrero del 2008.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco

⁵³ CORREA Eugenia, *Economía Financiera Contemporánea*, editorial UNAM 2004, págs, 17 – 25.

Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales. En noviembre de 2007, Ecuador se convirtió nuevamente en miembro pleno de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), de la cual se había ausentado por 14 años. Ese mismo año se creó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito, y cuyo primer Secretario General es el ex Presidente ecuatoriano Rodrigo Borja Cevallos. También se ha estado negociando la creación del Banco del Sur, con seis otras naciones sudamericanas⁵⁴

Análisis:

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo, la economía que vive nuestro país es poco diversa y pequeña. La economía ecuatoriana ha sido tradicionalmente aplicada a la deuda externa lo que le lleva a ser un país dependiente. Existen varios productos de exportación por medio de los cuales obtiene ingresos considerables que le ayudan a crecer y subsistir. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles, esto provoca que nuestro país no pueda explotar su riqueza en el sector natural, industrial, financiero y de comercio.

3.1.1.4. Escenario internacional

3.1.1.4.1. La Globalización

La Globalización describe los cambios en las economías nacionales, cada vez mas integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetos a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital.⁵⁵

Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son:

⁵⁴ LARREA Carlos, *Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador*, editorial Abyayala, 2004, págs. 23 – 40.

⁵⁵ BECK Ulrich, *¿Qué es la globalización?*, editorial Paidós 2008, págs.173 – 180.

- ✓ La economía,
- ✓ La innovación Tecnológica, y
- ✓ El Ocio.

La tan afamada globalización acrecentó la desigualdad en el mundo. “El 80% de la población cuenta con menos del 20% de los ingresos, pero es que además los pueblos que mantenían cierta calidad de vida sin necesidad de dinero (Campesinos autosuficientes, indígenas) están perdiendo sus modos de vida expulsados de sus tierras por grandes empresas, terratenientes, o por la invisible mano del mercado.”⁵⁶

La globalización se presenta como un proyecto de contradicciones y paradojas que afectan a muchos sectores sociales.⁵⁷

Según el autor Carlos Rincón la globalización perjudica a cuatro puntos de referencia del mundo:

1. Las sociedades Nacionalmente constituidas
2. Los individuos
3. El sistema de las Relaciones Internacionales
4. La humanidad como conjunto

La Globalización es un proceso que concierne a toda la población, que incluye a todos pero a la vez los excluye, es decir la globalización llegó con el objetivo de “Unificar, lograr acuerdos heterogéneo, crear parámetros o paradigmas que permitieran mantener en línea a todo el planeta” generando un impacto en las transformaciones del mundo.⁵⁸

⁵⁶ LANNI Octavo, *Teorías De La Globalización*, editorial autónoma de México, 6° edición, págs. 50 – 57.

⁵⁷ RINCÓN Carlos, *La Globalización*, editorial Univ. Nacional de Colombia, 2007, págs. 60-65.

⁵⁸ AGOSTONI Ingrid, *La Globalización*, Gyldendal Uddannelse, págs. 40 – 53.

3.1.1.4.2. Imagen Internacional del Ecuador

Ecuador ha sido considerado como un país reacio al ajuste, incluso las instituciones financieras internacionales lo incluído en su lista de países rezagados, basándose en un atraso que tendría nuestro país en relación con los otros países latinoamericanos y negando así la existencia de alternativas.⁵⁹

La imagen internacional del Ecuador muestra un deterioro en los últimos años. Uno de los avances importantes que el país tuvo durante los últimos años se dio en la profesionalización del servicio exterior lo que hizo que los cancilleres en buena parte de los últimos gobiernos hayan sido diplomáticos de carrera.⁶⁰

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “muchas expectativas” y menos pesimismo.⁶¹

Efecto de la variable:

Ecuador en el campo internacional no tiene presencia debido al mal manejo de los gobiernos, es por ello que la falta de planificación lleva a nuestro país a ser considerado poco atractivo para los inversores. Cabe resaltar que este último gobierno está impulsando al desarrollo del país mediante estrategias justas y de proyección a una identidad clara y efectiva.

⁵⁹ ACOSTA Alberto, *Análisis de Coyuntura*, Flacso, Ecuador, 2010, pág. 12.

⁶⁰ EL MERCURIO, Cuenca, Marzo 2011.

⁶¹ REVISTA COSAS, 2011.

3.1.1.5. Escenarios tecnológicos

3.1.1.5.1. Cambios Tecnológicos

Las nuevas tecnologías están creando un nuevo tipo de sociedad llamada sociedad de la información, que comprende un naciente proyecto en la manera de mirarnos y entender el entorno social y sus relaciones con las tecnologías de punta y el conocimiento.

Paralelamente los avances en la tecnología significan que la información puede ser capturada, procesada y transmitida en fracciones de segundo y a través de espacios ilimitados.

La sociedad en que vivimos actualmente ha desarrollado una gran capacidad perceptiva, que le permite tener una actitud rápida y coherente a la evolución de la tecnología.⁶²

Efecto de la Variable:

Por lo que esto afecta directamente al manejo externo de la empresa Ideal Alambrec S.A. para ello debe tener un plan de desarrollo tecnológico institucional que le permita estar al avance de la tecnología.

⁶² DEZA Xavier Vence, *Economía de la Innovación y del Cambio Tecnológico: una revisión crítica*, editorial Ilustrada, 1995, págs. 291 – 294.

3.1.2. Microambiente

Gráfico 14



3.1.2.1. Intermediarios de todo tipo

El microambiente de marketing interno nos dice que:

El marketing Interno forma parte de una estructura organizativa que va a la par del marketing externo. ⁶³Como decía Bill Marriot: Empleados que estén satisfechos (marketing interno) y que practiquen la filosofía de marketing (marketing externo) son la mejor garantía de clientes satisfechos y accionistas con elevada rentabilidad.

Dimensionamiento del Mercado

El dimensionamiento del mercado representa el número de productos que se vende en el año y el valor que asciende el conjunto de ventas anuales. Esto depende de las variadas características de los compradores, por ejemplo: su beneficio, sus ingresos y la facilidad necesaria para adquirir el producto. ⁶⁴

⁶³ AGUEDA Esteban, *Introducción Al Marketing*, editorial Ariel 2002, págs. 37 – 40.

⁶⁴ MERCADO Salvador, *Comercio internacional II: incluye tratados de libre comercio*, editorial Limusa 2004, págs. 319 – 326.

Mercados en los que Interviene la empresa

Ideal Alambrec S.A., es una empresa que esta relacionada en el ámbito de bienes y servicio, es una organización que elabora y comercializa productos industriales, además Ideal Alambrec tiene como política dar a sus clientes una buena atención, en la pre - venta, venta y post venta para asegurarnos de que los clientes reciben lo que esperan.

Mercado Potencial

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que pueden estar interesados en el producto, poseen los recursos para adquirirla. El mercado potencial incluye el mercado actual de una empresa, el de sus competidores y el de crecimiento esperado de ese mercado.⁶⁵

Mercado de Referencia.

El objetivo principal es especificar el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor y no como se ha venido dando, desde el punto de vista del productor⁶⁶. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres parámetros en la división del mercado de referencia en macro segmentos:

¿Cuáles son las necesidades, **funciones** o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué?).

¿Quiénes son los diferentes **grupos de compradores** potencialmente interesados por el producto? (¿el quién?).

⁶⁵ COHEN William, *El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica*, editorial Deusto 2001, págs. 112 – 119.

⁶⁶ RAUCH Wendy, *Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la Actividad Empresarial, la Ciencia y la Industria: (fundamentos-aplicaciones*, editorial Díaz de Santos 1989, págs. 121 – 130.

¿Cuáles son las **tecnologías** existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo?).

Efecto de la variable:

Para la empresa el volumen de crecimiento en el sector de la construcción establece una oportunidad de ofrecer alternativas de mercado, lo que ha obligado a extender su participación a nivel nacional, para disminuir la demanda insatisfacción que actualmente se presenta en el mercado potencial y en el de referencia.

3.1.2.2. Clientes / distribuidores

Definición

Para definir lo que es el consumidor o usuario daremos a conocer una breve descripción de cada uno de ellos:

El consumidor es la persona que el marketing toma como objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos, a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.⁶⁷

Los consumidores (finales) compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios. Constituyen el llamado “mercado de consumidores”.⁶⁸

⁶⁷ HOWARD John, *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*, editorial Díaz Santos 1994, págs. 4 – 20.

⁶⁸ CASTRO Enrique, *Dirección de la Fuerza de Ventas*, editorial ESIC 2003, págs. 453 – 460.

Los usuarios son aquellos que utilizarán el producto: quizá una secretaria, un ejecutivo, un miembro de la línea de montaje o un conductor de camiones.

En ambos casos concluimos que la finalidad es satisfacer sus necesidades sin importar el tipo de estrato que tenga, su nivel socio – cultural, ni su nivel de ingresos, etc., sólo cubre esa necesidad insatisfecha.

Según lo expuesto anteriormente, daremos otra definición que nos dice: “Es el término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía⁶⁹”.

El producto retail de la empresa Ideal Alambrec esta dirigido al mercado ecuatoriano en la zona tanto Norte como Sur de la ciudad de Quito. Nuestro producto es altamente demandado por empresas constructoras y por personas jóvenes y maduras de una entre 17 y 60 años de todas las clases sociales (status alto, medio y bajo) con intereses en común.

La empresa tiene 2 tipos de clientes: individuos y empresas.

En Quito existen alrededor de 20 (puntos de venta) que expenden productos RETAIL y trabajan directamente con la empresa, lo que simboliza un alto liderazgo de la marca a nivel local generando un incremento considerable en las ventas durante los últimos 2 años, y que muestra que nuestros distribuidores-clientes son el recurso más importante para la Ideal Alambrec.

⁶⁹ CUADRADO Manuel, *Dirección de la Fuerza de Ventas*, editorial Ariel 2003, págs. 66 – 72.

3.1.2.3. Proveedores

Definición

No se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra. Es por ello que tanto personas como empresas ofrecen bienes o servicios que permiten producir lo que venderemos son fundamentales para el éxito en el marketing.

La definición nos dice: “Personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende”.⁷⁰

Tipo de Proveedores de la Empresa

Materia Prima

Las materias primas son los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento (exceptuando el caso en que se use para el manejo del producto).⁷¹

Mostraremos a continuación ejemplos de materias primas:

- Los bienes en su estado natural, como minerales, terrenos y productos de los bosques y los mares.

- Productos agrícolas como algodón, frutas, ganado y productos de animales (entre ellos huevos y leche natural).

Casi siempre los bienes de género natural, deben graduarse rigurosamente y, en consecuencia, están muy estandarizados.

⁷⁰ LASETER Timothy, *Alianzas Estratégicas con Proveedores*, editorial Norma, 2000, págs.180 – 190.

⁷¹ BLANCO Alberto, *Materia Prima*, editorial UNAM 2002, págs., 35 - 47.

Cuadro de Proveedores

Para Ideal Alambrec S.A., es trascendental disponer de proveedores que estén muy bien establecidos, tengan fuertes recursos, posean certificaciones de calidad que cumplan con los requerimientos de la organización, que se ajuste a las condiciones de precio, entrega y capacidad de cubrir los pedidos solicitados por la empresa.

La materia prima con la que se elaboran los productos RETAIL en general, es el alambrcn y los proveedores con los que actualmente se mantienen relaciones comerciales son dos:

Proveedor	Lugar de Origen	Participación (%)
Sidor C.A. (Siderúrgica del Orinoco)	Venezuela	80%
Gerdau Acominas	Brasil	20%

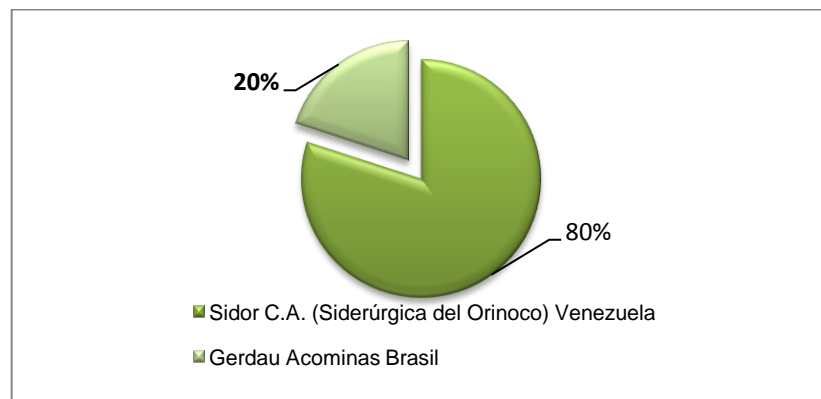


Gráfico 15

Fuente: Datos Ideal Alambrec S.A.

Tener proveedores eficientes para empresas que se dedican a la producción de bienes finales como es el caso de Ideal Alambrec, es una estrategia de marketing fundamental para brindar que no caiga una venta y así poder siempre estar en cumplimiento con nuestros clientes.

Descuentos

Los proveedores con los que trabaja Ideal Alambrec trabajan con precios accesibles para la empresa, por lo que no es muy común se hagan otras propuestas en los descuentos. Se asume en estas condiciones establecidas a este factor como una amenaza de impacto medio.

Costos de Transporte

Algunos proveedores no disponen de medios de transporte propios para enviar la mercadería, por lo que solicitan este servicio a otras compañías que facilitan el traslado de la materia prima vía fluvial y terrestre.

Los costos del transporte de la materia prima los debe cubrir la empresa Ideal Alambrec S.A.

Debido a que los costos por las características de los traslados, permisos, logística y volumen de los pedidos suelen ser considerablemente elevados, se considera a este factor como una amenaza de impacto medio.

Condiciones de crédito

Los principales proveedores suelen dar un crédito de 30 y hasta 60 días plazo para cancelar las obligaciones. Los ejecutivos de la empresa consideran que es un tiempo adecuado en el cual si es posible cumplir los compromisos de pago.

Las condiciones de crédito ayudan a que la empresa maneje sus recursos financieros de manera óptima, por lo que se considera una oportunidad de impacto medio.

Tiempo de entrega

Las empresas proveedoras de la materia prima cumplen eficazmente con los requerimientos de tiempo y eficacia, no obstante es importante manejar anticipadamente el pedido solicitado y establecer las fechas de entrega por lo que este aspecto es una oportunidad de impacto bajo.

3.1.2.4. Competencia

Definición

La definición de competencia nos dice: “Es la concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.”⁷²

Los competidores principales de Ideal Alambrec son:

- STEEL
- CEDETEC
- OTROS

El 3% de participación es otorgado para otros competidores.

Diferenciación de productos

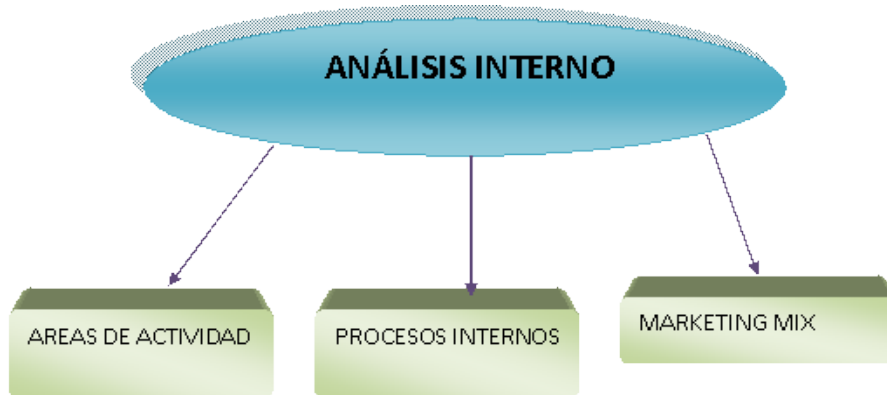
Ideal Alambrec S.A. resalta las características de sus productos para distinguirse de los comercializados por su competencia; tanto Ideal Alambrec como sus competidores distribuyen su mercadería en los mismos canales de distribución.

⁷² NATIONS United, *Competencia*, Editorial United Nations Publicaciones, 2006, págs. 12 – 20.

Esto se constituye en una amenaza de impacto medio, pues afecta a todos los competidores, ya que los distribuidores y consumidores se inclinarán por los mejores beneficios que se presenten a su favor, como es en el caso específico de los beneficios en relación a precio, calidad y asistencia personalizada en los servicios.

3.1.3. Análisis interno

Gráfico 16



3.1.3.1. Áreas de actividad

Área de Producción

El área de producción de la empresa es donde se realizan las actividades de verificación en materia prima, tratamiento, proceso, control estadístico de proceso y producto terminado, para la posterior entrega a Inlog. Cuenta con un total de 200 empleados repartidos en los niveles de gerencia, jefaturas, formados (proceso) y control de la calidad en producto terminado, se ubica en las instalaciones de la fábrica en las diferentes plantas de producción

Materia Prima

El proceso productivo se inicia con la selección de alambón de los más calificados productores bajo la garantía de las normas JIS y ASTM; inclusive el embalaje y

protección son cuidadosamente realizados por esos selectos proveedores quienes cumplen a precisión con el exigente control de calidad de nuestra empresa. Esta etapa es puntal de fundamento para la garantía de fabricación de nuestros productos y se constituye en una fortaleza de impacto bajo.

Corte y Formado

Con un extremado cuidado y control de la calidad, se inicia el proceso de corte. Esta exigente y precisa fase requiere tolerancias de hasta una décima de milímetro. Para el posterior armado de la estructura, por lo cual se considera un punto crítico para la verificación de calidad. Etapa que recibe una calificación de impacto bajo como fortaleza.

Embalaje

Los productos intermedios en este caso los clavos por sus descripciones en la etiqueta, y clasificadas en medidas para una fácil manipulación y mejor control en los despachos. Actividades coordinadas que representan una fortaleza de impacto bajo.

Infraestructura

La empresa dispone de sus instalaciones ubicadas en el parque industrial, Panamericana Sur Km 15 en las que se encuentran edificados los galpones y el área administrativa, con espacio suficiente para albergar oficinas, plantas de producción, área de ventas, bodegas, comedor, zonas de recreación y estacionamientos. El hecho de que el área se puede ampliar para usos futuros, así como de que el espacio es de propiedad de los dueños, es una fortaleza de alto impacto.

Cuadro 1:

PRODUCTO	FLUJO	PROCESO	
Alambrón	Materia Prima		
		Trefilado y Transformación	Ideal
Clavos, Alambre y Grapas	Producto Intermedio		
		Empaque	Proveedor (Inlog)
Retail	producto Terminado		

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

3.1.3.2. Procesos internos

Análisis del Área Administrativa Financiera

El área administrativa-financiera es dirigida por el nivel de gerencia y la asistencia ejecutiva. Ellos son los que se encargan en lo referente al manejo de recursos financieros, asignaciones de partidas, inversiones, entre otras funciones.

Compra directa al proveedor

La empresa compra directamente a los fabricantes, por lo que no existen intermediarios que se incluyan dentro de la cadena en la provisión de materia prima. Esto permite obtener mejores márgenes de utilidad, lo que es una fortaleza de impacto medio.

Cumplimiento oportuno de las obligaciones

La empresa suele pagar a sus proveedores de manera puntual conforme a las condiciones y plazos establecidos. La administración procura mantener su prestigio e imagen, por esta razón, los proveedores son más flexibles en cuanto a crédito y precios⁷³. El ser cumplidos respecto a los pagos en las obligaciones se considera una fortaleza de impacto medio.

Disponibilidad de recursos financieros

Los depósitos de dinero se los hace frecuentemente, de modo que las cuentas bancarias tengan fondos disponibles cada vez que se requiera, lo que le garantiza a la empresa recursos permanentes. Esto es considerado como una fortaleza de impacto medio.

Reservas de efectivo

La empresa procura tener una reserva de dinero en efectivo, liquidez financiera, para las principales actividades y en casos de asistencia inmediata. La administración está encargada de mantener y disponer de estos recursos adicionales, así que es una fortaleza de impacto alto.

⁷³ <http://idealalambrec.bekaert.com>, Ecuador Idealalambrec.bekaert.com 2011

Análisis del Área Comercial

El área comercial de la empresa es donde se realizan las ventas directas al público y se encuentran ubicadas en la matriz sur y en la oficina de ventas en la Av. De La Prensa, donde se receptan los pagos y se despachan los pedidos. Aquí hay en total 30 personas en la ciudad de Quito, repartidas entre la gerencia, jefatura de ventas, jefes de bodega, asistentes administrativos y de bodega, vendedores y estibadores.

Recepción de pedidos y dinero en caja.

Esta función la realizan los asistentes en la oficina de ventas, quienes son los encargados de tomar los pedidos de los clientes e ingresarlos al sistema, para realizar posteriormente los cobros respectivos y extender una guía de remisión para la entrega de la mercadería así como la respectiva factura.

El flujo de dinero en efectivo y las condiciones de crédito en relación a los pagos se registra en caja lo que permite un seguimiento y control de éstas actividades a través de los documentos emitidos así como también por el ingreso de la información al sistema, constituyéndose este factor en una fortaleza de impacto alto.

Atención personal a clientes

Existe una capacitación previa al personal de ventas, ya que si bien es cierto, se trata de recurso humano con un nivel de educación superior, se pueden presentar ciertos inconvenientes dada la complejidad de las funciones y la asistencia que requiere cada cliente junto a sus variadas exigencias sobre todo en las condiciones del servicio establecidas. Lo que representa para la empresa una fortaleza de impacto bajo.

Espacio físico destinado a ventas

El espacio físico donde se atiende a los clientes suele resultar pequeño, sobre todo en la oficina de ventas-norte, debido a las características propias de la comercialización de materiales industriales lo que dificulta frecuentemente el despacho y la asignación física de ciertos productos. Esto se considera una debilidad de impacto medio.

Diferenciación del servicio

Diferenciar el servicio que Ideal Alambrec S.A. entrega a sus clientes en un aspecto importante que lo ubica por arriba del resto de los competidores, ya que brinda la posibilidad de crear un servicio de calidad que atraiga a nuevos clientes, conserve a los actuales y sobre todo asista con eficiencia en los servicios ofertados, a través de un personal altamente calificado y comprometido. Esto se considera como una fortaleza de impacto alto.

