



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Tema:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA COMPLEMENTAR LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA MEGAKONS S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de  
Ingeniera Comercial con mención en Marketing**

### **Línea de Investigación:**

Marketing

### **Autora:**

MARÍA GABRIELA ARGÜELLO ORTIZ

### **Director:**

EDUARDO JAVIER GUTIÉRREZ ZAMBRANO, ING. MBA.

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2015**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA COMPLEMENTAR LAS LÍNEAS  
DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA EMPRESA  
MEGAKONS S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

MARÍA GABRIELA ARGÜELLO ORTIZ

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA. f. \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Msc. f. \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f. \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA. f. \_\_\_\_\_  
**DIRECTORA ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. \_\_\_\_\_  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, María Gabriela Argüello Ortiz portadora de la cédula de ciudadanía No. 180307111-5, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Gabriela Argüello Ortiz  
CC. # 180307111-5

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, mi agradecimiento va hacia Dios quien me ha prestado la vida, tiempo, energías y luz para llevar a cabo este proyecto, de la mano de personas que han sabido contribuir a la claridad de estas ideas con una u otra sugerencia como lo ha sido mi familia que en la tierra es un ente muy importante en mi realización plena como persona.

A todos los trabajadores de MEGAKONS S.A. que han dedicado sus esfuerzos en el desarrollo de la empresa aportando con su experiencia conocimiento y dedicación en las labores desempeñadas. Sirviendo como guía en la implementación y análisis de los temas propuestos en este estudio.

A todos los maestros, de la PUCESA que han sabido compartir abiertamente sus conocimientos, con el ideal de formar personas que sepan servir a la comunidad.

A mis compañeros, que han sabido enriquecer mi tiempo de aprendizaje en cada uno de los semestres que estuvimos juntos, con la autenticidad de cada uno. Llenando de gratos momentos que quedarán guardados por siempre en mi corazón.

A la querida Directora de la Escuela de Administración que ha facilitado la viabilidad en los trámites requeridos para que esta disertación pueda seguir su curso de la mejor manera, así como a todas las personas que laboran en la Universidad y han contribuido con su servicio, sonrisa y amabilidad con este mismo fin.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo investigativo ha sido realizado con mucho amor, tratando de que con él se potencie y perdure el emprendimiento de mis padres. Por lo que esto ha sido dedicado a ellos y a todos los que forman parte de MEGAKONS S.A. de corazón.

*Gabriela Argüello*

## RESUMEN

El estudio de mercado, aplicado en el sector ferretero del país, en donde MEGAKONS S.A. como empresa dedicada al comercio de materiales, piezas y acabados para la construcción, ha sido el punto de referencia, con el propósito de orientar a esta organización hacia la satisfacción de sus clientes; entorno a la variable producto, que en la actualidad presenta algunas debilidades y que guarda relación directa con otros factores como el precio, la promoción y el punto de venta que pueden ser utilizados estratégicamente para contribuir al logro de objetivos comerciales. Frente a lo que se proponen nuevos productos para complementar las líneas de mayor representatividad, de acuerdo al diagrama de Pareto, el análisis de la oferta con los resultados y características de los principales competidores, las proyecciones de la demanda basadas en el cálculo del punto de equilibrio y el estudio económico-financiero que garantiza la rentabilidad del proyecto. En cumplimiento al objetivo general que se ha planteado al desarrollar un estudio de mercado para complementar las líneas de productos comercializados y así solventar la problemática identificada como un limitado crecimiento de la empresa, ante lo que se encamina la investigación dentro de un enfoque cuali-cuantitativo.

**Palabras claves:** mercado, producto, comercialización, estrategias.

## **ABSTRACT**

The market research performed in the hardware segment of the country, where MEGAKONS S.A. as a company dedicated to the sale of materials, parts and finishes for construction has been analyzed as a reference point, in order to guide this organization towards the satisfaction and fulfilling of the customer's needs around the product element that currently has some weaknesses and is directly related to other factors such as the price, promotion and place, that may be strategically used to contribute to the achievement of business objectives. The proposal of new products is presented to complement the lines identified as most representatives according to Pareto diagram, the supply analysis with the results and characteristics of the main competitors of the company, the developing demand for that product based on the break even point determined in the financial study that ensures the viability and profitability of this project. And in compliance with the overall objective that has arisen to develop a market study to supplement product lines that are sold and support the problem that was identified as a limited company growth; this is why this research was developed on a quantitative and qualitative approach.

**Key words:** market, product, marketing, strategies.

## TABLA DE CONTENIDOS

### **Preliminares**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1 Contextualización .....	5
1.3 Prognosis .....	8
1.4 Formulación del Problema.....	9
1.5 Preguntas Directivas .....	9
1.6 Delimitación del Problema .....	10
1.6.1 Delimitación del Contenido.....	10
1.6.2 Delimitación Espacial.....	10
1.6.3 Delimitación Temporal.....	11
1.7 Justificación .....	11
1.8 Objetivos.....	12
1.8.1 Objetivo General.....	12
1.8.2 Objetivos Específicos .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 Antecedentes Investigativos .....	14
2.2 Fundamentación Conceptual .....	17

2.3	Mercado .....	17
2.3.1	Tipos de mercados .....	17
2.3.2	Mercado meta u objetivo .....	19
2.4	Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector .....	19
2.4.1	Pasos fundamentales en el análisis de un sector: .....	20
2.5	Estudio de mercado.....	22
2.5.1	Concepto .....	22
2.5.2	Ámbito de aplicación del estudio de mercado .....	23
2.5.3	El proceso del estudio de mercado: .....	23
2.5.4	Mapa mental: estudio del mercado .....	24
2.5.5	Análisis de la demanda .....	25
2.5.6	Análisis de la oferta .....	28
2.5.7	Análisis de los precios .....	30
2.5.8	Análisis de la comercialización .....	31
2.5.9	Conclusiones del análisis del mercado .....	32
2.6	Marketing.....	34
2.6.1	Precio .....	35
2.6.2	Plaza/ Punto de venta.....	36
2.6.3	Promoción.....	37
2.6.4	Producto .....	37
2.6.4.1	Elementos que componen al producto .....	39
2.6.4.2	Dimensiones del producto.....	39
2.6.4.3	Producto ideal vs. Producto real .....	40
2.6.4.4	Ciclo de vida del producto .....	41
2.6.4.5	La cartera de productos .....	42
2.6.4.6	Estrategias de crecimiento en torno al producto .....	44
2.6.5	Estrategias de fijación de precios, producto y publicidad .....	47
2.6.6	Marketing estratégico .....	48
2.6.6.1	Investigación de mercado .....	48
2.6.6.2	Segmentación del mercado .....	50
2.6.6.3	Diferenciación.....	54
2.6.6.4	Posicionamiento.....	58
2.7	Estudio económico-financiero .....	61

2.7.1 Estructura del análisis económico .....	61
2.7.2 Mapa mental del análisis económico .....	62
2.7.3 Presupuesto y control.....	62
2.7.4 Punto de equilibrio.....	64
2.7.5 Mapa mental de la evaluación económica .....	65
2.7.5.1 Valor actual neto .....	66
2.7.5.2 Tasa interna de rendimiento.....	67
2.7.5.3 El método costo-beneficio .....	68
2.7.5.4 Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.....	69
2.7.5.5 Análisis de sensibilidad.....	70
2.8 Trámites y requisitos para la importación (Informativo).....	70
2.8.1 Concepto de importación .....	70
2.8.2 Procedimiento de registro .....	71
2.8.3 Documentos de acompañamiento .....	72
2.8.4 Documentos de soporte.....	73
2.8.5 Impuestos a ser cancelados.....	73
2.8.6 Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.....	74
2.9 Señalamiento de variables .....	75
2.9.1 Variable independiente .....	75
2.9.2 Variable dependiente .....	75
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>76</b>
3.1 Enfoque.....	76
3.2 Modalidad de la investigación .....	76
3.2.1 Investigación documental-bibliográfica .....	77
3.2.2 Investigación de campo .....	77
3.3 Nivel o tipo de investigación .....	77
3.3.1 Investigación exploratoria o cualitativa.....	77
3.3.2 Investigación descriptiva o cuantitativa.....	79
3.3.3 Investigación correlacional.....	80
3.3.4 Investigación explicativa, causal o experimental .....	81
3.4 Población y muestra.....	81

3.4.1 Población .....	81
3.4.2 Muestra .....	84
3.5 Recolección de información .....	85
3.5.1 Información primaria .....	85
3.5.2 Información secundaria .....	85
3.5.3 Encuesta.....	86
3.6 Procesamiento y análisis de la información.....	86
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>87</b>
4.1 Encuesta dirigida a los clientes ferreteros de la empresa .....	87
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA .....</b>	<b>107</b>
5.1 Tema .....	107
5.2 Datos informativos.....	107
5.3 Antecedentes de la Propuesta .....	108
5.3.1 Reseña histórica de la empresa .....	108
5.3.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	111
5.3.3 Grupos de interés .....	112
5.4 Justificación .....	113
5.5 Objetivos.....	114
5.5.1 Objetivo general.....	114
5.5.2 Objetivos Específicos .....	114
5.6 Desarrollo de Objetivos .....	115
5.6.1 Complemento a las líneas de productos comercializados por al empresa .....	115
5.6.2 Análisis de la oferta y la demanda de los productos estrella de las líneas que se proponen complementar.....	124
5.6.2.1 Análisis de la Oferta.....	124
5.6.2.2 Análisis de la Demanda .....	135
5.6.3 Estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan a la empresa obtener mejor participación en el mercado. ....	145
5.6.3.1 Producto .....	145
5.6.3.2 Precio .....	150
5.6.3.3 Plaza.....	158
5.6.3.4 Promoción.....	160

5.6.4 Estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad del proyecto, y bajo estos parámetros definir la viabilidad de su ejecución.....	165
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>174</b>
6.1 Conclusiones.....	174
6.2 Recomendaciones .....	176
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>178</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>182</b>

## TABLA DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico: 2.1 Tipos de mercado.....	18
Gráfico: 2.2 Las cinco fuerzas de Porter.....	20
Gráfico: 2.3 Campos de aplicación de un estudio de mercado.....	23
Gráfico: 2.4 Estudio de mercado – Mapa mental.....	25
Gráfico: 2.5 Factores para el análisis de la demanda.....	26
Gráfico: 2.6 Las situaciones de una demanda insatisfecha.....	27
Gráfico: 2.7 Fórmula del nivel de servicio.....	27
Gráfico: 2.8 Factores para el análisis de la oferta.....	30
Gráfico: 2.9 Características de un distribuidor.....	33
Gráfico: 2.10 Factores controlables de la mezcla de marketing:.....	34
Gráfico: 2.11 Los seis pasos en la fijación de precios.....	36
Gráfico: 2.12 Clasificación de los productos.....	38
Gráfico: 2.13 Niveles del producto.....	40
Gráfico: 2.14 Análisis de productos.....	41
Gráfico: 2.15 Ciclo de vida de un producto.....	42
Gráfico: 2.16 La cartera de productos.....	43
Gráfico: 2.17 Matriz de Ansoff.....	44
Gráfico: 2.18 Estrategias según tipo de Mercado.....	47
Gráfico: 2.19 Principales técnicas del Marketing Estratégico.....	48
Gráfico: 2.20 Método de investigación de marketing para tomar decisiones.....	50
Gráfico: 2.21 Principales parámetros para la segmentación.....	52
Gráfico: 2.22 Vínculo del Consumidor con el Producto.....	53
Gráfico: 2.23 Diferenciación producto.....	56
Gráfico: 2.24 Estrategias de Diferenciación.....	56
Gráfico: 2.25 Fuentes de Diferenciación.....	57
Gráfico: 2.26 Metodología del posicionamiento.....	58
Gráfico: 2.27 Características que configuran el posicionamiento.....	59

Gráfico: 2.28 Estructura del análisis económico.....	61
Gráfico: 2.29 Mapa mental del análisis económico .....	62
Gráfico: 2.30 Modelo de tablero de control .....	63
Gráfico: 2.31 Fórmula del punto de equilibrio.....	65
Gráfico: 2.32 Mapa mental de la evaluación .....	65
Gráfico: 2.33 Registro como importador .....	71
Gráfico: 3.1 Características que configuran el posicionamiento .....	78
Gráfico: 3.2 Herramientas investigativas comunes.....	80
Gráfico: 3.3 Fórmula cálculo muestra de población finita.....	84
Gráfico: 4.1 Importancia atributos de los productos.....	88
Gráfico: 4.2 Importancia del punto de venta.....	90
Gráfico: 4.3 Importancia en el servicio.....	91
Gráfico: 4.4 Posibles servicios complementarios .....	93
Gráfico: 4.5 Los proveedores preferidos en el mercado .....	94
Gráfico: 4.6 Percepción de los precios de la empresa.....	97
Gráfico: 4.7 Promociones preferidas.....	98
Gráfico: 4.8 Entregas a tiempo en MEGAKONS S.A. ....	99
Gráfico: 4.9 Solución para entregas no oportunas .....	100
Gráfico: 4.10 Predisposición medios de comunicación .....	101
Gráfico: 4.11 Preferencia medios de comunicación .....	102
Gráfico: 4.12 Productos importantes que NO comercializa MEGAKONS S.A.....	103
Gráfico: 5.1 Logotipo y productos MEGAKONS S.A. ....	108
Gráfico: 5.2 Sello acreditación ISO 9001- SGS .....	110
Gráfico: 5.3 Marca registrada por MEGAKONS S.A. ....	111
Gráfico: 5.4 Diagrama Pareto .....	123
Gráfico: 5.5 Proveedores preferidos y sus características destacables .....	125
Gráfico: 5.6 Matrices y sucursales de los competidores .....	126
Gráfico: 5.7 Cartera de productos ofertados por los competidores.....	127
Gráfico: 5.8 Provincias en la que MEGAKONS S.A. tiene cobertura .....	135
Gráfico: 5.9 Categorización clientes MEGAKONS S.A. ....	136
Gráfico: 5.10 Terminología ventas .....	139
Gráfico: 5.11: Pronóstico demanda futura .....	145
Gráfico: 5.12 Características de la grifería .....	146

Gráfico: 5.13 Imagen de la grifería propuesta .....	146
Gráfico: 5.14 Imagen de la correa G .....	148
Gráfico: 5.15 Construcción de una estructura metálica .....	148
Gráfico: 5.16 Características focos Led .....	149
Gráfico: 5.17 Imagen foco led 10w.....	150
Gráfico: 5.18 Estrategia de asignación de precios .....	151
Gráfico: 5.19 Fórmula para el cálculo de los precios.....	152
Gráfico: 5.20 Fórmula del precio de venta.....	152
Gráfico: 5.21 Costos asociados con el producto .....	154
Gráfico: 5.22 Otras estrategias para la asignación de precios.....	155
Gráfico: 5.23 Ubicación de la empresa .....	158
Gráfico: 5.24 Foto de las oficinas de la empresa .....	158
Gráfico: 5.25 Logotipo empresa relacionada .....	159
Gráfico: 5.26 Precios de descuento e incentivos a la compra .....	161
Gráfico: 5.27 Otras recomendaciones de promociones.....	162

## **Tablas**

Tabla: 1.1 Crecimiento de ventas netas sin IVA.....	4
Tabla: 2.1 Clasificación de las bases de segmentación.....	51
Tabla: 3.1 Cuantificación clientes MEGAKONS S.A. ....	81
Tabla: 3.2 Peso de las ventas del año 2014 por zonas atendidas .....	82
Tabla: 3.3 Cuantificación clientes ferreteros MEGAKONS zona Ambato .....	83
Tabla: 4.1 Aspectos a mejorar en MEGAKONS S.A. ....	96
Tabla: 5.1 Análisis líneas de productos MEGAKONS S.A.....	115
Tabla: 5.2 Tabla de rentabilidad por línea de productos histórico 2012-2014.....	121
Tabla: 5.3 Análisis Diagrama de Pareto.....	122
Tabla: 5.4 Cuadro comparativo resultados competencia .....	129
Tabla: 5.5 Comparativo de Ventas 2010-2013 .....	130
Tabla: 5.6 Comparativo Rentabilidades 2010-2013 .....	130
Tabla: 5.7 Comparativo Rankings 2010-2013 .....	131
Tabla: 5.8 Histórico de la rentabilidad por clientes .....	136
Tabla: 5.9 Peso de la rentabilidad por tipo de cliente en la utilidad total .....	137

Tabla: 5.10 Importaciones de Materiales de construcción.....	138
Tabla: 5.11 Cálculo del Potencial Total de Mercado.....	140
Tabla: 5.12 Cálculo estructural de una vivienda.....	141
Tabla: 5.13 Edificaciones de viviendas en Tungurahua.....	143
Tabla: 5.14 Cuantificación de la demanda insatisfecha.....	144
Tabla: 5.15 Participación de mercado de MEGAKONS con los productos analizados .....	144
Tabla: 5.16 Características de la Correa G seleccionada.....	147
Tabla: 5.17 Tabla de Rentabilidad por líneas de productos.....	153
Tabla: 5.18 Costos de los productos en análisis.....	156
Tabla: 5.19 Precios estándares de los productos en análisis.....	156
Tabla: 5.20 Porcentaje de recargo del transporte por zona.....	157
Tabla: 5.21 Descuentos por categoría del cliente.....	160
Tabla: 5.22 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	165
Tabla: 5.23 Proyección de la Demanda.....	166
Tabla: 5.24 Proyección de los Ingresos Operacionales.....	167
Tabla: 5.25 Proyección de Costos Operacionales.....	167
Tabla: 5.26 Costos y Gastos Totales.....	168
Tabla: 5.27 Estado de Resultados Integrales Proyectados.....	169
Tabla: 5.28 Estado de situación financiera al finalizar los 5 periodos.....	170
Tabla: 5.29 Ratios financieros.....	171
Tabla: 5.30 Flujo del Proyecto Puro.....	172
Tabla: 5.31 Análisis Costo Beneficio del Proyecto.....	173

## INTRODUCCIÓN

El mercado, al estar integrado por diversos actores en la oferta y demanda, presenta variaciones que contribuyen para que un sector sea o no atractivo, de acuerdo a los factores que intervienen. Los mismos que requieren un estudio más profundo con el fin de ayudar a la dirección a tomar decisiones que se traduzcan en estrategias para lograr la competitividad y los resultados deseados.

En este sentido, las investigaciones comerciales cumplen un papel muy importante ante la situación actual de MEGAKONS S.A. y las disyuntivas presentes en el mercado, entre la comercialización de nuevos productos en líneas ya existentes que conserven y aprovechen la aceptación ganada o la de ofrecer productos de más variada gama e incluso la combinación de las dos anteriores, para así responder oportunamente a movimientos de los competidores y a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Capítulo I. Determina como tema de estudio al mercado en el que se desarrolla la empresa, tras identificar las causas y efectos del problema, en relación a la variable producto en MEGAKONS S.A.; de donde surgieron las interrogantes de la investigación y los objetivos que se han propuesto en este trabajo.

Capítulo II. Sustenta toda la información relacionada con el tema a través de los antecedentes de otras investigaciones relacionadas, así como con el estado de esta temática actualmente y sus avances en torno al desarrollo de un estudio de mercado,

sus principales indicadores, características de las variables del Marketing Mix, estrategias existentes y todo lo que comprende un estudio económico-financiero.

Capítulo III. Identifica la metodología aplicada en la investigación, la población en estudio y cómo se obtuvo la muestra que sirvió de base para el desarrollo de las encuestas de preguntas estratégicas para la futura toma de decisiones.

Capítulo IV. Se procede a realizar el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas.

Capítulo V. Desarrollo de la propuesta, orientando ésta al cumplimiento de los objetivos, definidos en capítulos anteriores, con el fin de solucionar la problemática en la realidad de MEGAKONS S.A.; y mejorar sus resultados en el corto y largo plazo.

Capítulo VI. Determinación de las conclusiones y recomendaciones que se han originado como resultado global de la investigación. Para finalizar se detalla la bibliografía y anexos de referencia para el trabajo.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

“Estudio de mercado para complementar las líneas de productos comercializados por la empresa MEGAKONS S.A. en la ciudad de Ambato”

### **1.2 Planteamiento del Problema**

MEGAKONS S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de materiales, piezas y acabados para la construcción; fue fundada estratégicamente en el 2003 como Sociedad Anónima, tras la fusión de dos empresa reconocidas en la ciudad: PROARCO (Provedora de Artículos para la Construcción) y ABAKOS (Venta de acabados para la construcción). Siendo la base de su crecimiento la obtención de la distribución de productos de prestigiosas fábricas del país, lo que le ha permitido hacer cobertura en el sector ferretero, con profesionales de la construcción, instituciones públicas y clientes finales. El portafolio de productos se ha incrementado con la incorporación de artículos importados; actualmente, se encuentra en el proceso de posicionar su propia marca: MGK.

La agilidad en el servicio, así como la competitividad en los precios, contribuye a la empresa para que fortalezca su presencia en el mercado que se ha visto reflejado en el crecimiento sostenido desde su constitución. Sin embargo, a partir del 2013, la empresa ha tenido que hacer frente a una fuerte competencia de nuevos y otros más fortalecidos competidores, como uno de los factores que han contribuido al decrecimiento de sus ventas.

También ha enfrentado la contracción del mercado por la reducción de la inversión del gobierno en vivienda durante los dos últimos años 2013-2014; hechos que han repercutido en el estancamiento de las ventas y los resultados de estos ejercicios, en términos reales sin considerar la tasa de inflación y el crecimiento poblacional, como se puede apreciar en la Tabla: 1.1 Crecimiento de ventas.

**Tabla: 1.1 Crecimiento de ventas netas sin IVA**

Año	Ventas anuales	Crecimiento
2004	\$ 2.856.932,89	Sin datos
2005	\$ 3.603.837,45	26,14%
2006	\$ 4.369.463,05	21,24%
2007	\$ 5.167.104,87	18,25%
2008	\$ 6.642.520,72	28,55%
2009	\$ 5.513.459,80	-17,00%
2010	\$ 6.545.288,89	18,71%
2011	\$ 9.040.938,16	38,13%
2012	\$ 10.381.827,01	14,83%
2013	\$ 10.361.641,26	-0,19%
2014	\$ 9.157.302,83	-11,62%
	Promedio	13,71%

Ventas descontadas devoluciones y descuentos

**Fuente:** tomado de MEGAKONS S.A. (2014)

Si bien es cierto hay un 13,71% de crecimiento promedio entre los años 2005-2014, la caída sostenida en las ventas y visualizada a partir del 2013 podría tener relación

con la falta de un plan integral de marketing que se enfoque principalmente a las cuatro “Ps” (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para lograr una combinación de estrategias con las que se pueda contrarrestar este decrecimiento. Aplicadas a los productos de las líneas comercializadas, que en la actualidad se han convertido en una debilidad para la empresa; de la mano de una fuerte amenaza de nuevos competidores, que tienen todo lo que el cliente necesita, así como del entorno de la economía nacional, las regulaciones aduaneras, la carga impositiva, las exigencias sociales y el incremento de los costos operativos; que podrían afectar gravemente al futuro de la empresa.

### **1.2.1 Contextualización**

#### **1.2.1.1 Macro**

El Ecuador es un país en donde la construcción ha tenido un desarrollo y crecimiento importante, durante los años de bonanza petrolera del gobierno actual, con el impulso dado por éste para la reactivación de la economía, evidenciado en los proyectos de obra pública que se han inaugurado y los que están en proceso. Este sector constituye un importante generador de empleo, por tanto es considerado parte fundamental de la productividad y del desarrollo socio económico del país. De la mano del incremento en los ingresos de la población, gracias a lo que ha crecido también el sector del comercio, cuya evolución incide en el sector de la construcción así como en la demanda de productos de ferretería.

( Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 3), señala que: en el año 2013 la economía se caracterizó por una desaceleración, con una tasa de crecimiento

estimada de 4,21% inferior a la tasa de crecimiento registrada en los años 2011 y 2012 (7,8% y 5,1% respectivamente). Situación que ha llevado al gobierno a tomar medidas como la restricción de importaciones, la imposición de salvaguardas arancelarias, el cambio de la matriz productiva tendiente a la generación de producción local, que permitan mantener el proceso y modelo de dolarización.

Al vincular al sector de la construcción como altamente generador de empleo, el gobierno se ha visto obligado a promover una medida motivadora como la reducción de la tasa de interés en forma preferencial para proyectos de vivienda, y de esta manera reactivar el dinamismo a la inversión en la economía, con esta novedad anunciada al finalizar el primer trimestre del 2015, en donde se quiere compensar en parte el impacto de las medidas impuestas.

#### **1.2.1.2 Meso**

En base a los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de la Naciones Unidas (CIIU), la (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 3) ha considerado los códigos G5143 y G5234 de las empresas con personería jurídica dedicadas a la actividad ferretera. En donde se establece que en el año 2013 se registran 1148 empresas, incrementadas en un 8,2% respecto al año 2012, todas éstas presentan niveles de ventas superiores a los 100 mil dólares anuales. De estas empresas, el 52,8% facturaron entre 100 mil y 1 millón de dólares al año, considerándose pequeñas empresas; el 41,46% registra entre 1 y 10 millones, medianas empresas; y finalmente el 5,75% que facturan más de 10 millones son catalogadas como grandes

empresas. Tomando en cuenta esta clasificación, MEGAKONS estaría ubicada en el límite superior de las medianas empresas.

Considerando la ubicación espacial de estas empresas, el 83,11% se ubican en tres provincias que son: Guayas con el 42,83%, Pichincha con el 32,64% y Azuay con el 7,64%. Algunas de las cuales, por su cobertura de productos a nivel nacional, llegan también a nuestra provincia y con ello a los clientes de MEGAKONS S.A., representando una fuerte competencia por las agresivas estrategias que emplean para lograr mayor participación en nuevos mercados, y fortalecidos por su asentamiento en los centros más poblados del país.

#### **1.2.1.3 Micro**

MEGAKONS es una Sociedad Anónima que ha venido atendiendo desde sus inicios a los clientes, en su único almacén matriz en la ciudad de Ambato, enfocándose en gran porcentaje en la venta a ferreterías y a profesionales de la construcción e instituciones de la región sierra- centro, sierra- norte y oriente- centro del país, con la distribución de líneas importantes de marcas como: Lafarge (cemento), Ideal Alambrec (clavos, mallas, alambres), Rival (tubería), Sika (policarbonatos, resinas, empastes), Intaco (bondex, porcelanato), Hormiazuay (porcelanatos), Franz Viegner (griferías, sanitarios), Teka (fregaderos, extractores, cocinas de inducción), Indeltro (tanques reservorios), Rooftec (techos de zinc, masterdecks), Incable (cables), Sylvania (focos), IPS (tubería para agua potable importada), MGK (calentadores de agua eléctricos importados), tubería galvanizada, válvulas, llaves, supertechos, que han asegurado su representativo posicionamiento en el mercado.

La empresa ha experimentado un crecimiento promedio anual de un 13,71% en sus ventas durante el período 2005-2014, según los datos históricos comparativos anuales (ver Tabla: 1.1) registrados por el proceso de gestión de ventas de esta organización. Sin embargo, las ventas en los últimos períodos 2013 y 2014 presentaron un decrecimiento en relación a los años anteriores, como resultado de la agresiva competencia en el mercado, en donde la estrategia de ésta se ha basado en el manejo de precios, reduciendo la rentabilidad de los productos de enganche y, compensando con la rentabilidad de otros productos, como los importados.

### **1.3 Prognosis**

Según los datos de las ventas anuales de MEGAKONS S.A., por el desconocimiento de la metodología a aplicar en los estudios de mercado, se ha mantenido una demanda no cubierta por la empresa, la misma que podría persistir al continuar con tácticas empíricas de comercialización, al hacer que ésta adquiera productos de baja rotación, a precios poco competitivos y dificultades en su competitividad. De esta manera, se desaprovecharían los recursos de la compañía, por complementar la cartera de productos sin fundamentos lógicos, cayendo en el desperdicio del espacio para almacenamiento; así como la falta de liquidez por mantener activos improductivos.

El no tomar los correctivos necesarios, poco a poco va profundizando el limitado crecimiento de la empresa, en este mercado cada vez más competitivo.

## 1.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de un efectivo estudio de mercado en los resultados de la empresa MEGAKONS S.A.?

## 1.5 Preguntas Directivas

- ¿Cuáles son las características de los productos a introducir?

Con respecto a calidad, precio, garantía, marca, presentación y disponibilidad de los productos.

- ¿Cuál es la delimitación del área de mercado?

Considerando que la delimitación del mercado puede realizarse: Geográficamente o como Producto - Necesidad. Por lo que se definirá el espacio geográfico donde se localizan los clientes potenciales de los productos a introducir.

- ¿Son reales las posibilidades de venta?

Dentro del estudio de mercado, se analizará la demanda de los productos que se propone introducir a la cartera ofrecida por MEGAKONS S.A. a través de la investigación de fuentes primarias y secundarias que conlleven a determinar la demanda potencial insatisfecha.

- ¿En qué cantidades los bienes podrán colocarse en el mercado y a qué clientes?

Tras la determinación de la demanda potencial insatisfecha, el análisis de la oferta, definición del producto, análisis de precio y análisis de comercialización, se propondrán las respectivas conclusiones del estudio; que será complementado

con un análisis del sector, para así establecer estrategias de marketing acordes a este mercado.

- ¿Es rentable para la empresa MEGAKONS S.A. complementar las líneas de productos comercializados y en qué margen de utilidad?

El análisis económico pretende establecer los posibles ingresos, costos e inversión requerida para llevar a cabo el proyecto, que serán resumidos en el estado de resultados, punto de equilibrio y flujos de caja; de donde se podrá realizar una evaluación económica para determinar si se obtendrá o no rentabilidad y si será atractivo para la empresa el llevarlo a cabo.

- ¿Qué trámites y requisitos debe cumplir la empresa MEGAKONS S.A. para poder importar productos alternativos?

Esta información que será sustentada debidamente en el Marco Teórico como un agregado informativo del Proyecto.

## **1.6 Delimitación del Problema**

### **1.6.1 Delimitación del Contenido**

<b>Campo:</b>	Administrativo
<b>Área:</b>	Mercadeo
<b>Aspecto:</b>	Comercialización

### **1.6.2 Delimitación Espacial**

<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Ciudad:</b>	Ambato

**Parroquia:** Huachi Chico  
**Empresa:** MEGAKONS S.A.  
**Ubicación:** Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Esq.

### **1.6.3 Delimitación Temporal**

La investigación se desarrollará en el período comprendido entre Enero 2014- Marzo del 2015.

## **1.7 Justificación**

No hay duda de que en el mundo actual la existencia de las personas tiende a depender de la existencia de las organizaciones. Por esta razón, hoy, la administración se perfila como una de las áreas del conocimiento humano altamente compleja y llena de desafíos, pues es una de las claves para la solución de muchos problemas que afligen al mundo actual. (Bernal, 2000, p.5)

Ambato, así como la zona centro-norte y oriente-centro del país, hasta donde llega la cobertura de la empresa, ha experimentado un representativo crecimiento de la población y del sector de la construcción, representando para MEGAKONS S.A. nuevas oportunidades para crecer y avanzar a pasos más acelerados en el mercado, al nivel de sus grandes competidores. Considerando que a través de la investigación de mercados se puede vincular la información obtenida por parte de los consumidores, clientes y público para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, con un diseño previo que sea estructurado y metódico, con el que se pueda potenciar el elemento producto, dentro del mix del marketing.

Dentro del ambiente cambiante en que se encuentran las empresas de nuestro país, se espera que MEGAKONS, certificada bajo la norma ISO 9001:2008, enfocada al

servicio al cliente, logre la satisfacción de éstos, tanto externos como internos, a través de su mejoramiento continuo y fortalecimiento de su cartera de productos.

Mediante un estudio que asegure el procesamiento de información fidedigna, que exprese el verdadero estado del mercado en relación a las necesidades de los clientes; el mismo que puede convertirse en oportunidades de marketing para MEGAKONS S.A., al incluir las características de los productos demandados y la rentabilidad que generará la inversión en la comercialización de los mismos. O a su vez, la detección de problemas futuros, que se pueden prevenir oportunamente.

Por lo que esta investigación se justifica, a través de la propuesta de estrategias: de producto, precio, plaza y promoción, que permitan a la empresa obtener una mejor participación en el mercado. Y con ello, el aumento de sus ventas, utilidades repartidas a sus colaboradores, minimización del riesgo en la puesta en marcha de la idea, así como el rendimiento del proyecto.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para complementar las líneas de productos comercializadas por la empresa MEGAKONS S.A. en la ciudad de Ambato en base a los principales indicadores.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar la oferta y la demanda de las líneas de productos que se van a complementar.
2. Determinar las características de los productos demandados que se pretenden introducir.
3. Realizar un estudio económico financiero para determinar la rentabilidad del proyecto, y bajo estos parámetros definir la viabilidad de su ejecución.
4. Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan a la empresa obtener mejor participación en el mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Se han tomado como referencia a los siguientes trabajos investigativos que han tenido cierta relación con el tema o la empresa en estudio:

Quintana (2014), tras realizar su investigación ante la problemática detectada de MEGAKONS S.A. concluye:

- Se puede concluir que Megakons S.A al carecer de un Plan de Comunicación Comercial no cuenta con los lineamientos necesarios para fijar promociones de los productos, afectando al dinamismo de la empresa, así como también en las posibilidades de incrementar sus ventas.
- Los clientes de Megakons S.A. manifiestan que las promociones les atraen y les gustaría sean aplicadas ya que son un factor decisivo a la hora de comprar, argumentando que sería interesante conocer sobre estas promociones en medios tradicionales (radio, televisión, prensa).
- La fuerza de ventas de Megakons S.A. no ha sido capacitada en las distintas aéreas que les facilite llegar con enfoques y herramientas efectivas a los clientes.
- De acuerdo a las tendencias actuales la imagen que proyecta la empresa no atrae visualmente a sus clientes siendo necesario realizar un cambio en la imagen exterior de la empresa. (p. 155)

A nivel de nuestra ciudad, se cuenta con el estudio desarrollado por Gavilanes (2013), quien planteó las siguientes conclusiones:

- El mercado ferretero, es sumamente competido; existen clientes que son sobre ofertados por las distintas ferreterías de la ciudad; además, el mercado ferretero no presenta unidad entre los miembros del mismo.
- El 55% de las ferreterías de la zona norte de la ciudad, se especializan en la venta de materiales para la construcción, ya que es la línea ferretera de mayor demanda en la zona; pero dejan de lado el resto de líneas ferreteras que pueden ser de mucho interés debido a su rentabilidad.
- El 64% de las ferreterías de la zona norte de la ciudad de Ambato, tienen como mercado real, al público en general, el resto, trabaja con ingenieros y constructoras.
- El intermediario juega un rol importantísimo en la proveeduría de artículos para ferretería; abastecen un 79% de los materiales con los que cuentan las ferreterías de la zona norte de la ciudad. La mayoría de ferreteros, se abastecen de los intermediarios o importadores, mas no directamente de los fabricantes.
- Las Ferreterías “Frevi”, “El Constructor” y “Grupo Ferretero Chimg” son aquellas con mayor aceptación por parte del mercado.
- El cemento es el producto “enganche” para el resto de productos ferreteros, y en éste caso, Cemento Rocafuerte tiene un 57% de aceptación en el mercado, es el de mayor preferencia.
- La mayoría de las marcas que provee Disensa son preferidas por el mercado, a excepción del hierro (Andec), alambre (Ideal Alambrec) y techos (Rooftec); existen otras marcas con mayor aceptación por parte de los constructores.
- Los consumidores de materiales de construcción no son sensibles al precio, una vez que un producto les funciona y se adaptan, no lo cambian a pesar que el precio del material aumente. (p. 131-132)

Por otra parte tenemos el trabajo realizado por Rojas (2012), en el mercado ecuatoriano quien concluye que:

- La empresa Importadora Schiller debe y necesita vender más, para esto se recomienda realizar alianzas estratégicas con una empresa de servicio técnico para dar a los clientes un mejor soporte técnico sin aumentar costos. (no parte técnica sino solo comercialización y negocio)
- Se recomienda que la empresa diversifique sus líneas de negocio con el fin de aumentar sus ventas sea con los mismos clientes engrosando pedidos o aumentado a nuevos clientes IMPOREQUIP. (p. 115-116)

Carranco & Landázuri (2010), en su estudio de factibilidad para la creación de una cadena de distribuidoras de materiales de construcción en la provincia de Pichincha, concluyen:

- Las condiciones de oferta y de demanda en el sector de la construcción son favorables dentro de la zona de influencia del proyecto. Pero esto no es suficiente para el éxito del negocio, ya que también se requiere una eficaz gestión empresarial que base su accionar en este documento guía para tomar decisiones con una mayor certidumbre.
- La determinación de responsabilidades administrativas y niveles jerárquicos debe ir acompañada del fiel seguimiento de la línea de acción de la empresa, pues es la manera más efectiva para forjar un desarrollo organizacional apegado a la normativa jurídica y una cultura corporativa capaz de adaptarse a los cambios del mercado. (p. 104-105)

## **2.2 Fundamentación Conceptual**

Comprende la argumentación teórica de las variables, estudio de mercado y nuevos productos comercializados en las líneas, intervinientes en este trabajo de investigación; así como un sustento bibliográfico para el desarrollo de los objetivos planteados.

## **2.3 Mercado**

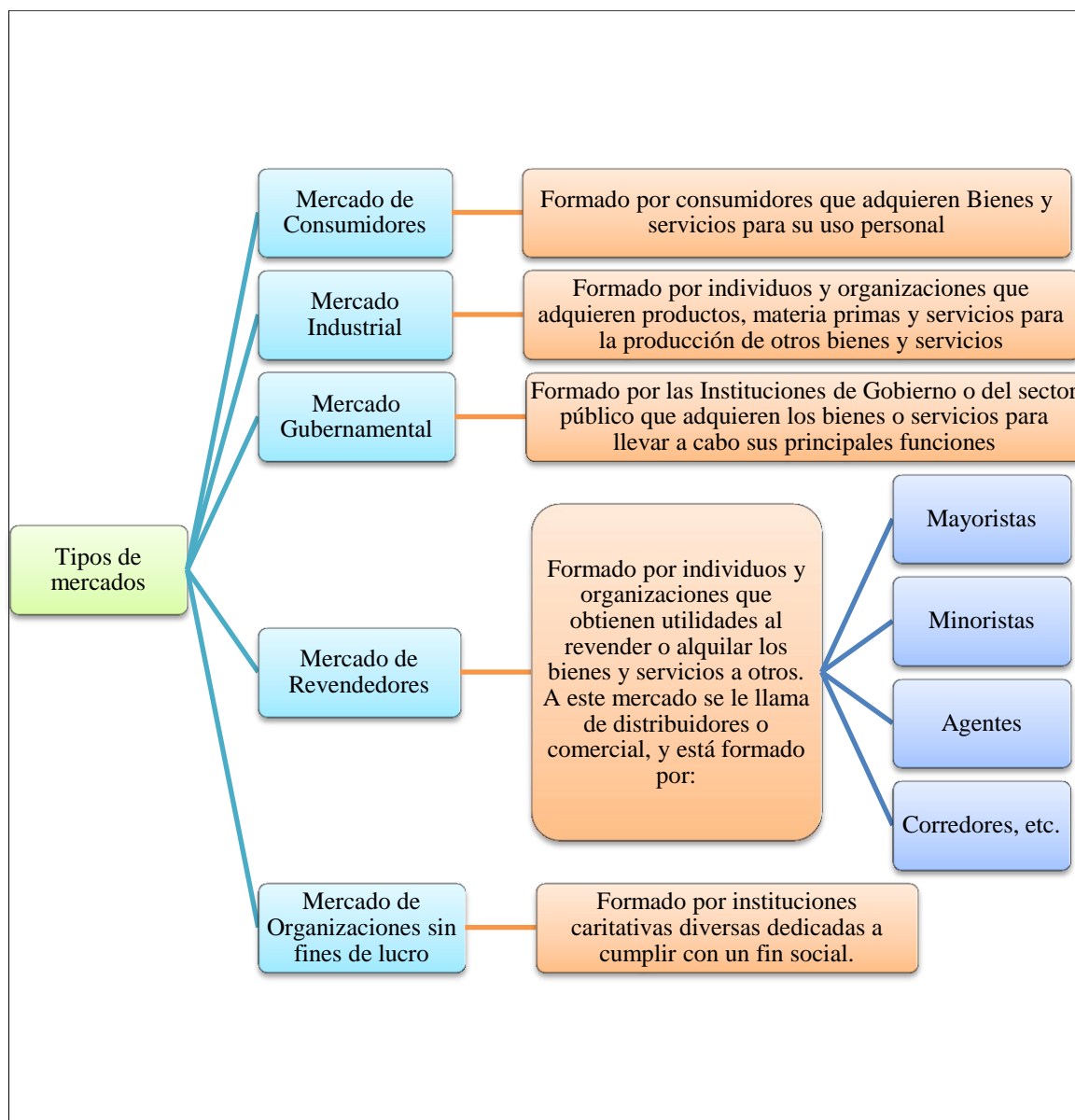
Es el lugar físico donde compradores y vendedores se unen para realizar el proceso de intercambio. Representado también como un conjunto de consumidores que están interesados en adquirir productos y/o servicios (Vicente, 2009).