Análisis del Área de Recursos Humanos y Sistemas

Los departamentos de Recursos Humanos y Sistemas se encuentran en el área de oficina de la matriz-sur, cuentan con un personal altamente calificado compuesto por los niveles de gerencia, ingeniería y asistencia operativa, quienes desarrollan las actividades de seguimiento en cada una de las etapas a través de funciones específicas como el control y la asistencia constituyéndose en unidades de apoyo de otros departamentos.⁷⁴

Selección y Asistencia al personal

El área de recursos humanos cuenta con tres personas calificadas, un jefe y dos subalternos que ayudan en la coordinación de actividades de selección, entrenamiento,

⁷⁴ <http://idealalambrec.bekaert.com>, Ecuador Idealalambrec.bekaert.com 2011

capacitación y asistencia a sus necesidades en materia laboral así como en el seguimiento al personal de la empresa por funciones y unidades específicas.

El disponer de personal calificado en la dirección de este departamento, permite a la compañía un mejor desarrollo de las actividades internas gracias al aporte de profesionales que pueden atender a todo un contingente de trabajadores en una empresa de considerable magnitud, lo que es una fortaleza de impacto medio, por las mencionadas características y complejidad de sus labores.

Control del Sistema Operativo SAP

El área de sistemas, integrada por la jefatura y el personal operativo que lo conforman diez empleados en conjunto, se encarga de realizar un control permanente de las tareas que se registran en el software, que a la vez proporciona e ingresa toda la información de las actividades correspondientes al manejo de inventarios, roturas de stock, control de pedidos, reservaciones de producto, entre otras funciones; permitiendo una coordinación adecuada a los requerimientos de la compañía así como la asistencia técnica en todas las redes de servidores integrados a la matriz.

El área de sistema integrado de gestión que permite controlar todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa, y la importancia en sus operaciones así como las fallas que se presentan en el sistema, constituyen una debilidad de impacto medio.

Posicionamiento de la marca

Los Productos Retail de Ideal Alambrec puede mantenerse, ya que es nacionalmente reconocida entre quienes son sus clientes, pero debe reforzarse su posicionamiento para poder llegar a aquellas personas que no la conocen o identifican al producto con este nombre.

La inmediata recordación del nombre entre los clientes debe considerarse como una fortaleza de impacto medio.

Imagen corporativa

La empresa cuenta con una imagen corporativa definida. A través de un logotipo e isotipo que la distingue en todas las regiones del país, gracias a su participación y permanencia en el mercado nacional por más de seis décadas. Lo que la ha permitido constituirse en la empresa líder en el sector de la industria metalmecánica, sin embargo se presentan a la fecha factores que influyen directamente en su consolidación y que en cierta manera se han constituido en limitantes para alcanzar el correcto desempeño de las actividades en la empresa, lo que se presenta como una debilidad de impacto alto.

Gráfico 17

LOGOTIPO IDEAL ALAMBREC S.A. 2012



Fuente: Ideal Alambrec

Análisis de los procesos internos

Ideal Alambrec tiene un buen proceso interno ya que siempre está a la vanguardia y pensando en dar una excelente atención a sus clientes y comprometiéndose con ellas, sin embargo un control adecuado en los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes. Otro proceso que se debe tomar muy en cuenta es que la empresa consta solamente con dos

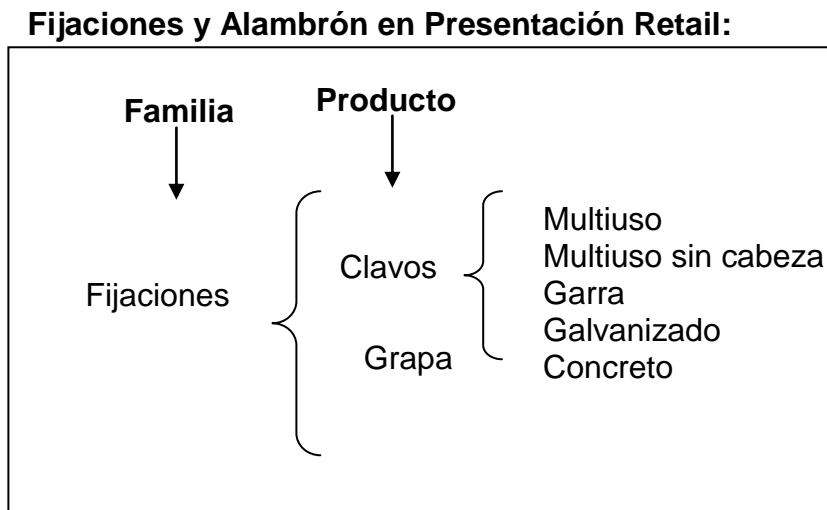
proveedores de materia prima por lo que sería bueno establecer una relación con más proveedores, Ideal Alambrec maneja un sistema operativo acorde a las necesidades de los clientes permitiendo una mejora en la obtención de los productos que ofrece la empresa.

Fuente: Manual de Procedimientos Ideal Alambrec.

3.1.3.3. Marketing mix

Los Productos de IDEAL ALAMBREC son elaborados con materia prima de alta calidad con variaciones en el tamaño.

Producto: Los Productos están estandarizados de la siguiente manera:

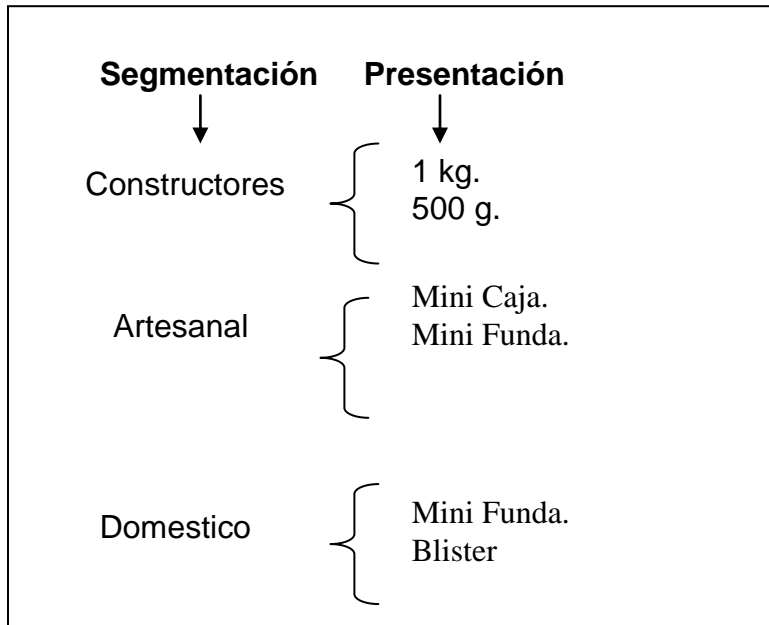


Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaborado Por: Rub3n Manosalvas

Estefan3a Bola3os

Presentaciones:



Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Precio:

<u>PRESENTACIONES</u>		
BULK	RETAIL	
(Antes)	(A Futuro)	
Bulk →	1kg	→ Incrementar = 8%
Bulk →	500 g	→ Incrementar = 10%
Bulk →	Mini Caja	→ Incrementar = 12%
Bulk →	Mini Funda	→ Incrementar = 15%
Bulk →	Blister	→ Incrementar = 18%

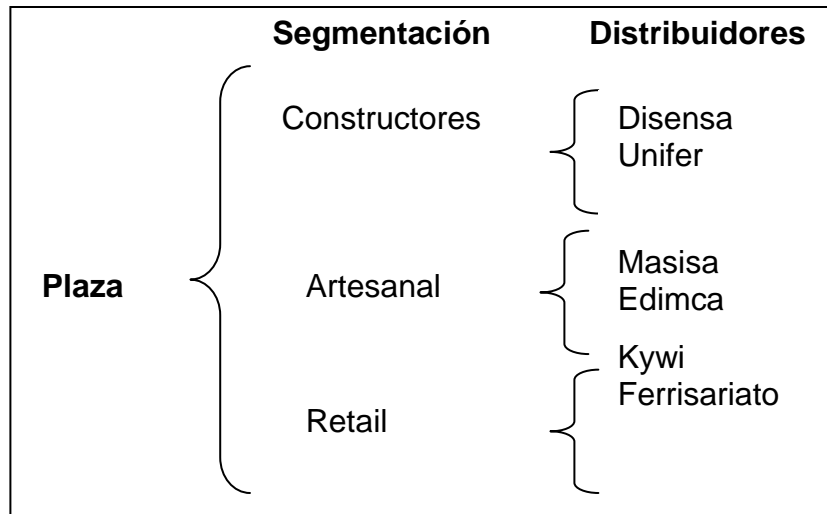
Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Plaza:

Clientes ferreteros bajo el formato Auto Servicio de los Segmentos:



Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaborado Por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Promoción:

La promoción de ventas que Ideal Alambrec va a implementar en este plan de marketing tiene como objetivos:

Aumentar las ventas en el corto plazo.

Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo

Lograr la prueba de un producto nuevo

Romper la lealtad de clientes de la competencia

Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta

Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas

Romper los cuellos de Botella.

En esta etapa es muy relevante utilizar una publicidad adecuada para manejar una adecuada promoción y así llegar a los objetivos antes mencionados:

Para lo cual se va a utilizar:

- Material POP
- Vallas Publicitarias
- BTL
- Marketing Relacional
- Activación de Ventas

IDEAL ALAMBREC para hacer llegar el producto al cliente final lo hace mediante intermediarios que son empresas representativas y bien consolidadas en el mercado.

A continuación mencionamos los intermediarios directos de la empresa:

- ✓ Kiwi
- ✓ Ferrisariato

Dentro de este elemento importante del Plan de Marketing se manejará una estrategia importante para el Departamento como es el *Otorgar descuentos por montos a empresas.*

3.2. Análisis Foda

Mediante una reunión mantenida con el equipo de trabajo del dpto. de Mercadeo se realizó el estudio de análisis externo e interno de la empresa “Ideal Alambrec”, aquí se logró identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las cuales permiten obtener un diagnóstico preciso de la relación entre las tendencias que se perciben del entorno y el potencial propio de la empresa.

Las técnicas utilizadas para el análisis FODA son fundamentales para llegar a una buena toma de decisiones. Dentro de estas estrategias es la de interaccionar los cuatro conjuntos de variables con el fin de medir las diferentes acciones que se puede realizar en la organización para llegar a contrarrestar las debilidades y amenazas, aprovechar las oportunidades y mejorar sus fortalezas.

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERIOR	Infraestructura apropiada en la fábrica Sur Talento Humano calificado. Disponibilidad de recursos financieros para inversión. Posicionamiento de marca Retail en el mercado. Productos de aceptación para el cliente final.	Débil imagen corporativa actual en la ciudad de Quito. Espacio físico muy reducido para ventas en oficinas del sector norte. Irregular manejo y control de inventario (rupturas de stock).
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERIOR	Marca con posicionamiento sólido en el mercado. Tiene un mercadeo nacional altamente potencial. Alto crecimiento en el sector de la producción. Crecimiento internacional.	Crisis social en el país. Amplios competidores en el mercado. Altos costos de flete. Ingreso de productos importados a menor precio. Mano de obra débil para el sector de la construcción.
	POSITIVAS	NEGATIVAS

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.⁷⁵

- **Parte Interna.-** Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

- **Parte Externa.-** Mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

⁷⁵ BORELLO Antonio, *El Plan de Negocios*, editorial Díaz de Santos, págs. 135 – 170.

Para evaluar el análisis FODA de la empresa Ideal Alambrec nos basaremos en la siguiente matriz.

Medición del impacto de los factores

Impacto	Valoración
a. Impacto Alto	5
b. Impacto Medio	3
c. Impacto Bajo	1

El análisis FODA nos proporciona los factores claves para el éxito de la empresa Ideal Alambrec ya que resalta las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

ESCALA DE CALIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS FODA			
<u>IMPACTO</u>		<u>ESCALA DE CALIFICACIÓN</u>	
Escala de 1 a 5		Escala de 1 a 4	
Alto Impacto	5	Fortaleza Alta	4
Impacto Medio	3	Fortaleza Baja	3
Bajo Impacto	1	Oportunidad Alta	4
		Oportunidad Baja	3
		Debilidad Baja	2
		Debilidad Alta	1
		Amenaza Baja	2
		Amenaza Alta	1

Evaluación de las Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

Es algo que viene externamente y que le va a permitir a la organización aprovechar de dicha coyuntura, es decir existen circunstancias que hacen que en el momento preciso una situación se convierta en algo importante.⁷⁶

Las oportunidades pueden consistir en una necesidad del mercado aun no cubierta o una tendencia en el entorno que perfecciona la posición de la organización, aprovechando ventajosamente los aspectos del entorno.

Amenazas:

Las amenazas son factores externos que nos impulsa como organización a tomar las medidas necesarias para no estancarnos a circunstancias o situaciones negativas del entorno.⁷⁷

Matriz de Evaluación Externa

Matriz de evaluación del ambiente externo

OPORTUNIDADES	IMPACT O	CALI F	% REL	VALO R
Marca con posicionamiento sólido en el mercado	5	4	0,12	0,48
Tiene un mercado nacional altamente potencial	5	4	0,12	0,48
Distribuidores reconocidos en el mercado ecuatoriano.	5	4	0,12	0,48
Alto crecimiento en el sector de la	5	3	0,1	0,3

⁷⁶ GRANICA Juan *Fundación, De LA Necesidad Al Servicio: Cuarta Jornada Argentina Del Sector Social*, editorial Granica, págs. 27 – 40.

⁷⁷ DYOSKIN Roberto, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Granica 2004, págs.178 – 190.

construcción				
Crecimiento Internacional.	3	3	0,07	0,21
AMENAZAS	IMPACT	CALI	%	VALO
	O	F	REL	R
Crisis social en el País	5	1	0,1	0,1
Amplios competidores en el mercado	5	1	0,1	0,1
Altos costos de fletes.	5	2	0,1	0,2
Ingreso de productos importados a menor precio.	5	2	0,1	0,2
Mano de obra débil para el sector de la construcción.	3	2	0,07	0,14
Total evaluación del Ambiente Externo	46		100%	2.69

Elaborado por: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Evaluación de las Fortalezas y Debilidades

Fortalezas:

Son las potencialidades de la organización. Estas potencialidades se dividen en cuatro:

- ✓ Potencial Humano.- Habilidades y destrezas
- ✓ Capacidad de proceso.- Procesos de elaboración de productos.
- ✓ Productos y Servicio.- La razón de ser de la Organización.
- ✓ Recursos financieros.- Se genera a lo largo del proceso de intercambio de la empresa y el cliente.

Debilidades:

Son limitaciones que existen en la compañía y que crean un obstáculo para el cumplimiento de los objetivos y por ende en la calidad de la gestión. Son aspectos internos que poseen las empresas y que por el solo hecho de poseerlos las hacen vulnerables en su desempeño para el buen funcionamiento de la empresa.

Matriz de Evaluación Interna

Matriz de evaluación del ambiente interno

<i>FORTALEZAS</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CALIF</i>	<i>% REL</i>	<i>VALOR</i>
Infraestructura apropiada en fábrica sur.	5	4	0,15	0,6
Talento humano calificado.	5	4	0,15	0,6
Disponibilidad de recursos financieros para inversión	5	4	0,15	0,6
Posicionamiento de la marca RETAIL en el mercado nacional	5	4	0,15	0,6
Productos de aceptación para el cliente final.	3	3	0,11	0,33
<i>DEBILIDADES</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CALIF</i>	<i>% REL</i>	<i>VALOR</i>
Débil imagen corporativa actual en la ciudad de Quito.	5	1	0,15	0,15
Espacio físico muy reducido para ventas en oficinas del sector norte.	3	2	0,07	0,14
Irregular manejo y control de inventarios (roturas de stock).	3	2	0,07	0,14
<i>Total evaluación del Ambiente Interno</i>	34		100%	3,16

Resumen del análisis FODA

De acuerdo a la Evaluación del Análisis FODA para la empresa IDEAL ALAMBREC hemos obtenido los siguientes resultados.

Matriz de evaluación del ambiente externo

El total ponderado en la matriz de evaluación del Ambiente externo es de 2.69 del cual 1.95 son las oportunidades que tiene la empresa y el resto son las amenazas que presenta la misma por lo que las estrategias implantadas por la empresa Ideal Alambrec le permite aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas.

Las variables que influyen en esta matriz son el posicionamiento de mercado, la segmentación de mercado, la expansión de nuevas líneas.

Matriz de evaluación del ambiente interno

Al determinar el ambiente interno de la empresa Ideal Alambrec podemos decir que son favorables para la organización, el total ponderado es de 3,16 del cual el 2.73 muestra las Fortalezas que posee la empresa. Es decir que aprovecha las fuerzas de la empresa para enfrentarse a los cambios del mercado en el que se encuentra.

Esta matriz influye en las variables de la infraestructura de la organización y al talento humano así como a la utilización adecuada de los recursos tangibles e intangibles.

3.2.1 Identificación de Objetivos Estratégicos Empresariales

- Fortalecer el proceso de comercialización de los productos y servicios RETAIL en función de las necesidades de nuestros clientes,
- Implementar y consolidar el plan de mercadeo a canales de distribución (Trade Marketing).

3.2.2. Mapa Estratégico de la Compañía

Gráfico 18

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IDEAL ALAMBREC S.A.



CAPÍTULO IV

Estudio de Mercado

4.1. Definir el propósito de la investigación

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida⁷⁸. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Básicamente las preguntas que deben ser respondidas a través de la investigación de mercados son:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

De lo expresado anteriormente, se desprende que una investigación de mercado, primero tiene un carácter interdisciplinario, es decir; para llevarla a cabo se deben poner en práctica los conocimientos adquiridos en áreas aparentemente disímiles como la economía, psicología y sociología, puesto que el sistema económico capitalista se

⁷⁸1. HALL L., *Administración de Empresas*, Año 2004, pág. 69.

sostiene en las decisiones de mercado que se tomen y la psicología y sociología, porque estas decisiones de mercado se fundamentan en los parámetros de comportamiento posible del ser humano como individuo desenvolviéndose en un ambiente social determinado⁷⁹.

Participan de ella también la comunicación, porque los elementos con los que se va a tener continuo contacto en la investigación deben ser impactados adecuadamente por la información para obtener los datos que el investigador requiere. La estadística, como herramienta matemática para extraer la información relevante, de los datos en bruto recabados y la dirección empresarial, junto a una capacidad de innovación para dirigir la investigación de objetivos y siguiendo estrategias claras y no improvisadas además de tomar decisiones creativas, innovadoras y aplicables para solucionar los problemas planteados en la investigación.

En el caso de la investigación de mercado para el área de marketing, esta es importante para caracterizar los factores del mix de marketing, es decir, precio plaza y canales de distribución, promoción y publicidad y producto. Además permite, a través de encuestas al personal indicado, determinar características del medio que son conocidos por personal experto.

Así pues para el presente estudio, se buscará a través de la investigación determinar:

- Características del mercado en lo relativo a la dinámica de los consumidores y los competidores
- Características del mercado en lo relativo a los proveedores y sustitutos
- Caracterizar el mercado de clientes
- Establecer las percepciones del cliente en términos de los componentes del Mix de marketing.

⁷⁹ NARESH Malhorta, *Investigación de Mercados*, México 2007, décimo cuarta edición, págs. 118-197.

4.2. Determinar metodología y tamaño de la muestra.

Los pasos a seguir para obtener la información directa del mercado, se muestran a continuación:

4.2.1. El problema

La presente investigación buscará responder a los objetivos específicos planteados en la descripción del propósito del presente capítulo, en este sentido, es necesario identificar cual es el problema que justifica el proceso de investigación a seguir; esto es, existe una sobre oferta de producto en la empresa Ideal Alambrec, que se pretende pueda solucionarse a través de ventas al detail.

4.2.2. El público meta

Una vez definida la problemática, es necesario que lleve a cabo el dimensionamiento del mercado meta al que se pretende apuntar, para ello se debe proceder a efectuar un proceso de segmentación del mercado, que permita conocer el número de compradores potenciales del producto y por ende determinar el tamaño del mercado, para realizar una consulta estadísticamente significativa. En este sentido, se debe establecer primero, que los clientes potenciales de la empresa son otras empresas, que utilizan los productos de IDEAL ALAMBREC para:

- Comercializarlos al por menor o mayor
- Usarlos como insumo en sus actividades productivas

Bajo este contexto, los criterios de segmentación a utilizar, serán de tipo empresarial.

4.2.2.1. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado obedecerá a la siguiente matriz:

Tabla No: 4.1
Segmentación del Mercado

Factor de Segmentación	Segmentos
Geográfico	Empresas ubicadas en el Quito Urbano
	Empresas ubicadas en el Quito Rural
	Empresas ubicadas en el Resto del País
De Origen del capital	Empresas Públicas
	Empresas Privadas
De marco Legal	Compañías Anónimas
	Compañías Limitadas
	Sociedades de Hecho
	Personas obligadas a llevar contabilidad
	Capital Mixto
	Fundaciones
	Otras
De actividad	Actividades de Venta de materiales de construcción y ferreterías
	Actividades de Construcción
	Actividades de venta de materiales eléctricos y equipamiento eléctrico
	Otras actividades económicas
Tamaño	Microempresas
	Pequeñas empresas
	Medianas empresas
	Grandes empresas
Elaborado Por: Rubén Manoslavas Estefanía Bolaños	

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

4.2.2.2. Selección del mercado meta

En función de la segmentación de mercado efectuada, se selecciona los nichos, el mismo, con el fin de diseñar estrategias, enfocadas a la satisfacción de los nichos descritos mediante la investigación. Así pues, los nichos seleccionados son:

Tabla No: 4.2
Selección de Nicho de Mercado

Factor de Segmentación	Segmentos	Justificación
Geográfico	Empresas ubicadas en el Quito Urbano	Debido a que la empresa no posee un red de distribución propia, es necesario concentrar la demanda en puntos de fácil acceso y control
De Origen del capital	Empresas Privadas	Debido a que son ventas al detail, las empresas públicas no contemplan procesos de compra sencillos para ventas de valores relativamente bajos
De marco Legal	Compañías Anónimas	Este tipo de empresas facilitan los procesos de facturación y cobro, puesto que es inmediato y contra-entrega.
	Compañías Limitadas	
	Sociedades de Hecho	
De actividad	Actividades de Venta de materiales de construcción y ferreterías	Dada las características del producto que se oferta,

	Actividades de venta de materiales eléctricos y equipamiento eléctrico	este tipo de comerciantes y se beneficiarían de una venta directa a retail, dada la reducción de costos.
Tamaño	Microempresas	Las grandes empresas, son manejadas de otro modo por la empresa actualmente.
	Pequeñas empresas	
	Medianas empresas	

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

4.2.2.3. Dimensionamiento del mercado y elección del tamaño de la muestra

Una vez efectuada la selección de mercados meta de la empresa, se realiza el dimensionamiento del mercado, en función de estos factores, el total de empresas que cumplen las restricciones de segmento elegidas se muestran en el presente documento como ANEXO No I.

Acorde a la información obtenida por la cartera de Ideal Alambrec del departamento de ventas, la razón por la cual se manejaron estos datos estadísticos, fue como fuente de estudio realizado por Ideal Alambrec, para conocer las empresas (micro, mediana y macro empresa) la cual nos ayudará para nuestra investigación de mercado.

Del ANEXO No I, se observa que el tamaño del mercado meta es de 237 empresas, con esta información se hará uso de la siguiente fórmula con el fin de establecer el tamaño óptimo de la muestra⁸⁰:

⁸⁰ Estadística Inferencial, Edwin Galindo, EPN 2007

Donde:

$N = \text{tamaño del mercado} = 237$

$z = 1,96$ (valor estadístico asociado a una confianza en los resultados del 95%)

$e = \text{error estadístico admisible para los resultados} = 5\%$

$p = \text{parámetro estadístico que muestra la tendencia favorable hacia el proyecto, es establece a través de una encuesta piloto.}$

$q = 1 - p$

Dado que no existen estudios referenciales respecto al tema, se hace necesario establecer una pregunta base que sirva de piloto para un grupo de clientes potenciales, en este sentido, se efectuó la siguiente pregunta filtro:

¿Estaría dispuesto a adquirir productos de Ideal Alambrec de forma directa a la empresa para comercializarlos en su local?

A la pregunta anterior, respondieron afirmativamente 18 de 20 consultados, por lo que el valor de p y q se muestra a continuación:

$p = 18 / 20 = 0,9$

$q = 1 - 0,9 = 0,1$

En función de estos datos, se puede dimensionar la demanda, reemplazando los valores especificados en la fórmula respectiva:

Por lo tanto, deben efectuarse 88 encuestas

4.2.2.4. Metodología de Toma de la Encuesta

Con el fin de tomar la encuesta de modo que sus resultados sean significativos, se estructura a los clientes potenciales por zonas geográficas y por tamaño organizacional, para así tomar la muestra de forma que se respete la proporcionalidad de la distribución, en ese sentido se tiene:

Tabla No: 4.3

Cantidad de Empresas clientes por tipo y sector

Sector	Tamaño			Total
	Microempresa	Pequeña	Mediana	
Norte	51	40	16	107
Centro	6	8	5	19
Sur	47	49	15	111
Total	104	97	36	237

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Convirtiendo estos valores en porcentajes se tiene:

Tabla No: 4.4

Cantidad Porcentual de Empresas clientes por tipo y sector

Sector	Tamaño			Total
	Microempresa	Pequeña	Mediana	
Norte	22%	17%	7%	45%
Centro	3%	3%	2%	8%
Sur	20%	21%	6%	47%
Total	44%	41%	15%	100%

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Esto implica que la distribución de la muestra a tomar será la siguiente:

Tabla No: 4.5

Distribución del tamaño de la muestra acorde a tamaño y sector

Sector	Tamaño			Total
	Microempresa	Pequeña	Mediana	
Norte	19	15	6	40
Centro	2	3	2	7
Sur	17	18	6	41
Total	39	36	13	88

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Una vez establecidas las cantidades de empresas a ser visitadas para cada uno de los segmentos, se establece el plan de muestreo, es decir, del listado de las empresas se seleccionará de forma aleatoria a las empresas a quienes se efectuará la encuesta, para esto se seguirá el siguiente plan:

1. Se numerará cada grupo, desde el uno hasta el número que alcance el grupo.
2. Se utilizará el módulo de generación de números aleatorios de EXCEL para generar una muestra que corresponda a la tabla diseñada.
3. Se realiza llamadas a las empresas seleccionadas para establecer citas con el responsable de las compras de la empresa y garantizar 15 minutos para realizar la encuesta.

Un ejemplo de proceso a llevar a cabo se muestra a continuación, para seleccionar las empresas a encuestar para el grupo de empresas medianas del norte

Tabla No: 4.6

Codificación Empresas clientes sector SUR tamaño PEQUEÑA

Código	DENOMINACIÓN	SEGMENTO	Sector	TELÉFONO
1	FERRO SA	PEQUEÑA	SUR	22805802
2	SERMACO SA	PEQUEÑA	SUR	22454333
3	IDA DISTRIBUIDORA DE LOS ANDES CA	PEQUEÑA	SUR	22468426
4	D'GRES S.A.	PEQUEÑA	SUR	2460666
5	MICMANT MANTENIMIENTO INDUSTRIAL Y CIVIL S.A.	PEQUEÑA	SUR	22457955
6	MOTOLA DEL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	SUR	22256500
7	SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CONSTRUCCION	PEQUEÑA	SUR	22953986
8	ACABADOSBRIKO S.A.	PEQUEÑA	SUR	23340824
9	SISTEMAS QUELLE S.A.	PEQUEÑA	SUR	2277440
10	MEGAPOLIS S.A.	PEQUEÑA	SUR	2254415
11	INGECABLES S.A	PEQUEÑA	SUR	22257589
12	RADIOLINE S.A.	PEQUEÑA	SUR	2462151
13	ILUMINACIONES ROYALPHA ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	SUR	22568364
14	ROMPARTNERS S.A.	PEQUEÑA	SUR	22251085
15	SINELET S.A.	PEQUEÑA	SUR	22921377
16	PROCUSERVE ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	SUR	22226906
17	MULTICABLE DEL ECUADOR S.A. MULTICAB	PEQUEÑA	SUR	2432098
18	ECUATORIANA DE MAQUINARIA CIA LTDA ECUAMA	PEQUEÑA	SUR	2403443
19	LA FERRETERA CIA LTDA	PEQUEÑA	SUR	2252158
20	INDUSTRIAS DE CROMADOS ARTIALAMBRE C LTDA	PEQUEÑA	SUR	22520822
21	IMPORTADORA MURGUEYTIO YEPEZ C LTDA	PEQUEÑA	SUR	2500776
22	FERRETERIA Y VIDRIERIA CENTRAL AVILA-CELI COMPAÑIA LIMITADA	PEQUEÑA	SUR	2522863
23	PROVEEDORA INDUSTRIAL TECNICA PROINTEC C.L.	PEQUEÑA	SUR	22241030
24	REPRESENTACIONES INDUSTRIALES RILER CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2813410
25	CONTROL AUTOMATICO Y EQUIPOS CONTAMATIC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2433583
26	"ACUATECNIA CIA. LTDA."	PEQUEÑA	SUR	2436790
27	INTERVIAL REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22450472
28	MERCADEO Y VENTAS DAVCE CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2444137
29	IMSUIN CIA. LTDA. IMPORTADORA DE SUMINISTROS INDUSTRIALES	PEQUEÑA	SUR	22490237
30	SANCEV ELECTRICA INDUSTRIAL CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2432050
31	PROMEDENT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2559410
32	CONSTRUACABADOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	3202770
33	SATINCOLOR CIA LTDA	PEQUEÑA	SUR	2419226
34	GAMAPRODUCTOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2464621
35	PROSERCO PROVISION DE SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA	PEQUEÑA	SUR	2230077
36	TOOL BOX IMPORTACIONES CIA. LTDA	PEQUEÑA	SUR	22252964
37	COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2495934
38	THE ALARM DEPOT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22277316
39	FERREGUT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2550255
40	ARQUILIGHT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22246290
41	CRUZ TELECELECRUZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2566428
42	REPRESENTACIONES INDUSTRIALES REINDUSTRIAL CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22814089
43	TECNOFIJACION CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	3317314
44	RIMAELEC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	3832549
45	PERNIACEROS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2440415
46	CONCRETOS Y AGREGADOS ROCAGRIS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22813078
47	IGRM COMERCIALIZADORA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	2415333
48	FERROMACRIOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22811416
49	ELECTRO RICHAR RUIZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	SUR	22528161

Elaborado Por: Rubén Manosalvas, Estefanía Bolaños

En función de esta codificación, se procede a aleatorizar los datos para generar la muestra de 18 elementos que de acuerdo a la tabla de distribución de tamaño de la muestra corresponde.

Tabla No: 4.7

Selección de las empresas a encuestar por aleatorización

No de elemento	Aleatorio	Empresa Seleccionada	Teléfono
1	16	PROCUSERVE ECUADOR S.A.	22805802
2	44	RIMAELEC CIA. LTDA.	22454333
3	11	INGECABLES S.A	22468426
4	37	TELECOMUNICACIONES COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	2460666
5	45	PERNIACEROS CIA. LTDA.	22457955
6	27	INTERVIAL REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	22256500
7	36	TOOL BOX IMPORTACIONES CIA. LTDA	22953986
8	14	ROMPARTNERS S.A.	23340824
9	13	ILUMINACIONES ROYALPHA ECUADOR S.A.	2277440
10	39	FERREGUT CIA. LTDA.	2254415
11	48	FERROMACRIOR CIA. LTDA.	22257589
12	46	CONCRETOS Y AGREGADOS ROCAGRIS CIA. LTDA.	2462151
13	31	PROVEEDORA PROMEDENT CIA. LTDA.	22568364
14	21	IMPORTADORA MURGUEYTIO YEPEZ C LTDA	22251085
15	33	SATINCOLOR CIA LTDA	22921377
16	10	MEGAPOLIS S.A.	22226906
17	8	ACABADOSBRIKO S.A.	2432098
18	37	COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	2403443

El ANEXO No II del presente estudio, muestra las empresas a encuestar, siguiendo la metodología mostrada.

4.3. Diseño del cuestionario.

Una vez definida la metodología de muestreo y el plan para llevar a cabo la encuesta, se establece el diseño de cuestionario, para ello se plantean las siguientes preguntas:

Tabla No: 4.8
Preguntas de la Encuesta

Pregunta	Objetivo	Opciones	Factor Afectado
¿Qué tipo de alambre vende en su negocio?	Determinar los productos de mayor salida en los puntos detallistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Galvanizado ● Triple galvanizado ● Plastificado ● Gavión ● Alambre de púas ● Alambre de cercado eléctrico 	Producto
¿Qué marca tiene el alambre que vende en su negocio?	Determinar el posicionamiento de la empresa frente al competidor	<ul style="list-style-type: none"> ● IDEAL ● ALAMBREC ● CEDETEC ● STEEL ● Otro ● No tiene marca ● Desconoce 	Producto
¿A quién compra el alambre que comercializa en su negocio?	Establecer las características del canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ● Fábrica ● Distribuidor al por mayor ● Otras ferreterías ● Otro 	Plaza y Distribución
De los siguientes	Determinar el	<ul style="list-style-type: none"> ● Mallas metálicas 	Producto

¿qué otros productos comercializa en su negocio?	grado de diversificación en la línea de productos del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● ARMEX para reforzamiento de hormigón ● Hierro preparado ● Fibras de acero ● Armadores de ropa 	
¿Qué productos de la siguiente lista le interesaría comercializar?	Estructurar la oferta de productos para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Mallas metálicas ● ARMEX para reforzamiento de hormigón ● Hierro preparado ● Fibras de acero ● Armadores de ropa 	Producto
¿Qué atributo de los productos que comercializa privilegia su cliente? Marque una por favor	Diseñar la comunicación efectiva con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Precio ● Disponibilidad del producto ● Presentación ● Respaldo de una marca 	Producto
¿Cada cuanto Tiempo renueva su stock de alambre galvanizado?	Establecer las características del canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada semana ● Cada dos semanas ● Cada mes ● Cada Tres meses 	Plaza y Distribución
¿Cuánto pide normalmente de alambre	Establecer las características del canal de	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 kg a 50 kg ● 50 kg a 100 kg ● 100 kg a 200 kg 	Plaza y Distribución

galvanizado en sus diferentes líneas?	distribución	<ul style="list-style-type: none"> ● 200 kg a 300 kg ● 400 kg a 1000 kg ● 1000 kg o más 	
¿Qué monto invierte regularmente en productos basados en alambre?	Establecer un estimado de ingresos para la empresa por el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasta 100 USD ● Hasta 500 USD ● Hasta 1.000 USD ● Hasta 5.000 USD ● Más de 10.000 USD 	Precio
¿Comercializa productos de IDEAL ALAMBREC en su negocio?	Determinar el posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	Producto
Si comercializa los productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Quién le provee nuestros productos?	Establecer las características del canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ● Fábrica ● Distribuidor mayoritario ● Otra Ferretería minorista 	Plaza y Distribución
Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Porqué no lo hace?	Establecer el potencial de posicionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● No tiene forma de transportarlo ● No tiene salida entre sus clientes ● No sabe como contactar con la empresa ● No conoce un 	Plaza y Distribución

		proveedor	
Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC. ¿Le gustaría hacerlo?	Determinar el potencial de posicionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	Plaza y Distribución
¿A través de qué medios busca proveedores para su negocio? (seleccione uno por favor)	Establecer canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía telefónica ● Internet ● Agentes de venta ● Publicidad estática ● Publicidad radial ● Publicidad Televisiva 	Promoción y Publicidad
¿Qué atributos privilegia a la hora de seleccionar un proveedor? (seleccione uno por favor)	Establecer ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento ● Costo ● Calidad del producto 	Promoción y Publicidad

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

4.4. Codificación

Una vez diseñado el cuestionario, es necesario codificarlo adecuadamente para que el análisis de resultados se pueda efectuar de una forma más sencilla y se puedan efectuar análisis numéricos sobre las variables una vez que estas se transformaron en números, por lo que se codificará de forma numérica las preguntas, tomando en cuenta que la

mayoría de variables son nominales, en este sentido se presenta la siguiente alternativa de codificación:

Tabla No: 4.9
Codificación de la Encuesta

Código Pregunta	Pregunta	Opciones	Tipo de Variable	Código
1	¿Qué tipo de alambre vende en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • Galvanizado • Triple galvanizado • Plastificado • Gavión • Alambre de púas • Alambre de cercado eléctrico 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6
2	¿Qué marca tiene el alambre que vende en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • IDEAL • ALAMBREC • CEDETEC • STEEL • Otro • No tiene marca • Desconoce 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6
3	¿A quién compra el alambre que comercializa en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica • Distribuidor al por mayor • Otras ferreterías • Otro 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4
4	De los siguientes ¿qué otros	<ul style="list-style-type: none"> • Mallas metálicas • ARMEX para reforzamiento de 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3

	productos comercializa en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> hormigón ● Hierro preparado ● Fibras de acero ● Armadores de ropa 		<ul style="list-style-type: none"> ● 4 ● 5
5	¿Qué productos de la siguiente lista le interesaría comercializar?	<ul style="list-style-type: none"> ● Mallas metálicas ● ARMEX para reforzamiento de hormigón ● Hierro preparado ● Fibras de acero ● Armadores de ropa 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5
6	¿Qué atributo de los productos que comercializa privilegia su cliente? Marque una por favor	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Precio ● Disponibilidad del producto ● Presentación ● Respaldo de una marca 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5
7	¿Cada cuanto Tiempo renueva su stock de alambre galvanizado?	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada semana ● Cada dos semanas ● Cada mes ● Cada Tres meses 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4
8	¿Cuánto pide normalmente de alambre	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 kg a 50 kg ● 50 kg a 100 kg ● 100 kg a 200 kg 	Cuantitativa de razón	<ul style="list-style-type: none"> ● A ● B ● C

	galvanizado en sus diferentes líneas?	<ul style="list-style-type: none"> ● 200 kg a 300 kg ● 400 kg a 1000 kg ● 1000 kg o más 		<ul style="list-style-type: none"> ● D ● E ● F
9	¿Qué monto invierte regularmente en productos basados en alambre?	<ul style="list-style-type: none"> ● Hasta 100 USD ● Hasta 500 USD ● Hasta 1.000 USD ● Hasta 5.000 USD ● Más de 10.000 USD 	Cuantitativa de razón	<ul style="list-style-type: none"> ● A ● B ● C ● D ● E
10	¿Comercializa productos de IDEAL ALAMBREC en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2
11	Si comercializa los productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Quién le provee nuestros productos?	<ul style="list-style-type: none"> ● Fábrica ● Distribuidor mayoritario ● Otra Ferretería minorista 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3
12	Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Porqué no lo hace?	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● No tiene forma de transportarlo ● No tiene salida entre sus clientes ● No sabe como contactar con la 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

		empresa <ul style="list-style-type: none"> ● No conoce un proveedor 		
13	Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC. ¿Le gustaría hacerlo?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2
14	¿A través de qué medios busca proveedores para su negocio? (seleccione uno por favor)	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía telefónica ● Internet ● Agentes de venta ● Publicidad estática ● Publicidad radial ● Publicidad Televisiva 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 ● 6
15	¿Qué atributos privilegia a la hora de seleccionar un proveedor? (seleccione uno por favor)	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento ● Costo ● Calidad del producto 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 ● 2 ● 3

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Las variables de nivel de razón, obedecen a otro código con el fin de establecer análisis de valor medio para los resultados de la encuesta, para estas preguntas, el código para obtener la información se muestra en las siguientes tablas:

Tabla No: 4.10

Decodificación preguntas de variable numérica

Pregunta	Opciones	Código	Equivalencia para análisis cuantitativo
8	<ul style="list-style-type: none"> • 10 kg a 50 kg • 50 kg a 100 kg • 100 kg a 200 kg • 200 kg a 300 kg • 400 kg a 1000 kg • 1000 kg o más 	<ul style="list-style-type: none"> • A • B • C • D • E • F 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 • 75 • 150 • 250 • 700 • 1000
9	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 100 USD • Hasta 500 USD • Hasta 1.000 USD • Hasta 5.000 USD • Hasta 10.000 USD • Más de 10.000 USD 	<ul style="list-style-type: none"> • A • B • C • D • E • F 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 • 250 • 750 • 2500 • 7500 • 10000

Elaboración: Rubén Manosalvas

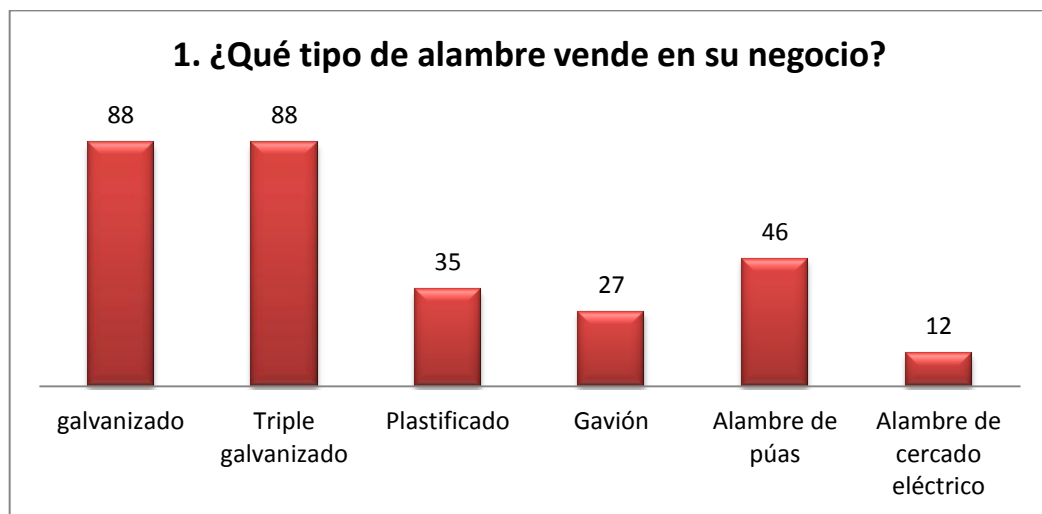
Estefanía Bolaños

Una vez detallada la metodología de codificación de la encuesta, se desarrolla el modelo definitivo a aplicar al mercado meta, mismo que se adjunta al presente documento como ANEXO No III.

4.5. Resultados e interpretación de la investigación

Una vez aplicados los formatos de encuesta a las diferentes empresas que se determinaron en la metodología, se procede al análisis de los resultados de la encuesta desarrollada, para ello se utiliza los módulos gráficos de el programa EXCEL con el fin de a través del análisis gráfico, establecer tendencias que puedan favorecer el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas, el proceso se muestra a continuación:

Gráfico19. N: 4.1



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

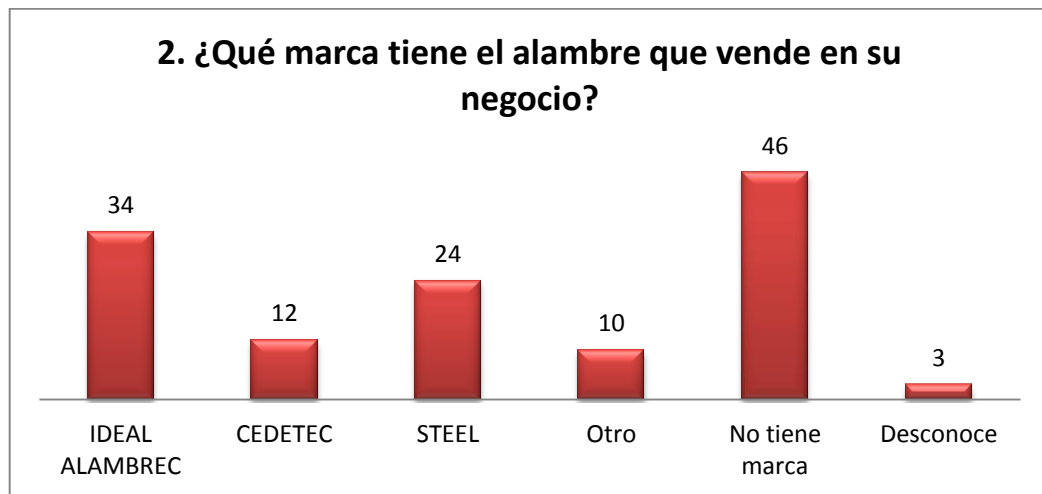
Galvanizado	88
Triple galvanizado	88
Plastificado	35
Gavión	27
Alambre de púas	46
Alambre de cercado eléctrico	12

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa que los diferentes tipos de alambre galvanizado son los productos de mayor comercialización en el mercado meta, el alambre de púas también es muy común entre el mercado, sin embargo, existen productos muy rezagados, esto implica que al mercado le falta capacitación respecto a los productos disponibles para el sector constructor, tanto para clientes finales como para distribuidores de insumos.