Los mercadólogos, utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Y, desde el punto de vista del marketing, el mercado está en la mente de las personas, y es allí su protagonismo al librar la batalla para ganar la mente de los consumidores a través de la actividad del marketing (Vicente, 2009).

### **2.3.1 Tipos de mercados**

A continuación se presentan los diferentes mercados existentes de acuerdo a los nuevos enfoques y realidades actuales.

Gráfico: 2.1 Tipos de mercado



**Fuente:** elaboración propia a partir de (Vicente, 2009).

De acuerdo a esta tipología, MEGAKONS S.A. estaría desarrollando sus actividades en el mercado de revendedores, como un distribuidor mayorista cuando comercializa los productos a otras ferreterías y como un distribuidor minorista al dirigirse al consumidor final, apoyándose de sus agentes comercialices para las ventas externas.

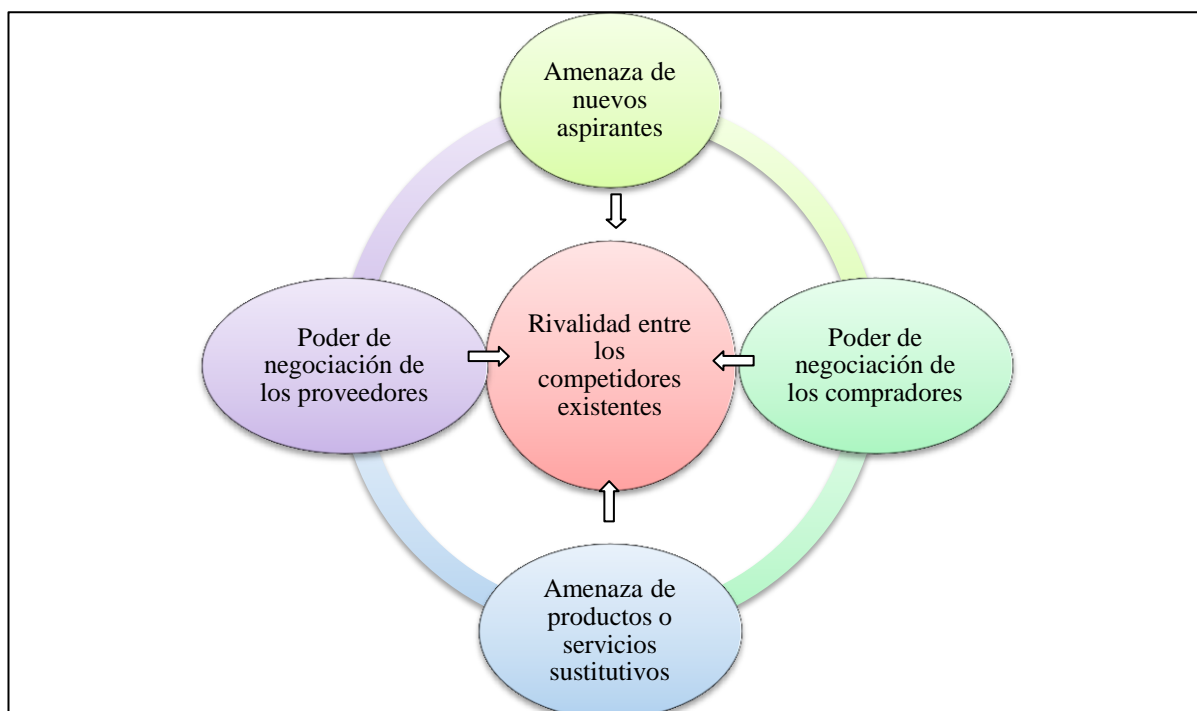
### **2.3.2 Mercado meta u objetivo**

Conjunto de consumidores que cuentan con la posibilidad para adquirir determinado producto, quienes han sido identificados tras la segmentación del mercado y la decisión de las empresas que han analizado los segmentos que les representa la mejor oportunidad, para que en base a sus necesidades desarrolle una oferta de mercado, la misma que se posiciona en la mente de los compradores meta en función de determinadas ventajas (Vicente, 2009).

## **2.4 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector**

La herramienta propuesta por el profesor Michael Porter, visualizada en el Gráfico: 2.2 permite conocer el grado de competencia que existe en una industria; y en esta investigación, aporta para que tras su aplicación, se pueda hacer un análisis externo de la empresa de donde se detecten las amenazas y posibles oportunidades que tiene.

**Gráfico: 2.2 Las cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** tomado de Porter (2009).

### 2.4.1 Pasos fundamentales en el análisis de un sector:

La aplicación de esta herramienta, requiere seguir con algunos pasos propuestos por su autor:

- Definir la industria relevante:
  - ¿Qué productos concurren en ella? ¿Cuáles forman parte de otra industria distinta?
  - ¿Cuál es el alcance geográfico de la competitividad?
- Identificar a los participantes y dividirlos en grupos, si es necesario:

Quienes son:

- ¿Los compradores y los grupos de compradores?
- ¿Los proveedores y grupos de proveedores?
- ¿Los competidores?

- ¿Los sustitutos?
- ¿Los posibles aspirantes?
- Evaluar las influencias subyacentes de cada fuerza competitiva para determinar cuáles son las fuertes y las débiles, y por qué.
- Determinar la estructura general de la industria, y poner a prueba la coherencia del análisis:
  - ¿Por qué el nivel de rentabilidad es el que es?
  - ¿Cuáles son las fuerzas controladoras de la rentabilidad?
  - ¿Es el análisis industrial coherente con la rentabilidad a largo plazo?
  - ¿Los elementos más rentables están mejor posicionados en relación a las cinco fuerzas?
- Analizar los cambios recientes y probables de cada fuerza, tanto las positivas como las negativas.
- Identificar los aspectos de la estructura de la industria que podrían estar influenciados por los competidores, por los aspirantes o por la propia compañía.  
(Porter, 2009, p. 38).

## 2.5 Estudio de mercado

### 2.5.1 Concepto

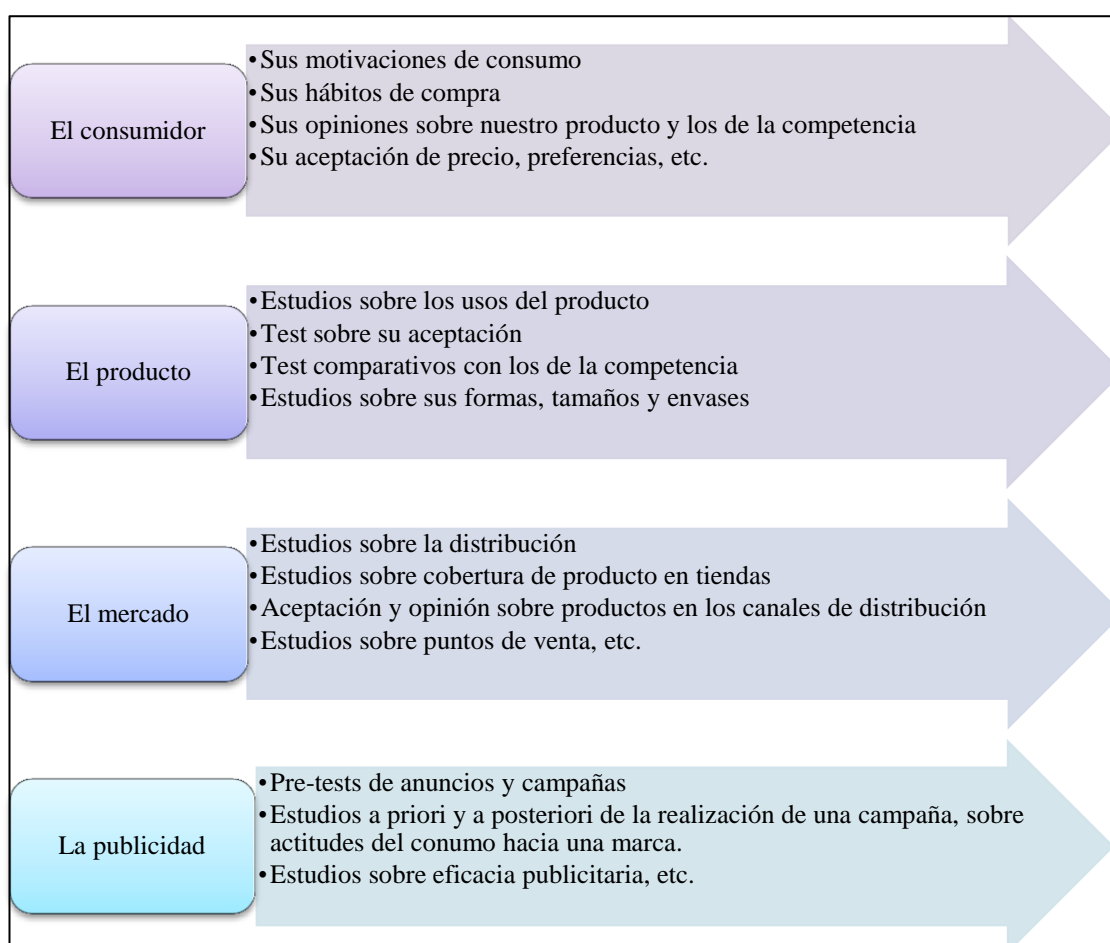
- Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"(p. 98).
- Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (p. 120).
- Según Malhotra (2008), "la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing" (p. 7).

Es la función entre la información proveniente de consumidores, clientes, público y del mercadólogo, con el fin de identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; aplicado como herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

## 2.5.2 Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, aplicándose en la práctica de cuatro campos definidos, como son:

**Gráfico: 2.3 Campos de aplicación de un estudio de mercado**



**Fuente:** elaboración propia a partir de (Vicente, 2009).

## 2.5.3 El proceso del estudio de mercado:

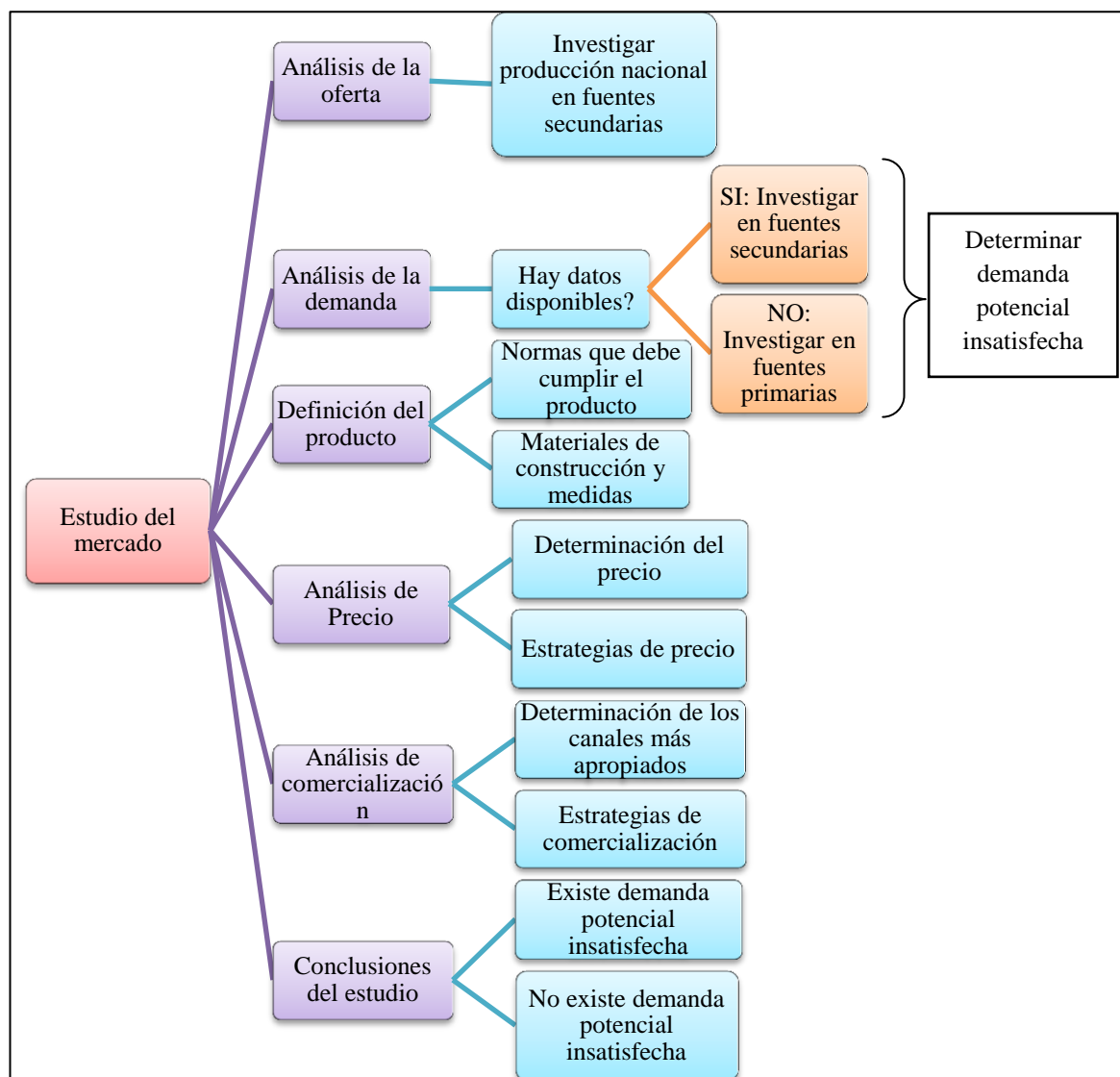
Según Kotler, Bloom & Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Kotler et al., 2004).

#### **2.5.4 Mapa mental: estudio del mercado**

Baca (2013), establece las partes que comprende un estudio de mercado a modo de un mapa mental que facilite su entendimiento.

Gráfico: 2.4 Estudio de mercado – Mapa mental



**Fuente:** tomado de Baca, G. Evaluación de proyectos, (2013, p. 19)

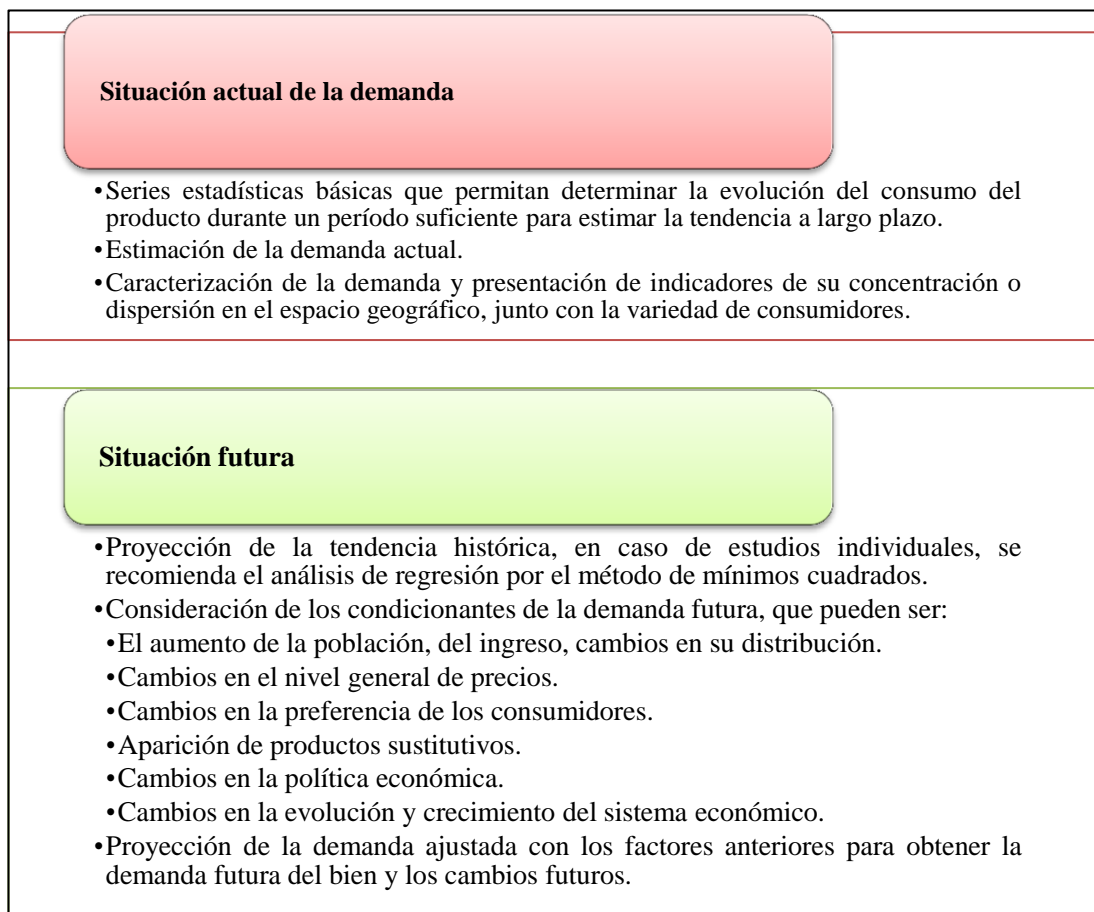
### 2.5.5 Análisis de la demanda

La demanda está en función de factores como son: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros. Por lo que el estudio habrá de tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (Baca, 2013).

**Demanda**= CNA = producción nacional + importaciones - exportaciones.

Incluye:

**Gráfico: 2.5 Factores para el análisis de la demanda**



**Fuente:** elaboración propia a partir de (Baca, 2013).

Analizar la demanda comienza por entender por qué un consumidor compra un producto o servicio, a través del análisis de múltiples atributos, para lograr una verdadera diferenciación, comenzando por preguntar cuáles son las necesidades inherentes de los consumidores y de esa manera entender las motivaciones profundas detrás de esas necesidades (Pérez, 2011).

La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente no ha podido adquirir un producto o servicio, o que a pesar de tenerlo, no se encuentra satisfecho. Las

situaciones pueden ser por varias razones, como se puede apreciar en el Gráfico: 2.6. (Escudero, 2009).

**Gráfico: 2.6 Las situaciones de una demanda insatisfecha**

<p><b>El precio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•No corresponde al esperado por el cliente, no es adsequible a la mayoría de consumidores.</li> </ul>
<p><b>La rotura de stocks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•No hay suficientes existencias para atender la demanda de los clientes.</li> </ul>
<p><b>La disponibilidad de espacio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuando se trabaja con el sistema <i>just in Time</i> y no se cumplen los plazos de entrega o reaprovisionamiento.</li> </ul>
<p><b>La ubicación inadecuada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuando el artículo no está visible o en su lugar habitual; como cuando se produce la entrada de un producto en el almacén y no se refleja correctamente en el sistema informático.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base a (Escudero, 2009).

Se puede medir el nivel de servicio que oferta la empresa, a través de la siguiente fórmula que cuantifica el porcentaje en que los clientes encuentran el artículo que buscan en el momento en que lo necesitan.

**Gráfico: 2.7 Fórmula del nivel de servicio**

$$\text{Nivel de servicio} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Demandas}} \times 100$$

**Fuente:** tomado de (Escudero, 2009).

### 2.5.6 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se centra en analizar qué es lo que ofrecen los competidores y qué puede ofrecer la empresa (Pérez, 2011).

Baca (2013) señala que la oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores como son: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. Por lo que la investigación de campo deberá tomar a más de estos factores, el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

El mismo autor indica que, en esencia se sigue el mismo procedimiento que en el análisis de la demanda porque hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

Dentro de este análisis se podría también considerar lo que plantea la planeación estratégica, con respecto a conocer las fortalezas y debilidades de la competencia. En donde se les puede preguntar a los intermediarios, si: El proveedor actual del producto:

- ¿Le entrega siempre la cantidad que usted solicita?
- ¿Le entrega la cantidad solicitada en el momento en que usted la ha pedido o que la necesita?
- ¿Ha escuchado alguna queja sobre la calidad del producto por parte de los consumidores de este producto?
- ¿Le ofrece un crédito razonable en cantidad y en tiempo para pagar la compra?

Las diferentes respuestas ofrecerán un mejor conocimiento de la competencia, de acuerdo a las cuales se podrá identificar las diferentes debilidades de los proveedores y superar estas condiciones o al menos igualarlas en el caso de que éstas sean óptimas, o en su caso, idear nuevas estrategias de penetración al mercado.

De esta manera se puede ampliar el concepto de la rivalidad entre competidores, en donde la diferenciación apoya a que la oferta sea debidamente demandada, tras un análisis estratégico de los competidores. “Una de las características del pensar estratégico es el pensar en el otro, es decir, con aquel individuo con el que se mantiene el proceso dialéctico como sistema de estrategia” (Abascal, F., 2004).

Todo esto deberá ir complementado con un análisis de la producción, obtenido a través de una investigación secundaria en orientación a la información incluida en el Gráfico: 2.8 Factores para el análisis de la oferta, en donde se requiere datos para caracterizar la evolución de la oferta, así como sobre el régimen de mercado.

**Gráfico: 2.8 Factores para el análisis de la oferta**

<p>1.-) Situación actual.- Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Series estadísticas de producción e importación.</li> <li>•Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la comercialización las principales empresas del ramo:             <ul style="list-style-type: none"> <li>•Participación en el mercado</li> <li>•Ingresos anuales</li> <li>•Localización con respecto al área de consumo.</li> <li>•Precios, estructura de costos.</li> <li>•Sistemas de Comercialización, crédito red de distribución.</li> <li>•Publicidad, asistencia al cliente.</li> <li>•Régimenes especiales de protección.</li> </ul> </li> </ul>
<p>2.) Análisis del régimen de mercado</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base a (Baca, 2013).

### 2.5.7 Análisis de los precios

Baca (2013) detalla lo que se debe tomar en cuenta en el análisis de los precios en el mercado, como:

La definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas, puesto que en varios países existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios; considerando también que hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. En esta última perspectiva, se deja de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitario,

pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas.

En cualquier tipo de producto, así sea de exportación, hay diferentes calidades y distintos precios. Y el precio también está influido por la cantidad que se compre. Por lo que es recomendable, para tener una base de cálculo de ingresos futuros, usar el precio promedio. Cabe destacar que éste no es el precio que se usa para calcular los ingresos, excepto, que la empresa vaya a vender directamente al consumidor, y el precio que se obtenga será la referencia para calcularlo, en donde habrá que tomar en cuenta el número de intermediarios que participan en la venta para obtener el precio al que se venderá al primer intermediario, que es el ingreso que interesa conocer.

Hay que tener muy en claro que no debe usarse un método de ajuste para proyectar los precios, ya que la única alternativa es hacer variar los precios conforme a la tasa de inflación esperada. En esta forma, se piensa que la proyección de los precios se ajuste más a la realidad que lo que haría un método estadístico rígido de ajuste de puntos (Baca, 2013).

### **2.5.8 Análisis de la comercialización**

La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa, debido a que una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. En donde mucho tienen que ver los intermediarios que se sitúan entre el productor y el consumidor final. Por ello, un buen distribuidor del producto debe tener ciertas

características que lo hagan mejor que otros, amparándose de su calidad profesional; que implica estar entrenado para el trabajo, tener una buena organización, que el personal a su cargo tenga una mentalidad orientada hacia el mercadeo, que esté correctamente informado sobre las características del producto a vender, que tenga contacto con los clientes para atender sus observaciones, reclamos o sugerencias sobre la calidad del producto, que cuente con instalaciones adecuadas para el manejo del producto y que esté dispuesto a reducir márgenes de ganancias en épocas difíciles (Baca, 2013).

### **2.5.9 Conclusiones del análisis del mercado**

Tras interpretar los datos recopilados, se procede a probar la hipótesis y definir si existe o no existe una demanda insatisfecha potencial para el producto bajo estudio. En este punto, el investigador también se encarga de determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros, sustentándose en tres aspectos referentes a los objetivos que persiga la empresa, en ese sentido, que pueden ser: cobertura del mercado, control sobre el producto y costos (Baca, 2013).

Para hacer el análisis de las estrategias de comercialización, se deben tomar en cuenta los factores implícitos en la amenaza de la entrada de nuevos competidores, como lo plantea Porter (2009), y así plantear estrategias en función a los siguientes factores:

- La existencia de barreras de entrada que impidan una fácil entrada.
- La falta de experiencia por parte del nuevo empresario.

- Una elevada lealtad del cliente por los productos actuales del mercado.
- Un cuantioso capital requerido para la implantación de la nueva unidad productiva.
- La falta de canales de distribución, los cuales deberán ser creados.
- La saturación del mercado del producto.

Cabe recalcar las características deseables de un buen distribuidor de productos:

**Gráfico: 2.9 Características de un distribuidor**

Que tenga una reconocida calidad profesional.
Que distribuya o venda líneas de roductos afines al de la nueva empresa, a fin de aprovechar el equipo que ya tiene.
Que cuente con el equipo o las instalaciones adecuadas para manejar el producto de la nueva empresa.
Que el nivel profesional de los trabajadores de esa empresa sea mejor que el de otras empresas distribuidoras.
Que tenga disposición de reducir su margen de ganancia en tiempos de crisis cuando caigan las ventas.
Que acepte realizar promociones especiales para los prodcutos de la nueva empresa.
Que esté dispuesto a acudir a reuniones de trabajo de la nueva empresa para conocer más del producto que pretende distribuir.
Que acepte la distribución de un nuevo producto, aunque la empresa sea pequeña.

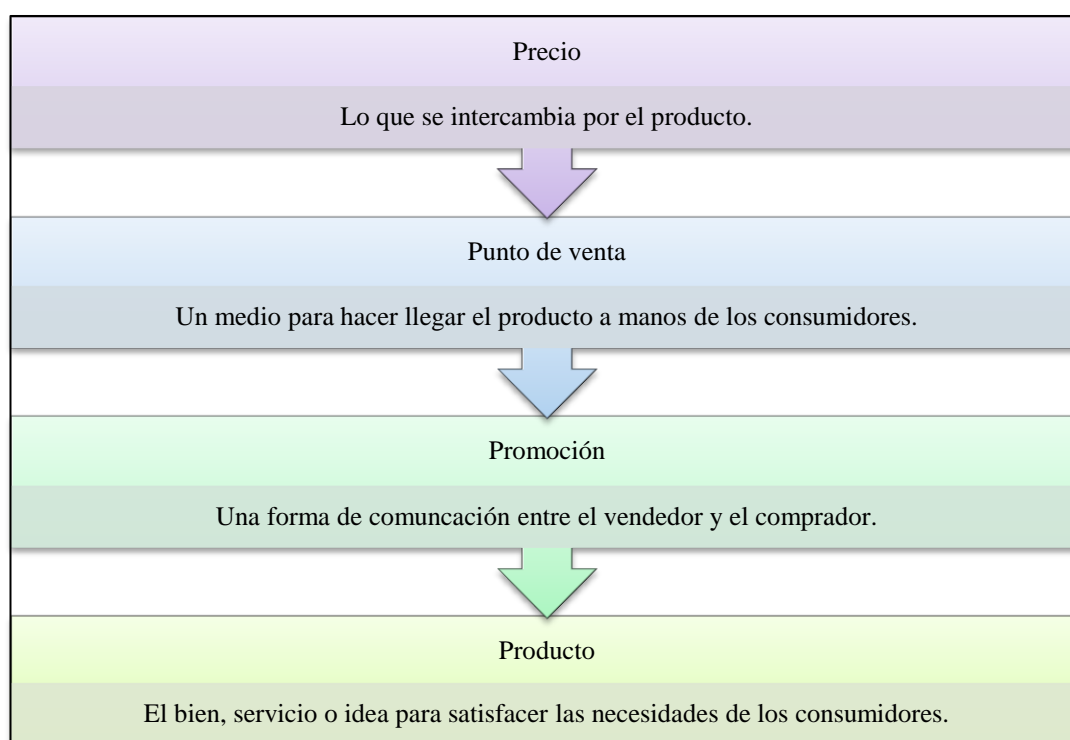
**Fuente:** elaboración propia en base a (Baca, 2013).

## 2.6 Marketing

Es una actividad estratégica de negocios que involucra a las 4Ps: Precio, Plaza, Promoción y Producto; para satisfacer las necesidades de los consumidores y que a su vez aporte con los objetivos empresariales de la organización.

La Asociación Americana de Marketing (citada por Kotler & Keller, 2006) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (p. 6).

**Gráfico: 2.10 Factores controlables de la mezcla de marketing:**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Kerin et al., 2009).

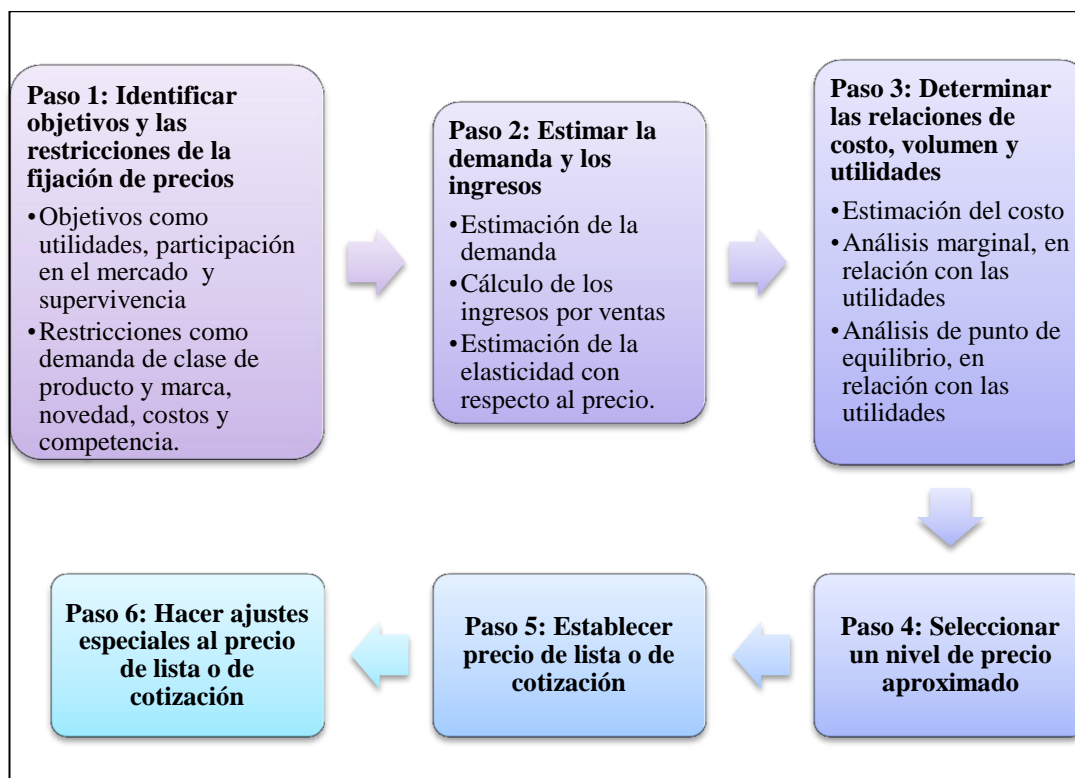
### 2.6.1 Precio

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Que cumple el objetivo básico de: asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad (Soriano, 1990).

Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, que a lo largo de la historia, ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores; a pesar que otros factores han ganado mayor importancia, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía. La variable precio incluye: el precio de lista, descuentos, períodos de pago, condiciones de crédito; en orientación a sus clientes meta y al posicionamiento buscado (Kotler & Armstrong, 2013).

La fijación del precio es una decisión crucial que debe tomar un ejecutivo de marketing, porque debe considerar que éste tiene un efecto directo en las utilidades de una empresa. Puesto que el ingreso total de la empresa depende de la cantidad vendida que es afectada por el precio, además la cantidad vendida en ocasiones incide sobre los costos de una empresa por la eficiencia de la producción y el precio también afecta de manera indirecta los costos; por ello es recomendable seguir los pasos visualizados en el Gráfico: 2.11 (Kerin et al. 2009).

Gráfico: 2.11 Los seis pasos en la fijación de precios



**Fuente:** tomado de (Kerin et al., 2009).

## 2.6.2 Plaza/ Punto de venta

Esta variable conocida también como Distribución, comprende la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Con el ideal de colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (Soriano, 1990).

El punto de venta o distribución es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio por la inseparabilidad del servicio y el productor. Puesto que a medida que aumenta la competencia, comienza a reconocerse el valor de una distribución conveniente (Kerin et al., 2009).

### **2.6.3 Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por medio de la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

El valor de la promoción, en particular de la publicidad, radica en mostrar las ventajas de comprar determinado producto o servicio. En donde es muy valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme, y servicio eficiente-cortés. Además los esfuerzos promocionales contribuyen a las estrategias de imagen y posicionamiento.

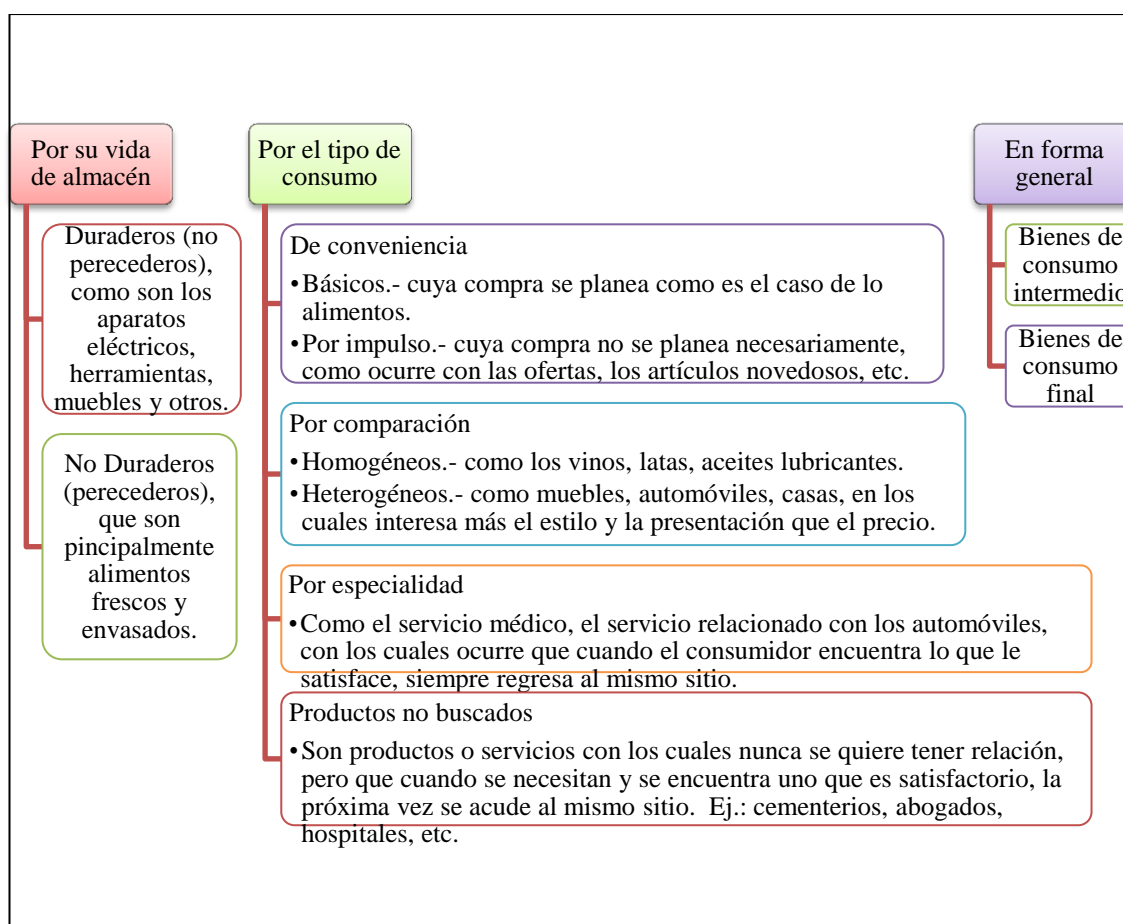
Otra forma de promoción, la propaganda, ha desempeñado una función decisiva en la estrategia promocional de servicios no lucrativos y algunas organizaciones profesionales que depende de los medios de difusión masivos para darse a conocer y ser demandadas por los usuarios (Kerin et al. 2009).

### **2.6.4 Producto**

Teniendo en cuenta la filosofía de marketing, el producto es un conjunto de atributos

tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. De esta forma, esta definición es válida tanto para productos tangibles como para los intangibles (servicios, ideas, etc.). Pero un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño; que constituyen el producto tangible. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global (Vicente, 2009).

**Gráfico: 2.12 Clasificación de los productos**



**Fuente:** tomado de (Baca, 2013).

#### 2.6.4.1 Elementos que componen al producto

Hay elementos que son parte del producto, como menciona Vicente (2009):

- Elementos intrínsecos: materia prima.
- Elementos de presentación: *packaging* envase, diseño, etiqueta, etc.
- Elementos funcionales: aquellos que permiten el uso y aplicación.
- Elementos de identificación: marcas, patentes, logos.
- Elementos de imagen: beneficios esperados, prestigio, satisfacciones, diferenciación, posicionamiento (Vicente, 2009).