Gráfico 20.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.12

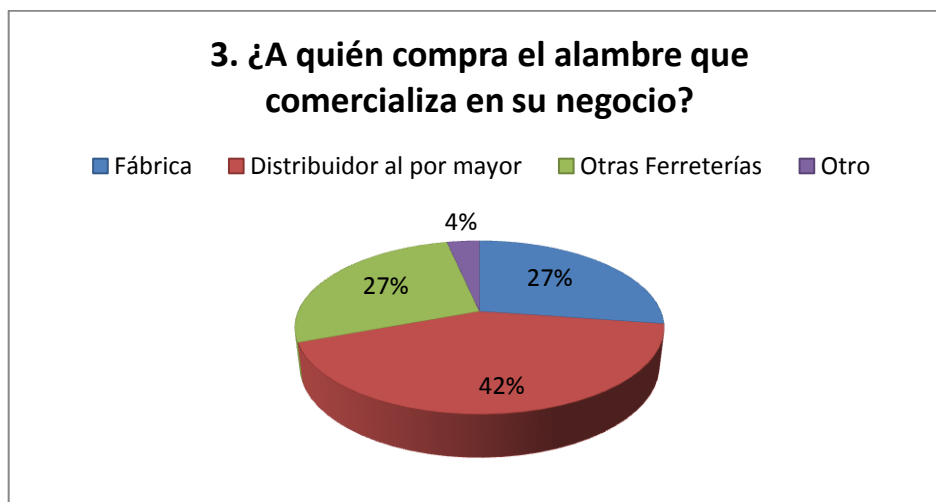
IDEAL ALAMBREC	34
CEDETEC	12
STEEL	24
Otro	10
No tiene marca	46
Desconoce	3

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Ideal Alambrec y Steel, son las marcas líderes del mercado, sin embargo llama la atención la notable incidencia de producto sin el respaldo de una marca, esto habla de una alta informalidad en el mercado de producción de alambres y asociados y por ende, pone en duda la calidad del producto que se utiliza en un mercado altamente sensible a los materiales debido a la seguridad.

Gráfico21 No: 4.3



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.13

Fábrica	24
Distribuidor al por mayor	37
Otras Ferreterías	24
Otro	3

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa, que los miembros del mercado meta adquieren el producto que comercializan de fuentes diversas, no parece existir diferencia entre los que adquieren los productos directo de las fábricas, de distribuidores mayoristas y, se observa, existe un importante segmento que adquiere el producto de otras ferreterías, es decir, parten con desventaja en el campo competitivo.

Gráfico 22 No: 4.4



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.14

Mallas metálicas	22
ARMEX para reforzamiento de hormigón	15
Hierro preparado	12
Fibras de acero	8
Armadores de ropa	2

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa que las mallas metálicas, Armex y hierro son los productos adicionales que en general se comercializan entre el público meta, existen algunos productos que casi no son mencionados, como la fibra de acero y armadores de ropa.

Gráfico 23 No: 4.5



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.15

Mallas metálicas	35
ARMEX para reforzamiento de hormigón	31
Hierro preparado	67
Fibras de acero	36
Armadores de ropa	37

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

En este sentido, se observa que todos los productos mencionados interesan al público meta, aunque especialmente el hierro preparado despierta interés entre los productores, esto se puede atribuir al gran impulso que tiene la construcción a todo nivel en el país.

Gráfico 24 No: 4.6



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.16

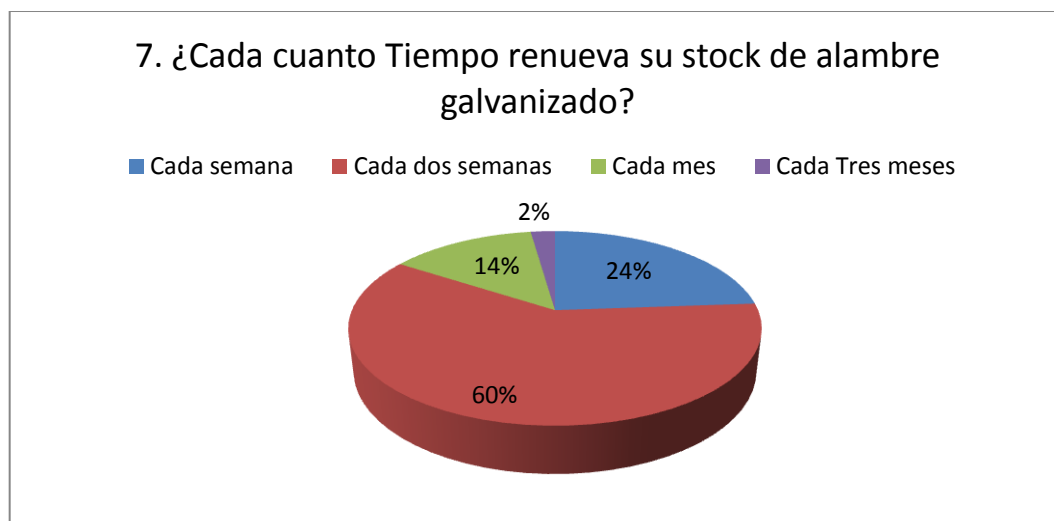
Calidad	21
Precio	19
Disponibilidad del producto	12
Presentación	2
Respaldo de una marca	34

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa que el respaldo de una marca es el factor de mayor importancia para comprador, la calidad y precio también son mencionados con frecuencia, aunque se puede afirmar que la marca puede englobar estos dos factores, sobre todo lo relativo a la calidad.

Gráfico 25 No: 4.7



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.17

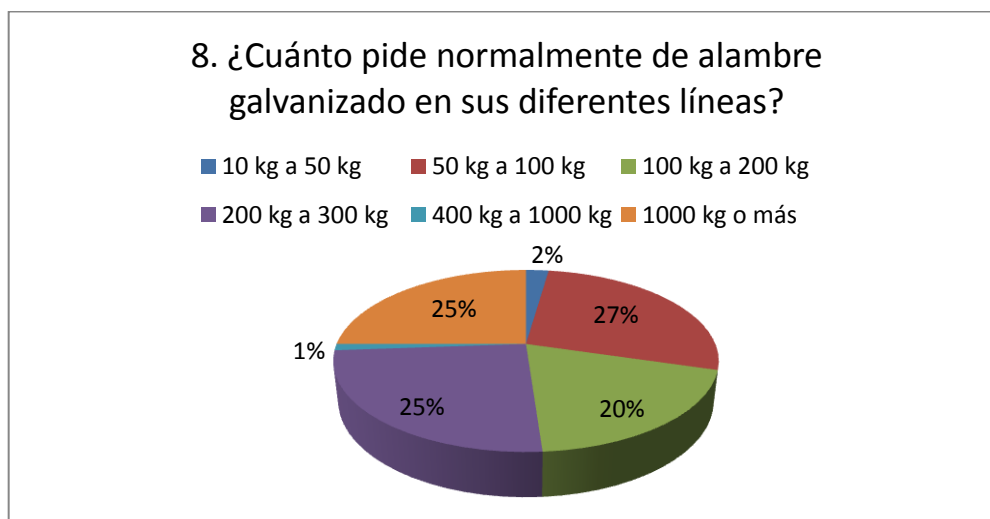
Cada semana	21
Cada dos semanas	53
Cada mes	12
Cada Tres meses	2

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

El periodo común de orden es de dos semanas para la mayoría de los consultados, esto debe estar relacionado con los espacios disponibles para almacenaje, puesto que en el sector ferretero, los espacios de almacenaje y estiba son críticos; este factor deberá ser considerado para el diseño de las estrategias de aproximación al mercado meta, puesto que el factor de distribución será de extremo interés.

Gráfico 26, No: 4.8



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.18

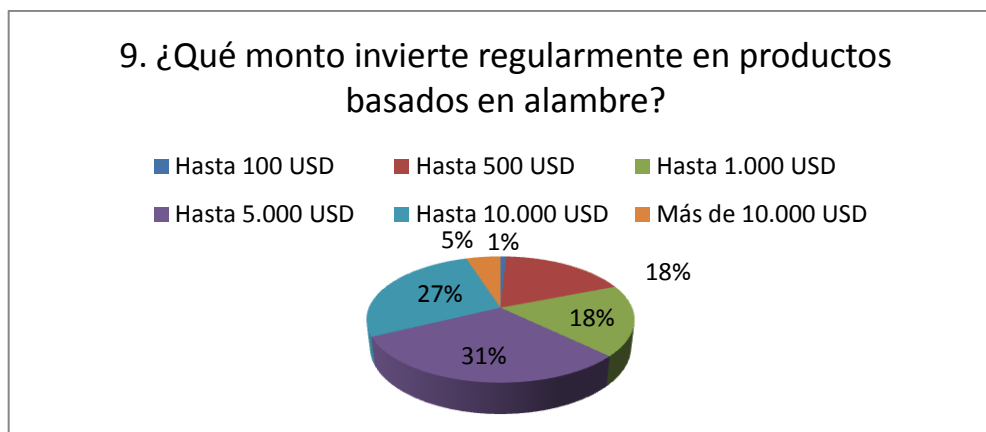
10 kg a 50 kg	2
50 kg a 100 kg	24
100 kg a 200 kg	17
200 kg a 300 kg	22
400 kg a 1000 kg	1
1000 kg o más	22

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

El volumen de compra regular medio, entre los miembros del mercado meta consultado, son más diversos, aunque este debe considerarse estará íntimamente relacionado con el tamaño de la ferretera y su mercado de especialización, es decir, no se espera que ferreterías pequeñas ubicadas en barrios destinadas a atender las necesidades de las familias, efectúen volúmenes de compra similares a las ferreterías medianas localizadas en sitios donde la construcción es una constante.

Gráfico 27 No: 4.9



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.19

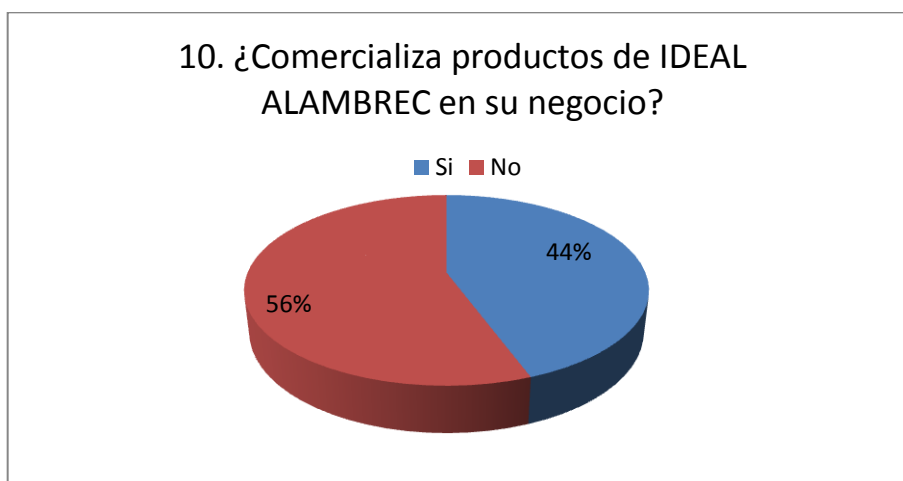
Hasta 100 USD	1
Hasta 500 USD	22
Hasta 1.000 USD	22
Hasta 5.000 USD	37
Hasta 10.000 USD	33
Más de 10.000 USD	6

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Al igual que en el cuestionamiento anterior, los montos de inversión son muy variados, esto se debe, otra vez, al tipo de empresa y el área de especialización de la misma, deberá considerarse al momento de diseñar el presupuesto de plan de marketing.

Gráfico 28 No: 4.10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.20

Si	39
No	49

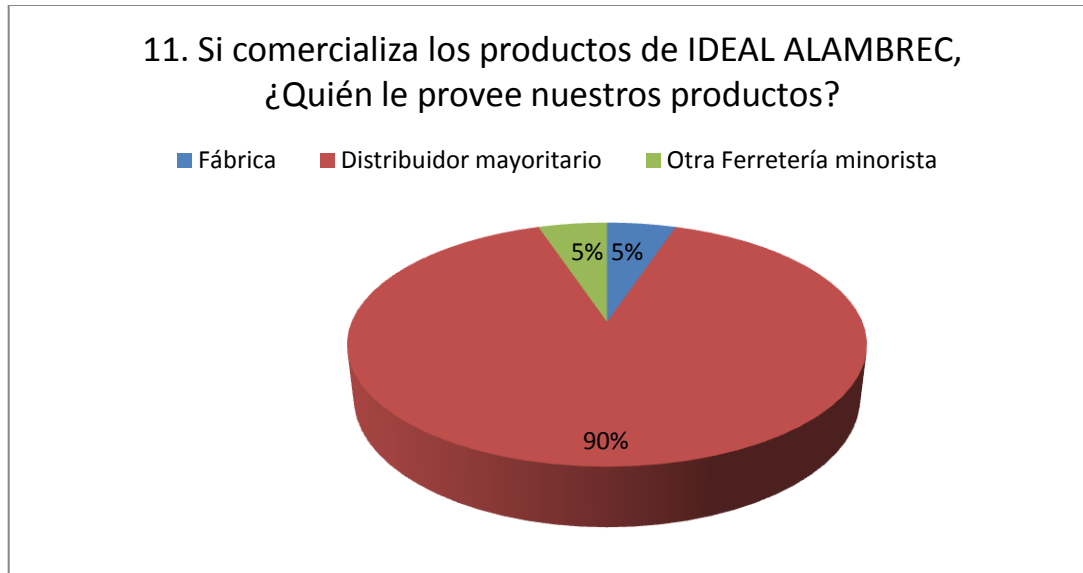
Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa que un notable 49% de la población meta, los productos de IDEAL ALAMBREC le son ajenos, esto implica que la empresa no está desarrollando adecuadamente sus canales de distribución, puesto que pese a ser una marca altamente reconocida en el mercado y poseer productos que son insumos para un mercado con un proceso de incremento significativo y altamente rentable como es el de la construcción, los productos de la empresa no están en todos los puntos de distribución.

Gráfico 29 No: 4.11



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.21

Fábrica	2
Distribuidor mayoritario	35
Otra Ferretería minorista	2

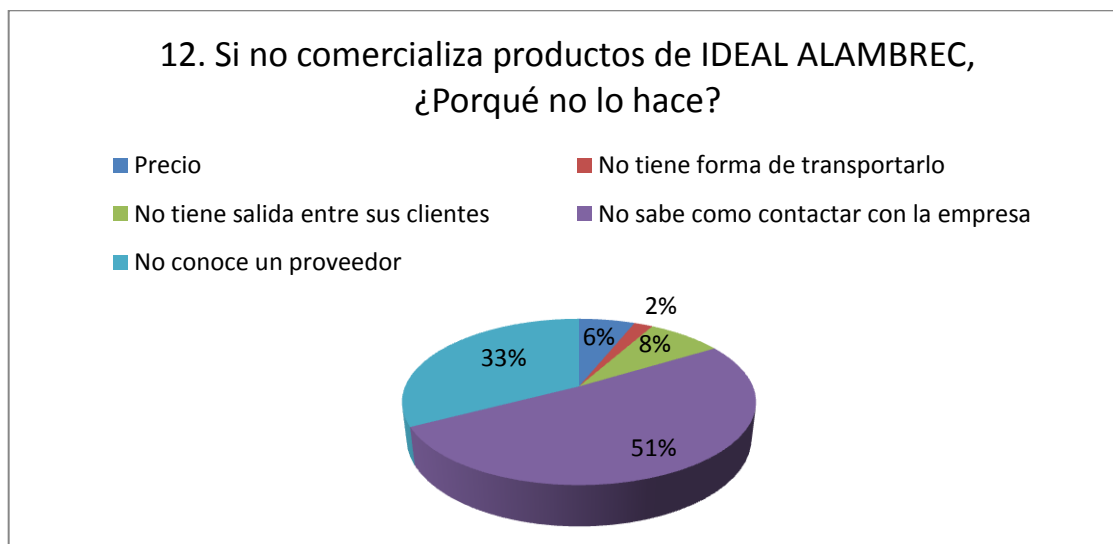
Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Interpretación:

Las empresas que comercializan los productos de IDEAL ALAMBREC, los adquieren fundamentalmente de distribuidores mayoristas autorizados por la empresa, esto implica que la razón por la que los productos de la empresa no se encuentran en todos los estantes, es debido a que los distribuidores no colocan el mismo en todos los lugares, esta deficiencia del mercado de distribución debe ser cubierta por IDEAL ALAMBREC a través del desarrollo de estrategias que se mostrarán en este estudio.

Gráfico 30 No: 4.12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.22

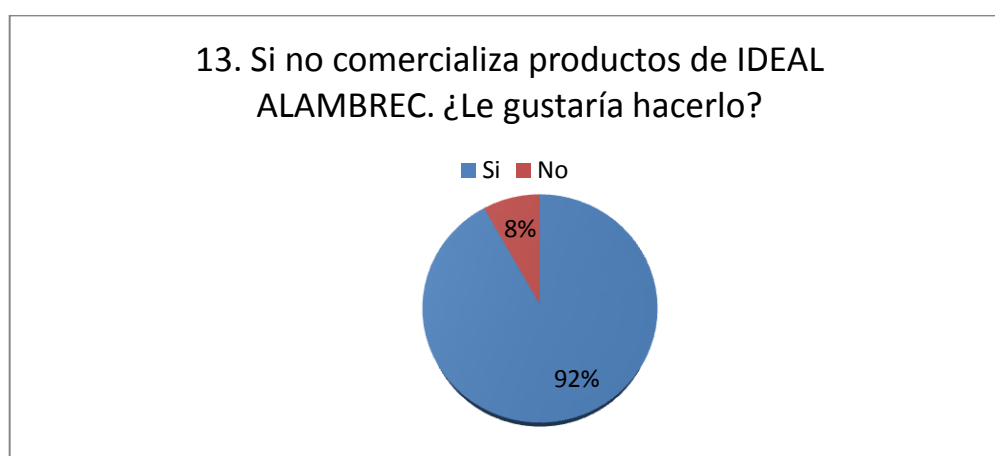
Precio	3
No tiene forma de transportarlo	1
No tiene salida entre sus clientes	4
No sabe como contactar con la empresa	25
No conoce un proveedor	16

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

Como puede observarse, los principales motivos por los que los productos de IDEAL ALAMBREC no están presentes en los locales de venta al consumidor, se deben a la deficiencia en el mercado distribuidor mayorista, se menciona el desconocimiento de un proveedor y la dificultad para contactar a la empresa como los principales motivos por los que los productos de IDEAL ALAMBREC no son comercializados.

Gráfico 31 No: 4.13



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.23

Si	45
No	4

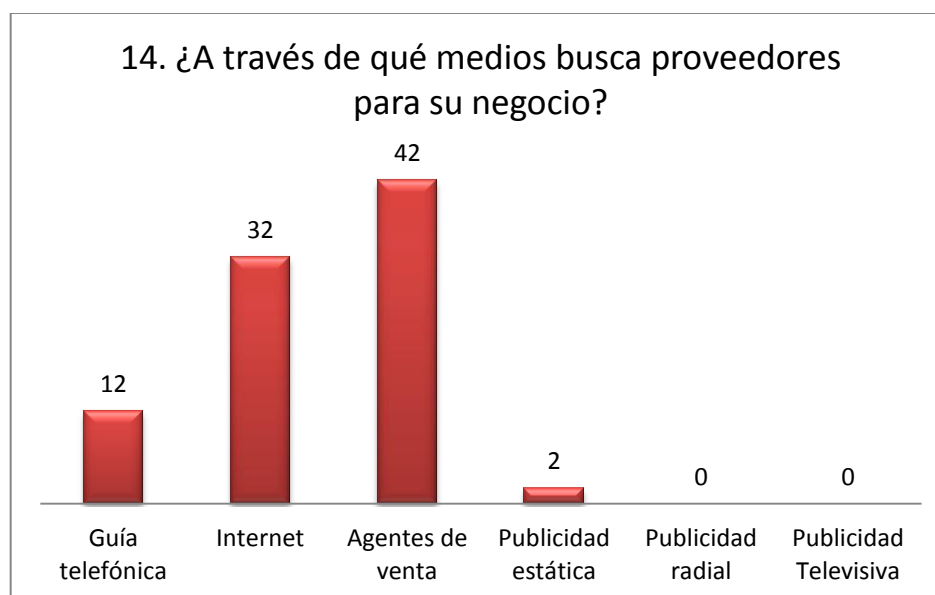
Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Interpretación:

Como puede observarse, la mayoría de los consultados estarían dispuestos a adquirir los productos de IDEAL ALAMBREC para su comercialización, por lo que se estima que una adecuada estrategia de comercialización permitirá ubicar los productos de la empresa.

Gráfico 32 No: 4.14



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.24

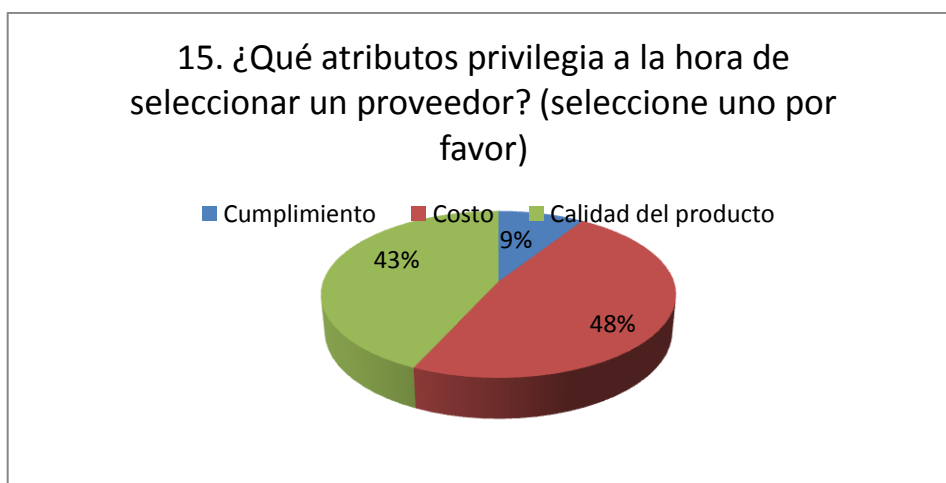
Guía telefónica	12
Internet	32
Agentes de venta	42
Publicidad estática	2
Publicidad radial	0
Publicidad Televisiva	0

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Interpretación:

En lo referente a las metodologías utilizadas para aproximarse al cliente, se observa que los agentes de venta son la alternativa más común para contactar con la empresa o los distribuidores, el internet es mencionado también con regularidad, aunque esto ocurre más bien con las ferreterías medianas y pequeñas que con las microempresas, esto revela una debilidad de la empresa puesto que si los distribuidores descuidan un segmento, IDEAL ALAMBREC no ubica su producto.

Gráfico 33 No: 4.15



Fuente: Encuesta

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Tabla No: 4.25

Cumplimiento	8
Costo	42
Calidad del producto	38

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Interpretación:

Se observa que el costo y la calidad son factores de interés para el mercado meta, en este sentido, debería realizarse un adecuado posicionamiento de marca con el fin de que los atributos que el cliente valora, sean los que destaquen en la oferta.

CAPÍTULO V

Plan de Trade marketing

5.1. Política comercial

5.1.1. Objetivos Comerciales.

- Diseñar una estrategia de distribución que garantice presencia con los productos de la empresa en el mercado meta.
- Generar material BLT para publicar en los puntos de venta.
- Diseñar una estrategia de precio uniforme.
- Elaborar una estrategia de e-marketing

5.1.2. Estrategia de Producto.

Intensificar la marca de productos Ideal Alambrec, logrando una estabilidad permanente en el mercado, enfocándonos en la intervención de clavos, alambre de púas motto y alambre fussion bond y así aumentar la presencia de productos nuevos en la categoría retail. Para lo cual, se va a realizar las siguientes estrategias y tácticas con el fin de implementar nuestro Plan de Marketing:

5.1.3. Estrategias comerciales.

De forma genérica, la empresa participa de un mercado competido de las siguientes características:

- Producto intermedio, es usado regularmente para construir otros bienes de consumo de la construcción.
- Entorno competitivo que se caracteriza por el siguiente share:

Tabla No: 4.1
Participación de Mercado

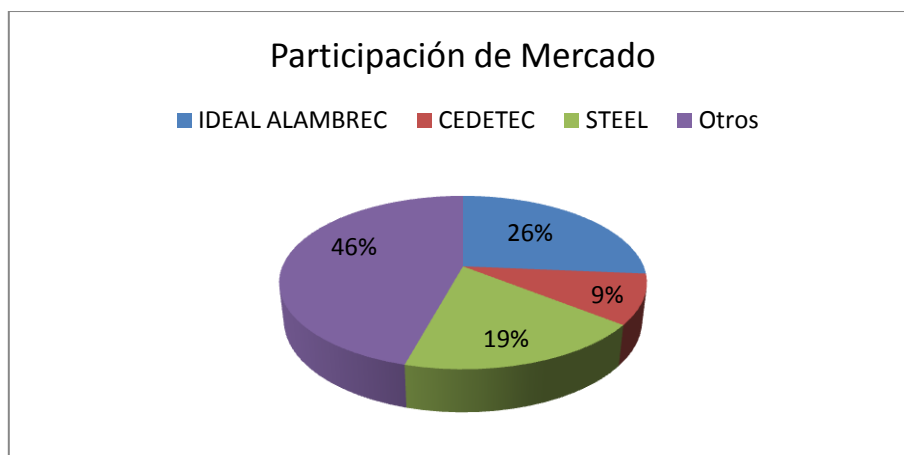
IDEAL ALAMBREC	26,36%
CEDETEC	9,30%
STEEL	18,60%
Otros	45,74%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Gráfico 34 No: 4.1



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Las empresas IDEAL ALAMBREC, STEEL y CEDETEC son las marcas líderes del mercado, sin embargo, más de la mitad del mercado compra otras marcas, por lo que se puede afirmar que este entorno competitivo se caracteriza por la intensidad de la competencia, no existe un mercado cautivo de ninguna marca y la poca diferenciación del producto.

En la investigación de mercado se identificó debilidad en la estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado de venta al detail, básicamente, la empresa no está presente en los puntos de venta de consumo final, por esta razón se subdividirá el mercado de acuerdo a los siguientes criterios:

- Microempresas
- Medianas empresas
- Macroempresas

En lo relativo a las características de cada segmento de mercado, de acuerdo a la investigación de mercado desarrollada, se tienen las siguientes características:

Microempresas:

- Muy poca presencia de los productos de IDEAL ALAMBREC.
- No existe distribución directa de los mismos, sino que son adquiridos por los vendedores al detail desde los distribuidores de la empresa
- Las pocas microempresas que comercializan el producto, acuden a los centros de distribución, no se les entrega el producto
- Alta incidencia de productos sin respaldo de una marca que compiten de forma directa con los productos de IDEAL ALAMBREC
- Rotación media de los productos de la empresa
- Desconocimiento de las líneas de producto
- Desconocimiento de la política de precios

- Desconocimiento de estrategias de contacto con la empresa
- Alta presencia de CEDETEC

Mediana y Macroempresas.

- Mayor presencia de IDEAL ALAMBREC
- Presencia de los competidores en proporciones similares sobre todo STEEL
- Compras en mayor volumen
- Altas tasas de rotación de inventario
- Conocimiento de precios de distribuidor y métodos de contacto con la empresa
- Mayor variedad de productos de IDEAL ALAMBREC

En función de lo anterior, se muestra el siguiente cuadro, que permite establecer las estrategias genéricas:

Tabla No: 4.2
Estrategias Genéricas Competitivas

	Target	Fuente de la ventaja	
		Costos	Carácter Único
Objetivo Estratégico	Todo el mercado	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Un segmento	Enfoque en Costos bajos	Enfoque en Diferenciación

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Dado que la producción de la empresa es alta, tiene economía de escala lo que le permite ser líder en costos, dadas las condiciones de mercado, puede atender a todos los segmentos del mismo y establecer una estrategia de Liderazgo en Costos.

En lo relativo a las barreras de entrada al mercado de IDEAL ALAMBREC, se presentan las siguientes características:

- Se requieren altos volúmenes de inversión, debido a la necesidad de especialización de la maquinaria empleada.
- Desde el punto de vista legal, dado que se producen una gran cantidad de residuos, es un proceso complejo obtener los permisos necesarios para llevar a cabo la producción.
- Desde la óptica de la calidad, el producto debe cumplir con los requerimientos de calidad mínimos para ser admitido por el comprador, puesto que al ser destinado al proceso de producción de bienes de consumo de construcción, las regulaciones nacionales e internacionales son estricta respecto al uso de insumos, disposición e incluso procesos de fabricación.

En función de lo anterior, se puede afirmar que las barreras de entrada al mercado productor de capuchones plásticos para rosas de exportación son altas.

En lo relativo a las barreras de salida del mercado:

- Debido a los altos volúmenes de inversión necesarios, salir del mercado ofertante no es fácil, puesto que la maquinaria debe justificar su adquisición.
- Dada la alta especialización de la maquinaria, no se puede mudar la producción a otro tipo de producto.

Dados los puntos anteriores, se puede afirmar que las barreras de salida del mercado son altas; el siguiente cuadro, resume las características del entorno competitivo en función de las barreras de entrada y salida al mercado:

Tabla No: 4.3
Barreras de Mercado

		Barreras de Salida	
		Altas	Bajas
Barreras de Entrada	Altas	Retornos Bajos y Estables	Retornos Bajos y riesgosos
	Bajas	Retornos altos y estables	Retornos altos y riesgosos

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Como puede observarse, IDEAL ALAMBREC participa en un mercado donde los retornos son bajos, pero relativamente estables.

En función de los retornos esperados, se hace necesario masificar la venta con el fin de que el beneficio neto se vea incrementado a partir del incremento en volumen de los productos, puesto que el margen de contribución bruto no es alto.

En función de las estrategias genéricas a partir del tipo de mercado de participación, se sugiere:

- Diseñar el canal de distribución de modo que se aproveche las debilidades de la competencia que es la entrega del producto
- Diseñar la distribución de modo que el costo de transporte se minimice
- General estrategias de promoción y difusión de los productos y la empresa en todos los segmentos.

5.1.4. Estrategia de Precios

Determinar un precio viable y de aceptación en el mercado, con ofertas de precio que vaya en relación a la competitividad del mismo, logrando así un atractivo potencial de nuestros productos.

5.1.5. Política de precios y tarifas.

En el siguiente ítem se desarrolla la estrategia planteada de precios, con el fin de acceder al mercado detallista, a partir de las deficiencias detectadas en la investigación de mercado.

Actualmente los productos de la empresa se comercializan de acuerdo a la siguiente matriz de precios:

Tabla No: 4.4
Matriz de Precios de IDEAL ALAMBREC

MATERIAL	UNI.	PVP	Precio de Mayorista
HIERRO Y AFINES			85%
ALAMBRES GALVANIZADOS GRUESOS			
Alambre galvanizado No.4	Kg	\$ 1,93	\$ 1,64
Alambre galvanizado No.6	Kg	\$ 2,20	\$ 1,87
Alambre galvanizado No.8	Kg	\$ 2,13	\$ 1,81
Alambre galvanizado No.9	Kg	\$ 1,95	\$ 1,66
Alambre galvanizado No.10	Kg	\$ 2,00	\$ 1,70
Alambre galvanizado No.11	Kg	\$ 1,92	\$ 1,63
Alambre galvanizado No.12	Kg	\$ 2,03	\$ 1,73
Alambre galvanizado No.12.5	Kg	\$ 2,21	\$ 1,88
Alambre galvanizado No.13	Kg	\$ 2,21	\$ 1,88
Alambre galvanizado No.14	Kg	\$ 2,02	\$ 1,72
Alambre galvanizado No.16	Kg	\$ 4,42	\$ 3,76
ALAMBRES GALVANIZADOS FINOS			
Alambre galvanizado No.18	Kg	\$ 2,11	\$ 1,79
Alambre galvanizado No.18	Kg	\$ 2,09	\$ 1,78
ALAMBRES GALVANIZADOS EXTRA FINOS			
Alambre galvanizado No.20	Kg	\$ 2,64	\$ 2,24
Alambre galvanizado No.22	Kg	\$ 2,98	\$ 2,53
Alambre galvanizado No.24	Kg	\$ 3,65	\$ 3,10
ALAMBRES DE PÚAS			
Alambre motto azul (rollo=300m)	rll	\$ 36,21	\$ 30,78
Alambre motto rojo (rollo=200m)	rll	\$ 20,57	\$ 17,48
Alambre motto rojo (rollo=400m)	rll	\$ 40,84	\$ 34,71
Alambre motto rojo (rollo=500m)	rll	\$ 49,86	\$ 42,38

Alambre de púas fort (rollo=420m)	rl	\$ 37,63	\$ 31,99
Alambre de púas fort (rollo=500m)	rl	\$ 46,47	\$ 39,50
Alambres de púas toro (rollo=400m)	rl	\$ 40,53	\$ 34,45
Alambres de púas cebu (rollo=200m)	rl	\$ 19,97	\$ 16,97
COLUMNAS ELECTROSOLDADAS			
Columna C1 L=6.5m A=100cm ²	u	\$ 14,55	\$ 12,37
Columna C2 L=6.5m A=150cm ²	u	\$ 18,48	\$ 15,71
Columna C3 L=6.5m A=225cm ²	u	\$ 16,52	\$ 14,04
Columna C4 L=6.5m A=200cm ²	u	\$ 12,49	\$ 10,62
GAVIONES			
Gavión electrosoldado estándar 1x1x1	u	\$ 21,35	\$ 18,15
Gavión electrosoldado estándar 2x1x0.5	u	\$ 28,62	\$ 24,33
Gavión electrosoldado estándar 2x1x1	u	\$ 38,65	\$ 32,85
Gavión electrosoldado estándar 3x1x0.5	u	\$ 40,39	\$ 34,33
Gavión electrosoldado estándar 3x1x1	u	\$ 53,55	\$ 45,52
Gavión electrosoldado reforzado 2x1x0.5	u	\$ 27,14	\$ 23,07
Gavión electrosoldado reforzado 2x1x1	u	\$ 34,84	\$ 29,61
Gavión triple torsión 2x1x0.5	u	\$ 29,31	\$ 24,91
Gavión triple torsión 2x1x1	u	\$ 37,63	\$ 31,99
Gavión triple torsión 3x1x0.5	u	\$ 39,96	\$ 33,97
Gavión triple torsión 3x1x1	u	\$ 54,32	\$ 46,17
Malla Armex R-64 (6.25x2.40) 3.5mm 15 x 15	pln	\$ 19,99	\$ 16,99
Malla Armex R-84 (6.25x2.40) 4.0mm 15 x 15	pln	\$ 26,11	\$ 22,19
Malla Armex R-106 (6.25x2.40) 4.5mm 15 x 15	pln	\$ 33,04	\$ 28,08
Malla Armex R-126 (6.25x2.40) 4.0mm 10 x 10	pln	\$ 38,84	\$ 33,01
Malla Armex R-131 (6.25x2.40) 5.0mm 15 x 15	pln	\$ 40,78	\$ 34,66
Malla Armex R-158 (6.25x2.40) 5.5mm 15 x 15	pln	\$ 46,75	\$ 39,74

15			
Malla Armex R-196 (6.25x2.40) 6.0mm 15 x 15	pln	\$ 60,68	\$ 51,58
Malla Armex R-238 (6.25x2.40) 5.5mm 15 x 15	pln	\$ 69,57	\$ 59,13
Malla Armex R-257 (6.25x2.40) 7.0mm 15 x 15	pln	\$ 74,04	\$ 62,93
Malla Armex R-283 (6.25x2.40) 6.0mm 10 x 10	pln	\$ 82,79	\$ 70,37
MALLAS DE CERRAMIENTO			
Malla de cerramiento 50/10 20m/100cm	rll	\$ 112,97	\$ 96,02
Malla de cerramiento 50/10 20m/150cm	rll	\$ 161,46	\$ 137,24
Malla de cerramiento 50/10 20m/200cm	rll	\$ 222,75	\$ 189,34
Malla de cerramiento 50/10 10m/250cm	rll	\$ 137,72	\$ 117,06
Malla de cerramiento 50/10 10m/300cm	rll	\$ 164,28	\$ 139,64
Malla de cerramiento 50/11 20m/100cm	rll	\$ 99,60	\$ 84,66
Malla de cerramiento 50/11 20m/120cm	rll	\$ 117,67	\$ 100,02
Malla de cerramiento 50/11 20m/150cm	rll	\$ 145,79	\$ 123,92
Malla de cerramiento 50/11 20m/200cm	rll	\$ 192,84	\$ 163,91
Malla de cerramiento 50/12 20m/100cm	rll	\$ 81,38	\$ 69,17
Malla de cerramiento 50/12 20m/150cm	rll	\$ 121,20	\$ 103,02
TUBOS NEGROS CERRAMIENTO			
Tubo negro L=6m Poste 3/4"	u	\$ 14,35	\$ 12,20
Tubo negro L=6m Poste 1"	u	\$ 18,12	\$ 15,40
Tubo negro L=6m Poste 1 1/4"	u	\$ 26,53	\$ 22,55
Tubo negro L=6m Poste 1 1/2"	u	\$ 30,53	\$ 25,95
Tubo negro L=6m Poste 2"	u	\$ 38,53	\$ 32,75
TUBOS GALVANIZADOS CERRAMIENTO			
Tubo galvanizado L=6m Poste 3/4"	u	\$ 17,17	\$ 14,59
Tubo galvanizado L=6m Poste 1"	u	\$ 26,06	\$ 22,15

Tubo galvanizado L=6m Poste 1 1/2"	u	\$ 35,73	\$ 30,37
Tubo galvanizado L=6m Poste 2"	u	\$ 45,10	\$ 38,34
MALLAS PARA TUMBADOS			
Malla para tumbado (10 u de 2.21x0.61)	u	\$ 23,39	\$ 19,88
Viga V1 L=6.5m A=100cm2	u	\$ 11,87	\$ 10,09
Viga V2 L=6.5m A=150cm2	u	\$ 12,38	\$ 10,52
Viga V3 L=6.5m A=225cm2	u	\$ 12,86	\$ 10,93
Viga V4 L=6.5m A=200cm2	u	\$ 18,76	\$ 15,95
TUBERÍA GALVANIZADA			
Tubo galvanizado ASTM-A53 1/2"x6m	u	\$ 21,28	\$ 18,09
Tubo galvanizado ASTM-A53 3/4"x6m	u	\$ 28,31	\$ 24,06
Tubo galvanizado ASTM-A53 1"x6m	u	\$ 41,89	\$ 35,61
Tubo galvanizado ASTM-A53 1 1/4"x6m	u	\$ 56,81	\$ 48,29
Tubo galvanizado ASTM-A53 1 1/2"x6m	u	\$ 70,25	\$ 59,71
Tubo galvanizado ASTM-A53 2"x6m	u	\$ 94,36	\$ 80,21
Tubo galvanizado ISO-L1 1/2"x6m	u	\$ 18,74	\$ 15,93
Tubo galvanizado ISO-L1 3/4"x6m	u	\$ 24,28	\$ 20,64
Tubo galvanizado ISO-L1 1"x6m	u	\$ 38,16	\$ 32,44
Tubo galvanizado ISO-L1 1 1/4"x6m	u	\$ 48,91	\$ 41,57
Tubo galvanizado ISO-L1 1 1/2"x6m	u	\$ 56,37	\$ 47,91
Tubo galvanizado ISO-L1 2"x6m	u	\$ 78,23	\$ 66,50
TUBERÍA NEGRA			
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1/2"	u	\$ 17,49	\$ 14,87
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 3/4"	u	\$ 23,28	\$ 19,79
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1"	u	\$ 34,45	\$ 29,28
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1 1/4"	u	\$ 46,70	\$ 39,70
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1 1/2"	u	\$ 58,70	\$ 49,90
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 2"	u	\$ 78,85	\$ 67,02
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1/2"	u	\$ 15,66	\$ 13,31
Tubo negro ISO-L1 L=6m 3/4"	u	\$ 20,29	\$ 17,25

Tubo negro ISO-L1 L=6m 1"	u	\$ 31,89	\$ 27,11
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1 1/4"	u	\$ 40,87	\$ 34,74
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1 1/2"	u	\$ 47,11	\$ 40,04
Tubo negro ISO-L1 L=6m 2"	u	\$ 65,36	\$ 55,56
TUBERÍA Y ACCESORIOS CONDUIT Y GALVANIZADOS			
Tubo conduit EMT 1" x 3m	u	\$ 7,99	\$ 6,79
Tubo conduit EMT 1/2" x 3m	u	\$ 3,62	\$ 3,08
Tubo conduit EMT 3/4" x 3m	u	\$ 5,58	\$ 4,74

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Debe aclararse que estos precios no incluyen IVA ni el transporte de los productos, el costo de transporte alcanza aproximadamente al 5% de incremento al precio final pero por volumen de compra, es decir, normalmente los distribuidores del producto; el precio permite un margen a los mayoristas del 15% aproximadamente sobre ventas a su cliente final.

La dificultad que presentan los detallistas respecto a esta estructura de precios, son las siguientes:

- Deben elevar el precio de venta porque el distribuidor o les brinda un margen muy bajo de ganancia o no les brinda ninguno, con lo que el comprador minorista debe correr incluso con gastos de transporte, esta es la razón por la que los productos de IDEAL ALAMBREC son poco comunes en el mercado detallista y no tienen mayor acogida entre las ferreterías pequeñas familiares.
- Esta distorsión del mercado genera la falta de posicionamiento de la empresa en el mercado detallista a nivel local y la baja incidencia de sus ingresos en este mercado.