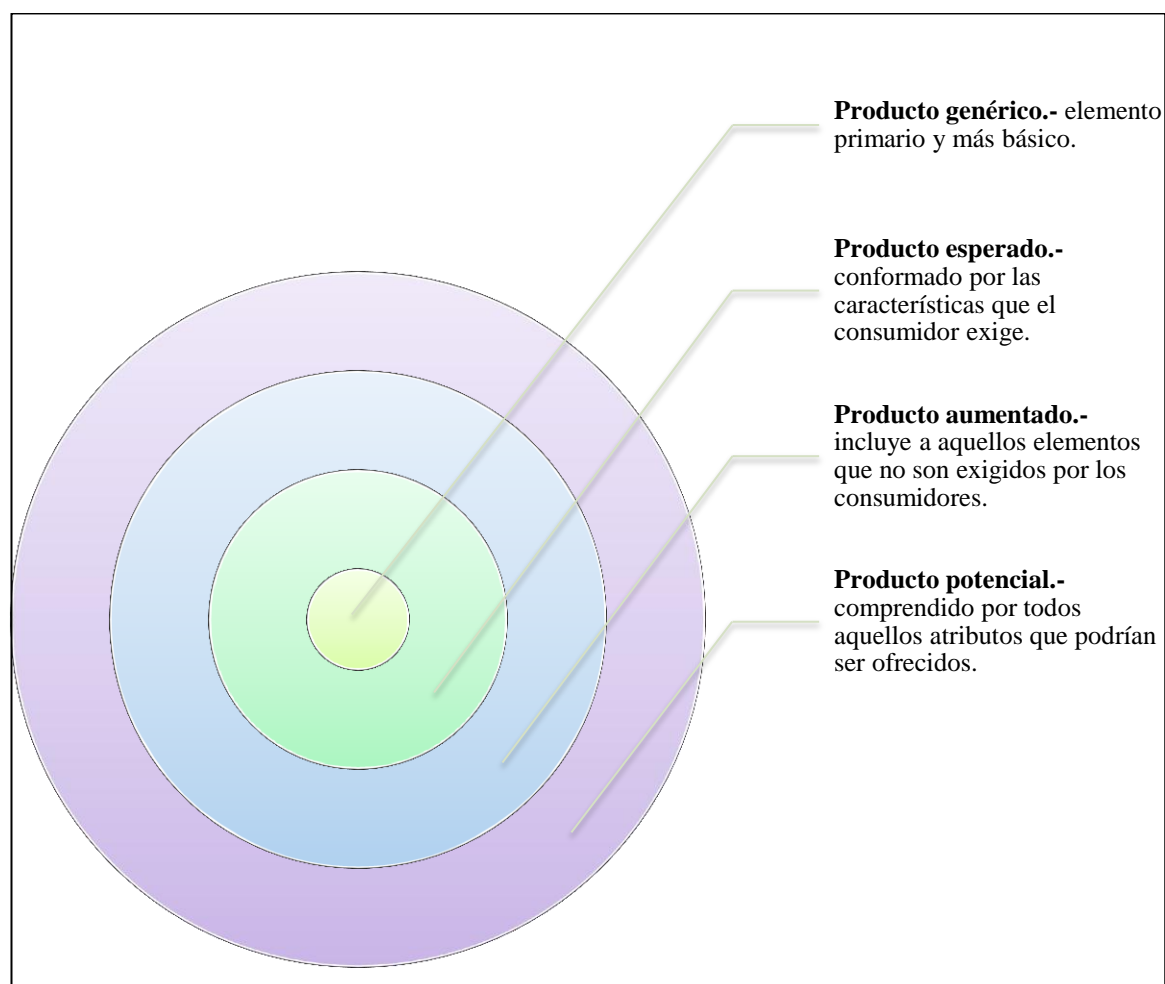
#### 2.6.4.2 Dimensiones del producto

Vicente (2009) indica también que el producto puede ser entendido desde algunas perspectivas:

- **Producto físico.-** Es el producto tangible en sí mismo, compuesto por: aspectos físicos, químicos, colores, formas, tamaños, etc.
- **Producto imaginario o simbólico.-** Compuesto por elementos racionales (actividad que desempeña, rendimiento, etc.); elementos de comunicación (*packaging*, publicidad, marca) y elementos emocionales (afecto, belleza, etc.).
- **Producto económico.-** Tiene la función de medir el valor en relación con otros productos. Considerando por un lado el precio objetivo vs. el precio de la media de la categoría; y por el otro, los costos subjetivos vs. el poder adquisitivo del cliente. (Vicente, 2009).

Levitt (citado por Vicente, 2009) propone niveles del producto, como se puede apreciar en el Gráfico: 2.13.

**Gráfico: 2.13 Niveles del producto**

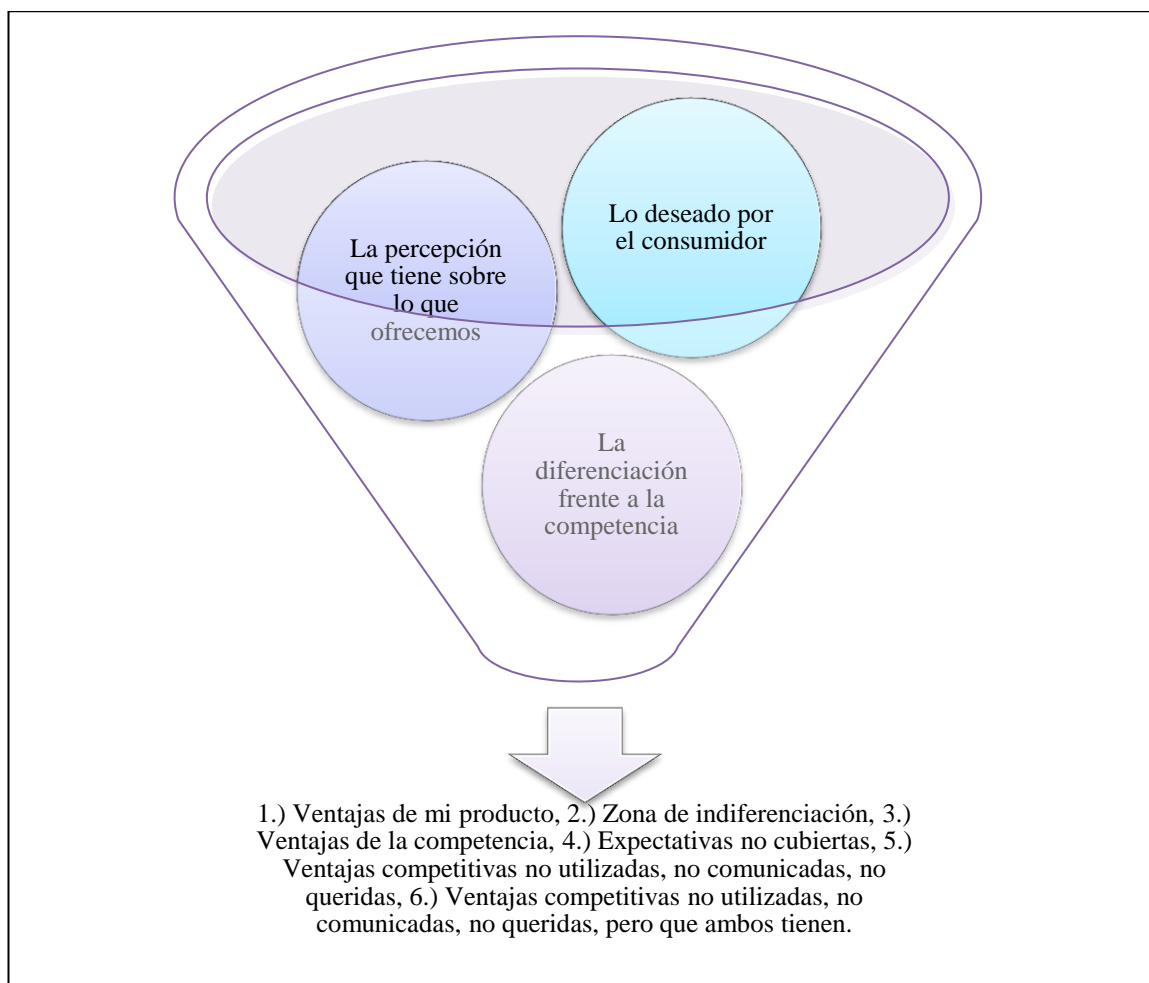


**Fuente:** tomado de (Levitt T., 1980).

### 2.6.4.3 Producto ideal vs. Producto real

Para buscar oportunidades en lanzamientos de nuevos productos, extensiones de líneas, cambios de posicionamiento de productos es útil analizar cómo articular los siguientes aspectos del Gráfico: 2.14.

Gráfico: 2.14 Análisis de productos



**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

#### 2.6.4.4 Ciclo de vida del producto

Los productos al igual que los seres humanos, tienen un ciclo de vida, el mismo que incluye a las cuatro etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia o Declive.

A continuación se resume la forma en que se relacionan las etapas del ciclo de vida del producto, en el Gráfico: 2.15, con los objetivos de marketing de una empresa y las acciones de su mezcla de marketing.

Gráfico: 2.15 Ciclo de vida de un producto



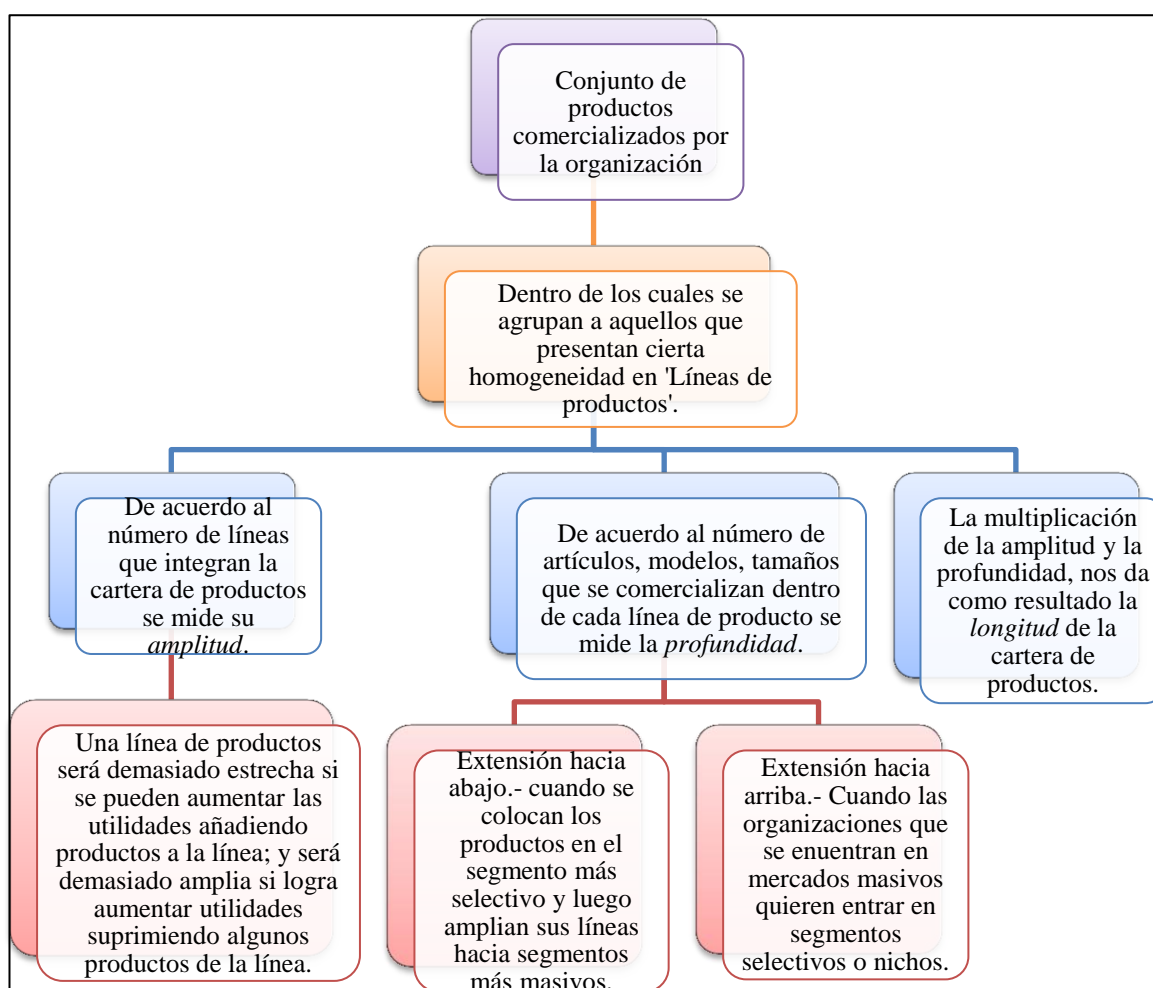
Fuente: tomado de (Kerin et al., 2009).

#### 2.6.4.5 La cartera de productos

Las diferentes dimensiones de la mezcla de productos, presentadas en el Gráfico: 2.16, permite a la empresa expandir su negocio o sus actividades, tras un análisis de las líneas de productos, de cuatro formas distintas:

1. Añadir nuevas líneas de productos de modo que se ensanche la mezcla de productos, 2. Alargar o incrementar cada línea de productos, 3. Añadir variaciones a los productos existentes para aumentar la profundidad de la mezcla y, 4. Tener más consistencia (en relación al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso) entre las líneas de productos. (Kotler & Keller, 2006, p.381)

**Gráfico: 2.16 La cartera de productos**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

#### 2.6.4.5.1 Componentes de la cartera de productos

En la cartera de productos se pueden identificar ciertos tipos de productos como:

- Producto líder.- Aquel que brinda las mayores ganancias a la empresa.
- Producto de atracción.- Es aquel que es utilizado para atraer al cliente.
- Producto de estabilidad.- Producto que permite a la empresa evitar fluctuaciones en ventas.
- Producto táctico.- Utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia (Pérez C., 2011).

#### 2.6.4.6 Estrategias de crecimiento en torno al producto

Ansoff (citado en el libro de Marketing y competitividad por Vicente, 2009) propone ir en dos direcciones posibles de expansión de un negocio: los productos y los mercados, como se aprecia en el Gráfico: 2.17.

**Gráfico: 2.17 Matriz de Ansoff**

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	<p><b>Estrategias de penetración de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mejoras de producto</li> <li>▪ Incremento en la participación de mercado</li> <li>▪ Incremento del uso de producto: aumentar la frecuencia de uso; nuevas aplicaciones</li> </ul>	<p><b>Estrategias de desarrollo de producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Extensiones de línea de producto</li> <li>▪ Nuevos productos para el mismo mercado</li> </ul>
Mercados Nuevos	<p><b>Estrategias de desarrollo de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ampliar los mercados para los productos existentes: expansión geográfica; fijar nuevos segmentos como objetivo</li> </ul>	<p><b>Estrategias de diversificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integración vertical: integración hacia adelante; integración hacia atrás</li> <li>▪ Diversificación en negocios relacionados (diversificación concéntrica)</li> <li>▪ Diversificación en negocios no relacionados (diversificación en conglomerado)</li> </ul>

**Fuente:** tomado de (Ansoff, 1957).

Vicente (2009) amplia estos conceptos, para un mejor entendimiento práctico:

- Penetración de mercado

Alentando el crecimiento de su participación en el mercado donde se encuentra, a partir de generar mejoras en los productos o en los servicios ofrecidos. O también invirtiendo en publicidad y acciones promocionales, reducir costos y reformular su política de precios. Generando acciones de fidelización, incrementando la lealtad y frecuencia de uso de los productos por parte de los clientes y el desarrollo de actividades que tiendan a capacitar a los usuarios en nuevas formas de uso.

- Desarrollo de nuevos productos para mercados actuales

Con el desarrollo de productos que constituyan una extensión de línea de los productos existentes, mediante la inserción en el mercado de nuevos productos y/o servicios que tengan por objetivo satisfacer a los clientes actuales. Aprovechando el reconocimiento de marca como estrategia de inserción en el mercado.

- Desarrollo de mercados para los productos actuales

Creando programas de marketing orientados a la captación de usuarios de mercados diferentes a los existentes o a la captación de usuarios ocasionales. De la mano de los avances en el campo tecnológico como es el internet que ha eliminado las fronteras y ha facilitado que potenciales consumidores de todas las latitudes accedan a la adquisición de productos y/o servicios que se ofrecen desde cualquier rincón del planeta. O bien abordando otros segmentos de consumidores a través de la adaptación del producto, redefinición de los canales de distribución y la acción comunicacional.

- Diversificación

Conlleva al aprendizaje de nuevos mercados y nuevas formas de operación tras la diversificación de la empresa, la misma que se puede dar de varias formas:

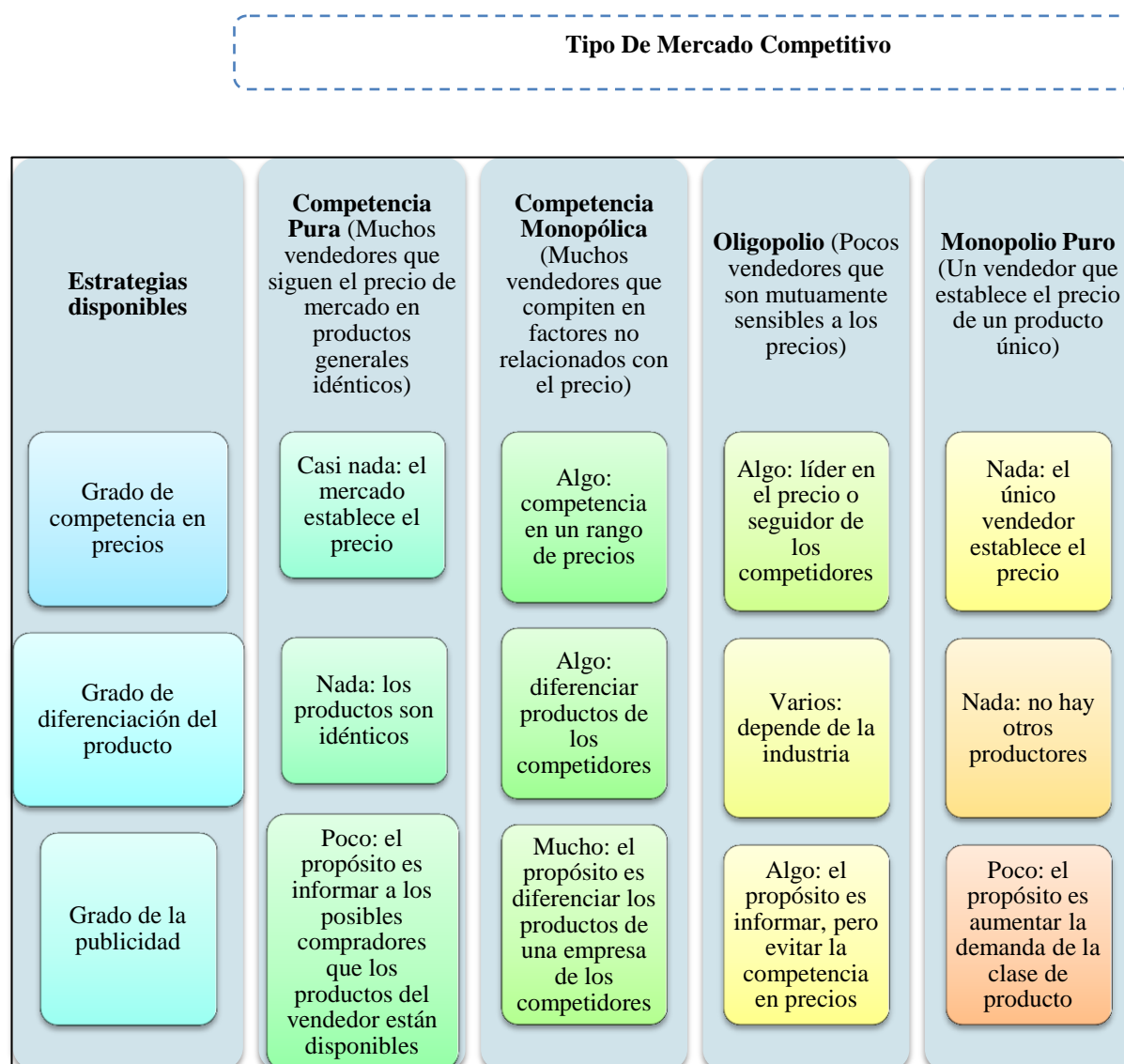
- Integración vertical.- que puede estar orientada en dos sentidos: integración hacia adelante e integración hacia atrás.
- Integración hacia adelante.- cuando el fabricante incorpora a uno o más componentes de la cadena de comercialización en su flujo hacia el consumidor. Con lo que podrá adquirir o conformar una distribuidora mayorista y/o podrá establecer puntos de venta minorista mediante los cuales llegar al consumidor final.
- Integración hacia atrás.- ocurre cuando una empresa incorpora a uno o más proveedores como su propio abastecedor. Pudiendo, en algunos casos, alcanzar hasta la generación de productos primarios que sean el comienzo de la cadena productiva.
- Diversificación en negocios relacionado (diversificación concéntrica).- cuando una empresa desarrolla o adquiere un negocio diferente del que está llevando a cabo, que no tiene productos y clientes en común con el o los negocios actuales pero sí un vínculo desde la tecnología aplicada, a partir de aprovechar el reconocimiento de la marca o de compartir canales de distribución.
- Diversificación en negocios no relacionados (diversificación en conglomerados).- incorporación de negocios diferentes de los que se llevan a cabo actualmente y sin ningún tipo de vinculación tecnológica, de marketing o

productiva entre sí. Con la intención de diversificar el riesgo ante mercados que declinan, el aumento de la competencia o la obsolescencia de los productos.

### 2.6.5 Estrategias de fijación de precios, producto y publicidad

En esta sección se presentan las estrategias que pueden aplicarse a las empresas en cuatro tipos de mercados competitivos:

**Gráfico: 2.18 Estrategias según tipo de Mercado**

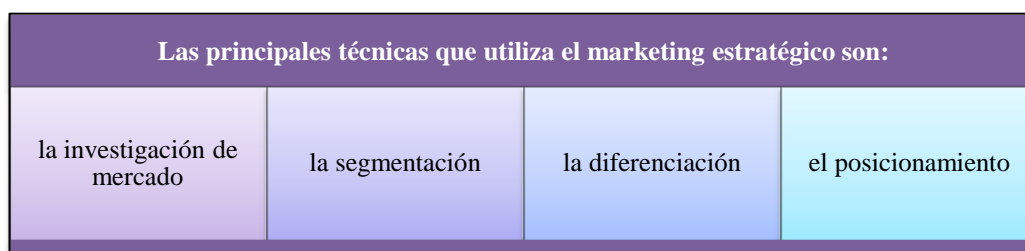


**Fuente:** tomado de (Kerin et al., 2009).

## 2.6.6 Marketing estratégico

En el Gráfico: 2.19 se puede identificar las técnicas existentes dentro del marketing y su competitividad para los enfoques de las nuevas realidades:

**Gráfico: 2.19 Principales técnicas del Marketing Estratégico**



**Fuente:** tomado de (Vicente, 2009).

### 2.6.6.1 Investigación de mercado

#### 2.6.6.1.1 Objetivo de la investigación comercial

“Lograr el conocimiento de los que no se sabe o corroborar lo que se sabe, y de esta manera reducir los niveles de incertidumbre a la hora de tomar decisiones comerciales” (Vicente, 2009, p. 64).

De igual manera se toma el criterio de Drucker, P. (citado por Vicente, 2009) que manifiesta que todo lo que el consumidor ve, piensa, cree y necesita en un momento dado cualquiera, debe ser aceptado por gerencia como un hecho objetivo, y ante ello, hacer un esfuerzo consciente para obtener respuestas honestas del consumidor mismo antes que intentar leer sus pensamientos.

### **2.6.6.1.2 Función de la investigación comercial**

La investigación comercial cumple el papel de indagar y estudiar el entorno de la operación comercial. Para complementar este concepto, la American Marketing Association (citada por Vicente 2009) la define como: “la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado” (p.64).

El conjunto de esos datos, tratados y estudiados, constituyen la información necesaria para la toma de decisiones. En donde esa información se convierte en el diagnóstico que orientará el despliegue de las acciones necesarias. Y la integración de todos estos elementos: personas, conocimientos heterogéneos, métodos teóricos, métodos técnicos, software; que se engloban en un sistema de información (Vicente, 2009).

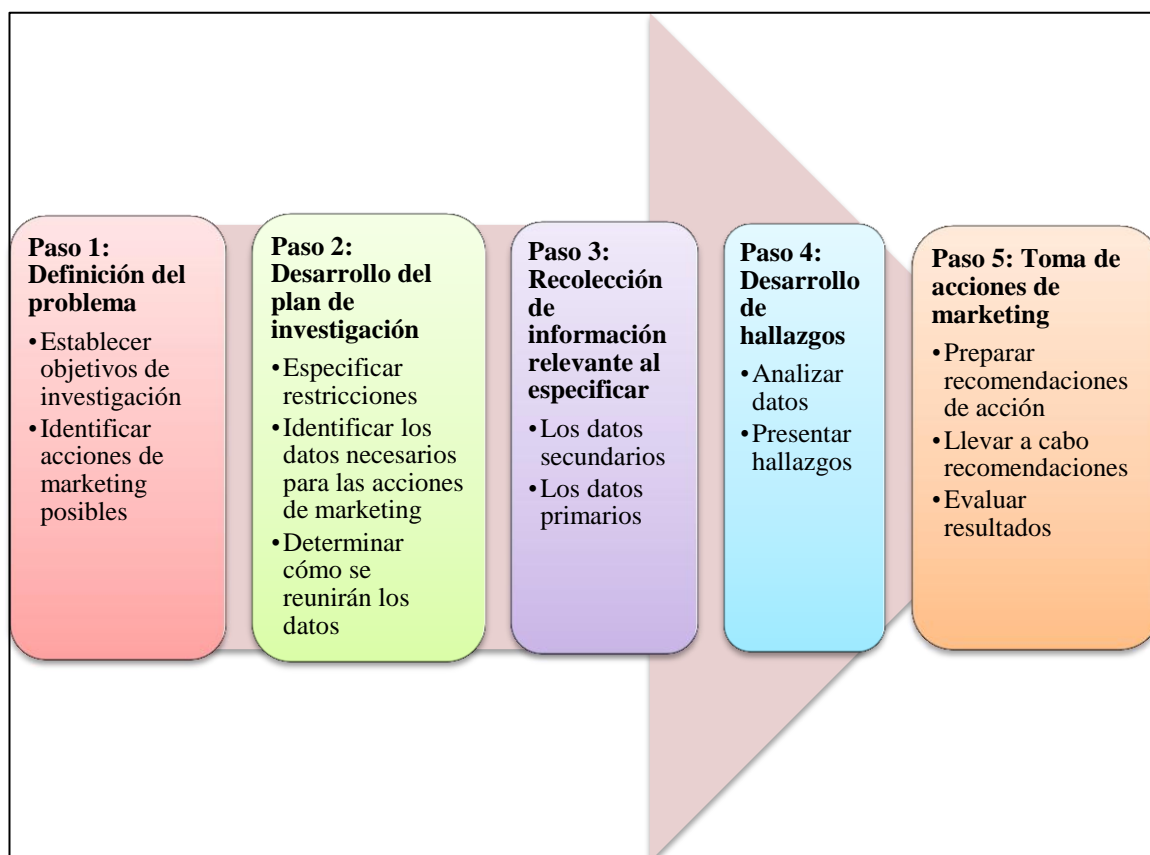
### **2.6.6.1.3 Diferencia entre investigación comercial e investigación de mercados**

En base a las fuentes consultadas, se puede apreciar que no hay coincidencia entre distintos autores, puesto que muchos toman una u otra sin distinción. Pero son numerosos los aspectos que puede ser necesario conocer, y esos aspectos pueden ser de naturaleza diferente.

Se podría decir que cuando se menciona investigación de mercados, se restringe a la investigación de demanda. Y cuando también se abordan las referidas a entorno competitivo o a canales, se está hablando de una investigación comercial.

Ambas investigaciones son aplicadas a los fines específicos del marketing, que desarrolla una serie de acciones previamente planificadas en etapas, algunas en secuencia como se puede ver en el siguiente punto (Vicente, 2009).

**Gráfico: 2.20 Método de investigación de marketing para tomar decisiones**



**Fuente:** tomado de (Kerin et al., 2009).

### 2.6.6.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas; de tal manera que la empresa pueda desarrollar una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo de acuerdo a las

capacidades de la organización, así como de los objetivos planteados (Vicente, 2009).

Vicente (2009) refiere que una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado que cuenten con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos.- con respecto a sus probables respuestas ante las variables del marketing mix
- Heterogéneos entre sí.- entre los consumidores de varios segmentos
- Suficientemente grandes.- para garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales.- para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing.

#### 2.6.6.2.1 Clasificación de las bases de segmentación

La Tabla: 2.1 presenta los tipos y enfoques de producto a considerar para la segmentación.

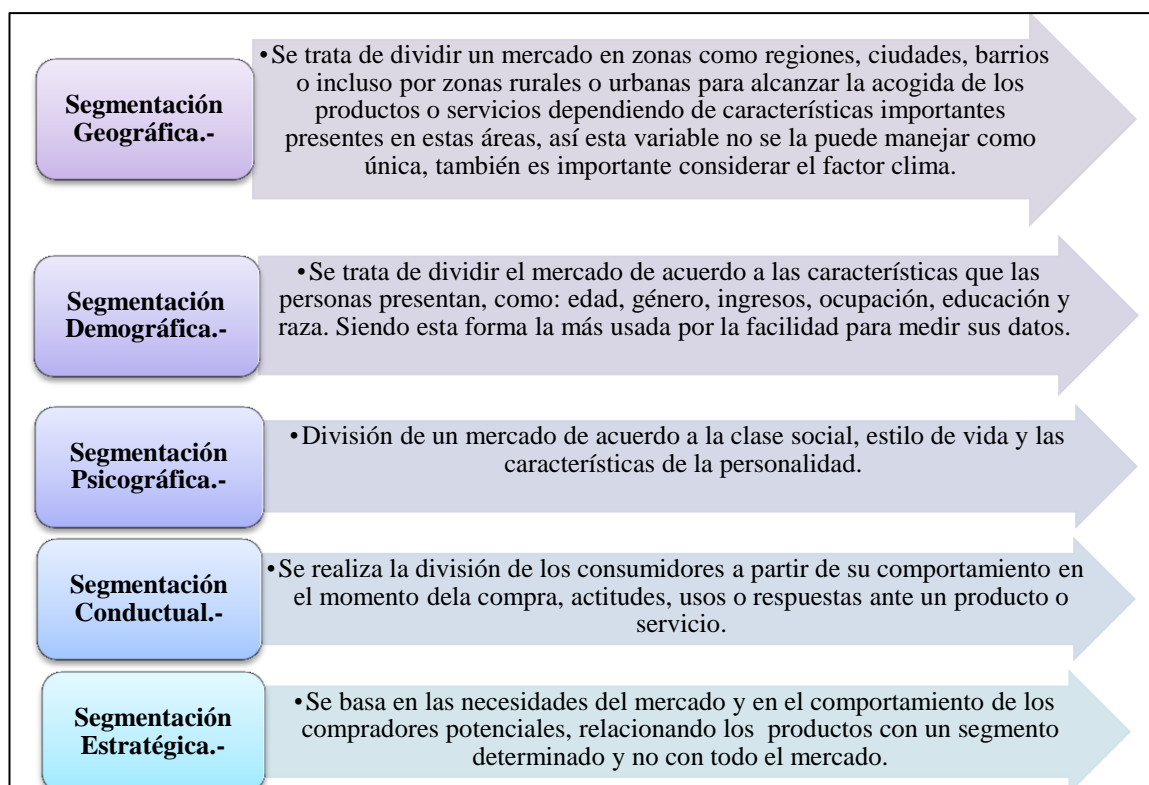
**Tabla: 2.1 Clasificación de las bases de segmentación**

	<b>General</b>	<b>Específica del producto</b>
Observable	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioeconómicas.	Estado de uso, frecuencia de uso, situación de uso.
No observable	Estilo de vida, valores, personalidad y perfil psicográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias e intenciones.

**Fuente:** tomado de (Vicente, 2009).

A continuación, en el Gráfico 2.21, se amplía en detalle lo que comprende en los principales parámetros para la segmentación.

**Gráfico: 2.21 Principales parámetros para la segmentación**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

#### 2.6.6.2 Segmentación de mercados empresariales

Las nuevas variables a considerar en este tipo de mercados empresariales o industriales son:

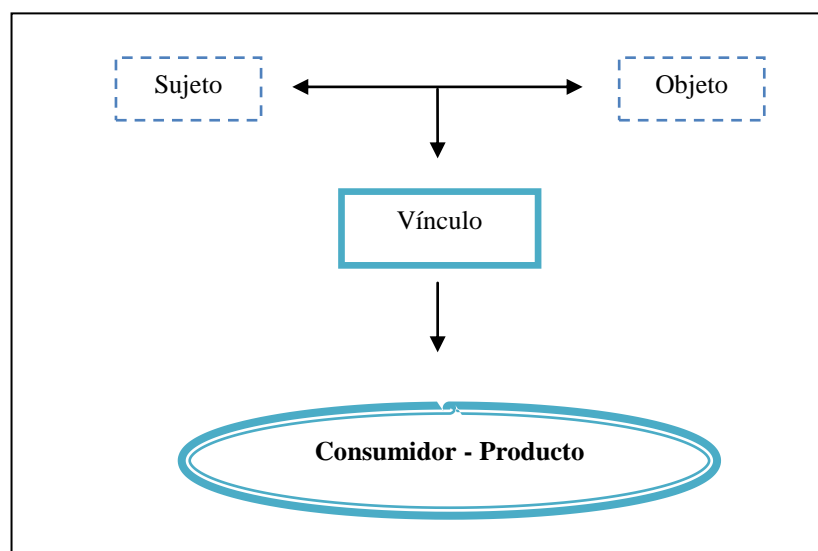
- Demográficas (tipos de industrias, tamaño de las compañías, etc.)
- Geográficas (lugar, regiones, ciudades, etc.)
- Enfoques de compra (centralizada, descentralizada; según su estructura de poder; según las relaciones; según las políticas generales de compra: licitación, directa, locación, leasing; según los criterios de compra: calidad, precio, servicio, etc.)

- Factores de situación (urgencia, aplicaciones específicas del producto, tamaño del pedido)
- Características personales (similitud o no con nuestra empresa, actitud ante el riesgo, lealtad)
- Operativas (tipo de tecnología utilizada, situación de usuario/ no usuario, capacidad de los clientes). (Vicente, 2009, p. 292)

### 2.6.6.2.3 Identificación de los segmentos por el método vincular

De acuerdo a la imagen que es reflejada al consumidor por el producto, como se puede observar en el Gráfico: 2.22, considerando que el consumo es un particular vínculo entre el sujeto y un objeto, entre un consumidor y un producto.

**Gráfico: 2.22 Vínculo del Consumidor con el Producto**



**Fuente:** tomado de (Vicente, 2009).

Kotler & Armstrong (2013) recomiendan utilizar múltiples bases de segmentación para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos. En donde el fraccionamiento del mercado es una forma de descubrir nuevos segmentos tras

investigar la jerarquía de atributos que los consumidores buscan al elegir un producto.

### **2.6.6.3 Diferenciación**

Porter (2009) sugirió tres estrategias competitivas:

- Liderazgo en costos.- La organización se esfuerza constantemente para que sus costos operativos sean más bajos que los de su competencia, con esta forma de trabajo adquieren mayor participación en el mercado. Que tiende a ser menos sostenible en el tiempo. Siguiendo la fórmula: Costos bajos / producción a gran escala.
- Diferenciación.- Las organizaciones emplean altas sumas en investigación y desarrollo para crear productos altamente diferentes y exclusivos con sus respectivos programas de marketing para establecerse como líderes en el mercado. Ofreciendo 'algo único que es valorado por los consumidores, más allá del precio', aceptando pagar un extra y que ese precio sea suficiente para cubrir los costes extras.
- Enfoque.- Se trata de estudiar y conocer muy bien a unos pocos segmentos de mercado para dedicar los esfuerzos a captar una alta participación debido a su satisfacción por medio de la excelencia en diferenciación o por costos bajos.

Que en sí se resumen en las dos fuentes de ventaja competitiva propuestas desde 1985 por el mismo autor, y que son: ofrecer un producto similar a un menor coste o un producto diferente a un precio superior.

### 2.6.6.3.1 Formas genéricas para diferenciar la oferta de una empresa

Las empresas pueden marcar su caracterización, orientándose por una de las siguientes estrategias de diferenciación:

- **Ser el mejor.**- superar en desempeño a los competidores.
- **Más nuevo.**- desarrollar una solución que antes no existía.
- **Más rápido.**- reducir el tiempo de desempeño o entrega en el uso o adquisición de un bien o servicio.
- **Más barato.**- ofrecer un producto similar por una suma menor. (Vicente, 2009, p.293)

### 2.6.6.3.2 No existe el producto indiferenciable

Levitt (citado por Pérez, 2011) afirma que no existen los 'commodities', todos los productos y servicios son diferenciables, aunque generalmente se piensa que es más fácil diferenciar un producto de gran consumo que un producto industrial, en realidad es lo opuesto.

Cuando una empresa comercializa un 'commodity' (un producto genérico que es prácticamente igual como lo son los metales, granos, etc.) está también vendiendo toda una gama de elementos: en donde se recibe su eficiencia en las transacciones, su nivel de conocimiento ante consultas, la claridad y velocidad de sus respuestas, el tipo y calidad de ayuda recibida no solicitada, ideas, etc (Pérez, 2011).

Gráfico: 2.23 Diferenciación producto

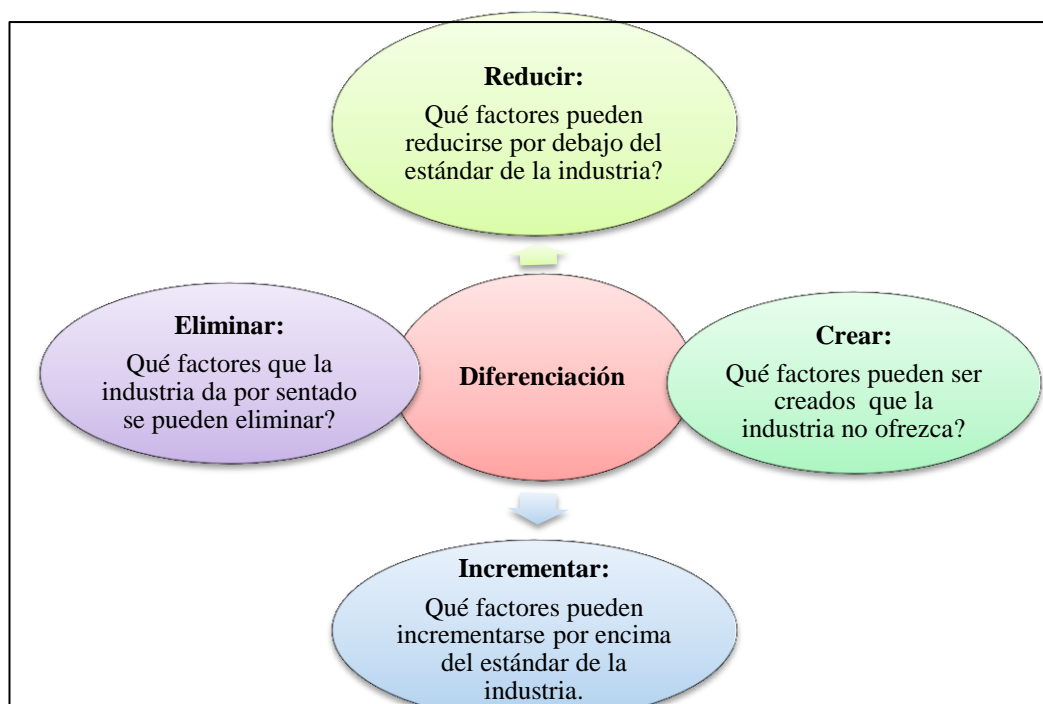


Fuente: elaboración propia en base a (Pérez, 2011).

### 2.6.6.3.3 Estrategias de diferenciación

El modelo 'océano azul' propuesto por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (citados por Pérez, 2011) orienta a que las empresas identifiquen los atributos que establece la competencia de la industria a la que pertenece y de allí establecer estrategias tras responder 4 preguntas, que pretenden orientar a la organización para que logre una diferenciación tras modificar ciertos atributos que ya no son relevantes para los consumidores.

Gráfico: 2.24 Estrategias de Diferenciación

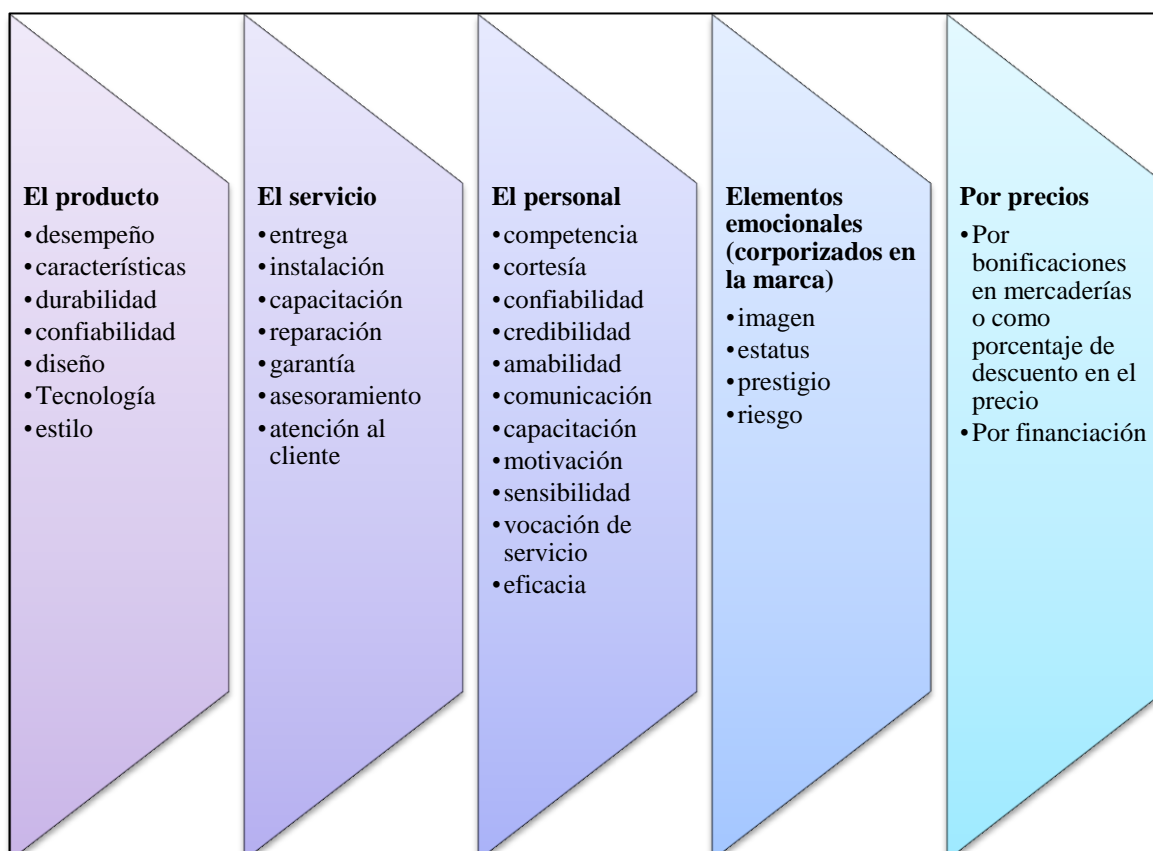


Fuente: tomado de (Pérez, 2011).

### 2.6.6.3.4 Las fuentes de diferenciación

Como lo señala Pérez (2011) en su blog, se visualiza en el Gráfico: 2.25 que las fuentes de diferenciación son múltiples y puede ser algún elemento relacionado con:

**Gráfico: 2.25 Fuentes de Diferenciación**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Pérez, 2011).

De la relación entre la información obtenida en el análisis de la demanda y el análisis de la oferta se obtendrán los atributos de diferenciación; lo mismos que deben implementarse logrando una coherencia interna, en donde toda la empresa esté alineada con los atributos elegidos, y otra coherencia externa que logre comunicar estos atributos a los consumidores de tal manera que perciban que la marca realmente los posee (Pérez, 2011).

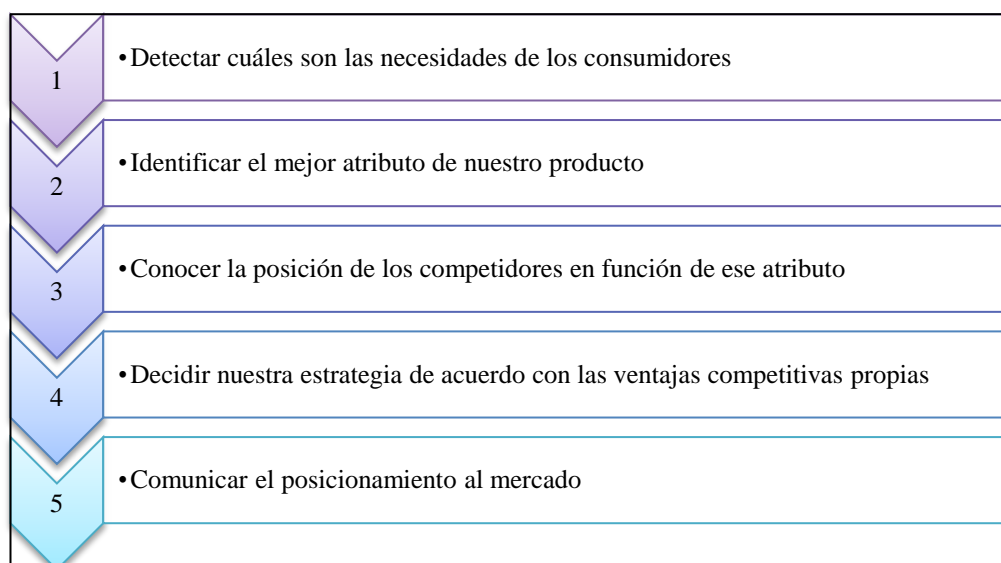
#### 2.6.6.4 Posicionamiento

Consiste en diseñar la estructura de oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores. Constituye en el resultado de acciones de comunicación tendientes a ‘‘marcar’’ la mente del consumidor en ubicaciones subjetivas de lo que el producto o servicio logra en la mente de los clientes y cómo éste se ubica en mejor posición en la mente de los consumidores actuales y potenciales. La esencia de todo posicionamiento es encontrar un espacio de privilegio en la mente del consumidor, ocupándolo antes que el de la competencia. Y se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (Vicente, 2009).

##### 2.6.6.4.1 Metodología del posicionamiento

El Gráfico: 2.26 indica los pasos que pueden seguirse en relación al posicionamiento de la empresa.

**Gráfico: 2.26 Metodología del posicionamiento**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

### 2.6.6.4.2 Estrategias de posicionamiento

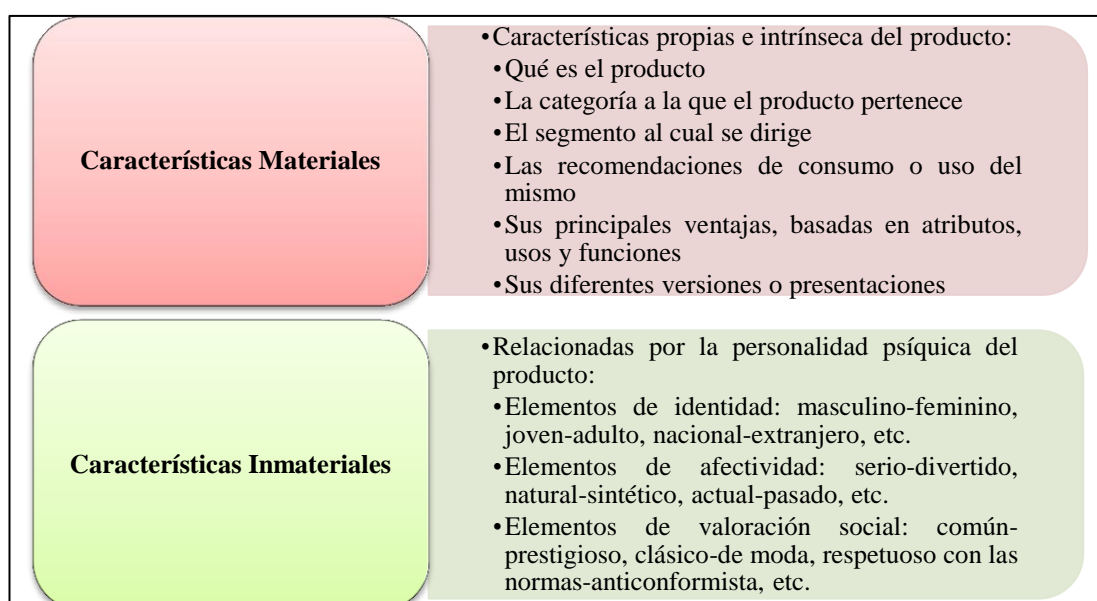
Vicente (2009) propone las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos del producto
- Posicionamiento de ventajas
- Posicionamiento de uso y aplicación
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento de competidores
- Posicionamiento de categoría de productos
- Posicionamiento de calidad y precio
- Posicionamiento por símbolos culturales

### 2.6.6.4.3 Características que configuran el posicionamiento

Entorno al producto existen características que determinan su posicionamiento, como se aprecia en el Gráfico: 2.27.

**Gráfico: 2.27 Características que configuran el posicionamiento**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

#### 2.6.6.4.4 Tipos de posicionamiento

Porter (2009) argumenta que una empresa puede obtener un posicionamiento:

- **Posicionamiento como Líder.-** Ocurre cuando se llega primero a la mayoría de los consumidores. Los datos históricos a lo largo del tiempo, demuestran que la primera marca que entra en la mente logra, por lo general, el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos, y el doble, nuevamente que la número tres.

Los ingredientes esenciales de este posicionamiento son el liderazgo y la autenticidad, de manera que los consumidores puedan asociar una marca con un producto concreto y la competencia tenga serias dificultades para modificar esa creencia. La clave estratégica aquí, es, buscar un hueco y luego llenarlo. Pensando a la inversa, yendo contra la corriente.

- **Como alternativa al posicionamiento que ya tiene la competencia.-** Se logra al introducir una nueva idea o producto en la mente, desplazando la idea del producto existente, de manera que la propia gente busque la nueva idea para llenar el vacío dejado por la vieja idea.

Entonces, para que este tipo de posicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, mas no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de ese producto competidor. Teniendo muy en claro que lo que se plantea aquí no es una publicidad comparativa, ‘somos mejores que nuestros competidores’ pues ésta no resulta muy eficaz y utiliza al competidor como indicador del nivel de su propia marca.

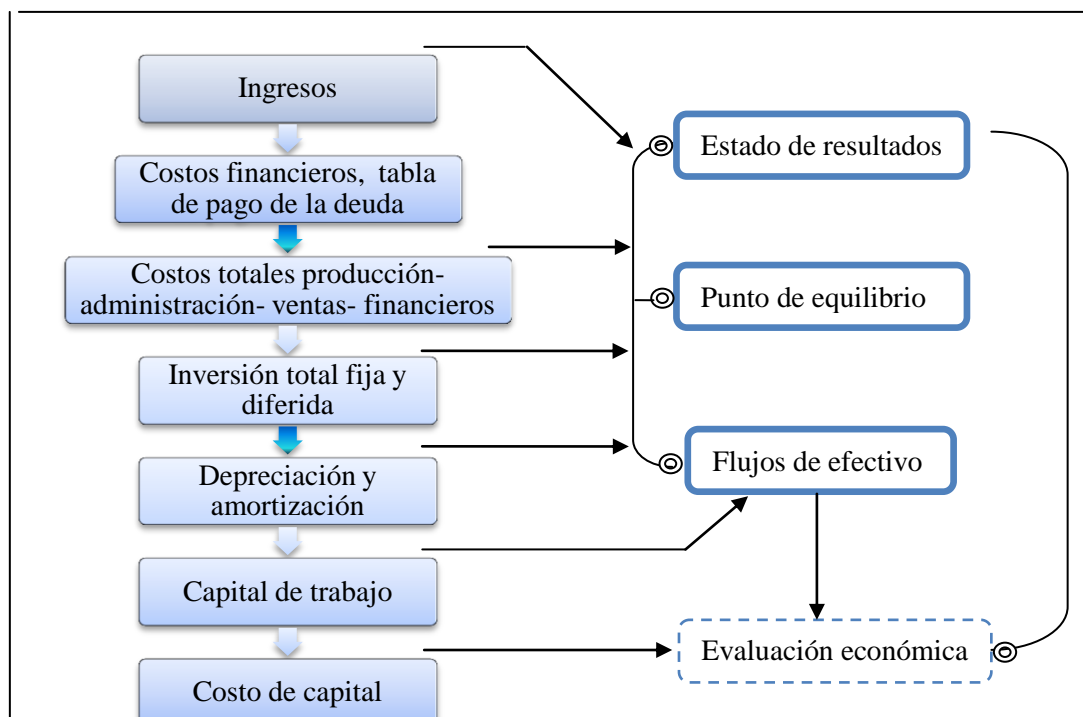
## 2.7 Estudio económico-financiero

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total operativo que incluye a toda la cadena de valor y soporte necesaria; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la rentabilidad del mismo.

### 2.7.1 Estructura del análisis económico

El Gráfico: 2.28 indica la información requerida para las diferentes partes del análisis económico.

**Gráfico: 2.28 Estructura del análisis económico**

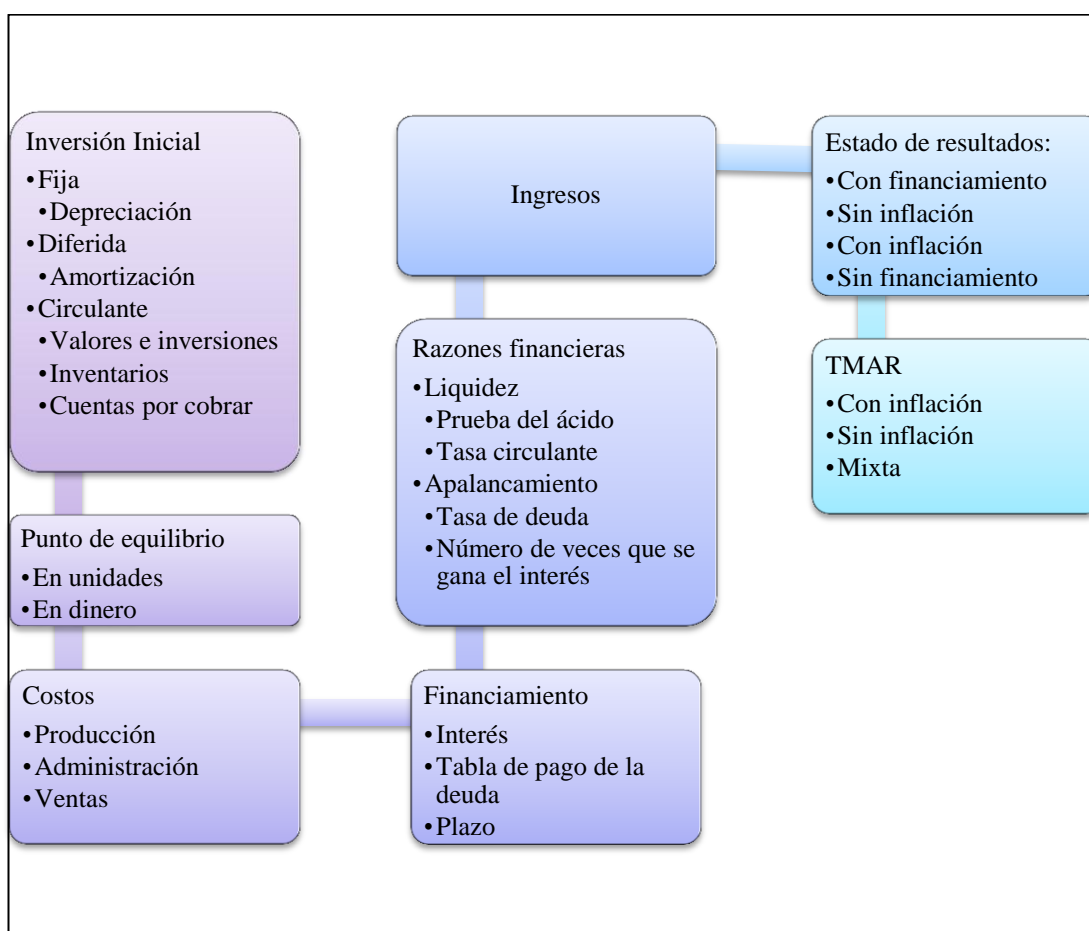


**Fuente:** tomado de (Baca, 2013, p. 171)

### 2.7.2 Mapa mental del análisis económico

Para complementar el gráfico anterior, se presenta el Gráfico: 2.29, con información secuencial y más detallada sobre el análisis económico.

Gráfico: 2.29 Mapa mental del análisis económico



Fuente: tomado de (Baca, 2013, p.20)

### 2.7.3 Presupuesto y control

Tras determinar el potencial global del mercado, el volumen de ventas globales del negocio, el pronóstico de ventas de la compañía, el análisis del punto de equilibrio, la

viabilidad del proyecto (pudiéndose utilizar un análisis del valor actual neto “VAN” o de la tasa interna de retorno “TIR”, entre otras herramientas (Vicente, 2009).

Este análisis comparativo puede llevarse a cabo con la ayuda de los siguientes instrumentos:

- Márgenes y análisis de rentabilidad
- Ventas (generales, por líneas, por productos, por zonas, por vendedores, por canales, etc.)

El Gráfico: 2.30, presenta un ejemplo de un modelo de tablero de control, para analizar y comparar lo real versus lo presupuestado en cada trimestre y para el total del año, y así establecer la diferencia en porcentaje de las siguientes variables:

**Gráfico: 2.30 Modelo de tablero de control**

Ventas (en unidades y en dinero)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Totales,</li> <li>•Por sucursal,</li> <li>•Por vendedor.</li> </ul>
Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Promedio del país,</li> <li>•Promedio por canal,</li> <li>•Promedio por sucursal,</li> <li>•Promedio vs. Competencia.</li> </ul>
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de reclamos,</li> <li>•Total de llamadas al call-center,</li> <li>•Llamadas en espera (seg.),</li> <li>•Distribución de reclamos por motivo.</li> </ul>
Créditos y cobranzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Días de cobranza en la calle,</li> <li>•Porcentaje de clientes incobrables,</li> <li>•Monto de crédito autorizado a clientes (que puede o no estar utilizado).</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inversión publicitaria por plan,</li> <li>•Inversión en promociones,</li> <li>•Inversión en investigación y mercado.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente, 2009).

#### **2.7.4 Punto de equilibrio**

Baca (2009) indica que:

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Es el nivel en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas, a la suma de los costos fijos y variables, es decir, cuando ni se gana ni se pierde.

Es importante recalcar que no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión y que tiene muchas desventajas porque es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos se clasifican como fijos o como variables; y porque es también inflexible en el tiempo, puesto que el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio.

La utilidad que brinda es al hacer posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, e incluso para el caso de fabricar otros nuevos productos sin realizar inversiones adicionales, ya que con este método se evalúa cuál es la producción mínima que debe lograrse en la elaboración de un nuevo artículo para lograr el punto de equilibrio. Y, si vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo producto habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa. (Baca, 2013).

Gráfico: 2.31 Fórmula del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas netas}}}$$

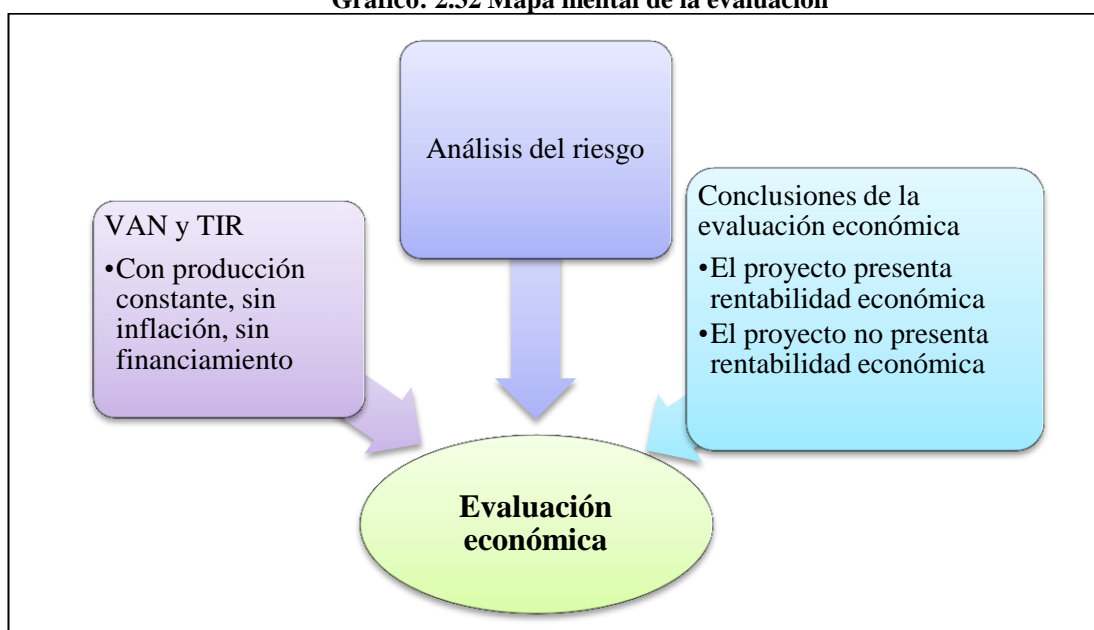
Fuente: tomado de (Baca, 2013).

Se puede calcular el punto de equilibrio para los costos y las ventas, reemplazando la fórmula anterior, y ponderándola cuando se trata de algunos productos.

### 2.7.5 Mapa mental de la evaluación económica

El Gráfico: 2.32 presenta las partes que componen la evaluación económica de un proyecto.

Gráfico: 2.32 Mapa mental de la evaluación



Fuente: tomado de (Baca, 2013, p. 21)

### 2.7.5.1 Valor actual neto

Sapag (2011) indica que:

El VAN es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos, que mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y resta la inversión total expresada en el momento 0.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. (p.300)

Baca (2013) señala que:

Consiste en sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente, dinero del presente al futuro, se utiliza una tasa de interés o de crecimiento del dinero; pero cuando se quieren pasar cantidades futuras al presente, como se lo hace con este cálculo, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a

su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

Para el cálculo se utiliza el costo de capital o TMAR, y si esto fuera la tasa inflacionaria promedio pronosticada para los próximos cinco años, las ganancias de la empresa sólo servirían para mantener el valor adquisitivo real que tenía el dinero en el año cero, siempre y cuando se reinvirtieran todas las ganancias. En este mismo ámbito de aplicación, si el  $VAN=0$ , no se aumenta el patrimonio de la empresa durante el horizonte de planeación estudiado. Pero si la TMAR aplicada para el cálculo es superior a la tasa inflacionaria promedio de ese periodo y el resultado del  $VAN=0$ , habrá un aumento en el patrimonio de la empresa.

Por otro lado, si el resultado es  $VAN>0$ , sin importar cuánto supere a cero este valor, representa una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del periodo considerado, ahí se evidencia la gran importancia que tiene seleccionar una TMAR adecuada, puesto que el valor del VAN es inversamente proporcional al valor de la tasa ( $i$ ) aplicada, es decir, en caso que se pida un gran rendimiento a la inversión (la tasa mínima aceptable es muy alta), el VAN fácilmente se vuelve negativo, y en ese caso se rechazaría el proyecto porque el resultado fuera de un  $VAN<0$ .

#### **2.7.5.2 Tasa interna de rendimiento**

Sapag (2011) señala que la TIR es el segundo criterio de evaluación, que mide la rentabilidad como porcentaje, en donde la máxima tasa exigible será aquella que

haga que el VAN sea 0. Sin embargo, la TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, porque: entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN; no sirve para comparar proyectos ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada; pueden encontrarse tantas TIR como cambios de signo se observen en el flujo de caja; muestra la tasa que hace equivalentes los flujos actualizados negativos con los positivos, sin discriminar cuál es de costo y cuál es de beneficio para el inversionista, por lo que siempre es positiva.

Baca (2013) indica que es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial con el fin de conocer cuál es el valor real del rendimiento del dinero en esa inversión. Y se llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año a año se reinvierte en su totalidad. Supuesto que no se cumple en su totalidad porque hay un limitante físico del tamaño de la empresa y la reinversión total implica un crecimiento año con año en forma indefinida, tanto de la producción como de la planta, lo cual es imposible. Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

### **2.7.5.3 El método costo-beneficio**

Es una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, y consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Para que tenga una base más sólida, los valores utilizados para este

cálculo deberán ser valores presentes y el cociente debe tener un valor de uno, puesto que aquí no se toma muy en cuenta a la rentabilidad económica de la inversión, sino que simplemente es necesario que se recuperaran los costos en que se han incurrido (Baca, 2013).

#### **2.7.5.4 Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo**

Son indicadores que miden la situación financiera de la empresa, ante los que Baca (2013) señala que están conformados por el cálculo de:

- Razones de liquidez.- miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos a corto plazo).
  - Razón circulante= $\text{activo circulante} / \text{pasivo circulante}$
  - Tasa de la prueba del ácido= $\text{activo circulante} - \text{inventario} / \text{pasivo circulante}$
- Tasas de apalancamiento.- miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.
  - Tasa de deuda= $\text{deuda total} / \text{activo total}$
  - Número de veces que se gana el interés= $\text{ingreso bruto} / \text{cargos de interés}$
- Tasas de actividad.- Mide la efectividad de la actividad empresarial.
  - Rotación de inventario= $\text{ventas} / \text{inventarios}$
  - Periodo promedio de recolección= $\text{cuentas por cobrar} / \text{ventas por día}$
  - Rotación de activos totales= $\text{ventas anuales} / \text{activos totales}$
- Tasas de rentabilidad.- La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, las tasas de este tipo revelan cuán efectivamente se administra la empresa.

- Tasa de margen de beneficio=utilidad neta después de pagar impuestos/ventas totales anuales.

#### **2.7.5.5 Análisis de sensibilidad**

Es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuán sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto como pueden ser los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. Pero este análisis no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR, porque las estimaciones hechas son anuales. Por lo que es inútil hacer un Análisis de Sensibilidad sobre insumos individuales, de lo que si fuera recomendable sería de factores externos como de los efectos inflacionarios sobre la TIR, el volumen de producción que está fuera de control del empresario, así también el AS podría estar encaminado a determinar cuál sería el volumen mínimo de ventas que debería tener la empresa para ser económicamente rentable. Otro factor que queda fuera de control es el nivel de financiamiento y la tasa de interés de éste (Baca, 2013).

## **2.8 Trámites y requisitos para la importación (Informativo)**

### **2.8.1 Concepto de importación**

De acuerdo a lo que se ha publicado en la página web de la aduana y que ha sido citado por Proecuador (2014): Una Importación a consumo es la nacionalización de

mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior.

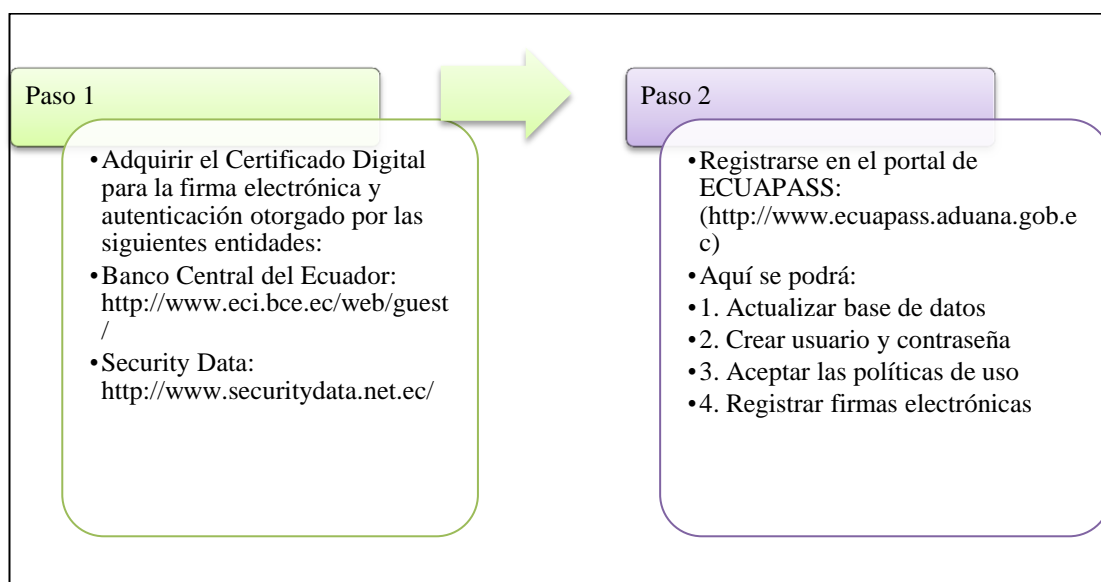
En donde pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país.

## 2.8.2 Procedimiento de registro

Proecuador (2014) señala que antes de importar se debe realizar los siguientes pasos:

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Obtener el Registro de Importador, siguiendo los pasos del Gráfico: 2.35.

**Gráfico: 2.33 Registro como importador**



**Fuente:** tomado de (Proecuador, 2014).

En este punto se recomienda revisar el boletín 32-2012, disponible en la red, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

3. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto este habilitado para ser importado, por lo que se debe visitar la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX [www.comex.gob.ec](http://www.comex.gob.ec), link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,.....) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.

Si se cree conveniente, se puede buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana, quien realizará los trámites de desaduanización de sus mercancías. Teniendo en cuenta el listado de Agentes de Aduana autorizados que se encuentra en la página web: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana o el Importador debe realizar y transmitir electrónicamente la Declaración Aduanera de Importación (DAI) a través del nuevo sistema aduanero ECUAPASS.

### **2.8.3 Documentos de acompañamiento**

En el Art. 72 Reg. COPCI (citado por Proecuador, 2014) se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o

electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

#### **2.8.4 Documentos de soporte**

El Art. 73 Reg. COPCI (citado por Proecuador, 2014) señala que constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, que deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Una vez transmitida la Declaración Aduanera, el sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.

#### **2.8.5 Impuestos a ser cancelados**

Proecuador, 2014 indica que para el cálculo de los impuestos comprende la suma de los siguientes valores:

- Precio FOB: Flete a bordo\* (valor soportado con facturas)
- Flete (valor del transporte internacional)

- Seguro (valor de la prima)
- Más otros ajustes determinados de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio.

Una vez obtenido el valor, podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor en aduana de las mercancías importadas, según el tipo de mercancía.
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)).
- Salvaguardia por balanza de pagos  
Son de 3 tipos: (Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador.

#### **2.8.6 Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados**

- IVA (Impuesto al Valor Agregado).- Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de: VALOR EN ADUANA + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

- **IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS.**-Impuesto que administra el SRI. 5% del valor en aduanas.

El valor total a cancelar por el importador, es la suma de los impuestos antes mencionados.

## **2.9 Señalamiento de variables**

### **2.9.1 Variable independiente**

Estudio de Mercado

### **2.9.2 Variable dependiente**

Nuevos productos comercializados en las líneas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, que se origina de la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. La investigación cuantitativa no ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Mientras que la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. (Sampieri et al., 2010, p. 16-17)

#### **3.2 Modalidad de la investigación**

Los métodos de la investigación que podemos encontrar en el desarrollo de esta disertación son:

### **3.2.1 Investigación documental-bibliográfica**

Presente en la fundamentación teórica de las variables en estudio, para la solución del problema planteado, que encamine a una adecuada propuesta como resultado de esta investigación.

A través de la recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis del contenido del material empírico impreso y gráfico, físico o virtual encontrado en libros, folletos, páginas webs, revistas especializadas.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Llevada a cabo con el estudio del mercado puesto en acción, por medio de la obtención de la información en el ambiente interno y externo a la empresa para conocer los productos complementarios demandados por los clientes.

## **3.3 Nivel o tipo de investigación**

### **3.3.1 Investigación exploratoria o cualitativa**

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes, con la finalidad de familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos (Hernández et al., 2006).

La investigación exploratoria trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones (Santesmases, 2004).

Como lo afirma Orozco (1999), los estudios cualitativos centran su búsqueda en lo conceptual, en la naturaleza de los problemas de marketing o en la forma en que se manifiestan. Permiten desarrollar marcos teóricos para descubrir aspectos de forma antes que de medida. Se pregunta por el ¿cómo es?, en lugar del ¿cuánto es?.

Utiliza métodos poco estructurados pero sí intensos y flexibles, con entrevistas más prolongadas y técnicas diversas como:

**Gráfico: 3.1 Características que configuran el posicionamiento**

Entrevistas individuales en profundidad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un temario con los objetivos de la investigación, en donde el entrevistado tiene toda la libertad para responder, en función del modo en que el entrevistador enfoca los temas.</li> </ul>
Sesiones de grupo (focus group)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En donde intervienen grupos reducidos, en donde el entrevistador cumple el rol de estimular y coordinar la participación de los integrantes entorno a los objetivos de la investigación.</li> </ul>
Técnicas proyectivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derivadas de los exámenes o tests de la psicología clínica, que indaga sobre los factores inconscientes relacionados con las motivaciones, actitudes o conductas de compra.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente et al., 2009).

### 3.3.2 Investigación descriptiva o cuantitativa

Se basa en métodos estructurados de recolección de la información, lo que permite la cuantificación de los resultados, la utilización de la muestra y la extrapolación de los resultados a la población.

El estudio descriptivo es el más común en las investigaciones comerciales, en donde pueden seleccionarse muchas variables para proceder a su estudio, pero cada una de ellas se mide independientemente.

Los estudios cuantitativos son aplicados a una muestra o a toda la población, con el fin de medir variables o relaciones entre variables, en forma absoluta o relativa. Y responder la pregunta de ¿cuánto es?.

Estas variables provienen de hipótesis previas, en donde se analiza el comportamiento de las variables a través del tiempo, mostrando tendencias en estudios longitudinales o diacrónicos; o se las presenta como una fotografía en un momento dado, como un estado de situación en estudios transversales o sincrónicos (Vicente, 2009).

Son herramientas comunes:

Gráfico: 3.2 Herramientas investigativas comunes

Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•A través de la aplicación de preguntas estructuradas y cerradas, con lo que los entrevistadores requieren menos formación.</li> </ul>
Paneles
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Obteniendo un muestra representativa, seleccionado con un muestreo estadístico, y permanente de un grupo de consumidores respecto de un universo. La misma que es sometida a distintos tipos de estímulos para registrar a evolución de sus comportamientos.</li> </ul>
Técnicas de observación mecánica
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuando se precise conocer cuántas personas realizaron una determinada actividad, qué porcentaje de la población tiene tal hábito o gusto, qué relación hay entre determinada característica de la población y la posesión de alguna cosa.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base a (Vicente et al., 2009).

### 3.3.3 Investigación correlacional

Para Salkind (citado por Bernal, 2000) la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

En esta investigación correlacional se presentan las variables:

- **Variable independiente:** Estudio de Mercado
- **Variable dependiente:** Nuevas líneas de productos comercializados

### 3.3.4 Investigación explicativa, causal o experimental

Este tipo de investigación averigua de qué manera la manipulación de la variable independiente afecta los resultados de la variable dependiente, con el propósito de encontrar las razones que expliquen la causa de determinados efectos, el porqué de su ocurrencia y las condiciones de su producción (Vicente, 2009).

## 3.4 Población y muestra

### 3.4.1 Población

MEGAKONS S.A. por ser una empresa distribuidora de materiales de construcción, tiene como mercado meta a los clientes FERRETEROS, que como se puede ver en la Tabla: 3.1, son la mayoría, pues representan al 88% de los clientes que han comprado durante el período de octubre del 2013 a octubre del 2014.

**Tabla: 3.1 Cuantificación clientes MEGAKONS S.A.**

Clase cliente	Categoría clientes	Total
Clientes constructores	A	33
	AA	1
	AAA	4
	VIP	2
Total		40
Clientes ferreteros	A	372
	AA	127
	AAA	170
	VIP	73
Total		742
Clientes varios	A	52
	AA	1
	AAA	1
	VIP	1
Total		55
Total general		837

**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Considerando que en el Capítulo I, se delimitó espacialmente a la investigación, en la ciudad de Ambato. Y por ser esta zona, la que más aporta en el total de las ventas anuales, como se puede apreciar en la Tabla: 3.2.

**Tabla: 3.2 Peso de las ventas del año 2014 por zonas atendidas**

TOTAL	100.0%
Ambato	25.0%
Riobamba	14.8%
Quito	6.8%
Puyo	6.3%
Latacunga	5.3%
Guaranda	5.0%
Ibarra	3.4%
Pillaro	3.4%
Pelileo	3.1%
Tena	2.3%
Salcedo	2.2%
Baños	2.1%
Tulcan	1.5%
San miguel	1.3%
Tisaleo	1.2%
Cevallos	1.2%
Cotacachi	1.2%
Quisapincha	1.1%
Otavalo	1.0%
Huambalo	0.8%
Guano	0.8%
Atuntaqui	0.7%
Saquisilí	0.7%
Guamote	0.7%
Quero	0.6%
Mocha	0.6%
Sta rosa	0.6%
Pujilí	0.5%
Chambo	0.5%
Lasso	0.5%
Pallatanga	0.5%
Picaihua	0.4%
Sigchos	0.4%
Tanicuchi	0.4%
Patate	0.4%
Chillanes	0.3%
Totoras	0.3%
Shel	0.2%
Alausi	0.2%
Quito norte	0.2%
Cajabamba	0.2%
Juan b vela	0.2%
Chimbo	0.2%
Cayambe	0.2%
Salasaca	0.2%

Sucumbios	0.1%
Chunchi	0.1%
San Gabriel	0.1%
Pifo	0.1%
Tabacundo v	0.1%
Guayaquil	0.0%
Carchi	0.0%
Palora	0.0%
Tababela	0.0%
Machachi	0.0%
Tabacundo	0.0%
Guayllabamba	0.0%
El quinche	0.0%
Cuenca	0.0%
Cumbaya	0.0%
Macas	0.0%
Amaguaña	0.0%
Mera	0.0%
Pilahuin	0.0%
Bolivar	0.0%
Checa	0.0%
Portoviejo	0.0%
Santo domingo	0.0%
Tumbaco	0.0%
Yaruqui	0.0%

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Por lo que en esta investigación se tomará como población a todos los clientes ferreteros de la empresa en la ciudad de Ambato, que han realizado compras durante estos doce meses, quienes suman 175.

**Tabla: 3.3 Cuantificación clientes ferreteros MEGAKONS zona Ambato**

Clase cliente	Categoría clientes	Total
Clientes ferreteros	A	108
	AA	25
	AAA	31
	VIP	11
Total		175

**Fuente:** elaboración propia en base a la información MEGAKONS S.A.

### 3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula presentada a continuación para población definida, porque se cuenta con una base de datos en la empresa. Con el objetivo de obtener de allí el criterio de una parte representativa de los clientes de MEGAKONS S.A. en torno a su servicio y los productos demandados para satisfacer sus necesidades.

**Gráfico: 3.3 Fórmula cálculo muestra de población finita**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**Fuente:** tomado de Rodríguez, (2005).

#### Donde:

**n** = Tamaño de la muestra = 120

**Z** = Nivel de confiabilidad 1,96

**P** = Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5

**N** = Población = 175

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

#### Aplicación de la fórmula:

**n= 120.230346**

$$n = \frac{168.07}{1.3979}$$

## **3.5 Recolección de información**

Se recurrió a las fuentes primarias y secundarias para obtener la información requerida.

### **3.5.1 Información primaria**

Por medio de la investigación de campo aplicada para comprender y resolver los inconvenientes de la empresa bajo un contexto determinado. Analizando los factores del entorno y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes para el estudio, con el fin de descubrir relaciones e interacciones existentes, apoyándose del recurso humano en la empresa: sus directivos, empleados; así como de la información proporcionada allí y de los clientes externos en el mercado.

### **3.5.2 Información secundaria**

Comprendida en libros, revistas, archivos y documentos importantes de la empresa que han sido previamente recopilados, publicados y que se encontraron disponibles como fuente de consulta. De donde se hará un análisis de diferentes factores que se relacionan con el problema, a través de técnicas muy precisas para la síntesis de la documentación existente, que amplíe el conocimiento y dominio de la información requerida para una adecuada propuesta.

### **3.5.3 Encuesta**

Se empleó la encuesta, como piedra angular, para la obtención de la información primaria; a través de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas cerradas, opciones múltiples y abiertas según su finalidad, para conocer determinados aspectos del tema planteado.