Al respecto, se plantea que la organización, implemente una estrategia de precio para detallistas de modo que ya se incluya el costo del transporte de los productos a los puntos de venta, en este sentido se sugiere:

Tabla No: 4.5				
Precios al Detallista				
MATERIAL	UNI.	PVP	Precio de Mayorista	Precio Detallista
HIERRO Y AFINES			85%	90,00%
ALAMBRES GALVANIZADOS GRUESOS				
Alambre galvanizado No.4	Kg	\$ 1,93	\$ 1,64	\$ 1,74
Alambre galvanizado No.6	Kg	\$ 2,20	\$ 1,87	\$ 1,98
Alambre galvanizado No.8	Kg	\$ 2,13	\$ 1,81	\$ 1,92
Alambre galvanizado No.9	Kg	\$ 1,95	\$ 1,66	\$ 1,76
Alambre galvanizado No.10	Kg	\$ 2,00	\$ 1,70	\$ 1,80
Alambre galvanizado No.11	Kg	\$ 1,92	\$ 1,63	\$ 1,73
Alambre galvanizado No.12	Kg	\$ 2,03	\$ 1,73	\$ 1,83
Alambre galvanizado No.12.5	Kg	\$ 2,21	\$ 1,88	\$ 1,99
Alambre galvanizado No.13	Kg	\$ 2,21	\$ 1,88	\$ 1,99
Alambre galvanizado No.14	Kg	\$ 2,02	\$ 1,72	\$ 1,82
Alambre galvanizado No.16	Kg	\$ 4,42	\$ 3,76	\$ 3,98
ALAMBRES GALVANIZADOS FINOS				
Alambre galvanizado No.18	Kg	\$ 2,11	\$ 1,79	\$ 1,90
Alambre galvanizado No.18	Kg	\$ 2,09	\$ 1,78	\$ 1,88
ALAMBRES GALVANIZADOS EXTRA FINOS				
Alambre galvanizado No.20	Kg	\$ 2,64	\$ 2,24	\$ 2,38
Alambre galvanizado No.22	Kg	\$ 2,98	\$ 2,53	\$ 2,68
Alambre galvanizado No.24	Kg	\$ 3,65	\$ 3,10	\$ 3,29
ALAMBRES DE PÚAS				

Alambre motto azul (rollo=300m)	rll	\$ 36,21	\$ 30,78	\$ 32,59
Alambre motto rojo (rollo=200m)	rll	\$ 20,57	\$ 17,48	\$ 18,51
Alambre motto rojo (rollo=400m)	rll	\$ 40,84	\$ 34,71	\$ 36,76
Alambre motto rojo (rollo=500m)	rll	\$ 49,86	\$ 42,38	\$ 44,87
Alambre de púas fort (rollo=420m)	rll	\$ 37,63	\$ 31,99	\$ 33,87
Alambre de púas fort (rollo=500m)	rll	\$ 46,47	\$ 39,50	\$ 41,82
Alambres de púas toro (rollo=400m)	rll	\$ 40,53	\$ 34,45	\$ 36,48
Alambres de púas cebu (rollo=200m)	rll	\$ 19,97	\$ 16,97	\$ 17,97
COLUMNAS ELECTROSOLDADAS				
Columna C1 L=6.5m A=100cm2	u	\$ 14,55	\$ 12,37	\$ 13,10
Columna C2 L=6.5m A=150cm2	u	\$ 18,48	\$ 15,71	\$ 16,63
Columna C3 L=6.5m A=225cm2	u	\$ 16,52	\$ 14,04	\$ 14,87
Columna C4 L=6.5m A=200cm2	u	\$ 12,49	\$ 10,62	\$ 11,24
GAVIONES				
Gavión electrosoldado estándar 1x1x1	u	\$ 21,35	\$ 18,15	\$ 19,22
Gavión electrosoldado estándar 2x1x0.5	u	\$ 28,62	\$ 24,33	\$ 25,76

Gavi3n electrosoldado est3andar 2x1x1	u	\$ 38,65	\$ 32,85	\$ 34,79
Gavi3n electrosoldado est3andar 3x1x0.5	u	\$ 40,39	\$ 34,33	\$ 36,35
Gavi3n electrosoldado est3andar 3x1x1	u	\$ 53,55	\$ 45,52	\$ 48,20
Gavi3n electrosoldado reforzado 2x1x0.5	u	\$ 27,14	\$ 23,07	\$ 24,43
Gavi3n electrosoldado reforzado 2x1x1	u	\$ 34,84	\$ 29,61	\$ 31,36
Gavi3n triple torsi3n 2x1x0.5	u	\$ 29,31	\$ 24,91	\$ 26,38
Gavi3n triple torsi3n 2x1x1	u	\$ 37,63	\$ 31,99	\$ 33,87
Gavi3n triple torsi3n 3x1x0.5	u	\$ 39,96	\$ 33,97	\$ 35,96
Gavi3n triple torsi3n 3x1x1	u	\$ 54,32	\$ 46,17	\$ 48,89
Malla Armex R-64 (6.25x2.40) 3.5mm 15 x 15	pln	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 17,99
Malla Armex R-84 (6.25x2.40) 4.0mm 15 x 15	pln	\$ 26,11	\$ 22,19	\$ 23,50
Malla Armex R-106 (6.25x2.40) 4.5mm 15 x 15	pln	\$ 33,04	\$ 28,08	\$ 29,74
Malla Armex R-126 (6.25x2.40) 4.0mm 10 x 10	pln	\$ 38,84	\$ 33,01	\$ 34,96
Malla Armex R-131 (6.25x2.40) 5.0mm 15 x 15	pln	\$ 40,78	\$ 34,66	\$ 36,70
Malla Armex R-158 (6.25x2.40) 5.5mm 15 x 15	pln	\$ 46,75	\$ 39,74	\$ 42,08
Malla Armex R-196 (6.25x2.40) 6.0mm 15 x 15	pln	\$ 60,68	\$ 51,58	\$ 54,61
Malla Armex R-238 (6.25x2.40) 5.5mm 15 x 15	pln	\$ 69,57	\$ 59,13	\$ 62,61

Malla Armex R-257 (6.25x2.40) 7.0mm 15 x 15	pln	\$ 74,04	\$ 62,93	\$ 66,64
Malla Armex R-283 (6.25x2.40) 6.0mm 10 x 10	pln	\$ 82,79	\$ 70,37	\$ 74,51
MALLAS DE CERRAMIENTO				
Malla de cerramiento 50/10 20m/100cm	rll	\$ 112,97	\$ 96,02	\$ 101,67
Malla de cerramiento 50/10 20m/150cm	rll	\$ 161,46	\$ 137,24	\$ 145,31
Malla de cerramiento 50/10 20m/200cm	rll	\$ 222,75	\$ 189,34	\$ 200,48
Malla de cerramiento 50/10 10m/250cm	rll	\$ 137,72	\$ 117,06	\$ 123,95
Malla de cerramiento 50/10 10m/300cm	rll	\$ 164,28	\$ 139,64	\$ 147,85
Malla de cerramiento 50/11 20m/100cm	rll	\$ 99,60	\$ 84,66	\$ 89,64
Malla de cerramiento 50/11 20m/120cm	rll	\$ 117,67	\$ 100,02	\$ 105,90
Malla de cerramiento 50/11 20m/150cm	rll	\$ 145,79	\$ 123,92	\$ 131,21
Malla de cerramiento 50/11 20m/200cm	rll	\$ 192,84	\$ 163,91	\$ 173,56
Malla de cerramiento 50/12 20m/100cm	rll	\$ 81,38	\$ 69,17	\$ 73,24
Malla de cerramiento 50/12 20m/150cm	rll	\$ 121,20	\$ 103,02	\$ 109,08
TUBOS NEGROS CERRAMIENTO				
Tubo negro L=6m Poste 3/4"	u	\$ 14,35	\$ 12,20	\$ 12,92
Tubo negro L=6m Poste 1"	u	\$ 18,12	\$ 15,40	\$ 16,31

Tubo negro L=6m Poste 1 1/4"	u	\$ 26,53	\$ 22,55	\$ 23,88
Tubo negro L=6m Poste 1 1/2"	u	\$ 30,53	\$ 25,95	\$ 27,48
Tubo negro L=6m Poste 2"	u	\$ 38,53	\$ 32,75	\$ 34,68
TUBOS GALVANIZADOS CERRAMIENTO				
Tubo galvanizado L=6m Poste 3/4"	u	\$ 17,17	\$ 14,59	\$ 15,45
Tubo galvanizado L=6m Poste 1"	u	\$ 26,06	\$ 22,15	\$ 23,45
Tubo galvanizado L=6m Poste 1 1/2"	u	\$ 35,73	\$ 30,37	\$ 32,16
Tubo galvanizado L=6m Poste 2"	u	\$ 45,10	\$ 38,34	\$ 40,59
MALLAS PARA TUMBADOS				
Malla para tumbado (10 u de 2.21x0.61)	u	\$ 23,39	\$ 19,88	\$ 21,05
Viga V1 L=6.5m A=100cm ²	u	\$ 11,87	\$ 10,09	\$ 10,68
Viga V2 L=6.5m A=150cm ²	u	\$ 12,38	\$ 10,52	\$ 11,14
Viga V3 L=6.5m A=225cm ²	u	\$ 12,86	\$ 10,93	\$ 11,57
Viga V4 L=6.5m A=200cm ²	u	\$ 18,76	\$ 15,95	\$ 16,88
TUBERÍA GALVANIZADA				
Tubo galvanizado ASTM- A53 1/2"x6m	u	\$ 21,28	\$ 18,09	\$ 19,15
Tubo galvanizado ASTM- A53 3/4"x6m	u	\$ 28,31	\$ 24,06	\$ 25,48
Tubo galvanizado ASTM- A53 1"x6m	u	\$ 41,89	\$ 35,61	\$ 37,70
Tubo galvanizado ASTM- A53 1 1/4"x6m	u	\$ 56,81	\$ 48,29	\$ 51,13

Tubo galvanizado ASTM-A53 1 1/2"x6m	u	\$ 70,25	\$ 59,71	\$ 63,23
Tubo galvanizado ASTM-A53 2"x6m	u	\$ 94,36	\$ 80,21	\$ 84,92
Tubo galvanizado ISO-L1 1/2"x6m	u	\$ 18,74	\$ 15,93	\$ 16,87
Tubo galvanizado ISO-L1 3/4"x6m	u	\$ 24,28	\$ 20,64	\$ 21,85
Tubo galvanizado ISO-L1 1"x6m	u	\$ 38,16	\$ 32,44	\$ 34,34
Tubo galvanizado ISO-L1 1 1/4"x6m	u	\$ 48,91	\$ 41,57	\$ 44,02
Tubo galvanizado ISO-L1 1 1/2"x6m	u	\$ 56,37	\$ 47,91	\$ 50,73
Tubo galvanizado ISO-L1 2"x6m	u	\$ 78,23	\$ 66,50	\$ 70,41
TUBERÍA NEGRA				
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1/2"	u	\$ 17,49	\$ 14,87	\$ 15,74
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 3/4"	u	\$ 23,28	\$ 19,79	\$ 20,95
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1"	u	\$ 34,45	\$ 29,28	\$ 31,01
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1 1/4"	u	\$ 46,70	\$ 39,70	\$ 42,03
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 1 1/2"	u	\$ 58,70	\$ 49,90	\$ 52,83
Tubo negro ASTM A-53 L=6m 2"	u	\$ 78,85	\$ 67,02	\$ 70,97
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1/2"	u	\$ 15,66	\$ 13,31	\$ 14,09

Tubo negro ISO-L1 L=6m 3/4"	u	\$ 20,29	\$ 17,25	\$ 18,26
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1"	u	\$ 31,89	\$ 27,11	\$ 28,70
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1 1/4"	u	\$ 40,87	\$ 34,74	\$ 36,78
Tubo negro ISO-L1 L=6m 1 1/2"	u	\$ 47,11	\$ 40,04	\$ 42,40
Tubo negro ISO-L1 L=6m 2"	u	\$ 65,36	\$ 55,56	\$ 58,82
TUBERÍA Y ACCESORIOS CONDUIT Y GALVANIZADOS				
Tubo conduit EMT 1" x 3m	u	\$ 7,99	\$ 6,79	\$ 7,19
Tubo conduit EMT 1/2" x 3m	u	\$ 3,62	\$ 3,08	\$ 3,26
Tubo conduit EMT 3/4" x 3m	u	\$ 5,58	\$ 4,74	\$ 5,02

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaboración: Rubén Manosalvas, Estefanía Bolaños.

Debe tomarse en cuenta, que estos precios no incluyen IVA ni el recargo por transporte que se valorará en aproximadamente el 2,5% sobre la venta, este valor es menor debido a que se buscará un mecanismo que permita reducir los costos de distribución mediante la acumulación de pedidos para completar un cupo, mientras que para los distribuidores mayoristas la entrega es inmediata.

5.1.5.1. Estrategias de PVP.

El objetivo de las estrategias para el mercado minorista, estará orientado a la generación de una red de distribución que garantice la ubicación de los productos en los locales de ventas al detalle o ferreterías que se puedan considerar microempresas; para ello, se establecerá un margen de precio que permita al minorista ganar un porcentaje sobre ventas, elimine sus costos de transporte, para lo que se diseñará un estrategia de logísticas empresarial, y de este modo acceder al mercado del consumidor final con los productos de IDEAL ALAMBREC, para ello los precios de venta al público de la tabla 4.5 no se modificarán y en lugar de ellos se aplicará la estrategia de precio para detallista

que se muestra en la misma tabla 4.5; los precios al comprador mayorista, se mantendrán al mismo nivel y la estrategia para distinguir entre compradores minoristas y mayoristas, se establecerá como parámetro el volumen de compras, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No: 4.6
Clasificación de los clientes

Tipo de Cliente	Volumen de compras semanales	Estrategia de Precio
Mayorista	Mayor a 15,000 USD	Precios de Mayorista
Minorista	Entre 1,500 USD y 15.000 USD	Precios de Minorista
Consumidor final	Menos de 1,500 USD	No hay venta directa

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Como puede observarse, no se desarrollará canal para venta directa al consumidor final a este nivel, debido a que si se lo hace se produciría una competencia desleal con los mayoristas y minoristas de la empresa; si bien el criterio de venta es claro, se debe establecer una estrategia de inscripción del cliente para cada grupo, estos son:

- Para minoristas; el cliente se inscribirá a través de la página web, se registrará con documentos de su local o a través del camión distribuidor si este tiene constancia del tipo de actividad del negocio.
- Para pasar a mayorista, debe establecerse una frecuencia de compra mayor al límite de forma continua al menos durante tres meses.

5.1.5.2. Precio Netos de la Línea.

En línea se establecerá una estrategia de precios informativa para cada segmento y se facilitará registros en línea para inscripción de posibles distribuidores, actualmente la página web de la empresa no facilita ningún tipo de herramienta que permita entrar en

contacto con la empresa y desarrollar una estructura de pedidos en línea, que actualmente es inexistente como se muestra:

Gráfico 35 No: 4.2

Análisis de la Página web



Fuente: Ideal Alambrec S.A.

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

Como se puede observar, la página web actual es meramente informativa, no existe metodología que permita interactuar con el cliente, o al menos esta no es bidireccional, por ejemplo, se puede establecer el contacto con el cliente, pero la comunicación no permite establecer volúmenes de compra, pedidos, reclasificar al cliente, en este sentido, se pretende establecer los siguientes parámetros en la página web:

- Solicitar pedido
- Cotizar pedido
- Determinar fecha de entrega

Para esto, el sistema deberá contar con los siguientes datos:

- Clave del cliente (que se asignará de acuerdo con los criterios anteriores, mayorista o minorista)
- El sistema le permitirá acceder a la estructura de precios de su segmento y horarios de entrega.

Los siguientes diagramas muestran una alternativa de presentación de la página web, que se pretende implementar como estrategia de aproximación al mercado meta:

5.1.6. Estrategia de Canales de Distribución

El objetivo de esta estrategia es mejorar la logística de distribución de los productos, tomando en cuenta los siguientes parámetros: Tiempo, rapidez y buen estado de la mercadería. También queremos lograr una cultura de inventarios mínimos y pronta salida del producto.

5.1.7. Cobertura por Canal

Se desarrollará una estrategia de distribución que permita cumplir con los siguientes objetivos:

- Minimizar el costo de transporte
- Alcanzar a la mayoría de detallistas de Quito

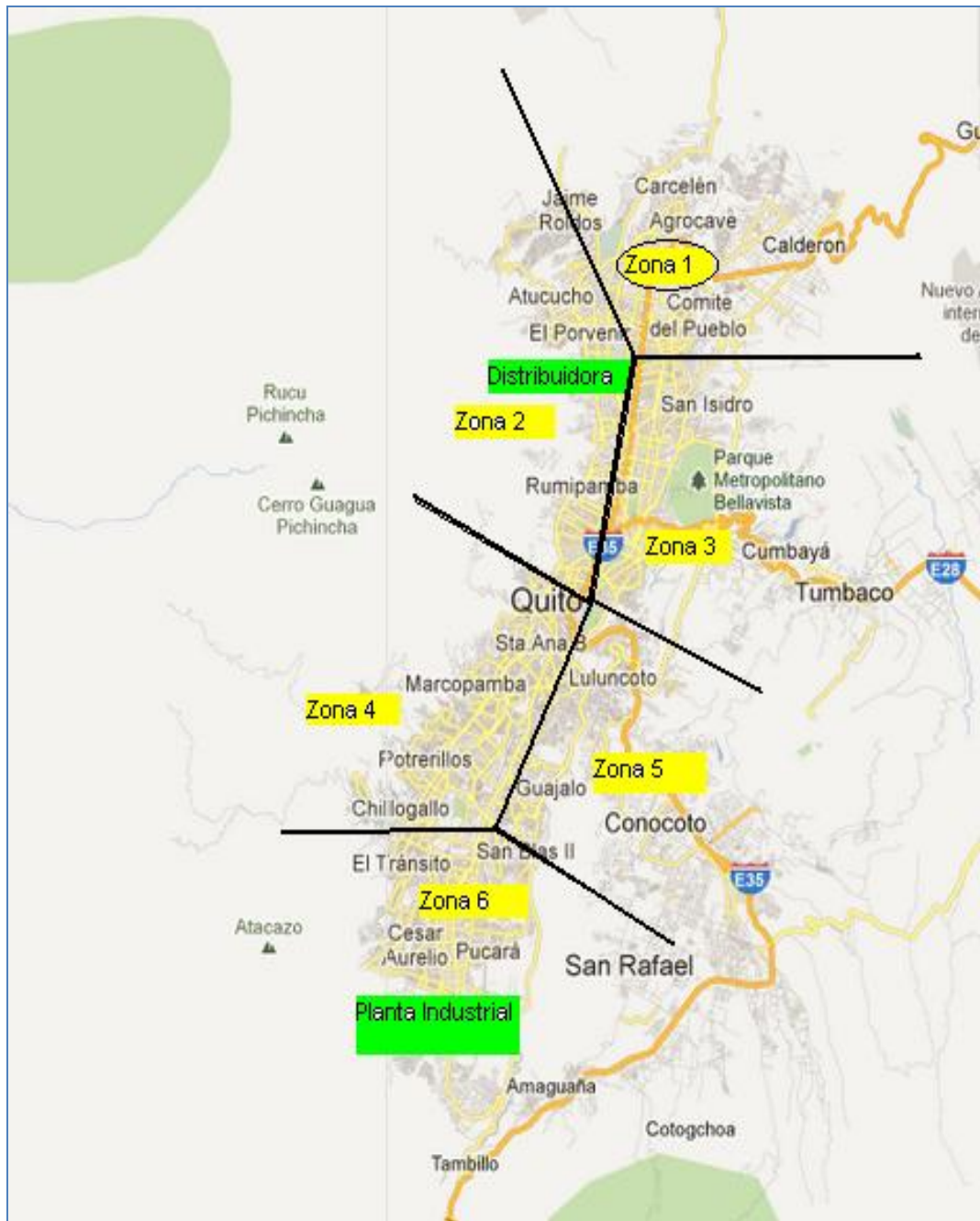
Para ello se procederá a un proceso de sectorización de la ciudad de modo que se pueda ejecutar una distribución que cumpla con las siguientes características:

- Se pueda recorrer en un día, desde las 9:00 hasta las 17:00 pm, con un camión que tenga dos ayudantes y chofer
- Se pueda cubrir todos los sectores en una semana laborable más el día sábado hasta las 13:00 pm.

Se tomará en cuenta que las áreas de notable crecimiento urbano se localizan al extremo norte y sur de la ciudad por la presencia de planes de vivienda social en gran escala, a saber: Marianitas en Calderón y Quitumbe en el Sur. En el área central se aprecia crecimiento de tipo vertical por la multiplicación de altos edificios en áreas de alta plusvalía.

Considerando este factor, se puede efectuar la programación de rutas de despacho hacia distribuidores, poniendo énfasis en las zonas de estratos populares en donde la demanda por productos es más acentuadas. No hay que olvidar tampoco la migración del ciudadano de la capital hacia los valles y en las vías que conducen hacia ello, con la proliferación de urbanizaciones, planes de vivienda, asentamientos y otros. En ese sentido, estableciendo como base de operaciones la planta industrial ubicada en el sector de Guamaní y la sucursal en inmediaciones del actual aeropuerto, en donde se provee del producto, se programarán las frecuencias de distribución, la carga en tonelaje y variedad de productos y la entrega dentro de los horarios más adecuados.

Gráfico 36 No: 5.1.4.
Logística de distribución



Fuente: Ideal Alambrec S.A.
Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

Los Sectores que se atenderán se detallan a continuación:

SECTOR 1 QUITO SUR

Matriz - Quito Sur

Panamericana Sur Km. 15 Zona Industrial San Juan de Turubamba

Sectores:

Guamaní- Turubamba – La Ecuatoriana- Quitumbe- Chillogallo- Solanda- La Argelia- San Bartolo- La Mena- La Ferroviaria- Chimbacalle- La Magdalena- Chilibulo-Loma de Puengasí

Área de influencia

Cutuglahua- Tambillo

SECTOR 2 QUITO CENTRO

Sectores

Centro Histórico- La Libertad- Itchimbia-San Juan- La Mariscal- Belisario Quevedo

SECTOR 3 QUITO NORTE

Sucursal - Quito Norte

Dirección Av.de La Prensa 1122 Y Yacuambi

Sectores

Cochapamba- Iñaquito- Jipijapa- Concepción- Kennedy- Cotocollao- El Inca- Comité del Pueblo- Ponceano.- Carcelén

Área de influencia

Calderón- Llano Grande- Mitad del Mundo- Pomasqui

SECTOR 4 VALLES: Los Chillos y Tumbaco

Sectores

Amaguaña- Conocoto Alangasí- La Merced-Píntag- Cumbayá- Nayón- Tumbaco- Pifo- Tababela- Checa- Yaruquí- El Quinche- Guayllabamba

Sector 5

Zona del Valle marginal

Sector 6

Inmediaciones de la planta Guamaní

Las vías a través de las cuales se establecerán rutas serán:

Sector Norte:

- Av. 6 de Diciembre
- Av. 10 de Agosto
- Av. De la Prensa
- Av. Mariscal Sucre
- Av. Simón Bolívar
- Av. Eloy Alfaro
- Av. De los Shyris
- Av. El Inca
- Av. Galo Plaza
- Av. Amazonas
- Av. La Florida
- Av. Brasil
- Machala
- Av. Fernández Salvador
- Av. Del Maestro
- Av. Luis Tufiño
- Av. República

Sector Valles

- Av. Simón Bolívar – Vía a Conocoto- Av. Ijaló
- Autopista General Rumiñahui- Vía Intervalles
- Interoceánica- Sector Centro

- Av. Pedro Vicente Maldonado
- Av. Velasco Ibarra (Oriental)
- Av. 5 de Junio
- Av. Mariscal Sucre
- Av. Pichincha
- Necochea
- Bahía
- Av. 10 de Agosto
- Av. Patria
- Av. Colón
- Av. Mariana de Jesús
- Av. 6 de Diciembre
- Av. 12 de Octubre
- Coruña
- Av. Fco. De Orellana
- Av. América

Sector Sur:

- Av. Simón Bolívar
- Pedro Vicente Maldonado
- Mariscal Sucre
- Morán Valverde
- Ajaví
- Alonso de Angulo
- Napo

Bajo este esquema, se establecería la siguiente lógica para la logística:

- Se acumularían los pedidos para cada sector para hacer una sola entrega de productos de forma semanal a los detallistas, estos deberán realizar el pedido vía

web o línea telefónica a la empresa, a través de este mismo medio, se les informa la fecha de entrega.