## **3.6 Procesamiento y análisis de la información**

Los pasos que se siguieron fueron:

- Definir el objeto de la encuesta, en relación a los objetivos establecidos desde un principio.
- Formulación del cuestionario.
- Obtención de los datos en el mercado.
- Tabulación de las encuestas realizadas.
- Grafica de los resultados obtenidos, para facilitar la interpretación y análisis de los datos.
- Con esta información se ha podido establecer la propuesta y determinar la rentabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

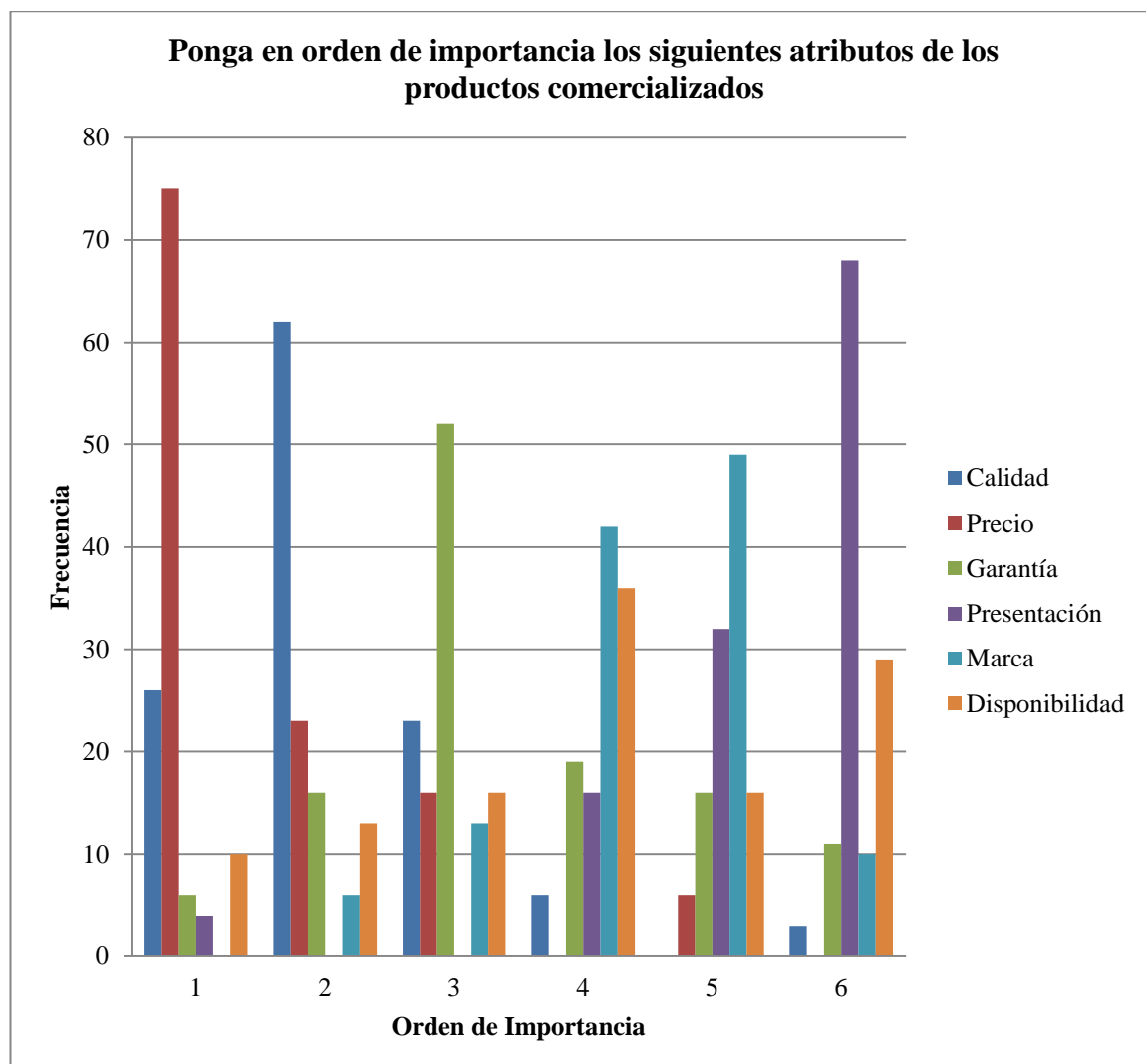
A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo, mediante tablas y gráficos correspondientes.

#### **4.1 Encuesta dirigida a los clientes ferreteros de la empresa**

**Objetivo:** Identificar los productos complementarios requeridos por los clientes de MEGAKONS S.A., que satisfagan sus necesidades con respecto a las características del producto que más influyen en su decisión de compra así como las expectativas que posee con respecto al servicio.

- 1.) Ponga en orden de importancia los siguientes atributos de los productos comercializados (considerando que 1 equivale al “más importante” y 6 al “menos importante”)**

Gráfico: 4.1 Importancia atributos de los productos



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

### Análisis e Interpretación de Resultados

En el Gráfico 4.1 que corresponde a la primera pregunta de la encuesta se puede apreciar el índice de importancia global que la muestra le ha asignado a cada uno de los atributos determinados para los productos del negocio, con el fin de poseer una idea más acertada sobre la orientación del cliente a la hora de adquirir su mercadería.

En este sentido se puede observar claramente que el Precio lleva el primer lugar de importancia, seguido por la Calidad que tiene un índice representativo como el segundo más importante y la Garantía que de igual forma tiene un pico representativo en el tercer lugar de importancia.

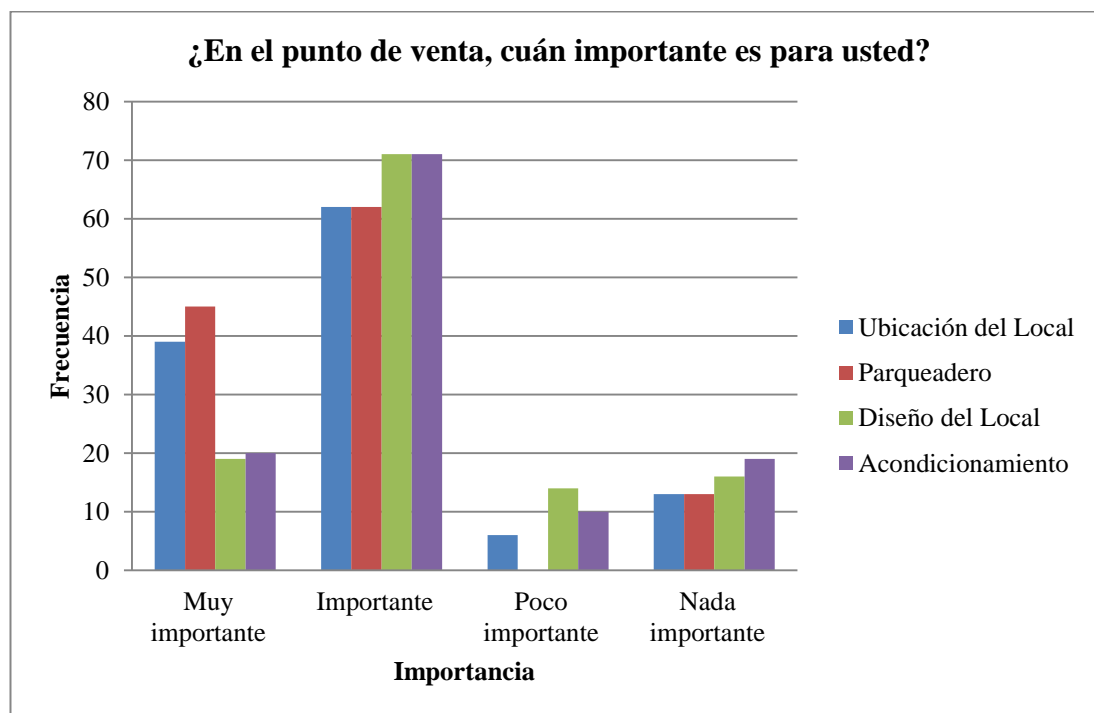
Mientras que en el cuarto lugar encontramos que lidera la Marca, de la mano con la Disponibilidad del producto, estando de igual la Disponibilidad presente en menor frecuencia en los demás lugares de importancia determinados dentro de la encuesta; puesto que cuando hay la necesidad, el producto disponible en el momento preciso es de mucho valor para el cliente.

El quinto lugar es también encabezado notablemente por la Marca que también se presenta en mucha menor frecuencia entre el segundo y sexto lugar de importancia, seguido en menor frecuencia por la Presentación que tiene un índice notable en esta posición, pero que en sí es el atributo que lidera el sexto y último lugar.

Dato que puede sustentarse en que dentro de este campo se hace referencia a gran parte de los materiales de construcción y ferretería que en su mayoría son componentes o contribuyen a la realización de un producto final dentro de la construcción, a diferencia de los acabados para la construcción que son productos de mayor contacto con el consumidor, en lo que se estaría dando más importancia a los atributos como la Presentación.

## 2.) Marque con una X: En el punto de venta, cuán importante es para usted?

Gráfico: 4.2 Importancia del punto de venta



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

### Análisis e Interpretación de Resultados

Considerando que las ventas que realiza MEGAKONS S.A. son en su mayoría a ferreteros que en ocasiones acuden a la empresa para retirar un pedido urgente o porque aprovechan la cercanía con la empresa y requieren ser bien atendidos en el punto de venta; de manera que a su vez esta información sirva para captar una mejor participación de ventas a consumidores finales que ingresan a la empresa.

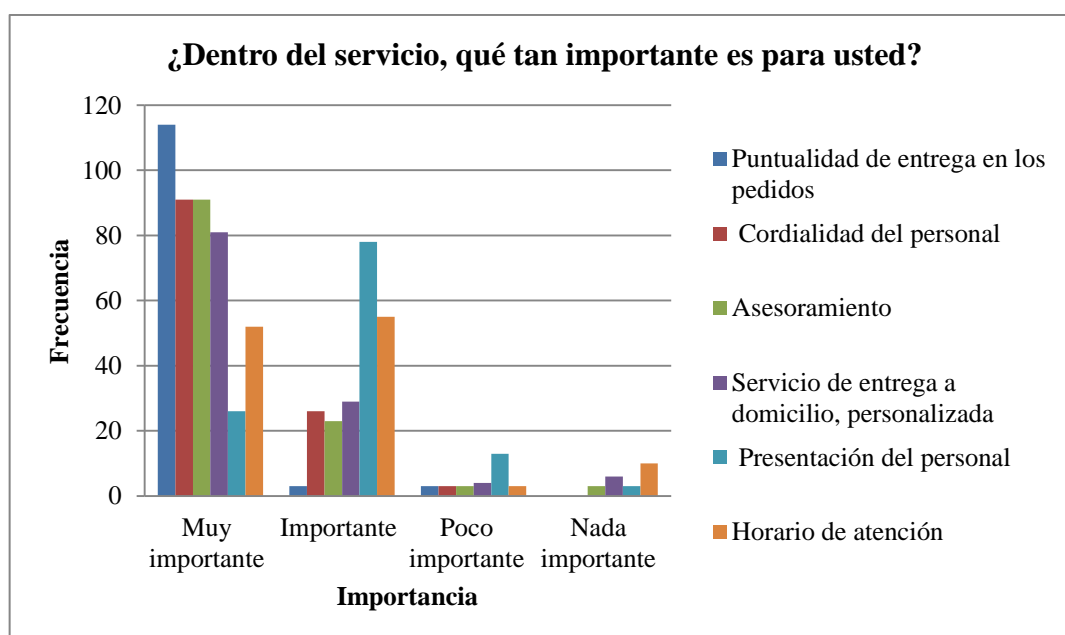
Se ha graficado los resultados globales en relación a la importancia que representa cada uno de estos aspectos en el punto de venta. En donde se puede apreciar que al hablar de materiales de construcción en muchas veces se hace referencia a productos

voluminosos y por comodidad de los clientes, el Parquero encabeza el nivel de muy importante, seguido por la Ubicación del local que permita reducir las distancias y optimizar el tiempo.

Con una representativa diferencia frente a los otros aspectos analizados se puede ver que el Diseño de local y el Acondicionamiento se encuentran a la par en el nivel de importancia asignado, lo que podría tener incidencia en que la encuesta fue realizada a los clientes ferreteros que posee la empresa, quienes en su mayoría no se acercan a la empresa sino que se comunica a través del vendedor que los visita o vía telefónica, y se acopla a las rutas de entregas establecida para su zona; y los que sí se acercan vienen de paso y no toman en cuenta estos factores.

### 3.) Marque con una X: Dentro del servicio, qué tan importante es para usted?

Gráfico: 4.3 Importancia en el servicio



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

El servicio es muchas veces lo que marca la diferencia, por ello se ha creído conveniente para MEGAKONS S.A. que es una empresa certificada bajo la Norma ISO 9001, el tomar en cuenta la percepción del cliente frente a lo que él valora del servicio. En este sentido se puede ver que es muy importante la Puntualidad de entrega en los pedidos, ya que los clientes ferreteros también deben cumplir con sus clientes en las fechas acordadas.

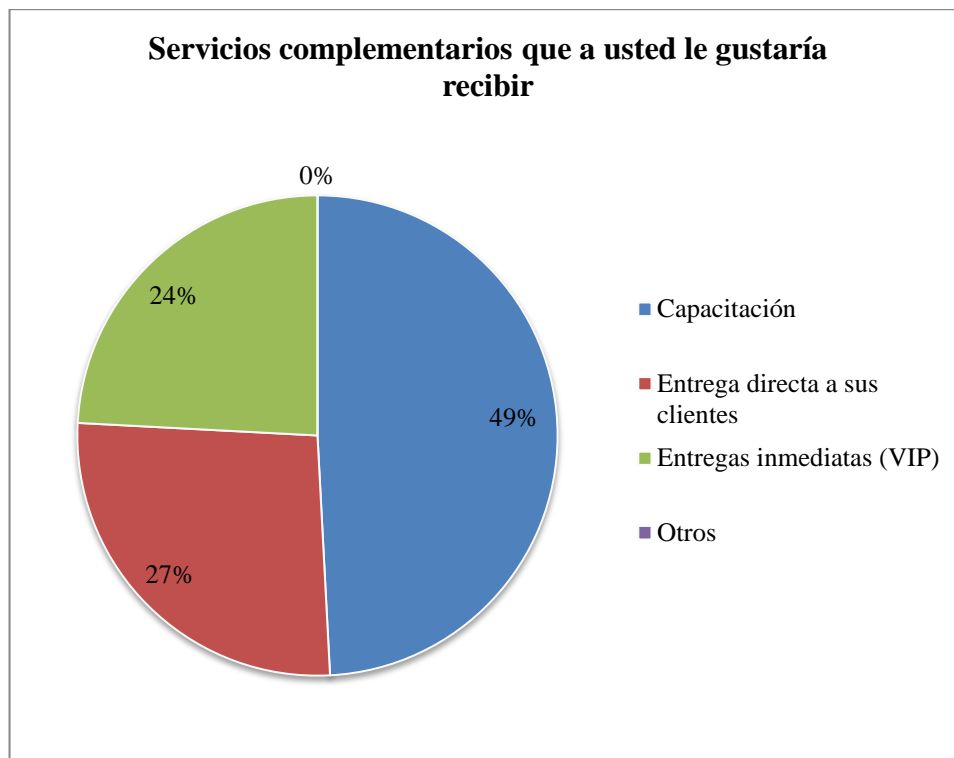
Tanto la Cordialidad del personal como el Asesoramiento se han ubicado en el segundo lugar de importancia, en donde mucho tiene que ver el personal que se relaciona directamente con el cliente en representación de la empresa para satisfacer sus necesidades e informar sobre algo más que podría conocer el cliente.

A continuación y con una menor frecuencia se encuentra el Servicio de entrega a domicilio (personalizada) en el tercer lugar de importancia, aspecto que MEGAKONS S.A. si ha dado mucha importancia diferenciándose por esto con sus competidores, a pesar que como se puede apreciar en el gráfico, no es lo prioritario para el cliente.

Seguido por el Horario de atención que no es tan importante para el cliente que ya se ha adaptado a la frecuencia de visita del vendedor asignado y al horario establecido que posee la empresa. Y, por último se encuentra la Presentación del personal que más tiene que ver con la forma que con el fondo -que es lo que el cliente realmente quiere-.

#### 4.) Señale los servicios complementarios que a usted le gustaría recibir?

Gráfico: 4.4 Posibles servicios complementarios



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

#### Análisis e Interpretación de Resultados

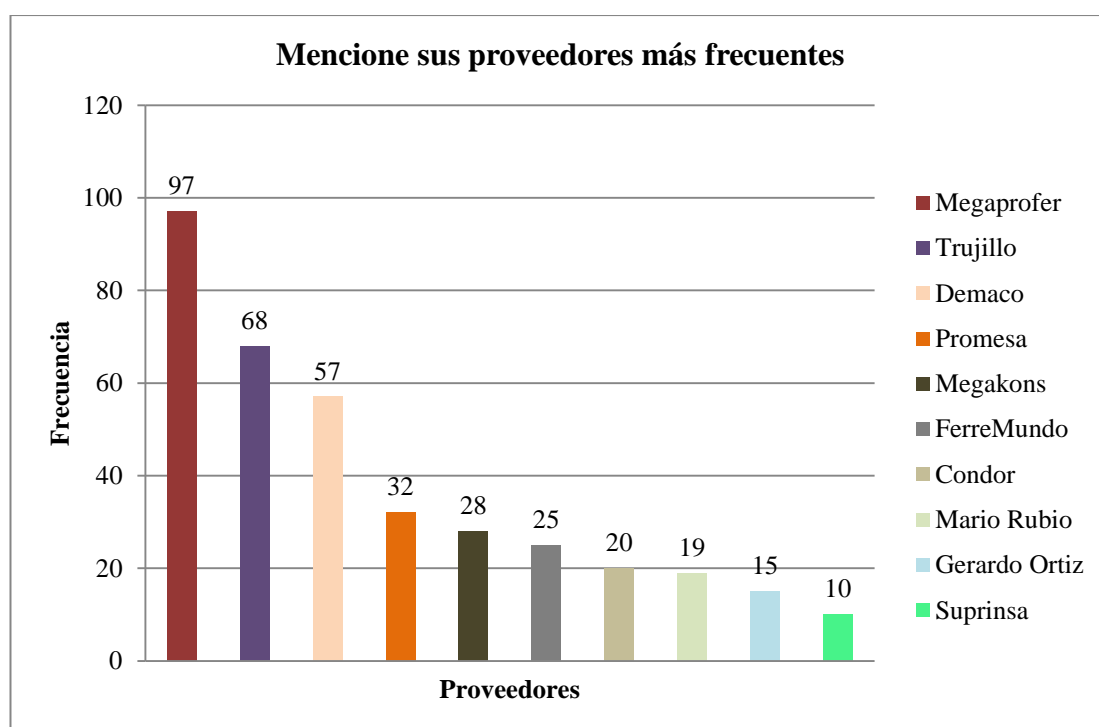
Dentro de los servicios complementarios propuestos dentro de la encuesta, se ha obtenido que el 49% equivalente a 59 personas les gustaría recibir Capacitación, un 27% correspondiente a 32 personas optaron por Entregas directas a sus clientes con la idea de evitarse los gastos de transporte y personal para la entrega de mercadería; y un 24% correspondiente a 29 personas prefirieron las Entregas inmediatas (VIP) es decir, en menor tiempo al ya establecido en las rutas normales de entrega.

Entre los temas de capacitación mencionados por los clientes, dentro de la misma pregunta, se pueden nombrar las Asesorías técnicas sobre productos como:

Calentadores eléctricos, Productos-termofusión, Broncería F.V., Cocinas a inducción; Instalación de productos. Así también se mencionó el interés en temas de Ventas, Atención al cliente y Administración de inventarios. Aquí también se podría considerar una Charla Motivacional orientada a superar estos tiempos de recesión económica que está pasando el país y que las empresas puedan mantenerse y hasta lograr un crecimiento; aprovechando estos eventos para presentar nuevos productos y fortalecer las relaciones comerciales.

**5.) Mencione el nombre de sus cuatro proveedores más frecuentes y explique la razón de su preferencia.**

**Gráfico: 4.5 Los proveedores preferidos en el mercado**



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

En base a la pregunta planteada sobre los proveedores más frecuentes que los clientes poseen, se ha podido determinar que la empresa que lidera este sector es MEGAPROFER quien en la sumatoria de sus ventajas competitivas encabeza el primer lugar con una representativa preferencia por los precios que ofrece, de la mano de otros factores no tan representativos y que son: la disponibilidad del producto de acuerdo a la necesidad de los clientes, la venta a crédito y las marcas comercializadas.

En segundo lugar, se ubica el Importador Ferretero Trujillo, quien básicamente aplica estrategias de precio que le permiten ganar clientes y posicionarse en el mercado; en tercer lugar en cambio, se encuentra Demaco, con su fortaleza que corresponde el comercializar productos de marcas reconocidas, a un buen precio, disponibilidad y a crédito. Seguido por Promesa con mucho menor puntaje que los tres proveedores anteriores, aun así se encuentra dentro de los cuatro proveedores preferidos por los encuestados, debido al crédito que ofrece a sus clientes, así como el precio de los productos que comercializa como importador directo de muchos de ellos.

Dentro del Top 10 de los proveedores seleccionados por los clientes, se encuentra también MEGAKONS, en el puesto # 05 de la lista, destacándose por la calidad que brinda en sus servicios, asegurando que el cliente reciba buenos productos, dentro de la planificación de entregas establecida y con facilidades de pago al vender a crédito.

**6.) En su opinión, cuál es el principal aspecto a mejorar en MEGAKONS S.A.?**

**Tabla: 4.1 Aspectos a mejorar en MEGAKONS S.A.**

<b>Consideraciones:</b>	<b>Frecuencia</b>
Precios	14
Variedad en productos	9
Precios (PLASTIGAMA, material eléctrico) (ferretería, luminaria)	7
Incrementar nuevas líneas	7
Mejorar los precios en SIKA y PLASTIGAMA	6
En algunos precios	6
Entregas más puntuales	5
Precios material eléctrico-PLASTIGAMA-INDELTRO	5
Un poco en los precios	4
Atención telefónica a los clientes, precios	4
Disponibilidad y precio	4
Entregas con mayor frecuencia	4
Están bien	4
Precio y crédito	4
Precios	4
Precios en tubería anillada	4
Precios y variedad en los productos	3
Precios en general	3
Surtido de F.V. Línea intermedia, surtido producto, descuentos especiales	3
Disponibilidad y variedad	3
(En blanco)	2
Precios en sika y plastigama	2
Incrremento de líneas	2
Surtido de productos	2
Descuentos en la misma factura	2
Precios ideal, material eléctrico, f. Liviana	2
Los precios de DEMACO le gana a veces en F.V.	1
Se han dejado ganar por el precio	1
Precios en material eléctrico, PLASTIGAMA, SIKA, TEKA	1
Precios y promociones	1
Precios- entrega en RIVAL- IDEAL	1
<b>Total</b>	<b>120</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

De acuerdo a la opinión de los clientes en esta pregunta abierta, lo que más debe mejorar MEGAKONS es en los Precios sobre todo en los productos de las marcas:

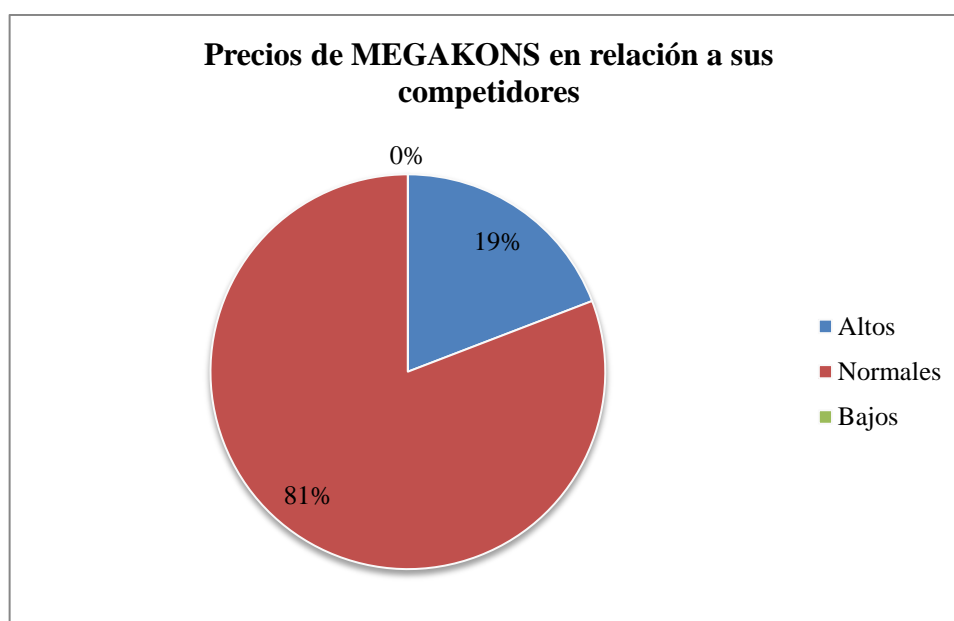
PLASTIGAMA, SIKA, INDELTRO, F.V., IDEAL-ALAMBREC, TEKA, Material eléctrico-luminaria, Ferretería liviana, Tubería anillada.

Otro aspecto que también ha salido a relucir es que la empresa debe mejorar la variedad en productos, incrementar nuevas líneas, surtido del producto; lo que justifica la realización de este trabajo investigativo que tiene el objetivo de proponer nuevos productos que complementen las líneas comercializadas por la empresa.

Así como el mejoramiento de las entregas de la mercadería con mayor frecuencia entre las rutas establecidas y entregas más puntuales, que podrían ir de la mano del mejoramiento de la disponibilidad del producto, también requerido en esta pregunta.

**7.) Los precios que mantiene MEGAKONS S.A. en relación a sus competidores son:**

**Gráfico: 4.6 Percepción de los precios de la empresa**



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

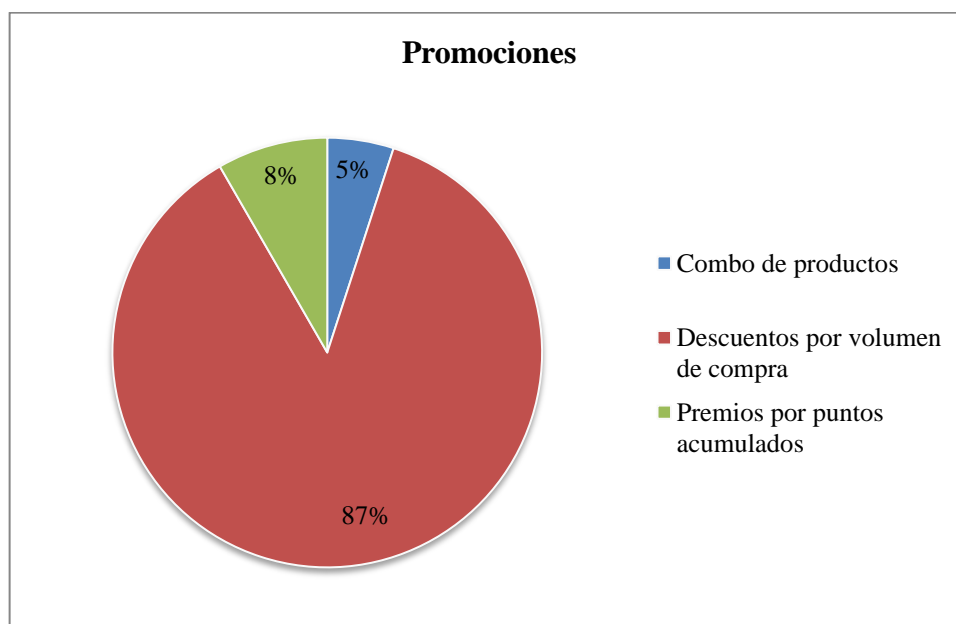
## Análisis e Interpretación de Resultados

En esta pregunta se puede observar el criterio que tienen los clientes entre los precios a los que MEGAKONS ofrece los productos y comparación frente a sus competidores. Ante esta relación, nadie considera que la empresa tiene precios bajos, la gran mayoría con un 81% correspondiente a 97 encuestados consideran que los precios son normales, y un 19% equivalente a 23 clientes creen que los precios son altos.

Analizando estos porcentajes se podría complementar que este 81% compra a la empresa por las visitas frecuentes y confianza que construye en sus relaciones a través del cumplimiento de las entregas establecidas en su gran mayoría. Mientras que el 19% que se queja por los precios altos corresponden a clientes VIP que compran por volumen solicitan descuentos extras en las compras que realizan.

### 8.) Qué tipo de promociones prefiere?

Gráfico: 4.7 Promociones preferidas



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

## Análisis e Interpretación de Resultados

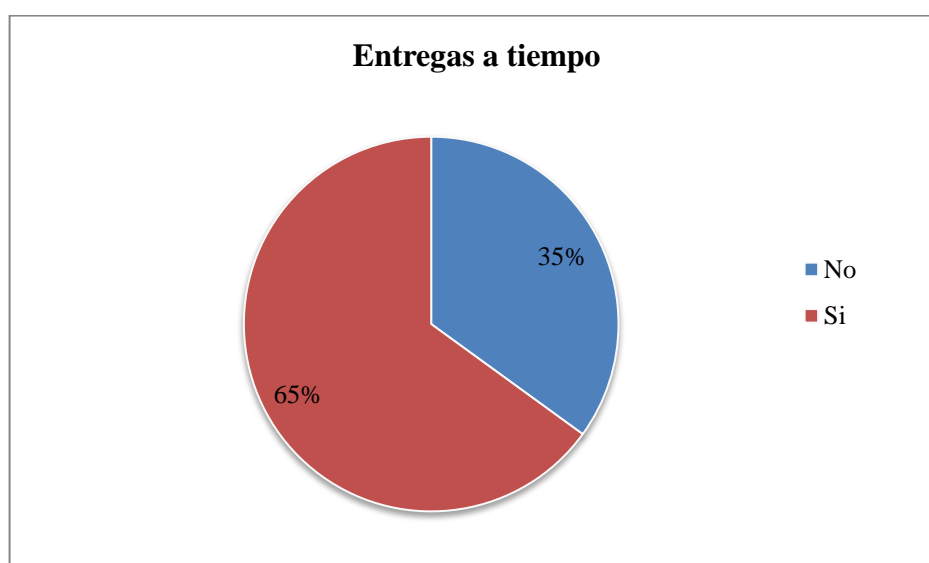
Para establecer estrategias, se ha incluido esta pregunta sobre la promoción.

Entre las posibles opciones, el 87% correspondiente a 104 encuestados prefirieron Descuentos por volumen de compra, con lo que puedan ser más competitivos. Ya que es la gran mayoría que prefiere este tipo de promoción, la empresa tendría que analizar las líneas en las que se aplique estos descuentos para que sean más focalizados.

Mientras que el 8% correspondiente a 10 ferreteros eligieron los Premios por puntos acumulados y un 5% representando a 6 personas los Combos de productos.

**9.) Las entregas que realiza MEGAKONS S.A. son oportunas, considerando la frecuencia de las rutas hacia su lugar de destino y el tiempo entre el pedido y la entrega del mismo?**

**Gráfico: 4.8 Entregas a tiempo en MEGAKONS S.A.**



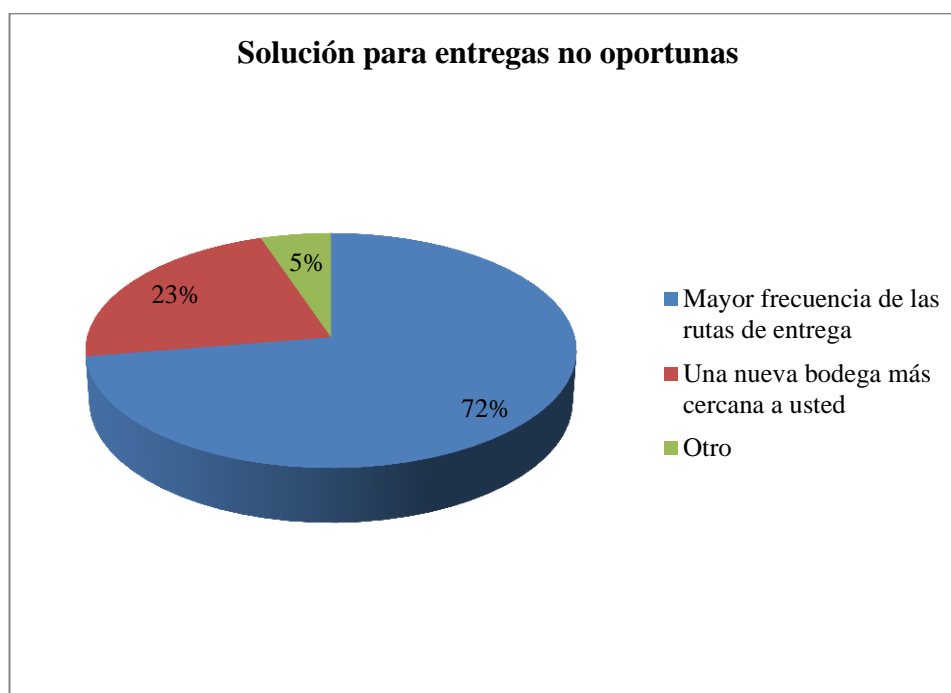
**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

## Análisis e Interpretación de Resultados

Con respecto a las Entregas, un 65% en representación a 78 ferreteros opina que las entregas si son oportunas, considerando la frecuencia de las rutas hacia su lugar de destino y el tiempo entre el pedido y la entrega del mismo. Mientras que un 35% equivalente a 42 clientes no opina de la misma manera.

### 10.) Si las entregas no son oportunas...Cuál consideraría que fuera una mejor solución?

Gráfico: 4.9 Solución para entregas no oportunas



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

## Análisis e Interpretación de Resultados

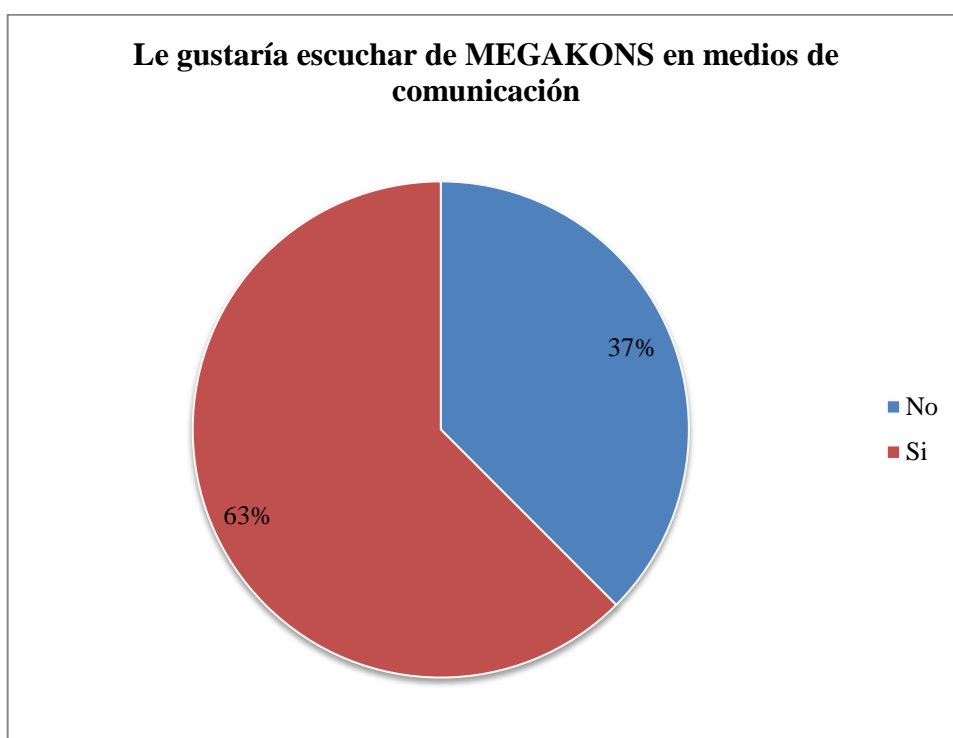
Al considerar la solución para las entregas que no son oportunas, un 72% cree necesario una mayor frecuencia de las rutas de entrega, sobre todo en la zona del

Tena y para los clientes a quienes se les entrega quincenalmente porque las visitas también son con esa periodicidad, por lo que podría analizarse la posibilidad de redefinir las zonas para que haya más frecuencia de las visitas a los clientes, que podría también ayudar a mantener una mejor cartera de cobranzas.

Adicionalmente, un 23% opina que la mejor solución sería una nueva bodega más cercana a ellos y un 5% ha elegido otro en el que ha propuesto hacer los pedidos con tiempo para planificar mejor sus compras entre cada visita y entrega.

#### 11.) Le gustaría escuchar de MEGAKONS S.A. en medio de comunicación?

Gráfico: 4.10 Predisposición medios de comunicación



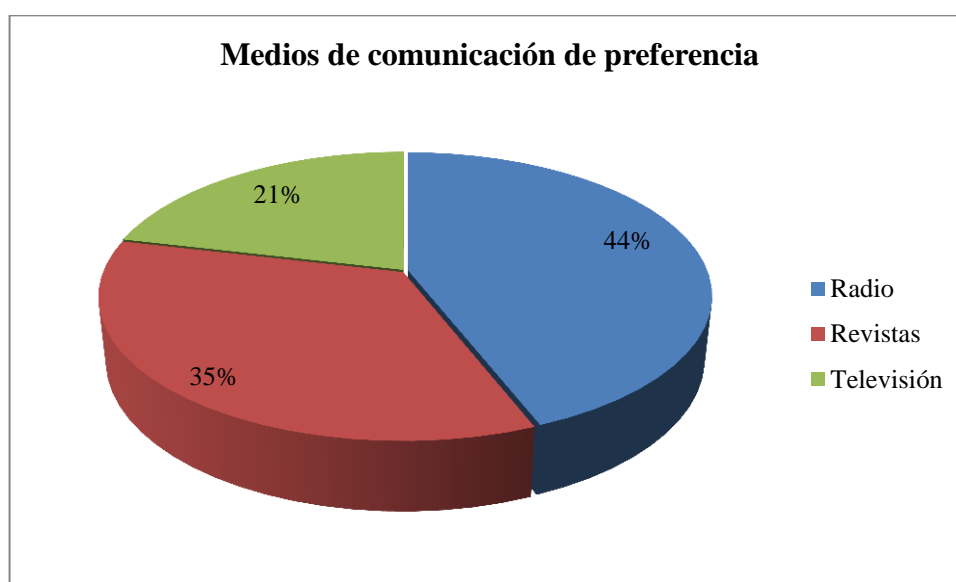
**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

### Análisis e Interpretación de Resultados

Con relación a la Publicidad se preguntó a los clientes sobre su predisposición para escuchar sobre MEGAKONS en medios de comunicación, a los que un 63% correspondiente a 75 ferreteros estuvieron de acuerdo y 45 personas con un 37% pensaron lo contrario.

#### 12.) En cuáles de estos medios le gustaría escuchar sobre MEGAKONS S.A.?

Gráfico: 4.11 Preferencia medios de comunicación



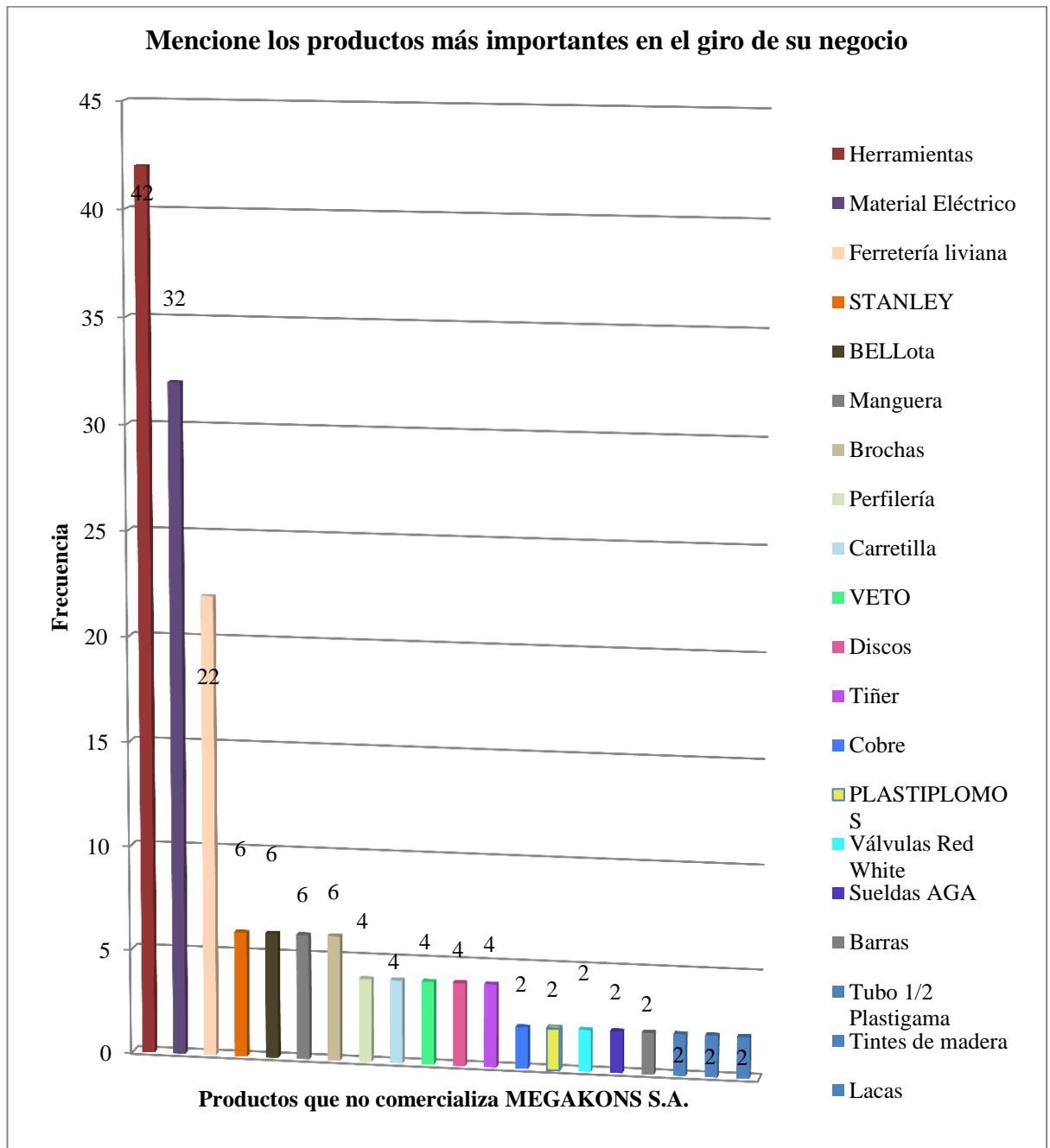
Fuente: elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

### Análisis e Interpretación de Resultados

En relación a la pregunta anterior, de los 75 clientes que sí estuvieron de acuerdo con la publicidad, el 44% tiene preferencia en la radio como medio de comunicación, seguido por el 35% que optó por revistas y un 21% en la televisión. Considerando esta mayoría, la empresa podría hacer un jingle publicitario con identidad y buen mensaje para llegar a la mente de los clientes potenciales.

13.) Mencione los 5 productos más importantes en el giro de su negocio, fuera de los que le provee su franquicia (en el caso de tenerlo) o directamente de fábrica.

Gráfico: 4.12 Productos importantes que NO comercializa MEGAKONS S.A.



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

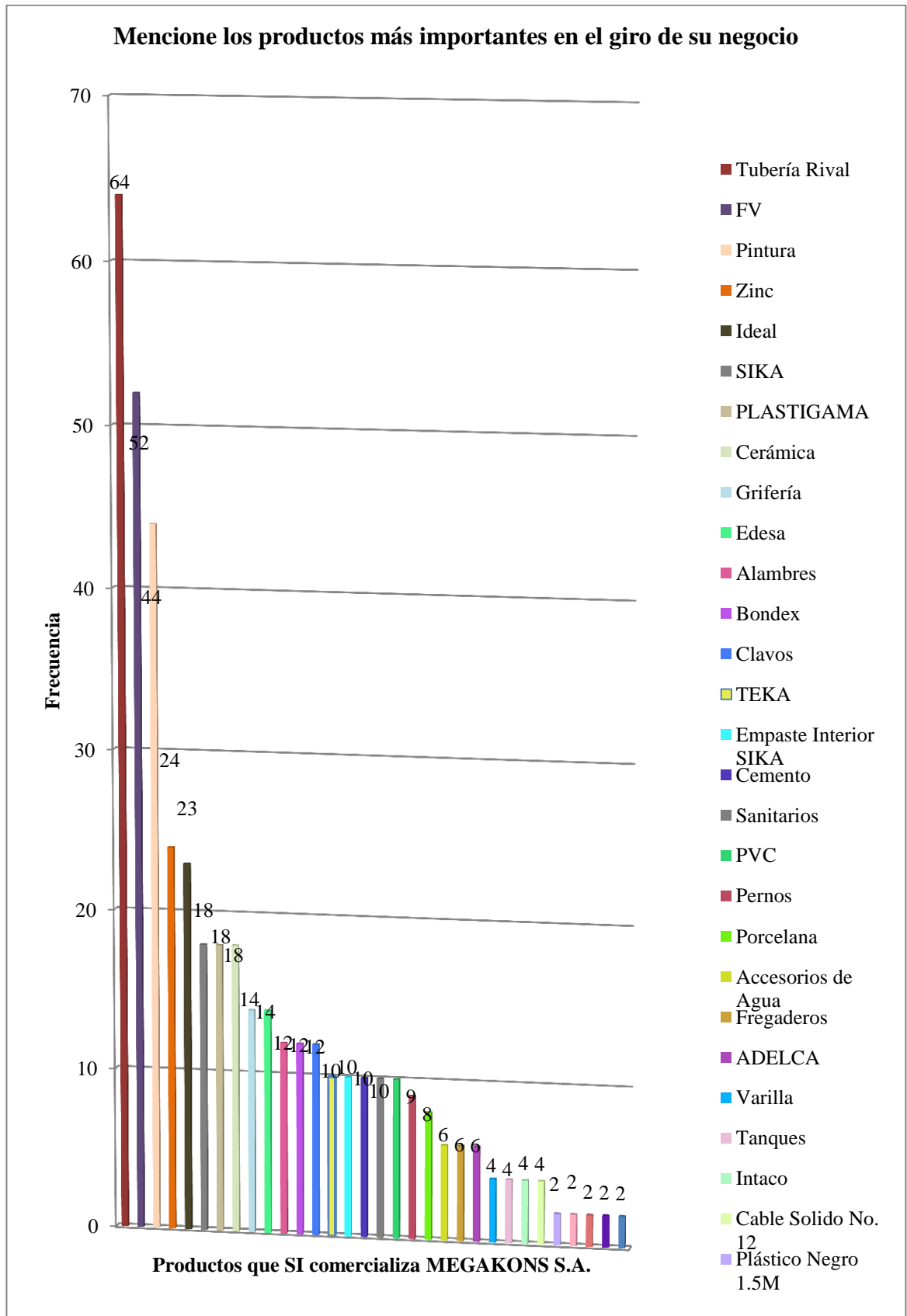
## **Análisis e Interpretación de Resultados**

Tomando en cuenta los productos mencionados por los clientes, dentro de la lista de los más importantes en el giro de su negocio, que se encuentran ordenados de izquierda a derecha y de mayor a menor frecuencia. Se puede apreciar el Gráfico:4.12 con los productos en los que MEGAKONS S.A. tiene debilidad y debería tomar más en cuenta para el complemento de estas líneas, comenzando por material eléctrico y ferretería liviana que presentan una fuerte demanda en el mercado.

Ambos, pueden ser considerados como líneas de productos, ya que incluyen una serie de sublíneas y artículos, en donde también se podrían ubicar a las herramientas (como las de las marcas: STANLEY y BELLOTA) que continúan en la lista de productos requeridos por los clientes. Así también se encuentra otros productos a considerar como son las mangueras, brochas, perfilería, carretillas, la marca VETO para material eléctrico, discos de corte, tñer, tubería y accesorios de cobre, plástipomos, válvulas de la marca RED WHITE, sueldas marca AGA, barras, tintes de madera y lacas.

De manera que se pueda dar un mejor surtido a los clientes ferreteros que atienden también a mercados de clientes metalmecánicos, carpinteros, agricultores, electricistas, etc.

Gráfico: 4.13 Productos importantes que SI comercializa MEGAKONS S.A.



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Considerando que la pregunta # 13 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa era abierta, y estaba orientada a conocer los productos más adquiridos por los clientes, para detectar cuáles de ellos ofrece MEGAKONS y cuáles no.

Se ha podido apreciar que la tubería encabeza esta lista, ordenada de arriba abajo y de mayor a menor frecuencia, en el Gráfico: 4.13, dato que también se puede evidenciar con el peso de esta línea en las ventas de la empresa (Tabla: 5.2); situación similar que ocurre con F.V. que es el siguiente producto demandado en esta lista que sí posee la empresa dentro de su cartera. En donde se podría analizar si las ventas en todos estos productos van acorde a su demanda, especialmente en productos como: Pintura, Zinc, Ideal, Sika, Plastigama, Cerámica, Grifería, Alambres, Bondex, Clavos, Teka, entre otros.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

“ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A.”.

#### **5.2 Datos informativos**

**Beneficiario:** MEGAKONS S.A.

**Ubicación:** Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Esq. Km. 4 ½ entrada a Huachi Progreso, Ambato-Tungurahua.

**Beneficiarios:** Clientes, accionistas, colaboradores.

### 5.3 Antecedentes de la Propuesta

Gráfico: 5.1 Logotipo y productos MEGAKONS S.A.



Fuente: tomado de <http://www.megakons.com.ec/>

#### 5.3.1 Reseña histórica de la empresa

MEGAKONS S.A., empresa comercializadora de materiales, piezas y acabados para la construcción, constituida a partir del año 2003 tras la fusión de dos empresas consolidadas en la ciudad de Ambato: PROARCO y ABAKO'S.

PROARCO como proveedor de artículos para la construcción nace en el año 1988 junto a la iniciativa de Patricio Argüello y Gabriela Ortiz, un matrimonio joven con muchas ganas de sacar adelante a su negocio propio.

En el año 1994 por razones de la vida, Gabriela Argüello fallece, teniendo que continuar con más fuerza su esposo, en su objetivo de satisfacer las necesidades del

mercado con la distribución de productos de calidad y a un buen precio para seguir siendo competitivos.

Con el crecimiento del negocio y la ciudad, en 1995 se adquiere un local en el sector sur de la ciudad, utilizado como bodegas en un principio para luego convertirse en la oficina principal.

Durante el año 2000 nace ABAKO'S, una empresa de mismo propietario, creada con la idea de especializarse en acabados para la construcción, enfocada en la atención a consumidores finales y empresas constructoras.

Considerando la tendencia actual de la globalización donde las empresas sólidas y bien orientadas pueden avanzar más rápido, se cambia la razón social de la empresa en MEGAKONS como Sociedad Anónima, el 18 de febrero del 2003.

En este sentido se consolida en un único punto de comercialización ubicado en la Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Esq. de la ciudad de Ambato desde donde hace cobertura con sus productos a la zona sierra-centro, sierra-norte y parte del oriente del país.

Son 26 años al servicio de la comunidad demostrando ser una empresa seria, dinámica y visionaria bajo la MISIÓN de Proveer materiales y acabados para la construcción con servicios de calidad acorde a los requerimientos del mercado, construyendo confianza y plena satisfacción de sus clientes externos e internos.

Ha logrado con mucha objetividad el desarrollo humano y económico de todos sus colaboradores, quienes reciben capacitación y asesoría continua; con acciones claras y transparentes, reflejada en una comunicación abierta y eficiente, basada en un pensamiento creativo y positivo que facilita el trabajo en equipo como prioridad.

Dentro de esta línea de acción, uno de los logros más significativos para MEGAKONS S.A. ha sido la obtención de la certificación de cumplimiento de la norma de calidad ISO 9001:2008 en el año 2011. Por lo que todos sus colaboradores conscientes de fidelizar a sus clientes se apoyan en el mejoramiento continuo, para el logro de este fin.

**Gráfico: 5.2 Sello acreditación ISO 9001- SGS**



**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Actualmente mantiene cobertura en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo, Pastaza, Napo y Tungurahua. Siendo orgullosamente, uno de los distribuidores directos de las más importantes fábricas a nivel nacional en la rama de la construcción y complementando su portafolio con productos importados de prestigiosas marcas internacionales y de su propia marca MGK.

**Gráfico: 5.3 Marca registrada por MEGAKONS S.A.**



**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Para complementar la cartera de productos a través de nuevas marcas comercializadas y gestionadas por medio de otro punto de venta en la ciudad de Quito, en el año 2012 los socios de la empresa adquieren la Compañía Limitada FERROMACrior que se encontraba en marcha y contaba con la distribución de marcas alternativas y estratégicas para el negocio.

### **5.3.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **Misión**

Proveer materiales y acabados para la construcción con servicios de calidad acorde a los requerimientos del mercado, construyendo confianza y plena satisfacción de nuestros clientes externos e internos.

#### **Visión**

Incrementar nuestra presencia y disponibilidad de materiales/ acabados para la construcción a nivel de la región sierra y oriente, superando las expectativas de los clientes.

### **Valores corporativos**

- Desarrollo humano y económico de la Empresa y nuestros colaboradores
- Acciones claras y transparentes
- Calidad en producto y en servicio
- Comunicación abierta y eficiente
- Trabajo en equipo con pensamiento creativo y positivo
- Creemos que nuestro mercado no tiene límites

### **5.3.3 Grupos de interés**

Se ha considerado a los principales entes de la empresa que se describen a continuación:

**Clientes.-** Son quienes dan vida al negocio y a quienes se les debe satisfacer para lograr fidelizarlos. Tomando acciones oportunas frente a sus requerimientos.

**Colaboradores.-** Son los representantes de la empresa en cada una de sus áreas, por ello lo importante que es contribuir para que se desarrollen las competencias de cada cargo dentro de un ambiente agradable para el desarrollo de sus funciones.

**Accionistas.-** Como parte de la alta gerencia, encaminan a la empresa hacia el logro de los objetivos, trazando el rumbo de la misma y tomando acciones frente a sus resultados y en la orientación de los recursos.

**Proveedores.-** Siendo una empresa comercial, MEGAKONS depende directamente de ellos, por lo las relaciones que se mantienen deben contribuir para que se realicen buenas negociaciones, dentro de un ámbito de respaldo, confiabilidad y cumplimiento.

## **5.4 Justificación**

La propuesta que se presenta en este trabajo investigativo, se ha formulado en respuesta a los objetivos trazados, de la mano de los resultados que se obtuvieron en la encuesta y toda la información que se analizó para contribuir con posibles soluciones que tras su implementación mejoren la situación de la empresa en relación a sus resultados en el largo plazo y con la satisfacción de sus clientes en el corto plazo.

MEGAKONS ha podido mantenerse en el tiempo, sin embargo, la situación económica ha conducido a una mayor agresividad entre competidores, y a una tendencia decreciente de la rentabilidad, fenómeno que se refleja en los resultados de la empresa con relación a los años anteriores.

Por tal motivo es menester el definir estrategias que vayan en varios sentidos a través del análisis de los componentes del Marketing en relación al Precio, Plaza, Producto y Promoción para que éstas ayuden a que se cumplan los presupuestos de ventas establecidos, en proyección hacia el crecimiento y sustentabilidad de esta compañía.

## **5.5 Objetivos**

### **5.5.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para complementar las líneas de productos comercializadas por la empresa MEGAKONS S.A. en la ciudad de Ambato en base a los principales indicadores de mercado.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para complementar las líneas de productos comercializados por la empresa.
- Analizar la oferta y la demanda de las líneas de productos que se van a complementar.
- Proponer estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan a la empresa obtener mejor participación en el mercado.
- Realizar un estudio económico para determinar la rentabilidad del proyecto, y bajo estos parámetros definir la viabilidad de su ejecución.

## 5.6 Desarrollo de Objetivos

### 5.6.1 Complemento a las líneas de productos comercializados por la empresa

En la Tabla: 5.1, se pueden apreciar todas las líneas comercializadas por la empresa, junto con las novedades detectadas en el estudio:

**Tabla: 5.1 Análisis líneas de productos MEGAKONS S.A.**

# Línea	Productos componentes	Novedades detectadas en el estudio
01	TUBERÍA Y ACCESORIOS PLÁSTICOS Marcas: RIVAL, IPS, TUMILSA, ARTESANALES, CONDUIT, TIGRE.	Ampliar la relación comercial con Plastigama para llegar directamente al fabricante, y tener una respuesta más rápida, de acuerdo a los requerimientos de MEGAKONS como si fuera el distribuidor, aprovechando la concesión que FERROMACrior como empresa distribuidora y relacionada tiene y le ha facilitado.
02	MANGUERAS Y ACCESORIOS PLÁSTICOS Marcas: NEPLAST, PERFECTOPLAST, PROCEPLAST, TITAN	Actualmente MEGAKONS S.A. comercializa la marca NEPLAST en todas las medidas producidas por la fábrica, que van desde ½ hasta 2 pulgadas. Mientras que las Mangueras que se comercializan de PROCEPLAST van desde las medidas 3 y 4 pulgadas. Por lo que se recomienda ampliar el surtido con otra alternativa más reconocida en el mercado como Plastigama que tiene todas las medidas, entre ½ a 4 pulgadas, de acuerdo a la rotación del producto. Para así brindar más variedad en marcas y medidas. ○ <i>Manguera ¾ de baja densidad B.D para agua, marca Plastigama.</i>
03	ALAMBRES: GALVANIZADOS, NEGROS, MALLAS, CLAVOS, NEPLOS, TUBERÍA HG.	En respuesta a las necesidades de los clientes, se cree conveniente que la empresa incluya en esta línea la alternativa de los productos Adelca a un precio competitivo, que complementarían esta línea con varillas de hierro que no posee Ideal Alambrec, con el propósito de ampliar las ventas

	<p>Marcas: IDEAL ALAMBREC, NEPLOS FUJI, COMPAC</p>	<p>a constructores y público directo, con este producto que es básico para los cimientos de las construcciones. Haciendo énfasis en el precio, en donde podría trabajarse conjuntamente con FERROMACrior como grupo corporativo para tener más peso y conseguir negociaciones especiales, las mismas que se trasladarían al mercado y daría más rotación a dicho producto que es de enganche para este mercado potencial.</p> <p>Con la tentativa de que en esta línea también se analice la posibilidad de innovar con nuevos productos como <i>perfiles</i>, que son utilizados en las construcciones con estructura metálica, e innovar junto con la tendencia actual de grandes edificaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Perfiles Dipac 150 correas G en 2 y 3.</i></li> </ul>
04	<p>ACCESORIOS EN HG, REJILLAS. Marcas: VARIAS</p>	<p>De acuerdo a las tendencias del mercado, para las conexiones hídricas, los constructores han optado en un gran porcentaje por la utilización de tubería y accesorios en cobre, considerando su durabilidad. Con lo que se ha reemplazado al Hierro galvanizado y PVC. Siendo el limitante para la adquisición de estos productos, el precio, que debe ser revisado y gestionado a través de un mejor surtido y menor rentabilidad para ganarse mercado con este producto. Especialmente, en tubería y accesorios de todas las medidas, adicionando las de <math>\frac{3}{4}</math> y 1 pulgadas de tipo M.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Tubo <math>\frac{1}{2}</math> de Cobre tipo M.</i></li> </ul> <p>Considerar la posibilidad de incluir a los Neplos dentro de esta línea.</p>

05	<p>MATERIAL ELÉCTRIC</p> <p>Marcas: INCABLE, INDECO, SYLVANIA, SQUARE D, VETO, COOPER.</p>	<p>Según la Revista Fierros, en su edición 12, el apartado de Materiales y Equipos eléctricos sostiene que los eléctricos infaltables en un negocio son:</p> <p>ILUMINACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bombillos ahorradores de energía</li> <li>▪ Bombillos halógenos con el mismo formato de los bombillos incandescentes</li> <li>▪ Tubos fluorescentes, que son usados en la mayoría de negocios comerciales</li> </ul> <p>ELÉCTRICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alambres eléctricos</li> <li>▪ Cables para uso eléctrico</li> <li>▪ Cables de cobre suave y de aluminio</li> <li>▪ Cintas aislantes eléctricas</li> <li>▪ Tomacorrientes</li> <li>▪ Transformadores eléctricos</li> <li>▪ Extensiones OK</li> <li>▪ Multitomas para baja tensión (REGLETAS)</li> <li>▪ Aisladores eléctricos</li> <li>▪ Fusibles (p. 76).</li> </ul> <p>Marcas: bticino, General electric</p> <p>Aprovechando la distribución de INCABLE, y en respuesta al cambio de la matriz productiva, se recomienda incorporar el surtido de los productos de esta línea con Cables de aluminio, de potencia para baja tensión que no constaban en la cartera de productos de la empresa, por su baja demanda en este tipo de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Cable de Cobre Aislado Concéntrico Tipo ST-I 600V.</i></li> <li>○ <i>Foco Led 10w.</i></li> </ul>
06	<p>TECHOS, CUBIERTAS Y ACCESORIOS</p> <p>(Marcas: TECHOLUZ, PRODIMEXITO, ROOFTEC, TUBASEC, TUGALT)</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta, son muy demandados los techos Zinc, ante lo que se recomienda considerar la adquisición de este producto por volúmenes, para así conseguir mejores descuentos. Especialmente con el proveedor ROOFTEC, para que de igual manera MEGAKONS S.A. pueda aplicar los descuentos por volumen de compra en este producto como parte de sus promociones.</p>

07	LLAVES Y VÁLVULAS (BRONCE: FLOTADORAS, GRIFERÍAS MONOCOMANDO) Marcas: BUGATTI RED WHITE importados	Debido a que los productos que se encuentran en esta línea son comprados a otros importadores, se debe determinar cuáles son los productos estrellas para mejorarles el precio, ser competitivos y brindar esta opción de acuerdo a la expectativa del cliente; que tanto considera el atributo Precio en los productos para tomar en cuenta a la empresa como el proveedor de los mismos.
08	GRIFERÍAS, DUCHAS, BRONCERÍA Y REPUESTOS Marcas: F.V.	<p>Siendo esta línea una de las fortalezas que posee la empresa, por contar con estos productos que son unos de los más apetecidos para enganchar a los clientes que valoran la marca del producto, lo que ha ocasionado una guerra de precios entre distribuidores que se ven obligados a sacrificar su rentabilidad.</p> <p>En donde la diferenciación de la empresa tendría más peso si se le diera un plus que sea un aliado, como la reducción del tiempo en las entregas, en compensación del precio que en ocasiones no llega a igualarse a sus competidores.</p> <p>Proponiendo en esta línea otra alternativa en los casos en los que el precio sea el decisivo, con la marca Edesa para las griferías mono-comando que tiene buena acogida en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Grifería mono-comando con mezcladora para lavamanos marca EDESA.</i></li> </ul>
09	LAVABOS, INODOROS Y ACCESORIOS Marcas: F.V.	Ampliar las alternativas de los productos en esta línea, con la oferta de la marca Edesa que puede ser comercializada a través de FERROMACrior, con precios competitivos para ingresar al mercado.
10	COCINAS DE INDUCCIÓN, EXTRACTORES, CALENTADORES DE AGUA ELÉCTRICOS, LAVADEROS Y TANQUES APILABLES. Marcas: TEKA, MGK,	<p>Considerar la reorientación de los Tanques apilables y lavaderos hacia otras líneas, para mantener la uniformidad entre los productos y manejarlos bajo la línea de Electrodomésticos o Línea Blanca.</p> <p>También, se recomienda incrementar la publicidad de la marca MGK que es propia de la empresa, para ir creando más familiaridad con la misma e incentivar la compra de los calentadores de agua eléctricos que son importados, con la proyección a futuro de importar más productos con la</p>

	CARYL, F.V., INDELTRO, RIVAL.	garantía de la marca que ya esté bien posicionada en la mente de los consumidores.
11	LÍNEA DESCONTINUADA	
12	LÍNEA DESCONTINUADA	
13	<p>FERRETERÍA: CABOS BOMBAS GUANTES LIJAS MEDIDORES TACOS FIJER TEFLONES HERRAMIENTAS Marca: BP CONSTRUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brochas</li> <li>○ Espatulas</li> <li>○ Discos</li> <li>○ Carretillas</li> <li>○ Limpieza</li> <li>○ Seguridad Industrial</li> <li>○ Soldadura eléctrica</li> <li>○ Herramientas</li> </ul> <p>Marca: TRUPER</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pegas</li> <li>○ Selladores</li> <li>○ Candados</li> </ul>	<p>Considerando que dentro de esta línea se encuentran algunas sub-líneas de productos utilizados como útiles, equipos, materiales y herramientas para la construcción, entre otros. Se cree conveniente reorganizarlos en este sentido, guardando la lógica de brindar todo lo necesario para los requerimientos más comunes que tienen los clientes actuales. Y así ir complementando esta línea por objetivos y organizadamente, ya que tiene bastante debilidad de acuerdo a lo que se pudo observar en las encuestas. En donde también se obtuvieron datos importantes para el complemento de la línea con el requerimiento de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herramientas agrícolas y manuales en la marca BELLOTA. <i>Pala de acero cuadrada óptima.</i></li> <li>▪ Herramientas manuales y accesorios en la marca STANLEY. <i>Desarmadores.</i></li> <li>▪ Tacos Fisher originales.</li> </ul>
14	CEMENTO Marca: UNACEM	Se propone unificar esta línea que tiene un solo producto con la línea 22 bajo la denominación de Polvos o algún otro nombre que las identifique a ambas.
15	ADITIVOS PARA CONSTRUCCIÓN Marca: ADITEC, SIKA	Por medio de la relación con FERROMACrior, se logró distribuir directamente la marca SIKA desde MEGAKONS S.A., en respuesta a la solicitud que del mercado.

16	LÍNEA DESCONTINUADA	
17	COMPLEMENTOS DE BAÑOS (ABASTO, DUCHAS, INODORO, SIFON/ DESAGÜE) Marca: LORENZETTI, VARIOS	Tomando en cuenta que estos productos tienen una estrecha relación con las Líneas 08 y 09, se cree conveniente incluirlos dentro de estas líneas como VARIOS para que se guarde una lógica y una fácil identificación de los productos en la oferta de los mismos e incluso para considerarlos como otras opciones en el momento de la negociación directa con los clientes.
18	LÍNEA DESCONTINUADA	
19	LÍNEA DESCONTINUADA	
20	VARIOS: Fundas, Conos	Esta línea está conformada por dos productos que no tienen mucha relación entre sí y que podrían ser ubicados en otras líneas afines.
21	PINTURA, LATEX, ANTICORROSIVOS, ESMALTES, COMPLEMENTOS, RESINA, SINTÉTICO Marca: PINTURA 123, ADHEPLAST	Puesto que esta línea no posee ventas representativas en la empresa, y en vista de que estos productos si tienen demanda en el mercado como se pudo apreciar en el estudio, se cree conveniente incrementar la publicidad y promociones, con estrategias para mejorar la competitividad y rotación de esta línea. Incluyendo material publicitario y exhibición atractiva del producto en el punto de venta.
22	EMPORADORES, PEGANTES PARA PISOS Marca: INTACO, HORMIAZUAY, SIKA.	Unificar esta línea con la línea 14.  Y asignar en esta línea a otros productos como Cerámica GRAIMAN que se están comercializando a través de FERROMACrior para mejorar el abanico de productos.

**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

### Conclusión:

Tras el análisis de las líneas comercializadas por la empresa, se ha podido observar que hay algunas líneas que han sido descontinuadas y no tienen productos, por lo que se cree conveniente comenzar por reorganizar la cartera de productos para así distinguir entre las líneas que son necesarias y las que no lo son, direccionar en cada línea los productos correspondiente bajo una misma lógica, de manera que se facilite la identificación de los productos y de sus alternativos o sustitutos.

Paralelamente se podría identificar a todos los productos por tamaño, tipo y utilidad, con el fin de evitar llenarse de artículos que podrían quedarse huesos al ser sustitutos de otros que tienen más salida. En este sentido, es necesario conocer los artículos que ya se tiene para ofrecer una gama completa, sin excesos innecesarios.

**Tabla: 5.2 Tabla de rentabilidad por línea de productos histórico 2012-2014**

<b>RENTABILIDAD POR LÍNEA HISTÓRICO 2012-2014</b>			
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>ARTL_CODIGRUP</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>RENTABILIDAD</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
01TUBERIA	22.08%	19.67%	19.44%
02 MANGUERAS	18.59%	19.27%	18.27%
03 CLAVOS MALLAS	8.50%	13.43%	11.99%
04 REJILLAS SUMID	20.82%	27.89%	26.36%
05 MAT.ELECTRICO	10.81%	12.09%	11.92%
06 ZING TECHOS	11.28%	13.21%	12.82%
07 VALVULAS	17.79%	16.50%	16.63%
08 GRIFERIA F.V.	13.01%	9.95%	10.69%
09 SANITARIO F.V.	11.69%	11.87%	12.35%
10 FREG.TANQUES	18.68%	18.42%	15.08%
13 MAT. FERRETE	14.67%	16.15%	14.50%
14 CEMENTO	10.89%	4.54%	6.48%
15 SIKA	10.89%	13.49%	13.84%
17 COMPL.SANIT	15.76%	16.05%	15.38%
20	11.75%	4.69%	
21 PINTURAS	20.84%	34.92%	8.34%
22 INTACO-HORMIA	12.93%	12.32%	14.79%
<b>TOTAL</b>	<b>14.55%</b>	<b>14.35%</b>	<b>14.29%</b>

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

De esta manera será más fácil determinar qué producto es necesario para complementar la línea y en respuesta a qué necesidad si lo va a efectuar. Y así garantizar la rotación del producto ofertando a los segmentos que los demandan, ofreciéndoles todo lo que podrían necesitar ahí.

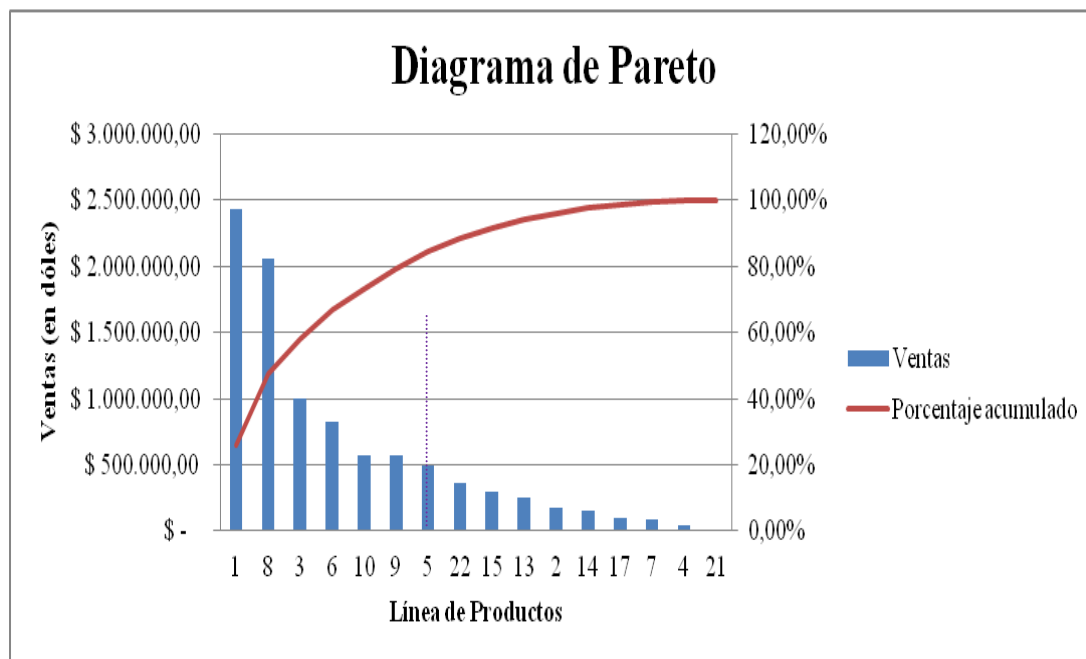
Con la información proporcionada por la empresa, en relación a las ventas por líneas de productos durante el año 2014, se ha podido determinar cuáles son las líneas de mayor importancia dentro del giro del negocio al conformar el 80% de la totalidad de sus ventas, aplicando el Diagrama de Pareto.

**Tabla: 5.3 Análisis Diagrama de Pareto**

Línea	Ventas	Porcentaje en relación al total de las ventas	Porcentaje acumulado
1	\$ 2,434,037.60	25.78%	25.78%
8	\$ 2,053,727.29	21.75%	47.54%
3	\$ 1,002,696.94	10.62%	58.16%
6	\$ 825,497.87	8.74%	66.90%
10	\$ 575,937.71	6.10%	73.00%
9	\$ 574,344.39	6.08%	79.09%
5	\$ 494,980.46	5.24%	84.33%
22	\$ 367,205.36	3.89%	88.22%
15	\$ 292,121.24	3.09%	91.32%
13	\$ 257,326.78	2.73%	94.04%
2	\$ 170,732.76	1.81%	95.85%
14	\$ 154,321.88	1.63%	97.48%
17	\$ 102,524.10	1.09%	98.57%
7	\$ 85,494.61	0.91%	99.48%
4	\$ 40,529.23	0.43%	99.91%
21	\$ 8,919.22	0.09%	100.00%
TOTAL	\$ 9,440,397.42	100.00%	

**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Gráfico: 5.4 Diagrama Pareto



**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Como se puede apreciar en este análisis Pareto, las siete líneas en las que MEGAKONS S.A. debe poner más énfasis en su complementación son: la línea 01 (tubería y accesorios plásticos), línea 08 (griferías, duchas, broncería y repuestos), línea 03 (alambres: galvanizados, negros, mallas, clavos, neplos, tubería hg.), línea 06 (techos, cubiertas y accesorios), línea 10 (cocinas de inducción, extractores, calentadores de agua eléctricos, lavaderos y tanques apilables), línea 09 (lavabos, inodoros y accesorios) y línea 05 (material eléctrico).

Dentro de estas líneas, los nuevos productos que se ha tomado como referencia para analizarlos son: Grifería mono-comando Edesa, Correa G para perfilería de estructuras liviana marca Dipac y Foco Led de 10w. marca Masluz, que son los que complementarían tentativamente la cartera, como prioridad.

## **5.6.2 Análisis de la oferta y la demanda de los productos estrella de las líneas que se proponen complementar.**

### **5.6.2.1 Análisis de la Oferta**

#### **▪ Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

En este punto se presenta el análisis realizado a los cuatro proveedores más puntuados dentro de la encuesta, en base a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.

##### **○ Rivalidad entre competidores**

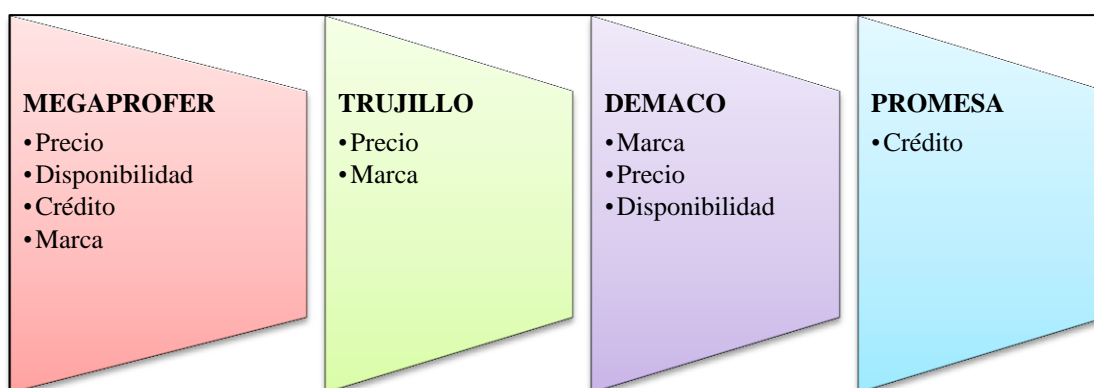
El mercado mayorista en la venta de materiales, artículos y acabados para la construcción para ferreterías, tiene una fuerte participación a nivel nacional, con empresas similares que poseen la distribución de las mismas marcas sobretodo de las más prestigiosas que suelen ser las que poseen los productos de enganche en las ventas.

A medida en que las fábricas han proyectado su crecimiento, también han aumentado el número de distribuidores y con ello, la rivalidad entre los competidores que se van equilibrando entre sí. Sobre todo en los momentos de recesión económica, donde la demanda disminuye y deben sacrificar la rentabilidad para alcanzar las ventas proyectadas.

- **Identificación de los competidores**

Por motivos académicos, en el Gráfico: 5.5 se presenta a los cuatro proveedores más puntuados que preceden a MEGAKONS S.A., junto con razones de su preferencia.

**Gráfico: 5.5 Proveedores preferidos y sus características destacables**



**Fuente:** elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

- **Grado de Diferenciación**

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en base a las encuestas realizadas, los proveedores se han destacado sobre todo por el precio que es el atributo del producto más importante en este sector, gracias a las economías de escala que manejan.

En este sentido, MEGAKONS debe mejorar constantemente la calidad de los servicios que entrega, mantener precios competitivos, posicionar su imagen en la mente de sus clientes y ampliar el surtido de sus productos, para que entre sus productos aplique estrategias de precios.

- **Alcance de los competidores**

**Gráfico: 5.6 Matrices y sucursales de los competidores**



**Fuente:** elaboración propia en base a [https://www.google.com.ec/?gws\\_rd=ssl#q=distribuidores+ferreteros+en+ecuador](https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=distribuidores+ferreteros+en+ecuador)

Como se puede apreciar en el detalle de los puntos geográficos en donde se encuentran los principales competidores, con puntos de venta y almacenamiento colocados estratégicamente para cubrir con la atención y despacho de mercadería en las principales zonas en donde hacen cobertura. Frente a lo que MEGAKONS debería analizar el costo beneficio que representaría un cada uno de sus sucursales frente a los costos logísticos y la administración de los mismos.

- **Productos y marcas que ofrecen estos competidores**

Gráfico: 5.7 Cartera de productos ofertados por los competidores



Fuente: elaboración propia en base al catálogo de productos de los competidores

De acuerdo al catálogo de productos que ofertan estos cuatro mejores competidores, visualizado en el Gráfico: 5.7 se puede conocer que en relación a la marca EDESA, que se está analizando dentro de los productos a complementar, tanto MEGAPROFER como PROMESA ofertan la marca en el mercado. Considerando el perfil para estructuras metálicas de correas G de 150mm. × 3.00, se puede observar a simple vista, que no es un producto muy insertado en el mercado, pero que podrían ser también ofertados bajo pedido por MEGAPROFER y DEMACO que cuentan con la marca CONDUIT que posee ese producto.

Y en relación al tercer producto en análisis, el foco led 10w, que es un producto nuevo que mantiene en el mercado un alto costo, con respecto a las marcas ya posicionadas en el mercado. MEGAKONS S.A. puede aprovechar el vínculo con los nuevos importadores de este producto en el mercado local, con los que se podría negociar mejores condiciones de exclusividad y alianza estratégica en la comercialización de este foco de la marca MASLUZ, que va a ser comercializado a un muy competitivo precio, como para sustituir al foco normal, así como a los ahorradores.

Por lo que la empresa en estudio, debe tomar muy en cuenta los precios a los que está comercializando estos productos la competencia, antes de lanzarlos al mercado para desde su entrada ingresar con un precio competitivo, que les permita cubrir y si fuera posible, superar las expectativas de los clientes con estos nuevos artículos ofertados.

- **Información financiera competidores**

En base a la información publicada por Ekos (2013) se ha podido procesar la información en el siguiente cuadro comparativo:

**Tabla: 5.4 Cuadro comparativo resultados competencia**

	Ventas	Utilidad	Imp. Renta	RENTAB.	I.R./VTA	I.R./UT.	IMP.DIVISA	Rankings
MEGAPROFER	\$ 53,261,706.00	\$1,499,511.00	\$ 269,465.54	2.82%	0.51%	17.97%	\$ 192,303.17	355
IMPORTADOR F. TRUJILLO	\$ 49,220,837.00	\$2,024,899.00	\$ 357,607.30	4.11%	0.73%	17.66%	\$ 454,433.75	386
DEMACO	\$ 38,483,365.00	\$2,588,759.00	\$ 315,772.09	6.73%	0.82%	12.20%	\$ 309,223.24	513
PROMESA	\$103,917,403.00	\$4,082,085.00	\$ 824,054.86	3.93%	0.79%	20.19%	\$ 2,798,297.99	171
MEGAKONS S.A.	\$ 10,690,910.00	\$ 736,071.00	\$ 122,128.15	6.89%	1.14%	16.59%	\$ 15,581.62	1590

**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.ekosnegocios.com/2013>.

En la Tabla: 5.4 presentada con los resultados de los cuatro proveedores más nombrados del sector, junto con los datos de MEGAKONS S.A., se puede apreciar que en relación a las ventas del año 2013, las ventas de la empresa en análisis, representan menos de la tercera parte de las ventas que tienen competidores.