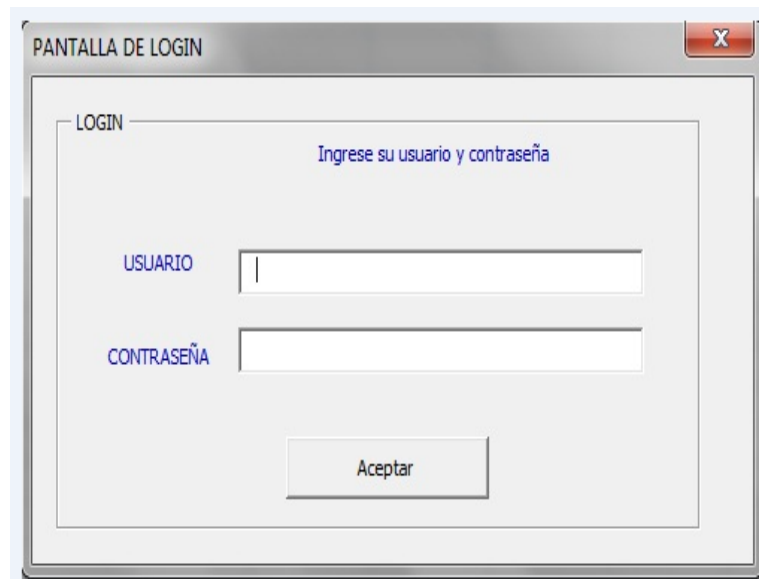
- Se recorrerá un sector al día, con el fin de utilizar el mínimo de recursos posibles, en el proceso de distribución.

A través de este sistema, se alcanzarán las siguientes ventajas:

- Se minimizará el costo de entrega, porque se realizan los pedidos acumulados
- Se educa al cliente para que realice pagos con una regularidad adecuada
- Se tiene información respecto al volumen de ventas del segmento
- Se alcanza al mercado meta al solventar las debilidades detectadas en la distribución.

El siguiente diagrama muestra la sectorización mentada:

Gráfico 37 No: 4.3
Alternativa de LOGIN



The image shows a screenshot of a web application's login screen. The window title is "PANTALLA DE LOGIN". Inside the window, there is a section titled "LOGIN" with the instruction "Ingrese su usuario y contraseña". Below this instruction are two input fields: "USUARIO" and "CONTRASEÑA". At the bottom of the form is a button labeled "Aceptar".

Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

A través de esta pantalla, el cliente ingresa el código y usuario que la empresa le asigna para tener acceso a los precios, inventarios y capacidad de pedido que se pretende implementar a través de la página web.

Gráfico 38 No: 4.4

Ingreso de pedido



The screenshot shows a window titled "DETALLE PEDIDO" with a close button (X) in the top right corner. Inside the window, the title "DETALLE DE PEDIDOS" is centered at the top. Below the title, there are four input fields arranged vertically, each with a label to its left: "CODIGO", "DESCRIPCIÓN", "CANTIDAD", and "PRECIO". The "CODIGO" field contains a single vertical line cursor. At the bottom of the window, there are three buttons: "Nuevo Pedido", "Actualizar", and "Eliminar Pedido".

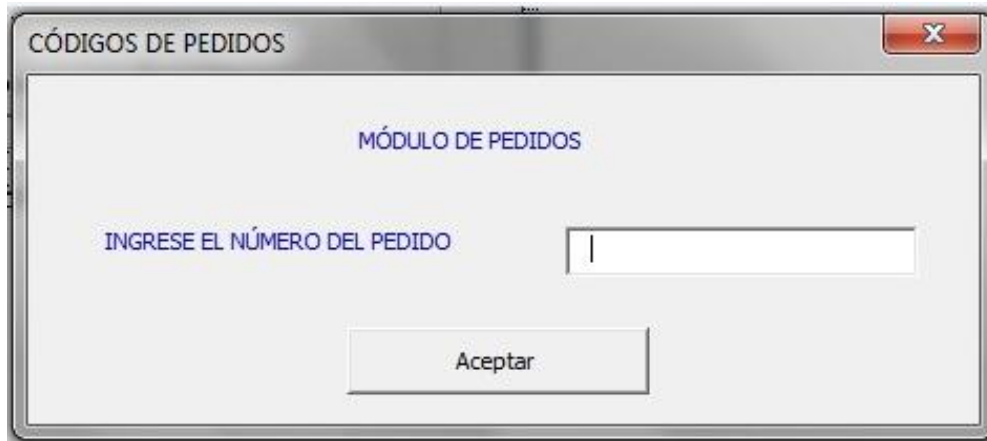
Elaboración: Rubén Manosalvas
Estefanía Bolaños

En esta pantalla el cliente ingresa los códigos y cantidades de pedidos que realiza mientras la pantalla de precio se va actualizando a medida que se ingresa o elimina un

pedido, la idea de esto es que se permita el registro en línea de las órdenes de compra y se establezca una estrategia de pago comisional.

Gráfico 39 No: 4.5

Ingreso de pedido



The image shows a screenshot of a software application window. The window title is "CÓDIGOS DE PEDIDOS" and it has a standard Windows-style title bar with a close button. Inside the window, the text "MÓDULO DE PEDIDOS" is centered at the top. Below this, the instruction "INGRESE EL NÚMERO DEL PEDIDO" is displayed in blue text. To the right of this text is a white rectangular input field with a vertical cursor. Below the input field is a button labeled "Aceptar".

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

El cliente podrá determina el estado de su pedido a través de la consulta en línea del código asignado, de este modo puede consultar precios, y fecha de entrega.

5.1.8. Desarrollo Comercial de los Canales.

Los canales de distribución se desarrollarán a través de las siguientes estrategias:

- Fuerza de ventas: se adecuará equipos de ventas conformados por una persona por sector asignado, es decir, seis vendedores, a quienes se les asignará la tarea de participar a los minoristas potenciales clientes de IDEAL ALAMBREC de los sistemas de distribución del producto
- Se diseñará material BLT para posicionar los productos en los locales
- Se readecuará la página web para ampliar la información de los minoristas y ofrecerles así publicidad gratuita a través de un sistema que le permita al público identificar a los distribuidores más cercanos.

5.1.9. Indicadores de Negocio

Los indicadores del negocio, tendrán que ver con crecimiento del share esperado del mercado y los volúmenes de venta, estos serán:

Tabla No: 5.1.
Indicadores del proyecto

Indicador	Fórmula
Participación del mercado.	$(\text{Número de clientes} / \text{clientes totales}) \times 100\%$
Crecimiento de la participación del mercado	$(\text{Participación del mercado}_2 / \text{participación del mercado}_1 - 1) \times 100\%$
Tendencia al crecimiento de ventas de la empresa sin proyecto	$(\text{Ventas sin Proyecto a minoristas}_2 / \text{ventas sin proyecto a minoristas}_1 - 1) \times 100\%$
Tendencia al crecimiento de ventas de la empresa con proyecto	$(\text{Ventas con Proyecto a minoristas}_2 / \text{ventas sin proyecto a minoristas}_1 - 1) \times 100\%$

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

5.2. Política de surtido

En lo relativo al surtido de productos, se establecerá la como mecánica la distribución de los productos de mayor demanda en el segmento meta definido, esta es:

- Mallas
- Hierro

Son los productos más demandados por el mercado meta, además existe una tendencia a adquirir los siguientes productos de acuerdo a la investigación de mercado:

- Armadores
- Alambre galvanizado
- Clavos y otros relacionados

Se considerará estas opciones para el diseño de la imagen a promocionar a través de la publicidad BLT.

5.3. Estrategia de comunicación

La empresa tiene un gran compromiso, el cliente, por lo cual, a diseñado un programa de capacitación y asesoría a nuestros distribuidores, con la finalidad de proporcionar mas información de los productos Idea Alambrec, con esto queremos aumentar la imagen organizacional mediante las siguientes tácticas:

5.4. Animación del punto de venta

5.4.1. Merchandising por Categorías de Productos y por Canales

Se diseñarán básicamente dos canales:

1. Distribuidores minoristas para ventas al detalle, canal que se pretende potenciar a través del presente estudio y cuyas características en lo relativo a la distribución se han definido ya.
2. Distribuidores mayoristas, que actualmente ya tienen diseñado un canal de distribución exitoso y hacia quienes se direccionarán estrategias de índole publicitaria.

5.4.2. Material PLV para el punto de venta.

El material publicitario de punto de venta tendrá las siguientes características:

- Imágenes de los productos a ofertar
- Logo y slogan de la empresa
- El material serán posters que se colocarán en puntos visibles de las ferreterías

El diseño a publicitar en vallas, flyers y posters, se muestra a continuación:

Elaboración: Rubén Manosalvas

Estefanía Bolaños

5.5. Activación de las ventas:

5.5.1. Desarrollo de Estrategias Promocionales.

Para el canal minorista se aplicarán las siguientes condiciones, con el fin de estimular su desarrollo:

- No se aplicará política de compra mínima, para estimular la presencia de los productos en los locales
- Para aquellas empresas que muestran un comportamiento sostenido de las ventas, se le convertirá en distribuidor mayorista, garantizándoles mayores márgenes

5.5.2. Promociones a Medida por Cliente.

Dado que se estableció una estrategia de liderazgo en costos, no se establecerá política de promociones para canales de venta, lo que si se propondrá es hacia las facilidades de pago, es decir, se le exigirá al distribuidor un depósito por el 50%

del volumen de compra y el resto se lo reajustará a un mes o se procederá al retiro del material que no se haya vendido con un castigo al precio del 10%

Además, se pretende establecer una política de devolución de producto defectuoso para garantizar tanto al intermediario como al cliente final la calidad del producto.

5.5.3. Eficacia de las Promociones

La eficacia de las promociones se medirá en función de la evaluación de la evolución de los indicadores de ventas diseñados.

5.6. Análisis de la información:

5.6.1. Información Externa.

Se analizará la información a través de la evolución de los indicadores diseñados con anterioridad, con el fin de determinar el impacto de las estrategias aplicadas sobre su evolución, además se implementará una política de extracción de información del cliente directo, mediante el diseño de sondeos, encuestas y llamadas sorpresas para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes.

5.6.2. Análisis del Comportamiento del Comprador.

El estudio del comportamiento se realizará a través de la información generada por los pedidos y la frecuencia de compra de los locales detallistas, se espera tener información sobre todo en los sectores populosos donde la construcción suele ser denominador común dado el crecimiento de los barrios.

5.6.3. Estudios de la Distribución.

La evaluación de la distribución se dará en función de la distribución se dará en función, otra vez, del flujo de mercancías que se dé a través de los canales diseñados para el efecto.

CAPÍTULO VI

Presupuesto y evaluación financiera

6.1. Concepto e importancia del presupuesto

Las organizaciones forman parte de una amplia economía, donde muestra su enorme participación en las actividades empresariales con el fin de sostenerse en el mercado competitivo. El presupuesto nace como un instrumento fundamental para el control y correcto funcionamiento de los indicadores económicos y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos contables y financieros de la empresa⁸¹.

Basándonos en lo antes mencionado, un presupuesto nos proporciona una amplia información de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia proyectada de Ideal Alambrec. En esta etapa el presupuesto y la evaluación están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aun cuando en su función de control, el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

6.2. Concepto presupuesto de mercadotecnia

En este contexto, se define al presupuesto asignado como una sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

⁸¹ FERRE TRENZANO José, "Enciclopedia de Marketing y Ventas", Océano / Centrum, 2004

Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

6.3. Presupuesto del plan de mercadotecnia

Gráfico 40

IDEAL ALAMBREC S.A.									
ELEMENTO DEL MARKETING MIX	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INICIO		FINALIZACIÓN		PRESUPUESTO (Miles US\$)	% DEL TOTAL	Responsable
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1.1.1.	Fortalecer la marca de productos IDEAL ALAMBREC logrando la penetración en el mercado con la participación de clavos, alambre de puas motto 100m y alambre fussion bond y aumentar la presencia de productos nuevos en la categoría RETAIL.	Planificar el ingreso al mercado de productos RETAIL con nuestra fuerza de ventas y los compañías seleccionados para su lanzamiento.	01/09/2012	31/10/2012		\$ 8,00	13,96	Departamento de Marketing Jefe de Marketing
			Identificar la diversificación por gustos y preferencias de los clientes de acuerdo con el impacto que generaron nuestros productos.	31/10/2012	30/11/2012		\$ 2,50	4,36	
ESTRATEGIAS DE PRECIO	2.1.1.	Fijar un precio adecuado y accesible que vaya de acuerdo a las exigencias del mercado, y a su vez crear un descuento según el volumen de compra de nuestros clientes.	Manejar un margen de precios considerando la categoría de los productos con el propósito de que permita ganar un porcentaje sobre las venta y mantener la rentabilidad y reforzar el posicionamiento de la marca.	30/11/2012	30/12/2012		\$ 2,60	4,54	Departamento Comercial Jefe Comercial
			Realizar un seguimiento constante de los precios de los competidores y evaluar los cambios que se produzcan para tomar decisiones de precio a través de alternativas con puntos mayores de descuento.	30/12/2012	30/03/2013		\$ 3,10	5,41	
ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	3.1.	Programar una distribución efectiva que permita transportar al producto hacia el cliente final de manera exclusiva, selectiva y masiva.	Identificar, agrupar y segmentar los puntos de venta para incluirlos dentro de programas de capacitación, incentivos e imagen	30/03/2013	29/04/2013		\$ 1,70	2,97	Departamento de Logística Jefe de Logística
	3.2.	Promover la cultura de manejar categorías por rotación y rentabilidad e inventarios mínimos a los dueños de establecimientos	Habilitar la aplicación de registro en órdenes de pedido a través del sistema E-Sales a todos los establecimientos de Quito	29/04/2013	13/05/2013		\$ 2,20	3,84	
	3.3.	Mejorar la logística de distribución en tiempo rapidez y buen estado de la mercadería a nuestros distribuidores.	Adecuar las instalaciones de la oficina de ventas (Av. De La Prensa) para una mejor distribución física de las áreas de estacionamiento, bodegas y despacho	13/05/2013	12/07/2013		\$ 16,70	29,14	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	4.1.	Diseñar un programa de capacitación y asesoría a nuestros distribuidores para una mejor información de los Productos Ideal Alambrec.	Elaborar catálogos e instructivos gráficos de los productos RETAIL como parte del material necesario para brindar una correcta asistencia a nuestros clientes.	12/07/2013	19/07/2013		\$ 4,70	8,20	Departamento de Marketing Asistente de Marketing
	4.3.	Manejar fuerte imagen organizacional para transmitir un mensaje de compromiso con el cliente.	Promover eventos en puntos de venta y ferias comerciales con apoyo puntual en medios masivos como prensa escrita especializada y vallas	19/07/2013	09/08/2013		\$ 9,00	15,71	
			Se elaborará material temporal (BLT) para comunicar la promoción e imagen que permita interactuar con los consumidores en los establecimientos de Quito (merchandising)	09/08/2013	16/08/2013		\$ 6,80	11,87	
TOTAL DE LA INVERSIÓN							\$ 57,30	100,00	
Elaborado por: Rubén Manosalvas Estefanía Bolaños									

6.4. Estado de resultados proyectado

La proyección aplicando el plan de Trade Marketing considera que el volumen de la categoría RETAIL se incrementaría en 293,319 Kg, generando un crecimiento de participación en esta ciudad de 10% para el 2013.

Gráfico 41

IDEAL ALAMBREC S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO			
		AÑO 2012	AÑO 2013
VENTAS NETAS		1.560.998,40	2.186.253,60
Costo de ventas		327.149,83	68.688,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		1.233.848,57	2.117.564,76
Gastos de Administración		89.438,44	89.438,44
Gastos de Ventas		165.518,60	165.518,60
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		978.891,54	1.862.607,72
Gastos financieros		0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00
UTILI.(PERD.) ANTES PARTICIPACION		978.891,54	1.862.607,72
15% participación utilidades		146.833,73	279.391,16
UTILI.(PERD.) ANTES IMP.RENTA		832.057,81	1.583.216,56
Impuesto a la Renta		191.373,30	364.139,81
UTILIDAD (PERDIDA) NETA		640.684,51	1.219.079,75
Elaborado Por: Rubén Manosalvas Estefanía Bolaños			

Fuente: Ideal Alambrec S.A.

CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar este proyecto hemos llegado a las siguientes conclusiones

- Se realizó un plan de Marketing, en base a las necesidades de los clientes con relación a la empresa Ideal Alambrec, por lo que desde el punto de vista del marketing, logramos reforzar cambios en el producto, precio, canales de distribución y promoción mediante estrategias comerciales y competitivas para alcanzar mejoras en la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollamos la capacidad de adaptación de los productos Retail en el mercado proponiendo una oportunidad de ampliar su ventaja sobre los clientes potenciales y de esta manera lograr fragmentar procesos y reducir costos para las empresas.
- Logramos realizar una contribución al beneficio de Ideal Alambrec desde dos puntos de vista: El beneficio económico para la empresa y el beneficio social para el consumidor. Fijando planes de acción, mediante la creatividad, planeando adecuadamente los costos y gastos de las metas económicas y financieras propuestas y optimizando los resultados.
- Gracias a este proyecto se logró impulsar la marca obteniendo así la fidelidad de los clientes determinando los patrones de conducta de los mismos hacia nuestros productos y manteniéndonos como marca líder en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar un Plan Anual de Mercadotecnia para la empresa y dar seguimiento a las estrategias que se realicen para evaluar su efectividad e importancia como herramienta de gestión actual en el mercado competitivo.
- Las organizaciones deben relacionar al termino Retail, como una ayuda para promocionar, organizar, mejorar, innovar, planear y abrir nuevos puntos de venta de los productos y liderar esos cambios de manera optima para la empresa.
- Conociendo los posibles escenarios en los que se desenvolverá la empresa en el periodo de aplicación del proyecto, se recomienda la aplicación del mismo, ya que cada uno de los resultados presentan una opción más atractiva y económicamente rentable que justifican la viabilidad del proyecto.
- Reforzar la posición como marca competitiva en el mercado, realizando estrategias de difusión en redes sociales, de relaciones publicas, publicidad POP y BTL tomando en cuenta el mensaje y el publico objetivo al que se quiere comunicar.

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Novena Edición, Prentice Hall, 1999
2. LAMBIN Jean Jacques, "Marketing Estratégico", Tercera Edición, Mc Graw Hill, 1995
3. WHEELER Steven, "Los Canales de Distribución", Booz-Allen & Hamilton, 1999
4. FERRE TRENZANO José, "Enciclopedia de Marketing y Ventas", Océano / Centrum, 2004
5. McCARTHY Jerome, "Marketing, Teoría y Práctica", Undécima Edición, Editorial Irwin, 1996
6. KINNEAR T., TAYLOR J., "Investigación de Mercados" Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 1994
7. ARMSTRONG Gary – KOTLER Philip, "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Prentice Hall, 2003
8. LARREA Carlos, Pobreza, dolarización y crisis en el Ecuador, Quito Abyayala, 2004
9. www.ideal.com.ec
10. www.mercadeo.com
11. www.gestiopolis.com
12. www.categorymanagement.com
13. www.portalmarketing.cl/portal/articles
14. www.mixmarketing-online.com
15. STANTON, William J., Fundamentos de Marketing, Mac Graw-Hill, 1999.

ANEXOS

ANEXO No I

MERCADO META DEL PROYECTO

DENOMINACIÓN_	SEGMENTO	DESCRIPCIÓN_	Sector	TELÉFONO
IMPORTADORA COMERCIAL ARMAS SA ICARSA	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22549033
SERMACO SA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	22454333
IDA DISTRIBUIDORA DE LOS ANDES CA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22468426
HIDROMATEK SA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2431159
GHM PAMHER SA	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2404596
BOMBAGUA SA	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	22494838
ESEMEC COMPANIA DE SUMINISTROS ELECTROMECHANICOS SA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2522332
REPRESENTACIONES ACAZA ALFREDO CAZA SA	MEDIANA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22504162
COMERCIAL RECORSA CA	MICRO	Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.	NORTE	2528989
FERROSTAAL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2237715
ESPINOSA PAEZ S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2502774
REPRESENTACIONES METALMECANICAS C.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2437168
GRAFINAL S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2224602
CORPORACION PARA LOS RECURSOS NATURALES CORENA S.A	MEDIANA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	22508854
TECNIEQUIPOS S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso	NORTE	2462072

		industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.		
SISTEMAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES S.A. SEIN	MEDIANA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22268661
ELECTROMECHANICA DE SERVICIOS S.A. MECASER	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	22449194
SERINPE S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2569194
COMERCIALIZADORA DEL PACIFICO COMERPACIFICO S.A.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2986880
COMERCIO EXTERIOR CECOMEX S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	26008874
D'GRES PISOS Y TECHOS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2460666
CIRKWITOS S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	22418019
MICMANT MANTENIMIENTO INDUSTRIAL Y CIVIL S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	22457955
DALECARLIA S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22437977
DIVREIN DISTRIBUCION, VENTAS Y REPRESENTACIONES INDUSTRIALES S.A.	MICRO	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2257121
CARPETEX S.A	MICRO	Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.	NORTE	2986021
ZEZU S.A.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2232135
LASWELL S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2276537
DATARADIO TELECOMUNICACIONES C.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22557686
ALCAVIR S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2559734
HIDROASIST S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de otros materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento,	NORTE	2245621

		madera, etcétera en establecimientos especializados.		
ACABADOS DE CONSTRUCCION MULLO PROANO S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2959938
MOTOROLA DEL ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	22256500
ADINOX S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2266999
SERVICIOS DE TRANSMISION INFORMATICA S.A. INTEGRALDATA	MEDIANA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2252803
RACALEC C.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	2970626
INDEQUIPOS DEL ECUADOR S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	2920617
IRIARCO S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	22250436
TECNICA EMPRESARIAL TECEMPRESA C.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2526589
BUSINESS&TRADE, BUSITRADE S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2568032
IMPORTACIONES DECOFER S.A.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2263245
BYRON CARDENAS CERDA BYCACE S.A.	MEDIANA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	22902000
CUEVA & CUEVA INGENIEROS S.A	MEDIANA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2277180
ILLIMANI S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	3238001
LEE TELECOMUNICACIONES S.A	MICRO	Venta al por mayor de equipos de iluminación.	NORTE	22528698
TELAND S.A	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos	NORTE	2501048

		electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.		
STAR TRACK SYSTEMS, STARTRACKSYS S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2458293
MEZCLAS Y SERVICIOS MIXSER S.A.	MICRO	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22247091
EXPOCESUSA S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2263500
SARVIMPORT S.A. ACABADOS DE LA CONSTRUCCION	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22953986
TECFRENSISADI S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2289883
ACABADOSBRIKO S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	23340824
SISTEMAS DE AGUA POTABLE QUELLE S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2277440
MEGAPOLIS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2254415
INGECABLES S.A	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22257589
RADIOLINE S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2462151
L.R.AVIONICS TECHNOLOGIES S.A.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	26046464
WAREL S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22450011
NAVESLITORAL S.A.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2414408
SUPLIMET ECUADOR S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22922446
DISTECNICS CORPORATION S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	22440066
TOTAL TEK S.A.	MEDIANA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	CENTRO	22227869
GT IMPORTADORES S.A	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2246599
COMERCIALIZADORA	MICRO	Venta al por mayor de materiales de	NORTE	2522799