La utilidad equivalente que se muestra en la tabla es la utilidad antes de impuestos, base imponible para el impuesto a la renta, relacionándola al ingreso que está constituido básicamente para una empresa comercial, por las ventas. Al comparar estas dos variables podemos apreciar el rendimiento o rentabilidad en base a los datos del impuesto por lo cual se tributa. Por ser estos datos tomados de la base de datos del SRI.

Al mejorar sus ventas han mejorado también su Ranking que corresponde al involucramiento de la empresa en el entorno social de la economía. Los volúmenes que han movido, es debido al dinamismo que ha habido en la construcción.

**Tabla: 5.5 Comparativo de Ventas 2010-2013**

COMPARATIVO DE VENTAS AÑOS 2010-2013								
Principales competidores	2010	2011	Crecimiento	2012	Crecimiento	2013	Crecimiento	Promedio de crecimiento
MEGAPROFER	\$ 24,503,351.00	\$38,239,053.00	56.06%	\$47,744,022.00	24.86%	\$ 53,261,706.00	11.56%	31%
I.F. TRUJILLO	\$ 24,556,833.00	\$34,328,240.00	39.79%	\$38,411,540.00	11.89%	\$ 49,220,837.00	28.14%	27%
DEMACO	\$ 30,363,194.00	\$34,289,557.00	12.93%	\$35,679,118.00	4.05%	\$ 38,483,365.00	7.86%	8%
PROMESA	\$ 74,239,263.00	\$83,893,691.00	13.00%	\$98,626,828.00	17.56%	\$103,917,403.00	5.36%	12%
MEGAKONS S.A.	\$ 5,840,937.00	\$ 9,322,781.00	59.61%	\$10,717,017.00	14.96%	\$ 10,690,910.00	-0.24%	25%

**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.ekosnegocios.com/2013>

Al analizar las ventas registradas por estas empresas, se puede apreciar en la Tabla: 5.5 que pesar de que MEGAKONS S.A. tiene un promedio de crecimiento aceptable con un 25% frente al de sus competidores; por el otro lado, en el año 2013, fue el único del grupo que obtuvo un decrecimiento de sus ventas en un 0,24%.

**Tabla: 5.6 Comparativo Rentabilidades 2010-2013**

RENTABILIDAD AÑOS 2010-2013				
Principales competidores	2010	2011	2012	2013
MEGAPROFER	2.40%	3.29%	2.85%	2.82%
I.F. TRUJILLO	3.64%	3.96%	4.08%	4.11%
DEMACO	5.29%	8.86%	6.67%	6.73%
PROMESA	2.95%	3.35%	4.70%	3.93%
MEGAKONS S.A.	2.53%	7.09%	6.55%	6.89%

**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.ekosnegocios.com/2013>

Considerando las rentabilidades de estas empresas, en la Tabla: 5.6, todas han presentado variaciones durante los diferentes años. Siendo el porcentaje de MEGAKONS S.A., en el año 2013, el más alto de todos. Por lo que se podría intuir que esa fue una de las razones del decrecimiento de ventas durante ese año.

**Tabla: 5.7 Comparativo Rankings 2010-2013**

<b>RANKINGS AÑOS 2010-2013</b>				
<b>Principales competidores</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>MEGAPROFER</b>	546	430	358	355
<b>I. F. TRUJILLO</b>	543	479	455	386
<b>DEMACO</b>	444	480	490	513
<b>PROMESA</b>	182	192	166	171
<b>MEGAKONS S.A.</b>	1770	1577	1014	1590

**Fuente:** elaboración propia en base a (<http://www.ekosnegocios.com/2013>)

Una tendencia en la economía nacional de las empresas fue a tener una mayor participación en el mercado, en donde sus administraciones han tenido que tomar decisiones oportunas, para lograr cumplir con sus objetivos trazados. Por lo que han tenido que disminuir su rentabilidad para aumentar sus volúmenes de ventas y mantenerse e incluso mejor en su ranking en la economía nacional, en donde la construcción interviene como un incentivador de empleo, por ser un sector de encadenamiento que activa: servicios, comercio y bienes.

Como se puede apreciar en la Tabla: 5.7, MEGAKONS S.A. presenta un Ranking bastante alejado del resto de su grupo, por lo que es aconsejable que trabaje estratégicamente por mejorarlo y tener más participación en el mercado nacional.

- **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

Se podría decir que la amenaza de nuevas entradas se ha visto en ferreteros en expansión que han dejado de ser clientes en muchos casos, porque han conseguido la distribución directa de los productos adquiridos, y/o que han empezado a realizar cobertura a otras más pequeñas ferreterías, con la finalidad de elevar sus volúmenes de ventas.

También, con los grandes importadores, a los cuales MEGAKONS S.A. adquiere ciertos productos que no adquiere directamente de fábrica o importado, que están llegando a los mismos clientes más pequeños con el afán de lograr una mayor presencia, reforzando su cartera de productos de producción nacional, debido a la caída de las importaciones por las medidas restrictivas del gobierno adoptada agresivamente a partir del año 2014. Incluso por la introducción de fábricas en la cadena de distribución, en forma más directa o a través de un mayor número de distribuidores.

Debido a la guerra de precios, esta amenaza podría tender a bajar al no ser tan atractiva para los nuevos competidores que no pueden soportar las ventas en esas condiciones en la necesidad de lograr economías de escala, obtener conocimientos especializados, poca experiencia y la situación económica del país.

Ante esta situación, se puede actuar estratégicamente hacia una mayor participación de mercado, aumentando la publicidad, con el ofrecimiento de mejores condiciones de ventas para los clientes, evaluando en cada caso si la disminución de rentabilidad

justifica un mayor volumen de ventas y, con un mejor aprovechamiento y programación de la capacidad logística instalada; cautivando la demanda por servicio.

- **La amenaza de productos sustitutos**

Esta fuerza puede ser apreciada en los productos que han ido surgiendo con la innovación de la materia prima y el avance de la tecnología, como se puede ver con los perfiles para las estructuras metálicas, la tubería y accesorios de cobre, las estructuras prefabricadas, en donde mucho pesa el contar con productos aceptados por el mercado con la tentativa de aprovechar cuando mejores los precios en relación al de los productos penetrados en el mercado y la poca lealtad que poseen los clientes hacia las marcas, quienes a su vez, cubren un costo bajo al cambiar o probar los productos sustitutos.

Para contrarrestar esta amenaza, la empresa puede aplicar la publicidad y promoción de los calentadores de agua eléctricos que posee como producto sustituto de los calentadores de agua a gas que fueron prohibidos con el cambio de la matriz productiva y las políticas de comercio exterior. Y en ese mismo sentido impulsar las cocinas de inducción comercializadas por la empresa.

- **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto, especialmente cuando se trata de marcas reconocidas y apetecidas en el mercado, las mismas que siendo nacionales y

pocas, se han fortalecido en estos tiempos gracias a la protección que han recibido por parte del gobierno. En tal sentido, son ellas las que imponen sus condiciones.

Así también, se incluyen en este grupo a empresas que importan directamente los productos y que gracias a su fuerza de ventas cubren todas las provincias del país, llevan economías de escala y crecen más rápido que sus competidores más pequeños.

Se podría considerar la posibilidad de producir o ensamblar los productos que se encuentren dentro de la capacidad para llevarlo a cabo. Y mantener alianzas estratégicas con proveedores y clientes para reducir los costos logísticos entre las partes, al obtener mejores negociaciones y tiempos de entregas a los clientes.

- **El poder de negociación de los clientes**

Los clientes que intervienen en el sector, son ferreterías que en su mayoría venden al por menor, y otras que también realizan cobertura. En donde la rentabilidad en cada uno es regida por los precios establecidos por los líderes del mercado. Por lo que el poder de negociación de los compradores es alto debido a que los compradores son visitados por varias empresas y aprovechando que compran grandes volúmenes, solicitan los mejores descuentos si es que quieren que ellos compren a la empresa porque de lo contrario le compran al mejor postor.

Entre los clientes encontramos a constructores, consumidores finales, empresas públicas y ferreteros, a quienes la empresa debe ofrecer una diferenciación de los servicios y productos que comercializa, propiciando una comunicación efectiva con

ellos. A través de un servicio post-venta orientado hacia la satisfacción del cliente, de la mano de la determinación de la zona en donde el precio es lo más importante y por lo tanto hay menos fidelización del cliente; para que se determine, en estos sectores, aplicar una megapromoción, o algo llamativo, como las promociones a través de la web que atraiga las ventas ahí.

### 5.6.2.2 Análisis de la Demanda

- **Caracterización de la demanda actual de la empresa con indicadores de su concentración o dispersión en el espacio geográfico**

A continuación se presenta el mapa del ECUADOR, con las provincias en donde se localizan los clientes actuales de MEGAKONS S.A.

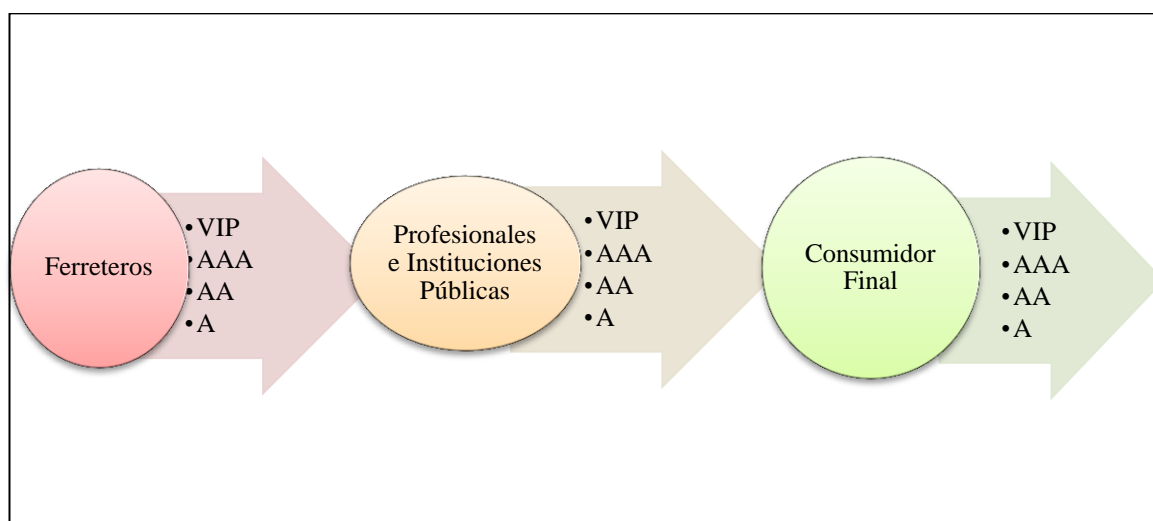
**Gráfico: 5.8 Provincias en la que MEGAKONS S.A. tiene cobertura**



**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Los clientes están categorizados en consumidores finales, constructores y ferreteros, y de acuerdo a su volumen de compras en A, AA, AAA, VIP, Gráfico: 5.9, los mismos que reciben un trato diferenciado en descuentos y plazos dándose el caso también de negociaciones puntuales, sobre todo cuando se trata de proyectos.

**Gráfico: 5.9 Categorización clientes MEGAKONS S.A.**



**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Los clientes ferreteros que atiende MEGAKONS realizan en su mayoría ventas al por menor, ya que algunos también realizan cobertura. En donde la rentabilidad en cada uno es regida por los precios establecidos por los líderes del mercado.

**Tabla: 5.8 Histórico de la rentabilidad por clientes**

RENTABILIDAD POR CLIENTES 2012-2014			
CLIENTES	2012	2013	2014
CONSTRUCTORES	19.34%	20.16%	23.64%
CONSUMID. FINAL	25.67%	29.40%	43.65%
FERRETERIA	14.30%	14.13%	13.84%
EMPLEADOS	12.46%	17.14%	12.98%
PROMEDIO	14.55%	14.35%	14.29%

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

**Tabla: 5.9 Peso de la rentabilidad por tipo de cliente en la utilidad total**

Peso en la utilidad total por tipo de clientes			
Clientes	2012	2013	2014
Constructores	3.87%	2.38%	3.87%
Consumidor final	1.57%	1.54%	1.57%
Ferreterías	94.57%	96.07%	94.57%
Empleados	0.00%	0.02%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

- **Análisis de la demanda en el sector**

El sector de la construcción es uno de los sectores que más se ha desarrollado en estos últimos años en Ecuador, con un crecimiento sostenido se ha vuelto un motor activo de la economía del país. Según ( Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 3) el PIB del país crecería en un 4% y, el PIB del sector de la construcción en un 2%. Es importante mencionar el sector de la construcción representó el 9,8% del PIB en el sector.

Además, en promedio de los últimos 5 años, las importaciones en materiales de construcción han crecido un 18,78%.

En la Tabla: 5.10 se visualiza la información histórica de las importaciones de materiales de construcción de los años 2010-2014, los mismos que han tenido un crecimiento representativo durante el año 2014, a pesar de las restricciones impuestas por el gobierno.

**Tabla: 5.10 Importaciones de Materiales de construcción**

<b>Importaciones por Uso o Destino Económico</b>		
<b>Materiales de Construcción</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Valor (Miles de dólares FOB)</b>	<b>Crecimiento</b>
2010	533.630	
2011	777.274	45,66%
2012	877.467	12,89%
2013	930.058	5,99%
2014	1.028.500	10,58%
	<b>Promedio:</b>	<b>18,78%</b>

**Fuente:** tomado de la Información Estadística Mensual No.1956 Febrero 2015, BCE.

( Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 3) en su edición Proyecciones 2015, sostiene que el crecimiento proyectado del sector de la construcción es de 7,2% y del sector de comercio de 3,3%; como datos importantes para proyectar la demanda en este proyecto.

Considerando la tendencia en el crecimiento de este sector, se puede decir que tiene una demanda continua, al ser un sector que permite determinar el crecimiento económico de un país y es el pilar del desarrollo ecuatoriano tanto en obras públicas como el crecimiento del sector inmobiliario privado.

- **Necesidad real del bien**

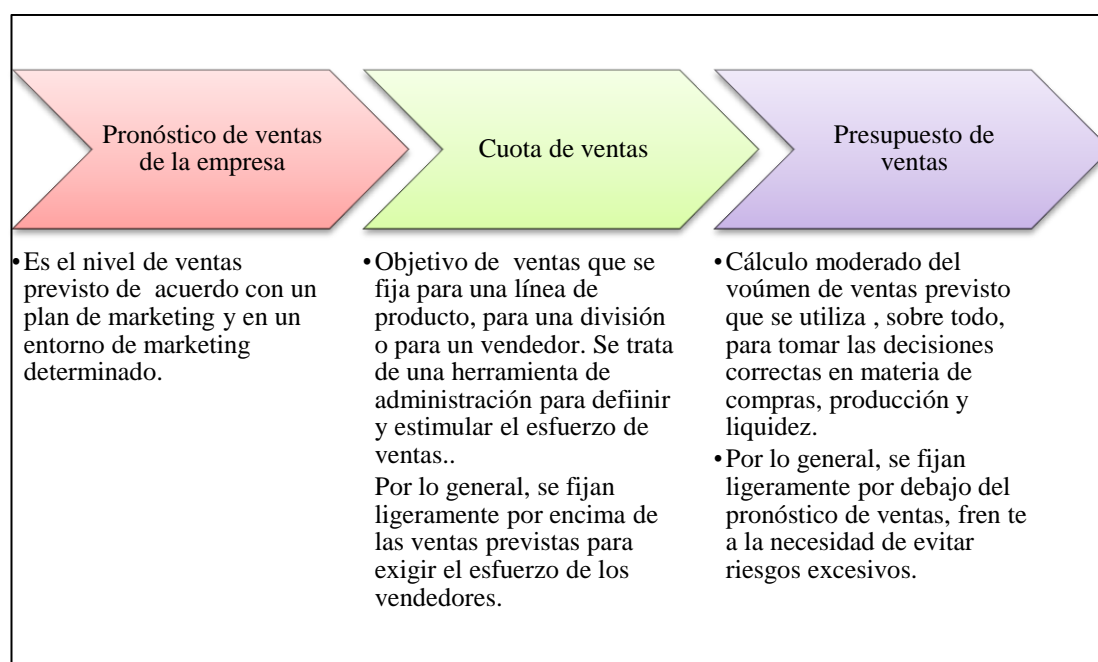
Según el estudio realizado, MEGAKONS posee gran parte de los productos más demandados por sus clientes; sin embargo, se presenta la necesidad de completar ciertas líneas de productos con el fin de dar un mejor servicio a sus clientes, alcanzar la fidelización de los mismos y como productos enganche para posibles clientes.

Conviene comparar el nivel real de demanda de mercado con el nivel potencial de demanda, para obtener el índice de penetración de mercado, y así determinar si existe un potencial de crecimiento considerable para todas las empresas, cuando es bajo, o si los esfuerzos deben dirigirse a atraer a los pocos clientes potenciales que quedan, y prepararse para la competencia de precios (Kotler, P. & Keller, K.L., 2006).

También se debe comparar la participación de mercado real con su participación de mercado potencial, con lo que se obtiene el índice de penetración de la empresa, para considerar si la empresa puede aumentar su participación de mercado considerablemente; calculando cómo podrían incrementar su participación invirtiendo en eliminar posibles errores para ver qué inversiones generarían la mayor mejora en el índice de penetración.

Ojo:

**Gráfico: 5.10 Terminología ventas**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2006).

- **Potencial total del mercado:**

Un método común para calcular el potencial total de mercado es el siguiente:

\*Calcular el número de compradores potenciales, y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio.

**Tabla: 5.11 Cálculo del Potencial Total de Mercado**  
MEGAKONS S.A.

Producto	# Compradores Potenciales	Cantidad media por comprador	Precio PVP Ferretero	Demanda
Clientes ferreteros Ambato				
1. Juego Monocomando para lavamanos		540	\$ 38.52	\$ 3,640,329.00
2. Correa G 150mmX50mmX15mm x 3.0	175	120	\$ 23.21	\$ 487,410.00
3. Foco Led 10w Masluz		1020	\$ 2.15	\$ 382,882.50

**Fuente:** elaboración propia.

- **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, a través de la cuantificación del nivel de intervención en cuanto a cobertura, con la estimación de la demanda de los productos que el mercado requiere. Para lo que se ha tomado como referencia, a los tres productos analizados a continuación:

- **Correa G 150mm × 50mm × 15mm × 3.0mm**

\*Dimensiones de la G:

Lado: 150mm.

Ancho: 50mm.

Doblado G: 15mm.

Espesor: 3.0mm.

\*La Correa mide 6 metros de largo.

\*Es una de las Correas más comerciales, y se utiliza para casas de máximo dos plantas de construcción.

\*El Tubo rectangular de 150mm. puede ser el sustituto de este producto.

\*Las estructuras metálicas se utilizan en un 50% de las construcciones, en reemplazo del hormigón armado, por los beneficios que presenta con respecto al ahorro de tiempo y mano de obra, así como el cumplimiento de medidas antisísmicas.

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista realizada al Ing. Oswaldo Bravo, Gerente General de OBRAMCO Cía. Ltda. (importante empresa dedicada al mantenimiento, construcción y topografía en el país) , se pudo determinar el cálculo estructural para una vivienda de 36m<sup>2</sup>, con lo que se estableció la cantidad de Correas G necesarias para una vivienda de 100m<sup>2</sup> que es la más popular en el mercado, como se puede apreciar en la Tabla: 5.12.

**Tabla: 5.12 Cálculo estructural de una vivienda**

Columnas	12	m	
Vigas	24	m	
Nervio	18	m	
Total	54	m lineales	Para una construcción de 36m <sup>2</sup>
Dividido por los 6m largo	9	Correas G	Para una construcción de 36m <sup>2</sup>
Cálculo de los metros lineales	150	m lineales	Para una construcción de 100m <sup>2</sup>
Dividido por los 6m largo	25	Correas G	Para una construcción de 100m <sup>2</sup>
Se usan dos correas para const. dos plantas	300	m <sup>2</sup>	Para una construcción de 100m <sup>2</sup>
Dividido por los 6m largo	<b>50</b>	<b>Correas G</b>	<b>Para una construcción de 100m<sup>2</sup></b>
			*Para máximo dos plantas

**Fuente:** elaboración propia en base a la Entrevista con el Ing. Oswaldo Bravo.

- **Foco Led 10W**

Por medio de la entrevista, también se pudo conocer la cantidad de luz que requiere este tipo de construcción, a través de la relación:

- \* 1 foco alumbrará 3 m<sup>2</sup>,

- \* Por lo que se necesita 33 focos para alumbrar 100 m<sup>2</sup>.

- **Grifería monocomando para lavamanos**

Los conocimientos del experto, permitió conocer las medidas mínimas para una construcción, como un valor agregado para esta investigación:

- \* Dormitorio 2,65m. × 2,5m.

- \* Cocina 1,50m × 2,5m.

- \* Baño 1,20m × 2,0m.

- \*Para una vivienda de dos plantas, es recomendable tener 3 baños: 1 medio baño en la primera planta y 2 baños completos en la segunda planta.

- \*Como la grifería que se propone, está direccionada a un mercado de economía media-baja por su precio. Todos los lavamanos pueden utilizar este producto que es muy práctico y estético en espacios reducidos. Por lo que cada casa tendrá 3 Griferías monocomando en sus baños.

○ **Proyección de las Edificaciones en Tungurahua**

Tomando los datos publicados por el INEC, (2015), se puede visualizar en la Tabla: 5.13, la cantidad de viviendas anuales registradas por medio de los permisos de construcción concedidos en Tungurahua, siendo estas el mercado de construcciones que se pretende atender con los productos analizados.

**Tabla: 5.13 Edificaciones de viviendas en Tungurahua**

<b>Tipo de Vivienda</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014*</b>
Residencia 1 familia	1046	917	
Residencia 2 familias	217	188	
Residencia 3 familias	176	189	
<b>TOTAL</b>	<b>1439</b>	<b>1294</b>	<b>1359</b>

\* Proyección

**Fuente:** tomado de

[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=2087&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=2087&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Los datos de los años 2012 y 2013 son históricos, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC, y debido a que no se obtiene datos del 2014, se proyecta con un crecimiento del 5%.

○ **Cuantificación de la demanda insatisfecha por cada producto**

En la Tabla: 5.14, se ha determinado las unidades demandadas anualmente en base a la proyección de las edificaciones de viviendas, en comparación con la oferta de esos productos a nivel local en la provincia de Tungurahua, para obtener la demanda insatisfecha.

**Tabla: 5.14 Cuantificación de la demanda insatisfecha**

Producto	Demanda (Unidades) por total viviendas anuales	Proveedor	Oferta Local del Proveedor (Unidades)	Demanda Insatisfecha (Unidades)
Grifería Monocomando para lavamanos	4077	Edesa	1800	2277
Correas G	33975	Dipac e Ipac	3600	30375
Foco Led 10W	44847	Mas Luz	36000	8847

**Fuente:** elaboración propia en base al Análisis de la Oferta y Demanda de esta investigación.

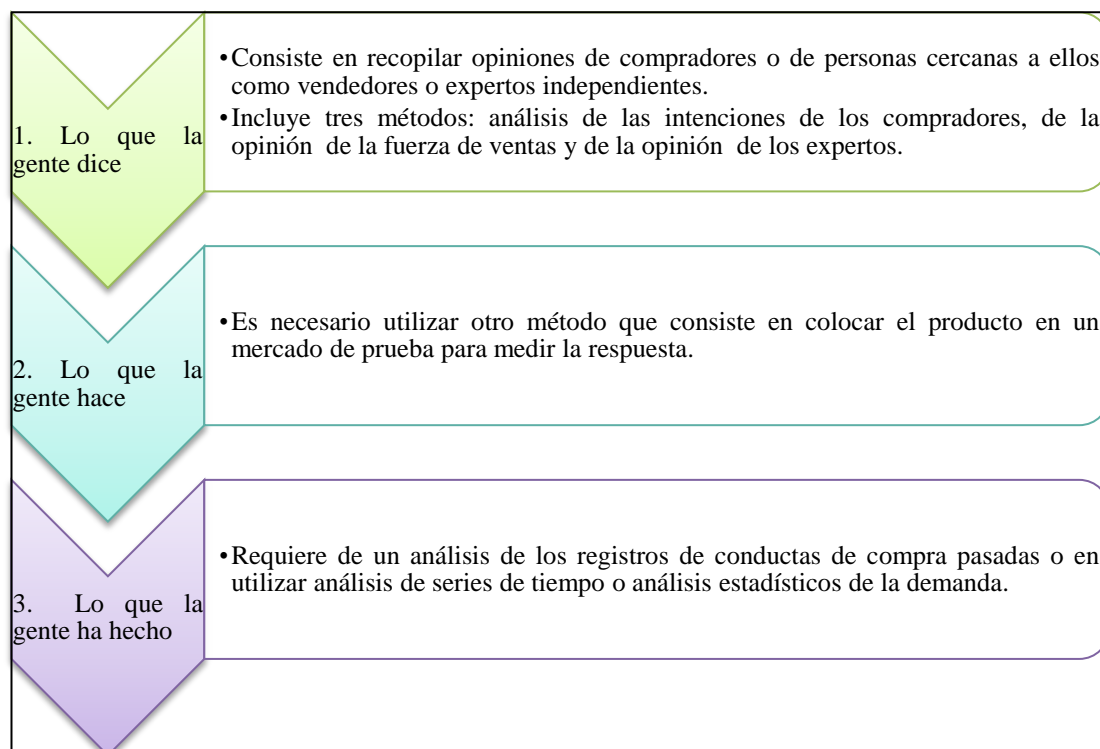
De acuerdo a la demanda de estos productos por el total de vivienda anuales proyectadas, y el punto de equilibrio establecido para las cantidades necesarias a ofertar de acuerdo al estudio económico-financiero, se puede determinar el porcentaje de participación de mercado que pretende tener MEGAKONS, como se puede apreciar en la Tabla: 5.15.

**Tabla: 5.15 Participación de mercado de MEGAKONS con los productos analizados**

Producto	Pto. Equilibrio Unidades a vender (Unidades)	Participación de mercado en relación a la Demanda Total del mercado
Grifería Monocomando para lavamanos	3635	89%
Correas G	4843	14%
Foco Led 10W	42163	94%

**Fuente:** Elaboración propia en base al Estudio económico-financiero.

Cabe mencionar, que todos los pronósticos se desarrollan a partir de una de las tres fuentes de información existentes en el Gráfico: 5.11, como herramienta a utilizar en un futuro.

**Gráfico: 5.11: Pronóstico demanda futura**

**Fuente:** elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2006).

### 5.6.3 Estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan a la empresa obtener mejor participación en el mercado.

#### 5.6.3.1 Producto

##### 1. Grifería: Juego mono-comando con mezcladora para lavamanos EDESA

Esta grifería, presenta un diseño noble y distinguido, con el que lo estético y funcional se acoplan en orientación a la tendencia de optimizar los espacios y brindar comodidad al usuario, puesto que permite la regulación de la temperatura con un solo comando.

Gráfico: 5.12 Características de la grifería

<b>Código de fábrica:</b>	SG007042 306 1CE
<b>Color:</b>	Cromo
<b>Incluye:</b>	Desagüe 1 ¼" PP con rejilla, sifón plástico 1 ¼" con acople y 2 mangueras flexibles monocomando de 16"
<b>Unidad de venta:</b>	Unidad
<b>Empaque primario:</b>	Presentación individual en caja.

**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.edesa.com.ec/index.php?idSeccion=215&idProducto=621>, 2015.

Gráfico: 5.13 Imagen de la grifería propuesta



**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.edesa.com.ec/index.php?idSeccion=215&idProducto=621>, 2015

## 2. Perfiles: Correa G 150mm. × 50mm. × 15mm. × 3.0 DIPAC

Los perfiles o correas son estructuras metálicas, que pueden tener diferentes dimensiones, pesos, ejes y propiedades, de acuerdo al uso que se le vaya a dar.

Para el estudio, se ha seleccionado a la correa tipo G que es llamada así por su forma, en las medidas 150mm. × 50mm. × 15mm. × 3.0. La misma que entra en la línea de perfilería para estructuras livianas, y en orientación al mercado de la construcción de viviendas de hasta dos plantas, al formar tubos soldando dos correas G frente con frente.

**Tabla: 5.16 Características de la Correa G seleccionada**

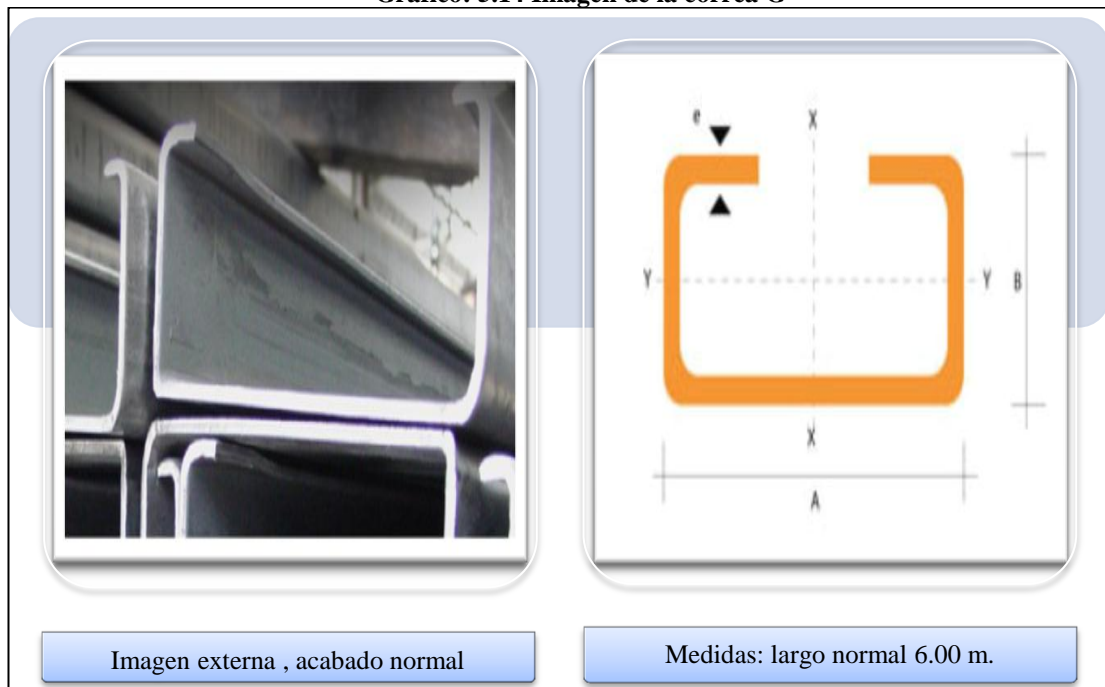
DIMENSIONES				PESO			PROPIEDADES					
A	B	C	e	6 metros	1 metro	SECCION	EJEX-X					
mm	mm	mm	mm	Kg	Kg		cm <sup>2</sup>	I	W	I	I	W
mm	mm	mm	mm	Kg	Kg	cm <sup>2</sup>	cm <sup>4</sup>	cm <sup>3</sup>	cm	cm <sup>4</sup>	cm <sup>3</sup>	cm
150	50	15	3.0	36.78	6.13	7.81	255.00	34.00	5.72	23.50	6.56	1.73

**Fuente:** elaboración propia en base a

[http://www.dipacmanta.com/images/pdf/descargas/catalogo\\_perfiles.pdf](http://www.dipacmanta.com/images/pdf/descargas/catalogo_perfiles.pdf)

En los Gráficos: 5.14 y 5.15 se puede observar cómo es el producto y cómo trabaja en conjunto dentro de las estructuras metálicas.

Gráfico: 5.14 Imagen de la correa G



**Fuente:** elaboración propia en base a  
[http://www.dipacmanta.com/images/pdf/descargas/catalogo\\_perfiles.pdf](http://www.dipacmanta.com/images/pdf/descargas/catalogo_perfiles.pdf)

Gráfico: 5.15 Construcción de una estructura metálica

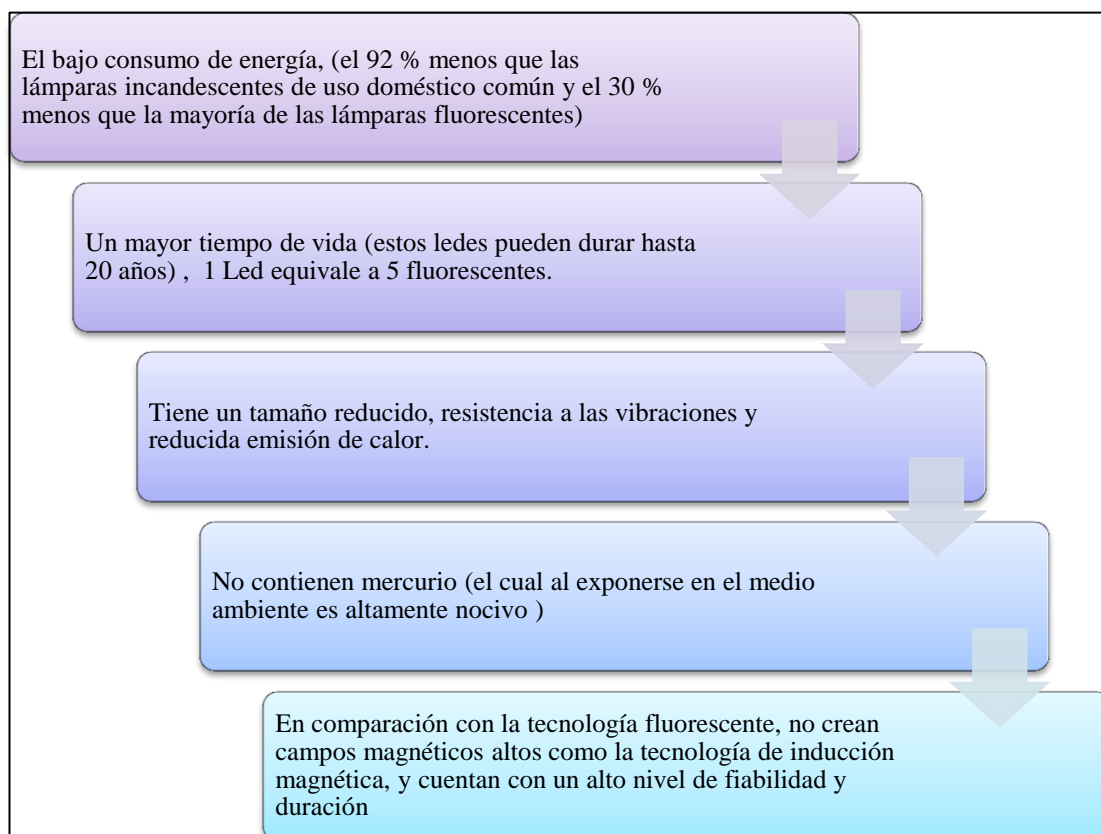


**Fuente:** fotografía proporcionada por OBRAMCO Cía. Ltda.

### 3. Material eléctrico: Foco led 10w. marca MASLUZ

Como tercer producto analizado, se ha seleccionado al Foco led de 10w -100 -240v. Que equivale al foco normal de 25w., ya que es un producto innovador al presentar muchas ventajas sobre las fuentes de luz incandescente y fluorescente; las características detalladas en el Gráfico: 5.16 convierten a los leds de luz blanca en una alternativa muy prometedora para la iluminación.

**Gráfico: 5.16 Características focos Led**



**Fuente:** elaboración propia en base a <http://www.ferretero.com/articulos/nota-verde/36-manejo-de-recursos-del-pais-3.html>

**Gráfico: 5.17 Imagen foco led 10w.**



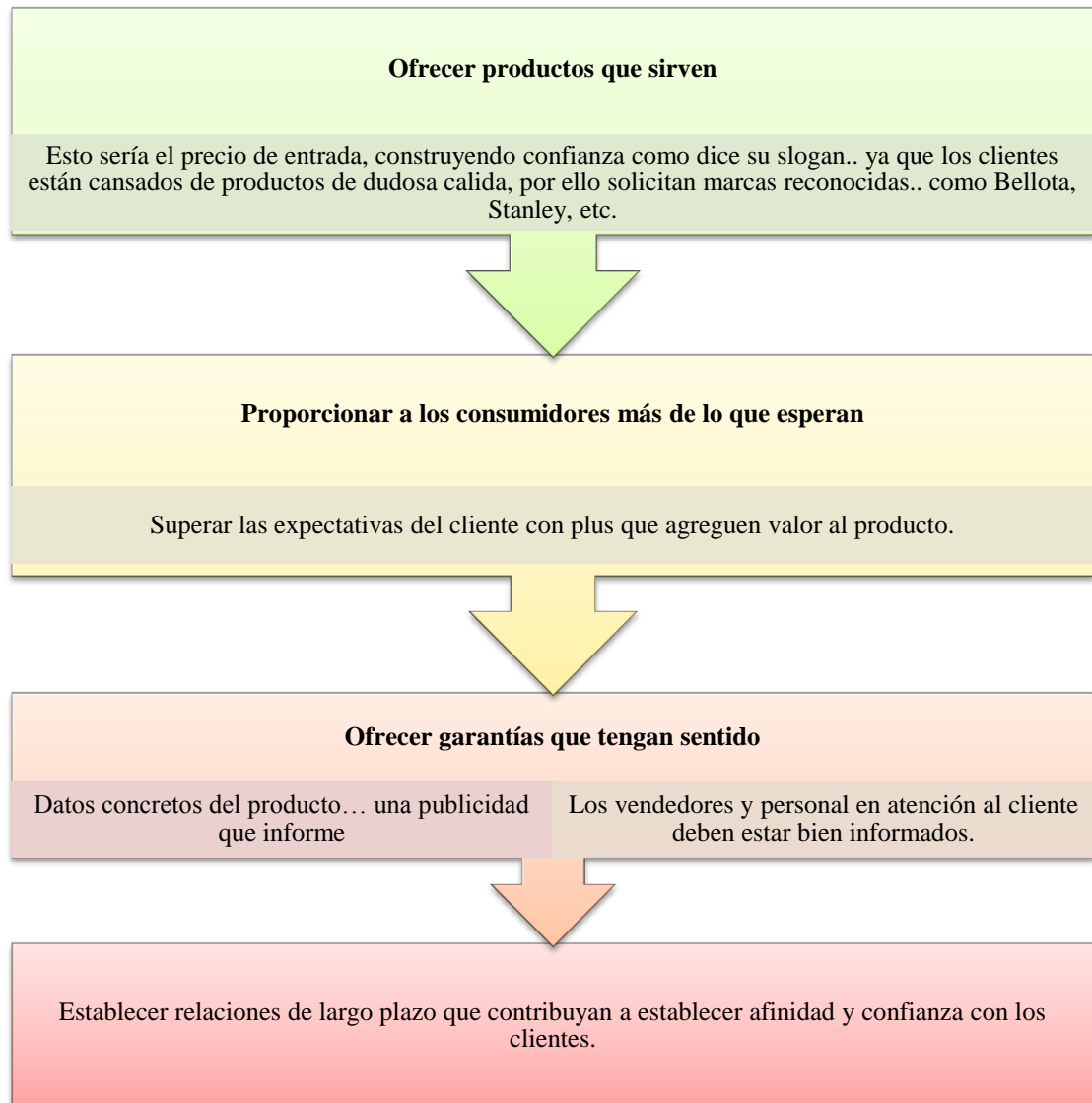
**Fuente:** tomado de [http://www.alibaba.com/product-detail/Led-Bulbs-factory-10w-with-high\\_60231834827.html?s=p](http://www.alibaba.com/product-detail/Led-Bulbs-factory-10w-with-high_60231834827.html?s=p)

### 5.6.3.2 Precio

Hay que considerar los tres objetivos frecuentes de la asignación de precios, los mismos que son: maximizar de la utilidad, alcanzar la meta de rendimiento sobre la inversión y ofrecer el valor de un producto a un precio justo.