INTERNACIONAL FERRETERA COINFER S.A.		construcción: arena, grava, cemento , etcétera.		
COMUNYCA SOLUCIONES S.A	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2247551
SOLLWERT INGENIERIA INTEGRAL S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2291799
CIEMTELCOM COMPAÑIA DE TELECOMUNICACIONES SATELITALES S.A.	MEDIANA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	3331437
SOLELEC S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2526589
ACEROS EMANUEL VEWILBE S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22475595
SMARTJOB S.A.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2450915
NETWORKPOWER ECUADOR S.A.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	22463048
ILUMINACIONES ROYALPHA ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de equipos de iluminación.	SUR	22568364
ROMPARTNERS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	22251085
SINELET S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22921377
ECUATELETEC S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2270522
TECNOLOGIA EN CONSTRUCCION TEC247 S.A.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2220080 EXT.
ALATEC INGENIEROS Y ARQUITECTOS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2904444
MIDDLEOIL SERVICIOS PETROLEROS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	22274347
ACTIBUSINESS S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	3343834
SANTECHASIST S.A.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	23171624
LATINOAMERICANA	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y	SUR	3264789

TCA S.A. ECUADOR		de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.		
IKONTELEFONIA CELULAR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22461919
SALESTAR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22220550
NOVOACABADOS S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2909741
TECNOLOGIAS INTERNACIONALES DE LATINO AMERICA TIL S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22908286
TACO & BRAVO INTEGRAL SOLUTIONS S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2902662
JADENERGY SUDAMERICA S.A.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2522932
PROCUSERVE ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	22226906
HILALIMPEX S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	26038339
GYPCONS GYPSUM Y CONSTRUCCION LIVIANA S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de otros materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, madera, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	2444008
FIELSOMINORP S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	22564803
INMORDCHI S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2220780280
EUCLID ECUADOR S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2986452
KALIZENT S.A.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2244085
EQUIPOS PETROLEROS CERTIFICADOS EQUIPETROCERT S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	3264737
MULTICABLE DEL ECUADOR S.A. MULTICAB	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2432098
AUTOMATIZACION Y SERVICIOS ALTERBEN S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	26037947
ALTALA S.A.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22442082
MEGASUPPLY S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2438552
CABLELINE S.A.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos	SUR	22500053

		electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.		
CONTROLPARKING S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2254335
ROHANAINNOVAR DEL ECUADOR S.A.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	22447654
ROMSMART S.A.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	23332666
INTERNATIONAL MARKETING S.A. INTMARKSA	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2921238
ALMACEN EL FOCO C LTDA	MEDIANA	Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.	SUR	2920479
ECUATORIANA DE MAQUINARIA CIA LTDA ECUAMA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de máquinas y herramientas para la metalurgia; incluye partes y piezas.	SUR	2403443
LA FERRETERA CIA LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2252158
ALMACEN EL ARTESANO CIA LTDA	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2277182
ECUATORIANA DE COMERCIO IMPORTACION Y EXPORTACION ECUACOMEX C LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2441070
SISTEMAS INTERNACIONALES HC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2592674
CELCO CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	22468768
COMERCIAL IMPORTADORA VILLAYALA C LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22455619
METCO MERCANTIL TECNICA CORDOVA C LTDA	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2231978
GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA C LTDA	MEDIANA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22228085
OFICINAS UNIDAS OFIDAS C LTDA	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos)	NORTE	2544397

		etcétera.		
INDUSTRIAS DE CROMADOS ARTIALAMBRE C LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	22520822
IMPORTADORA MURGUEYTIO YEPEZ C LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2500776
REPRICOM REPRESENTACIONES Y COMERCIO C LTDA	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2520104
FERRETERIA Y VIDRIERIA CENTRAL AVILA-CELI COMPAÑIA LIMITADA	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2522863
REITAL CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	3238073
JARVAL COMERCIO INTERNACIONAL CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2560315
SUMINISTROS PARA LA INDUSTRIA CONSTRUCCION E INGENIERIA INDUSTRIAL SUINCO-INGIN CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22599591
HERSA, HERNAN SALGADO CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	22443076
GEOTRON C.L.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	22552020
PROVEEDORA INDUSTRIAL TECNICA PROINTEC C.L.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22241030
REPRESENTACIONES INDUSTRIALES RILER CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2813410
VILLACIS IMPORTA EXPORTA TECNIFICA INDUSTRIALIZA Y COMERCIALIZA VIETIC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2529120
COMATECNICA CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2465570
BIOELECTRIC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	23215382

CONTROL AUTOMATICO Y EQUIPOS CONTAMATIC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	CENTRO	2433583
INFORMATICA Y COMUNICACIONES ICOM DEL ECUADOR CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22592674
"ACUATECNIA CIA. LTDA."	PEQUEÑA	Venta al por menor de otros materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, madera, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	2436790
INTERVIAL REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de máquinas y herramientas para la metalurgia; incluye partes y piezas.	SUR	22450472
MERCADEO Y VENTAS DAVCE CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2444137
SERTECPRO SERVICIO TECNICO PROFESIONAL CIA .LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2904525
SENSINTELFONIA CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2653511
LASERVISION CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2548981
RICARTE ARIAS MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS RAMHS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2484347
IMPORTACIONES STRATILA TECNICAS, IMSTRATEC CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	CENTRO	2446085
TECOMPARTES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	CENTRO	2564113
TESYCONS CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	22464391
IMPORTADORA DE SISTEMAS MEDICOS INSISMED CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	22464629
COMMUNICATION NETWORK SERVICES KOBLENZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2495934
IMSUIN CIA. LTDA. IMPORTADORA DE SUMINISTROS INDUSTRIALES	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22490237
SANCEV ELECTRICA INDUSTRIAL CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2432050
PROCESOS Y CONTROL AUTOMATICO PROCONTIC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	22920431
LATECHSERVICE CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso	NORTE	22401067

		industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.		
CALENTADORES DEL ECUADOR CALORSEC CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2461659
COLEDIDACTICUM CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2553896
DIMACAL, DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	CENTRO	3316379
IMERTEC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	2815012
PAMAUX INGENIEROS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	3301780
PROVEEDORA GENERAL TECNICA PROGETEC CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2239887
BALANZMATIC ECUADOR CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2811103
PROVEEDORA DE EQUIPOS MEDICOS Y DENTALES PROMEDENT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2559410
APPTEK CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2528964
TELMAT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2273492
PINTAURI CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.	NORTE	22483386
REINGENIERIA ZIEBELL CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2684821
GREENWELD SERVICE CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	CENTRO	2591201
IMPORTADORA ELECTRICA ALVARADO IMPELAL CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	22923975
FERRETERIA ACUÑA CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	2525558
CONSTRUACABADOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	3202770
INNOVACELL CIA. LTDA	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22271819
SENSOR PRODUCTS	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y	SUR	6039724

CIA.LTDA		de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.		
SATINCOLOR CIA LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.	SUR	2419226
GAMAPRODUCTOS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.	SUR	2464621
PROVEEDORA COMERCIAL INDUSTRIAL PROHIJUZA CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2523294
NEGOCIOS PEÑAMARAN CIA. LTDA	MEDIANA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	CENTRO	22277420
WORLDCELL CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22562839
ALMACEN ELECTRICO ROBALINO ROSERO ALECRO CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2544443
DISDATEL CIA. LTDA	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	23823323
LA ANTENA TELECOMUNICACIONES LANTENATEL CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2558310
DEKORANDO CABINAS PARA BAÑO CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2445331
HIGH LIGHTS ILLUMINATION DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.	NORTE	25104050
PROSERCO PROVISION DE SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2230077
TOOL BOX IMPORTACIONES CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22252964
COMPAÑIA TECNICA MIRANDA COTECMI CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	22237723
TELECOMUNICACIONES COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2495934
GLOBAL GRAPHIC CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	SUR	2543313
"BIODEG CIA. LTDA."	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	CENTRO	2442955
DINAMASTER CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	3263875
FUTURE OPTIC SYSTEMS ECUADOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas,celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	22461564
SUMINISTROS ELECTRICOS DE BAJA Y ALTA TENSION DEL	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de	CENTRO	23202123

ECUADOR SEBATELEC CIA. LTDA		equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.		
SOUTHLOGIC CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	22277250
MASTER LIGHT CIA. LTDA	MEDIANA	Venta al por mayor de equipos de iluminación.	NORTE	23284564
CONTROL SOLUTIONS FOR THE PROCESS INDUSTRIES CONTROL CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	22447124
FINCOTEC ESTUDIOS TECNICOS NEGOCIOS Y GESTION EMPRESARIAL CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2446531
TRAVEZ HNOS CIA. LTDA	MEDIANA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2477440
APLIKA APLICADORES TECNICOS PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	CENTRO	22277370
THE ALARM DEPOT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	22277316
SUPER CUT CIA. LTDA	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	2401661
FERREGUT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2550255
AUTOMATIZACION Y SERVICIOS CEPRIACON CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2433359
ECUAROOFFING CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	CENTRO	2443851
GLASSERCON CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	22466716
ANTONIO CAZA IMPORTACIONES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.	NORTE	2465480
ARMAS JARAMILLO IMPORTADORES CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	3202815
SISTEMAS INTEGRADOS DE TELECOMUNICACIONES 7L CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2230087
ENLACE & CONNECTIONS CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2900748
ITEK&CO INTELLIGENT SOLUTIONS CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2227869
CORSA CONSTRUCCIONES CIA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas	NORTE	22239320

LTDA.		herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.		
ARQUILIGHT CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.	NORTE	22246290
PLANETINFO CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2904742
CRUZ TELEFONIA CELULAR TELECELECRUZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2566428
REPRESENTACIONES INDUSTRIALES REINDUSTRIAL CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22814089
SISTEMAS MULTIPLES PARA LA CONSTRUCCION E INDUSTRIA MTSYS CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	6009220
MGASCENSORES CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	2523510
IMPORPAEZ CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	SUR	2257292
TECNOFIJACION CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	3317314
QUIMOXE CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22449093
SMARTGATE CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2528409
DOCTCEL DOCTOR CELULAR CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: válvulas, celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.	NORTE	2541900
SQUAREDANDINA CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	22276231
SERVILLAVES PAEZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	NORTE	2906424
MACROACERO CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	CENTRO	2475804
RIMAELEC CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	CENTRO	3832549
PERNIACEROS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	2440415
CONCRETOS Y AGREGADOS ROCAGRIS CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22813078
IGRM	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y	SUR	2415333

COMERCIALIZADORA CIA. LTDA.		cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.		
OHMELECTRO CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	99706117
PISOSCLASSEN CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por menor de otros materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, madera, etcétera en establecimientos especializados.	SUR	2901266
INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.	MEDIANA	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	SUR	23316006
WELDINGSOLD CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22814089
FERRMACRIOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22811416
ELECTRO RICHAR RUIZ CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, cajas fuertes y otras herramientas de mano.	SUR	22528161
CEMACERO CIA. LTDA.	PEQUEÑA	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	SUR	22445474
REPRESENTACIONES VALENCIA DJS CIA. LTDA.	MICRO	Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	NORTE	22481731
CUASANDINO CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	2599534
BIENES Y SERVICIOS QUEBEDO BISEQUE CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento, etcétera.	NORTE	2263651
SPINELAB CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	6011950
SISTEMAS TELECOMUNICACIONES ELECTRONICA SYSTELTRONIK CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos) etcétera.	NORTE	2228382
IMPORT PLUS SALAZAR SALGADO CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de materiales de construcción: arena, grava, cemento , etcétera.	NORTE	6041647
TRANSACCIONES INTERNACIONALES MERCANTILES TRIMERINTER CIA. LTDA.	MICRO	Venta al por mayor de instrumentos y equipo de medición y precisión.	NORTE	2467416
W.N.R.S, L.P	MICRO	Venta al por mayor de máquinas y herramientas para la metalurgia; incluye partes y piezas.	NORTE	6007052

ANEXO No II
PLAN DE MUESTREO

No de elemento	Aleatorio	Empresa Seleccionada	Teléfono
1	16	PROCUSERVE ECUADOR S.A.	22805802
2	44	RIMAELEC CIA. LTDA.	22454333
3	11	INGECABLES S.A	22468426
4	37	TELECOMUNICACIONES COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	2460666
5	45	PERNIACEROS CIA. LTDA.	22457955
6	27	INTERVIAL REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	22256500
7	36	TOOL BOX IMPORTACIONES CIA. LTDA	22953986
8	14	ROMPARTNERS S.A.	23340824
9	13	ILUMINACIONES ROYALPHA ECUADOR S.A.	2277440
10	39	FERREGUT CIA. LTDA.	2254415
11	48	FERROMACRIOR CIA. LTDA.	22257589
12	46	CONCRETOS Y AGREGADOS ROCAGRIS CIA. LTDA.	2462151
13	31	PROVEEDORA PROMEDENT CIA. LTDA.	22568364
14	21	IMPORTADORA MURGUEYTIO YEPEZ C LTDA	22251085
15	33	SATINCOLOR CIA LTDA	22921377
16	10	MEGAPOLIS S.A.	22226906
17	8	ACABADOSBRIKO S.A.	2432098
18	37	COMNETSE DEL ECUADOR CNS CIA. LTDA.	2403443
19	121	REITAL CIA. LTDA.	3238073
20	45	ILLIMANI S.A.	3238001
21	18	ELECTROMECANICA DE SERVICIOS S.A. MECASER	22449194
22	133	"ACUATECNIA CIA. LTDA."	2436790
23	114	METCO MERCANTIL TECNICA CORDOVA C LTDA	2231978
24	185	SUMINISTROS ELECTRICOS DE BAJA Y ALTA TENSION DEL ECUADOR SEBATELEC CIA. LTDA	23202123
25	76	ECUATELETEC S.A.	2270522
26	36	SERVICIOS DE TRANSMISION INFORMATICA S.A. INTEGRALDATA	2252803
27	29	LASWELL S.A.	2276537
28	115	GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA C LTDA	22228085
29	182	"BIODEG CIA. LTDA."	2442955
30	62	DISTECNICS CORPORATION S.A.	22440066
31	166	SENSOR PRODUCTS CIA.LTDA	6039724
32	46	LEE TELECOMUNICACIONES S.A	22528698
33	208	SISTEMAS MULTIPLES PARA LA CONSTRUCCION E INDUSTRIA MTSYS CIA. LTDA.	6009220
34	68	CIEMTELCOM COMPAÑIA DE TELECOMUNICACIONES SATELITALES S.A.	3331437
35	175	DEKORANDO CABINAS PARA BAÑO CIA. LTDA	2445331
36	208	SISTEMAS MULTIPLES PARA LA CONSTRUCCION E INDUSTRIA MTSYS CIA. LTDA.	6009220
37	84	SALESTAR S.A.	22220550
38	202	ITEK&CO INTELLIGENT SOLUTIONS CIA. LTDA.	2227869

39	34	MOTOROLA DEL ECUADOR S.A.	22256500
40	83	IKONTELEFONIA CELULAR S.A.	22461919
41	211	TECNOFIJACION CIA. LTDA.	3317314
42	20	COMERCIALIZADORA DEL PACIFICO COMERPACIFICO S.A.	2986880
43	42	IMPORTACIONES DECOFER S.A.	2263245
44	47	TELAND S.A	2501048
45	97	MULTICABLE DEL ECUADOR S.A. MULTICAB	2432098
46	143	IMPORTADORA DE SISTEMAS MEDICOS INSISMED CIA. LTDA.	22464629
47	139	RICAURTE ARIAS MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS RAMHS CIA. LTDA.	2484347
48	200	SISTEMAS INTEGRADOS DE TELECOMUNICACIONES 7L CIA. LTDA.	2230087
49	155	BALANZMATIC ECUADOR CIA. LTDA.	2811103
50	17	SISTEMAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES S.A. SEIN	22268661
51	199	ARMAS JARAMILLO IMPORTADORES CIA. LTDA.	3202815
52	15	CORPORACION PARA LOS RECURSOS NATURALES CORENA S.A	22508854
53	149	CALENTADORES DEL ECUADOR CALORSEC CIA. LTDA.	2461659
54	79	MIDDLEOIL SERVICIOS PETROLEROS S.A.	22274347
55	114	METCO MERCANTIL TECNICA CORDOVA C LTDA	2231978
56	176	HIGH LIGHTS ILLUMINATION DEL ECUADOR CIA. LTDA.	25104050
57	22	D'GRES PISOS Y TECHOS S.A.	2460666
58	122	JARVAL COMERCIO INTERNACIONAL CIA. LTDA.	2560315
59	156	PROVEEDORA DE EQUIPOS MEDICOS Y DENTALES PROMEDENT CIA. LTDA.	2559410
60	210	IMPORPAEZ CIA. LTDA.	2257292
61	152	IMERTEC CIA. LTDA.	2815012
62	38	INDEQUIPOS DEL ECUADOR S.A.	2920617
63	56	INGECABLES S.A	22257589
64	150	COLEDIDACTICUM CIA. LTDA.	2553896
65	99	ALTALA S.A.	22442082
66	205	PLANETINFO CIA. LTDA.	2904742
67	163	FERRETERIA ACUÑA CIA. LTDA.	2525558
68	72	NETWORKPOWER ECUADOR S.A.	22463048
69	88	JADENERGY SUDAMERICA S.A.	2522932
70	31	ALCAVIR S.A.	2559734
71	151	DIMACAL, DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION CIA. LTDA.	3316379
72	96	EQUIPOS PETROLEROS CERTIFICADOS EQUIPETROCERT S.A.	3264737
73	56	INGECABLES S.A	22257589
74	115	GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA C LTDA	22228085
75	3	SERMACO SA	22454333
76	91	GYPCONS GYPSUM Y CONSTRUCCION LIVIANA S.A.	2444008
77	133	"ACUATECNIA CIA. LTDA."	2436790
78	124	HERSA, HERNAN SALGADO CIA. LTDA.	22443076
79	190	TRAVEZ HNOS CIA. LTDA	2477440
80	3	SERMACO SA	22454333
81	131	CONTROL AUTOMATICO Y EQUIPOS CONTAMATIC CIA. LTDA.	2433583

82	61	SUPLIMET ECUADOR S.A.	22922446
83	196	ECUAROOFIGING CIA. LTDA.	2443851
84	127	REPRESENTACIONES INDUSTRIALES RILER CIA. LTDA.	2813410
85	64	GT IMPORTADORES S.A	2246599
86	62	DISTECNICS CORPORATION S.A.	22440066
87	149	CALENTADORES DEL ECUADOR CALORSEC CIA. LTDA.	2461659
88	60	NAVESLITORAL S.A.	2414408

ENCUESTA

Empresa

<input type="checkbox"/>	Pequeña
<input type="checkbox"/>	Mediana
<input type="checkbox"/>	Grande

Sector

<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Sur

Cod.

1 ¿Qué tipo de alambre vende en su negocio?

<input type="checkbox"/>	1 Galvanizado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2 Triple galvanizado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 Plastificado	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4 Gavión	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5 Alambre de púas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6 Alambre de cercado eléctrico	<input type="checkbox"/>

2 ¿Qué marca tiene el alambre que vende en su negocio?

<input type="checkbox"/>	1 IDEAL ALAMBREC	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2 CEDETEC	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 STEEL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4 Otro	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5 No tiene marca	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	6 Desconoce	<input type="checkbox"/>

3 ¿A quién compra el alambre que comercializa en su negocio?

<input type="checkbox"/>	1 Fábrica	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2 Distribuidor al por mayor	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 Otras Ferreterías	<input type="checkbox"/>

4	Otro	
---	------	--

4 De los siguientes ¿Qué otros productos comercializa su negocio?

1	Mallas metálicas	
2	ARMEX para reforzamiento de hormigón	
3	Hierro preparado	
4	Fibras de acero	
5	Armadores de ropa	

5 ¿Qué productos de la siguiente lista le interesaría comercializar?

1	Mallas metálicas	
2	ARMEX para reforzamiento de hormigón	
3	Hierro preparado	
4	Fibras de acero	
5	Armadores de ropa	

6 ¿Qué atributo de los productos que comercializa privilegia su cliente? Marque una por favor

1	Calidad	
2	Precio	
3	Disponibilidad del producto	
4	Presentación	
5	Respaldo de una marca	

7 ¿Cada cuanto Tiempo renueva su stock de alambre galvanizado?

1	Cada semana	
2	Cada dos semanas	
3	Cada mes	
4	Cada Tres meses	

8 ¿Cuánto pide normalmente de alambre galvanizado en sus diferentes líneas?

A	10 kg a 50 kg	
B	50 kg a 100 kg	
C	100 kg a 200 kg	
D	200 kg a 300 kg	
E	400 kg a 1000 kg	
F	1000 kg o más	

9 ¿Qué monto invierte regularmente en productos basados en alambre?

A	Hasta 100 USD	
B	Hasta 500 USD	
C	Hasta 1.000 USD	
D	Hasta 5.000 USD	
E	Más de 10.000 USD	

10 ¿Comercializa productos de IDEAL ALAMBREC en su negocio?

1	Si	
2	No	

11 Si comercializa los productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Quién le provee nuestros productos?

1	Fábrica	
2	Distribuidor mayoritario	
3	Otra Ferretería minorista	

12 Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC, ¿Porqué no lo hace?

1	Precio	
2	No tiene forma de transportarlo	
3	No tiene salida entre sus clientes	
4	No sabe como contactar con la empresa	
5	No conoce un proveedor	

13 Si no comercializa productos de IDEAL ALAMBREC. ¿Le gustaría hacerlo?

1	Si	
2	No	

14 ¿A través de qué medios busca proveedores para su negocio?

1	Guía telefónica	
2	Internet	
3	Agentes de venta	
4	Publicidad estática	
5	Publicidad radial	
6	Publicidad Televisiva	

15 ¿Qué atributos privilegia a la hora de seleccionar un proveedor? (seleccione uno por favor)

1	Cumplimiento	
2	Costo	
3	Calidad del producto	