En donde se podría utilizar la Estrategia de Asignación de precios con base en el valor que Gitman & Mc Daniel (2007) proponen y consiste en ofrecer al mercado meta un producto de alta calidad a un precio justo y con buen servicio.

A través de la que se podría hacer un plan de acción que garantice el cumplimiento de los objetivos visualizados en el Gráfico 5.18.

**Gráfico: 5.18 Estrategia de asignación de precios**

**Fuente:** elaboración propia en base a (Gitman & Mc Daniel, 2007).

Para asignar el precio del producto, se pueden usar dos técnicas:

- El asignar el precio con margen de utilidad

Como lo hace MEGAKONS en su política de precios donde utiliza la fórmula:

## Definición de constante para listas de precios

Gráfico: 5.19 Fórmula para el cálculo de los precios

$$\text{PVP} = \frac{\text{CP} + \text{X}}{0.83}$$

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

### Donde:

**CP**=costo del producto

**X**=factor de rentabilidad del producto %

En este punto se plantea, otra fórmula similar:

Gráfico: 5.20 Fórmula del precio de venta

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

**Fuente:** tomado de (Kotler & Keller, 2006)

En consideración de:

**Tabla: 5.17 Tabla de Rentabilidad por líneas de productos**

Tipo de Línea	Rotación	Factor de Rentabilidad% (Variable X)	Productos dentro de la Línea
Línea de Competencia Especial	LCE	8	Productos de Enganche Cable,Sika, Zinc, Tubo Rival Economico (por volumen) Fregaderos teka VZ
Línea de competencia Alta (LAC)	A Alta	10	Sika, Ecuaimco, Veto, Cable,Eternit,Válvulas RW, Fregaderos Teka MX, Rooftec
	B Baja	12	Cable, Válvulas
Línea de Competencia Media (LCM)	A Alta	14	Abrazaderas, Nelplos HG, Complementos Material Eléctrico, Válvulas y Flotadores Chino, RW , Intaco,
	B Baja	16	Mangueras, mallas plásticas, Nelplos HG, Clavos de acero, Accesorios de baño, Porcelanas,
Línea de Competencia Baja (LCB)	A Alta	18	Mangueras, Moldeados,Accesorios Flex y de presión, Accesorios Galvanizados, Complemento de Techos, Tinas, Tanques Indeltro
	B Baja	19	
Línea de Productos Importado (LPI)	A Alta	30	
	B Baja	44	Calefones National , Productos IPS
Línea de productos de Promoción(LPR)	Mínima	7%	Varios
Línea de productos de Liquidación (LPL)	Cero	2%	Varios
Línea de Productos de Cemento (LPC)	A Alta	3% Lista de precios Fabricante	Cemento

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Cabe tomar muy en cuenta en este punto algunos factores como: la tradición, la competencia, la imagen corporativa y la rotación de inventarios.

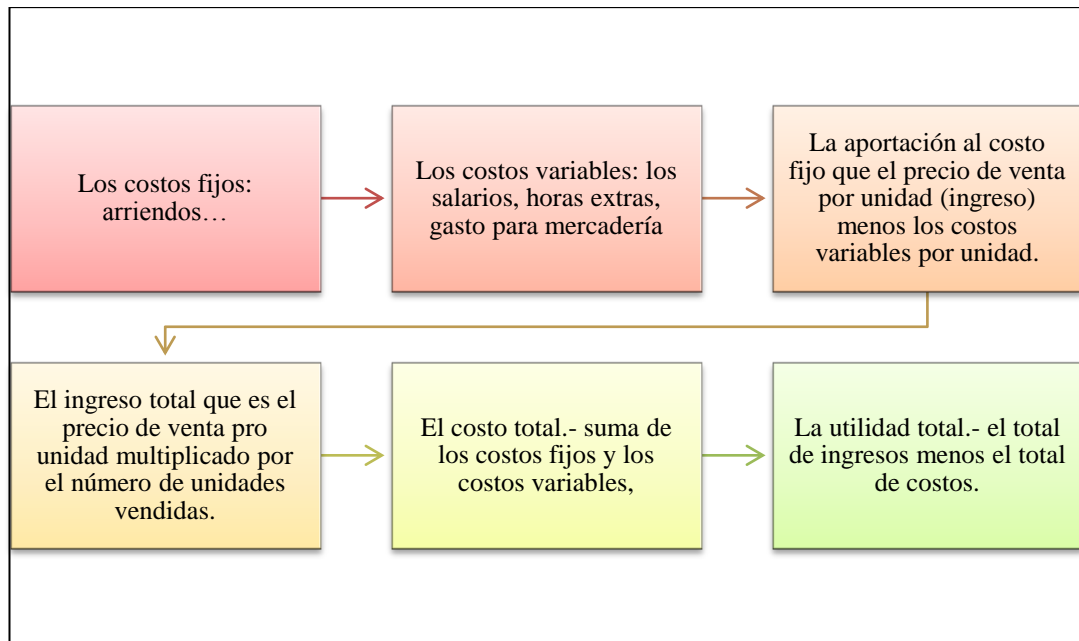
Y otra técnica para la asignación del precio del producto es:

- El análisis del punto de equilibrio

Cuando se quiere conocer cuántas unidades de un producto se deben vender a un precio determinado para poder cubrir todos los costos y a partir del cual las ventas

adicionales ya producen una utilidad. Tras medir los costos asociados con el producto, presentes en el Gráfico: 5.21.

**Gráfico: 5.21 Costos asociados con el producto**



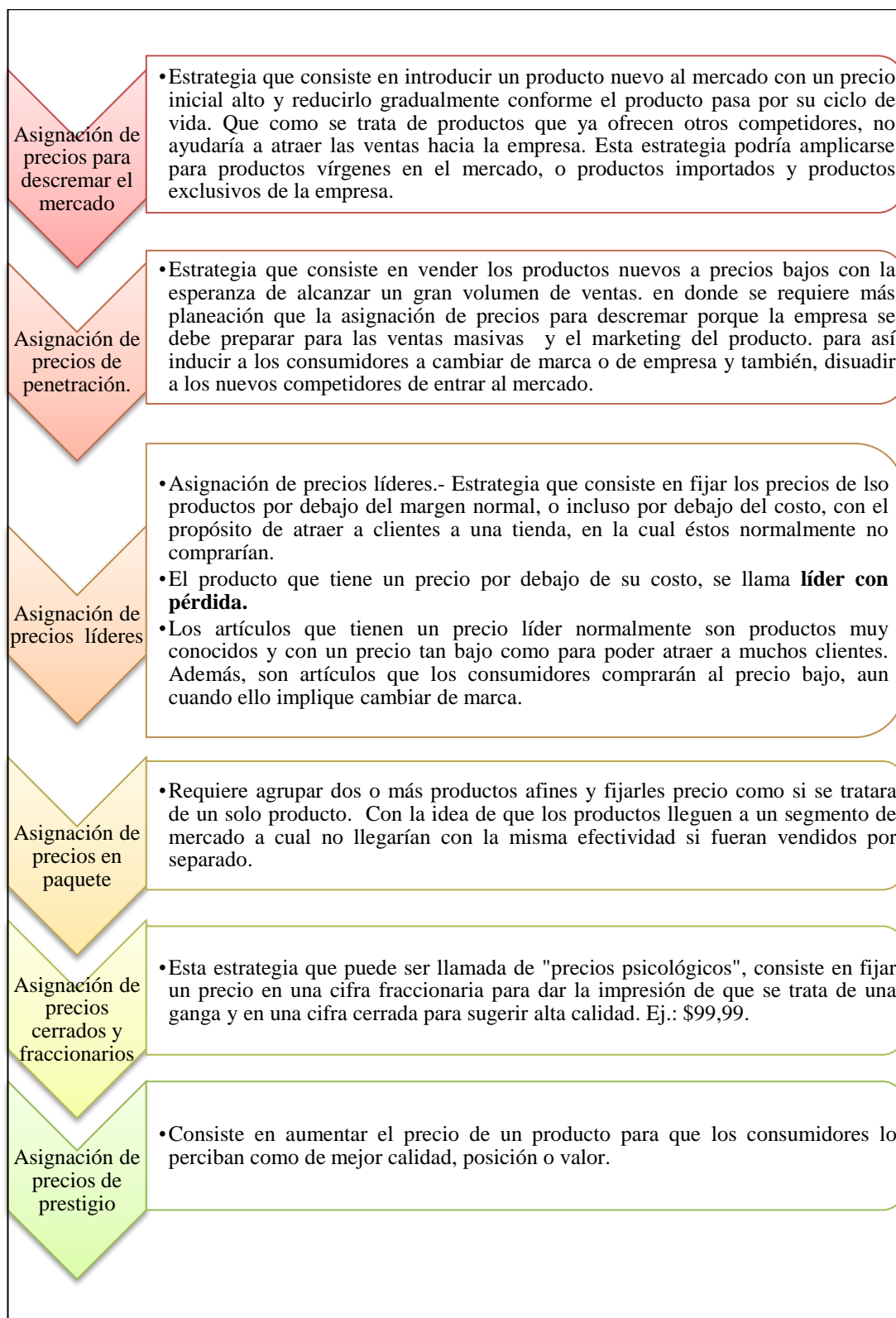
**Fuente:** tomado de (Gitman & Mc Daniel, 2007, p. 473).

El punto de equilibrio en unidades es igual al total de los costos fijos sobre la Contribución de los costos fijos.

Una empresa que opera cerca del punto de equilibrio puede cambiar el panorama de sus utilidades de dos maneras: Si reduce costos, bajará el punto de equilibrio y aumentará las utilidades. Y, Si las ventas aumentan, el punto de equilibrio no cambiará, pero las utilidades aumentarán.

Entre otras estrategias que podrían considerarse se encuentran:

**Gráfico: 5.22 Otras estrategias para la asignación de precios**



**Fuente:** tomado de (Gitman & Mc Daniel, 2007, p. 474).

### Costos y precios de los Productos en Análisis

A continuación se presenta la tabla con los costos y precios de venta al público, de acuerdo a la fórmula y porcentaje de rentabilidad que posee la empresa.

**Tabla: 5.18 Costos de los productos en análisis**

Costos	
MEGAKONS S.A.	
Producto	Costo
1. Juego Monocomando para lavamanos	\$ 35.02
2. Correa G 150mmX50mmX15mm x 3.0	\$ 21.10
3.Foco Led 10w Masluz	\$ 1.95

**Fuente:** elaboración propia en base a la información de los proveedores

La Tabla: 5.18 de costos, muestra el precio de tienen estos productos al adquirirlos desde su proveedor (1. EDESA, 2. DIPAC, 3. MASLUZ) que son directamente los fabricantes e importador.

**Tabla: 5.19 Precios estándares de los productos en análisis**

Tabla de Precios Estándares					
MEGAKONS S.A.					
Producto	Precio PVP	Máximo % Descuento	Descuento	Precio VIP Ferretero	Precio Ferretero A
1. Juego Monocomando para lavamanos	\$ 42.80	10%	\$ 4.28	\$ 38.52	\$ 39.80
2. Correa G 150mmX50mmX15mm x 3.0	\$ 28.83	19.50%	\$ 5.62	\$ 23.21	\$ 24.89
3.Foco Led 10w Masluz	\$ 2.62	18%	\$ 0.47	\$ 2.15	\$ 2.29

**Fuente:** elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

Para el análisis, se ha tomado las políticas de precios establecidas por la empresa para el segmento de clientes ferreteros de la empresa, en donde se ha aplicado los descuentos correspondientes de los clientes A que son los que reciben un menor

porcentaje, ya que guarda coherencia con su monto de compras; y así también el descuento del cliente VIP.

En donde se deberá considerar el descuento aplicable según la categoría del cliente, de acuerdo al volumen y monto de compra, y, el recargo por transporte de acuerdo a la Tabla: 5.20 que se encuentra a continuación.

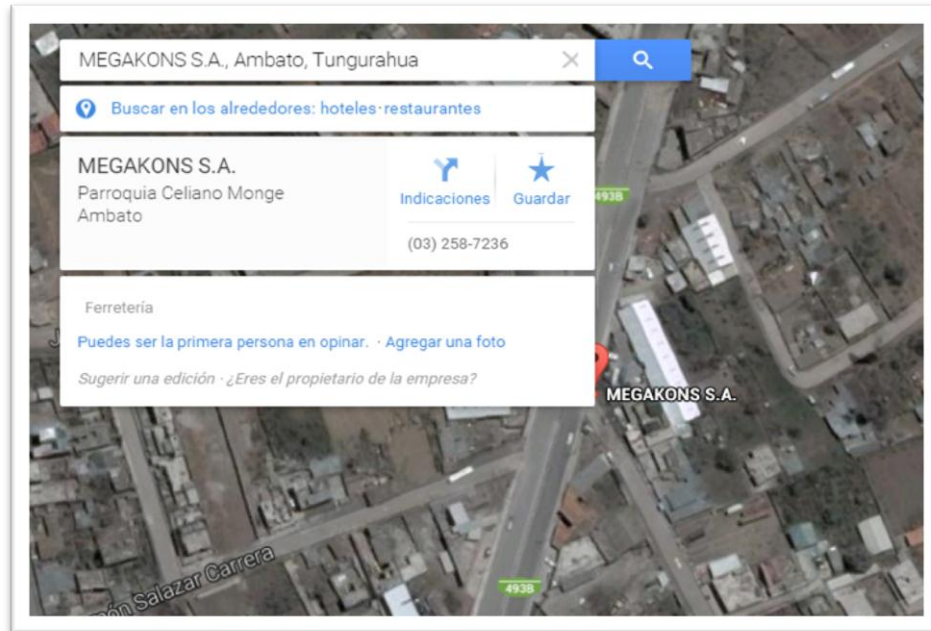
**Tabla: 5.20 Porcentaje de recargo del transporte por zona**

Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6
Recargo 0%	Recargo 0.5%	Recargo 1%	Recargo 2%	Recargo 2.5%	Recargo 4%
Ambato	Salasaca	Guamote	Chunchi	Quiroga	San Gabriel
Totoras	Pelileo	Shell	Pallatanga	Otavalo	Tulcan
Picaihua	Patate	Puyo	Tena	Atuntaqui	Pimampiro
Cevallos	Huambalo	Rio negro	Chillanes	Ibarra	Bucay
Quero	Baños	Mera	Cayambe	Cotacachi	Sumbahua
Mocha	Juan benigno vela	Guaranda	El quinche	Macas	Caluma
Tialeo	Pilahuin	Chimbo	Guayllabamba	Sucua	Coca
Quisapinch a	Pillaro	San miguel	Tabacundo	Sto. Domingo	Bolivar
Pinllo	Guano	Alausi	Cayambe	Sigchos	Guayaquil
Santa rosa	Chambo		Cusubamba		Sucumbios
Santo domingo	Cajabamba		Ascazubi		Shushufindi
Quito	Salcedo		Archidona		Esmeraldas
	Latacunga		Pifo		Portoviejo
	Pujili		Palora		Lago agrio
	Saquisili				
	Lasso				
	Machachi				

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

### 5.6.3.3 Plaza

Gráfico: 5.23 Ubicación de la empresa



Fuente: tomado de <https://www.google.com.ec/maps/place/MEGAKONS+S.A./@-1.279688>

Gráfico: 5.24 Foto de las oficinas de la empresa



Fuente: tomado de la información de MEGAKONS S.A.

**Dirección:**

**Matriz principal:** El Progreso - Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Mariño,  
Ambato - Ecuador.

**Sucursal:** Kennedy, De Los Pinos E9-29 entre Eloy Alfaro y Av. 6 de Diciembre,  
Quito – Ecuador (FERROMACrior Cía. Ltda.)

Gráfico: 5.25 Logotipo empresa relacionada



**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Se cree conveniente verificar la presencia de la empresa en todos los cantones de las provincias, con la proyección de cubrir todas las provincias de la Región Sierra como Cañar, Azuay y Loja en donde no ingresa la empresa. Lo mismo en el Oriente Ecuatoriano con las provincias de Sucumbíos, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, donde no llega la empresa. Y considerar cubrir la región costa, comenzando por las provincias de Los Ríos que está muy cerca a Guaranda y Chimborazo hasta donde si llega la cobertura de la empresa. Aprovechando el estar en el centro del país y proyectar sus recursos hacia este fin y con ello incrementar su participación de mercado, dar más empleo y mejorar sus ventas.

### 5.6.3.4 Promoción

A los precios de venta al público se les aplica el descuento de acuerdo a la tabla presentada:

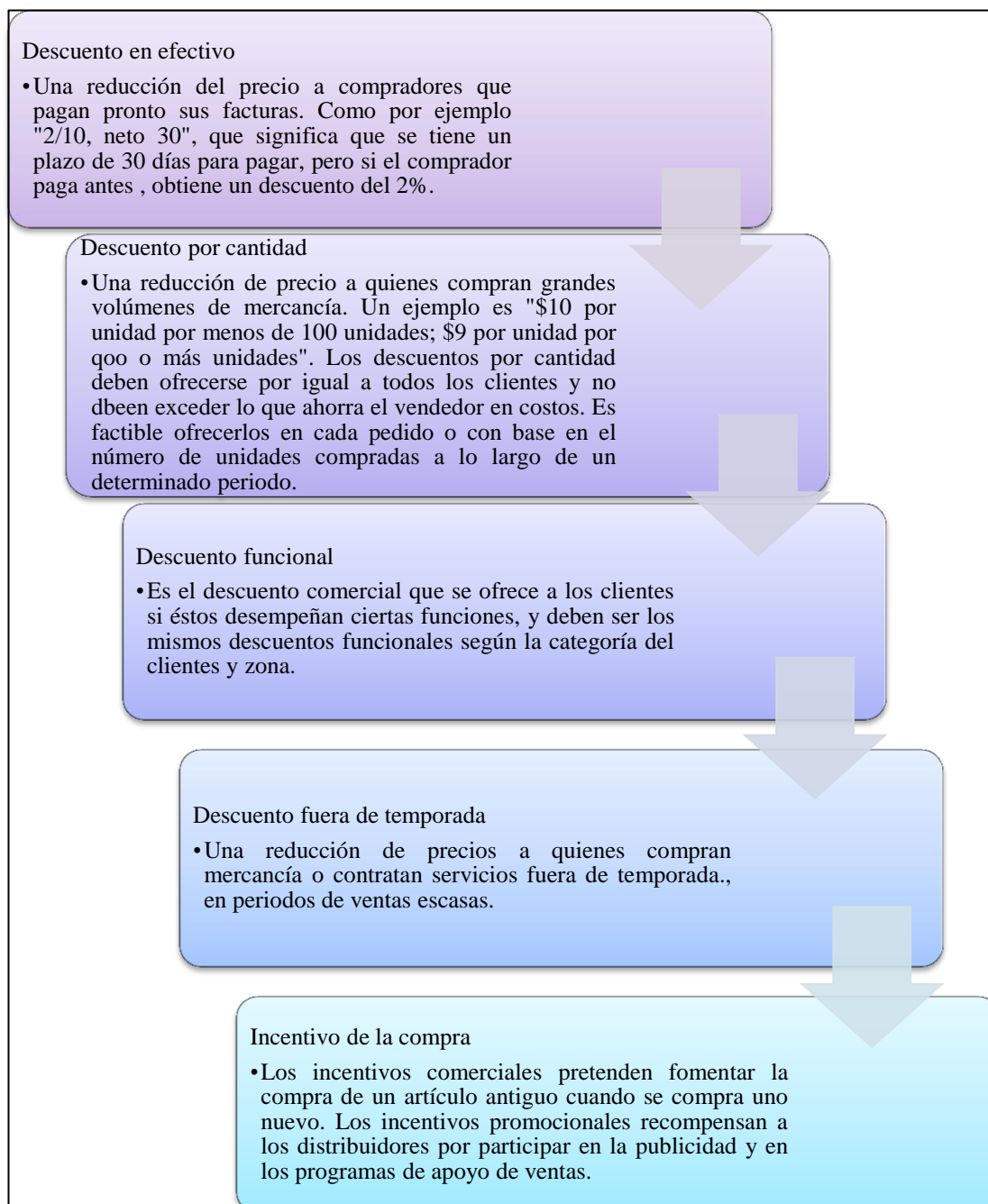
**Tabla: 5.21 Descuentos por categoría del cliente**

<b>Porcentaje de Descuento por Categoría de Cliente</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Descuento</b>
Ferreteros	
VIP	17%
VIP 2	18%
AAA	17%
AA	16%
A	15%
Profesionales e Instituciones Públicas	
VIP	13%
AAA	10%
AA	8%
A	8%
Consumidor Final	
VIP	8%
AAA	6%
AA	5%
A	0%

**Fuente:** tomado de la información de MEGAKONS S.A.

Considerando que el descuento al precio producto, fue el tipo de promoción con más puntaje entre las promociones sugeridas en las encuestas aplicadas a los clientes, se presenta el Gráfico: 5.26 con algunas alternativas.

**Gráfico: 5.26 Precios de descuento e incentivos a la compra**



**Fuente:** elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2006).

Kotler & Keller, (2006). También proponen otros precios de promoción que podrían aplicarse, para estimular la compra temprana:

- Reducción del precio de productos líderes
- Precios especiales en fechas señaladas
- Descuentos en efectivo
- Financiamiento a tasas de interés bajas
- Financiamiento a largo plazo
- Garantías y contratos de servicio
- Descuento psicológico, fijar un precio artificialmente alto para un producto, y después ofrecerlo a un precio más bajo.

Como recomendación, se plantea también:

**Gráfico: 5.27 Otras recomendaciones de promociones**

1.	• Realizar descuentos de los productos cada quince días.
2.	• Crear descuentos promocionales y hacer campañas que potencien la venta de productos.
3.	• Utilizar los productos sobreinventariados para vender otros productos.
4.	• Procurar obtener productos "filete": de alta rotación y alta rentabilidad.
5.	• Evitar comprar productos "hueso": baja/nula rotación y baja/nula rentabilidad.
6.	• Tener un claro y permanente análisis de rentabilidad y rotación de productos para que no le falten los productos rentables y de más alta rotación.
7.	• Revisar el inventario constantemente de manera que se pueda identificarse con prontitud el inventario muerto.

**Fuente:** elaboración propia en base a la (Revista Fierros, edición 13, año 3).

De acuerdo a la información proporcionada por los clientes en la encuesta aplicada, se pudo determinar que los clientes tienen predisposición a escuchar sobre la empresa en medios de comunicación, sobretodo en la radio. En donde han mencionado su preferencia por la radio Alegría en la programación del “Show de la alegría” en el horario de 09h30-12h00 de lunes a viernes. Y, la radio Canela los días jueves 08h00-11h00.

Así también, para los sectores más competitivos donde prima el precio ante todo, aplicar una mega promoción o algo llamativo como las promociones a través de la web que atraigan ventas.

A nivel general se considera estratégico:

- Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e informen sobre ellos: para complementar la cartera de productos y servicios.
  - Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios para que transmitan la información más relevante: Implementación de compradores fantasmas que respondan a preguntas como: ¿Cuánto tiempo transcurrió hasta que le saludó un empleado de la tienda? ¿Actuó el vendedor como si quisiera venderle? ¿Conocía el vendedor los productos de la tienda?. (Kotler & Keller, 2006, p. 75)
- Fomentar las conexiones externas: para que los colaboradores den primicias de la competencia, practicando la inteligencia competitiva, dentro del marco de la ética y la ley.

- Crear un panel de asesoría de clientes: convocar a los clientes más antiguos, clientes importantes que brinden sus contribuciones en programas de estudio.
  
- Aprovechar los recursos gubernamentales: como la información del INEC para trabajar con cifras reales, para las proyecciones.
  
- Adquirir información de proveedores externos: como de la Unidad de Investigación Económica y Mercado EKOS, y su revista fierros, que cuenta con bases de datos especializadas en ferreterías y construcciones, las Cámaras de la Construcción también podrían ser otra opción.

Recurrir a sistemas de retroalimentación en línea de los clientes para recabar información sobre la competencia: a través de foros en línea o mecanismos que contribuyan a la inteligencia en marketing, de manera que se motive a los empleados para que busquen información por internet, extraigan las noticias interesantes y envíen un boletín de noticias a los gerentes. Así mismo, almacenan la información relevante y colaboran con los directivos en la evaluación de la información nueva.

#### 5.6.4 Estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad del proyecto, y bajo estos parámetros definir la viabilidad de su ejecución

Tomando en cuenta los datos de las Tablas: 5.18 y 5.19, correspondientes a los Costos y Precios estándares de los productos en análisis, se obtiene el punto de equilibrio visualizado en la Tabla: 5.22.

##### ▪ Punto de equilibrio

**Tabla: 5.22 Cálculo del Punto de Equilibrio**

Punto de Equilibrio Ponderado					
MEGAKONS S.A.					
	Producto				
	1	2	3	Cartera Actual	
Precio	\$ 39.80	\$ 24.89	\$ 2.29	\$ 9,755,427	
Costos Operacionales	\$ 35.02	\$ 21.10	\$ 1.95	\$ 8,508,084	
Cont. Marginal	\$ 4.78	\$ 3.79	\$ 0.34	\$ 1,247,343	
Participación de Ingresos	2.00%	1.67%	1.33%	100% <sup>▲</sup>	
Contribución Marginal Ponderada	\$ 0.10	\$ 0.06	\$ 0.00	\$ 1,247,343.48	
(1-cv/p)	0.12	0.15	0.15	0.13	
(1-cv/p)*participación de ingresos	0.24%	0.25%	0.20%	12.79%	
Contribución Marginal Ponderada Total	13%				
Ventas de equilibrio	\$ 144,621.30	\$ 120,520.16	\$ 96,419.02	\$ 7,231,065.00	
Unidades vendidas equilibrio	3635	4843	42163	1	
Gastos Administrativos	\$ 974,475.60				
<b>Punto de equilibrio ponderado en unidades monetarias =</b>	\$ 7,231,065.00	Ventas anuales			
<b>Punto de Equilibrio Ponderado =</b>	50642 Unidades anuales				

**Fuente:** elaboración propia

Del 100% asignado a las ventas reales del 2014, se pretende aumentar en ventas con los tres nuevos productos un 5% para así lograr un 105%.

A través de la herramienta *SOLVER*, se estableció que la mejor combinación en la participación de ingresos para el producto 1 era 2%, 2 el 1,67% y el 3 un 1,33%. Que da como resultado, que las unidades vendidas en equilibrio son: 3.635 unidades para el producto 1; 4.843 unidades para el producto 2 y 42.163 unidades para el producto 3.

El monto mínimo de ventas para cubrir los costos es de \$7. 231.065,00 contando la cartera actual y los tres productos a incrementar.

#### ▪ Pronóstico de la Demanda

**Tabla: 5.23 Proyección de la Demanda**

Pronóstico de Demanda							
MEGAKONS S.A.							
Unidades							
Rubro	Crecimiento	Punto Equilibrio	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
	5.0%						
1. Juego Monocomando para lavamanos		3635	3817	4008	4209	4420	4641
2. Correa G150mmX50mmX15mm x 3.0		4843	5086	5341	5609	5890	6185
3. Foco Led 10w Masluz		42163	44272	46486	48811	51252	53815
			53175	55835	58629	61562	64641

**Fuente:** elaboración propia en base a la Tabla: 5.22.

Con las unidades de equilibrio y tomando el dato referencia propuesto por la ( Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 3) tras su análisis realizado, en donde se establecía que el sector de la construcción iba a crecer en un 5% durante el 2015, a partir del primer periodo se incrementa el 5% y así mantiene cada año.

▪ **Proyección de los Ingresos Operativos**

**Tabla: 5.24 Proyección de los Ingresos Operacionales**

Proyección de Ingresos Operacionales					
MEGAKONS S.A.					
Rubros	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Ingresos Operativos	\$ 10,135,151	\$ 10,641,933	\$ 11,174,078	\$ 11,732,819	\$ 12,319,473
Ingresos con productos actuales	\$ 9,755,427	\$ 10,243,198	\$ 10,755,358	\$ 11,293,126	\$ 11,857,783
Ingresos productos nuevos	\$ 379,724	\$ 398,734	\$ 418,720	\$ 439,693	\$ 461,691
Juego Monocomando para lavamanos	\$ 151,899	\$ 159,500	\$ 167,499	\$ 175,896	\$ 184,691
Correa G 150mmX50mmX15mm x 3.0	\$ 126,582	\$ 132,929	\$ 139,599	\$ 146,593	\$ 153,935
Foco Led 10w Masluz	\$ 101,242	\$ 106,305	\$ 111,622	\$ 117,204	\$ 123,065

**Fuente:** elaboración propia

De las ventas registradas por MEGAKONS S.A. durante del 2014, se proyecta un 5% en todos los años siguientes.

▪ **Proyección de los Costos Operacionales**

**Tabla: 5.25 Proyección de Costos Operacionales**

Proyección de Costos Operacionales					
MEGAKONS S.A.					
Rubros	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Costos Operativos	\$ 8,835,400	\$ 9,277,191	\$ 9,741,093	#####	\$ 10,739,599
Costos con productos actuales	\$ 8,508,084	\$ 8,933,488	\$ 9,380,162	\$ 9,849,170	\$ 10,341,629
Costos productos nuevos	\$ 327,316	\$ 343,703	\$ 360,931	\$ 379,009	\$ 397,971
Juego Monocomando para lavamanos	\$ 133,671	\$ 140,360	\$ 147,399	\$ 154,788	\$ 162,528
Correa G 150mmX50mmX15mm x 3.0	\$ 107,315	\$ 112,695	\$ 118,350	\$ 124,279	\$ 130,504
Foco Led 10w Masluz	\$ 86,330	\$ 90,648	\$ 95,181	\$ 99,941	\$ 104,939

**Fuente:** elaboración propia

Se ha considerado el costo de los productos nuevos de acuerdo al pronóstico de la demanda, en la misma proporción que el pronóstico del crecimiento del sector.

▪ **Costos y Gastos Totales**

**Tabla: 5.26 Costos y Gastos Totales**

Costos y Gastos Totales MEGAKONS S.A.					
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Total	\$ 9,809,876	\$ 10,254,151	\$ 10,713,919	\$ 11,137,340	\$ 11,643,176
Costos Operacionales / Inventarios	\$ 8,835,400	\$ 9,277,191	\$ 9,741,093	\$ 10,228,179	\$ 10,739,599
Costos Fijos	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662
Sueldos y Salarios	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548
Gastos Administrativos	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460
Gastos Financieros	\$ 70,899	\$ 73,383	\$ 69,250	\$ 5,584	\$ -
Depreciación	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906

**Fuente:** elaboración propia

Dentro de los Gastos Financieros, se detalla cómo se va a pagar la deuda y sus intereses en cada período; en consideración al préstamo adquirido por la empresa y que tiene una tasa de interés del 6,20% con capitalización mensual a 36 meses y monto de \$200.000,00, de acuerdo a la Tabla de Amortización visualizada en la parte de anexos. Este préstamo rige a partir del segundo mes del primer período de proyección (año 2015) y el pago del capital de la deuda, tiene comprende pagos de \$5.555,56 con la variación en los intereses que se calculan del saldo pendiente.

Se toma en cuenta que todos los gastos se mantienen constantes, en relación al Anexo: Estado de Resultados que posee datos reales correspondiente al año 2014 y facilitado por la empresa, en los que no se aplica inflación. Y una variación en los costos variables que van de acuerdo a las ventas.

Debido a que dentro de la estrategia se requiere incorporar a nuevos vendedores para que den cobertura en nuevas zonas dentro de las regiones ya visitadas, así como provincias aledañas. Se considera un sueldo estimado mensual de \$600,00 por cada nuevo colaborador.

Para la Depreciación se ha tomado el mismo dato que se encuentra en el Estado de Resultados 2014 (datos reales), puesto que no se va a hacer adquisición de nuevos activos ni reposición de los anteriores, por lo que el valor se mantiene constante.

▪ **Estado de resultados integrales proyectados**

**Tabla: 5.27 Estado de Resultados Integrales Proyectados**

<b>Estado de Resultados Integrales Proyectados</b>					
MEGAKONS S.A.					
	<b>PERIODO 1</b>	<b>PERIODO 2</b>	<b>PERIODO 3</b>	<b>PERIODO 4</b>	<b>PERIODO 5</b>
Ingreso por ventas	\$ 10,135,151	\$ 10,641,933	\$ 11,174,078	\$ 11,732,819	\$ 12,319,473
(-) Costo Operacional	\$ 8,835,400	\$ 9,277,191	\$ 9,741,093	\$ 10,228,179	\$ 10,739,599
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1,299,751</b>	<b>\$ 1,364,742</b>	<b>\$ 1,432,986</b>	<b>\$ 1,504,640</b>	<b>\$ 1,579,874</b>
(-) Costos Fijos	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662
(-) Sueldos y Salarios	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548
(-) Gastos Adm.	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460
(-) Gastos Financieros	\$ 70,899	\$ 73,383	\$ 69,250	\$ 5,584	\$ -
(-) Depreciación	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 325,275</b>	<b>\$ 387,782</b>	<b>\$ 460,159</b>	<b>\$ 595,479</b>	<b>\$ 676,297</b>
(-) Part. Trabajadores 15%	\$ 48,791	\$ 58,167	\$ 69,024	\$ 89,322	\$ 101,445
<b>Utilidad Gravable</b>	<b>\$ 276,484</b>	<b>\$ 329,615</b>	<b>\$ 391,135</b>	<b>\$ 506,157</b>	<b>\$ 574,853</b>
(-) Impuesto Renta 22%	\$ 60,826	\$ 72,515	\$ 86,050	\$ 111,355	\$ 126,468
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 215,657</b>	<b>\$ 257,099</b>	<b>\$ 305,086</b>	<b>\$ 394,803</b>	<b>\$ 448,385</b>

**Fuente:** elaboración propia

En el primer año la utilidad es menor que la del año 2014, debido a que la empresa adquiere un préstamo antes mencionado, y el costo del mismo resta la utilidad que es recuperada en los siguientes periodos.

## ▪ Balance proyectado

**Tabla: 5.28 Estado de situación financiera al finalizar los 5 periodos**

Estado de Situación Financiera MEGAKONS S.A.		Al 31 de Diciembre del 2014	Al 31 de Diciembre del Periodo 5
<b>A C T I V O</b>			
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		\$ 3,507,994	\$ 20,654,279
Caja	\$ 100		\$ 100
Caja Chica	\$ 800		\$ 800
Bancos	\$ 18,298		\$ 5,963,892
Cuentas por Cobrar	\$ 2,280,110		\$ 13,480,801
Provisiones Cuentas Incobrables	\$ (49,763)		\$ (49,763)
Préstamos al Personal	\$ 2,890		\$ 2,890
Otras Cuentas por Cobrar	\$ 1,916		\$ 1,916
Anticipos a Proveedores	\$ 59,702		\$ 59,702
Inventario de Mercadería	\$ 1,223,304		\$ 1,223,304
Provisiones Rotación Y VNR Intentario	\$ (29,363)		\$ (29,363)
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 364,635	\$ 85,107
Equipo de Oficina	\$ 6,814	\$ 5,275	\$ 6,814
Dep. Equipo Oficina	\$ (1,540)		\$ (1,540)
Equipo de Cómputo	\$ 40,481	\$ 19,471	\$ 40,481
Dep. Equipo Cómputo	\$ (21,010)		\$ (21,010)
Muebles y Enseres	\$ 17,798	\$ 10,028	\$ 17,798
Dep. Muebles y Enseres	\$ (7,770)		\$ (7,770)
Vehículo	\$ 426,830	\$ 271,826	\$ 426,830
Dep. Vehículo	\$ (155,005)		\$ (155,005)
Maquinaria	\$ 65,900	\$ 58,036	\$ 65,900
Dep. Maquinaria	\$ (7,864)		\$ (7,864)
Dep. Acumulada del Proyecto			\$ (279,529)
<b>PAGOS ANTICIPADOS</b>		\$ 159,660	\$ 159,660
Retención en la Fuente	\$ 71,119		\$ 71,119
IVA Pagado	\$ 86,041		\$ 86,041
Valores en Garantía	\$ 2,500		\$ 2,500
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 4,032,290</b>	<b>\$ 20,899,045</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>CORTO PLAZO</b>		\$ 1,107,000	\$ 16,152,726
Proveedores	\$ 753,947		\$ 10,518,239
Proveedores de Servicios	\$ 30,872		\$ 4,488,342
IESS por Pagar	\$ 7,428		\$ 7,428
Provisiones Décimo Tercero	\$ 2,822		\$ 2,822
Provisiones Décimo Cuarto	\$ 4,902		\$ 4,902
Provisiones Fondo de Reserva	\$ 541		\$ 541
Vacaciones	\$ 21,719		\$ 21,719
Otras Cuentas por Pagar	\$ 38,411		\$ 38,411
Depósitos en Tránsito	\$ 7,750		\$ 7,750
Anticipo Clientes	\$ 7,012		\$ 7,012
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>			
Retención Fuente por Pagar	\$ 7,006		\$ 7,006
Retención IVA por Pagar	\$ 2,122		\$ 2,122
IVA Cobrado	\$ 89,491		\$ 89,491
Retención Impuesto a la Renta Empleados	\$ 2,016		\$ 2,016
15% Participación Trabajadores por Pagar	\$ 56,857.32		\$ 423,606
22% Impuesto Renta por Pagar	\$ 74104.03454		\$ 531,318
<b>LARGO PLAZO</b>		\$ 1,579,189	\$ 1,779,189
Préstamos Bancarios	\$ 138,889		\$ 338,889
Varios Acreedores	\$ 242,000		\$ 242,000
Dividendos por Pagar	\$ 1,118,951		\$ 1,118,951
Provisión para Jubilación	\$ 53,933		\$ 53,933
Provisión por Desahucio	\$ 25,416		\$ 25,416
<b>OTROS PASIVOS</b>		\$ 17,973	\$ 17,973
Impuesto Diferido por Pagar	\$ 17,973		\$ 17,973
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	\$ 800,000		\$ 800,000
Adopción NIIFs 1ra. Vez	\$ 85,310		\$ 85,310
Utilidad Ejercicios Anteriores	\$ 248,087.42		\$ 248,087
Utilidad del Ejercicio Actual			\$ 1,621,030
Reserva Legal	\$ 194,729		\$ 194,729
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$ 1,328,127	\$ 2,949,157
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 4,032,290</b>	<b>\$ 20,899,045</b>

Fuente: elaboración propia en base a la información de MEGAKONS S.A.

A pesar de que hay una cuenta de inventarios, se trabaja con el supuesto de que se vende todo el stock de los nuevos productos en donde se afectan las cuentas por cobrar, cuentas por pagar y todo lo demás se mantiene constante.

Tanto para ingresos como para el costo de venta u operacional, se considera que en las ventas se cobra el 80% de las mismas y en el caso de los pagos se paga también el 80%. Con lo que se afectan las cuentas: bancos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar proveedores, proveedores de servicios, depreciación acumulada de todos los activos; durante los 5 períodos de análisis. Así también, el impuesto a la renta, participación a trabajadores, utilidad, banco y préstamos a largo plazo por el préstamo que adquiere MEGAKONS S.A. en febrero del 2015.

#### ▪ Ratios financieros

En comparación con el año 2014 y el final del periodo, se establecen los siguientes ratios identificados en la tabla 5. 29.

<b>Tabla: 5.29 Ratios financieros</b>			
<b>RATIOS FINANCIEROS</b>			
<b>MEGAKONS S.A.</b>			
	<b>2014</b>	<b>Periodo 5</b>	
<b>RAZONES LIQUIDEZ</b>			
Razon Circulante:	3.17	1.28	
Prueba Acida:	2.06	1.20	
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD:</b>			
Margen de Utilidad	37.45	34.55	
Rendimiento Sobre Activos:	0.06	0.08	
Rendimiento sobre el Capital Contable	0.19	0.55	
<b>RAZON DE UTILIZACION DE ACTIVOS</b>			
Rotacion de CxC	4.07	4.15	Veces
Periodo Promedio de Cobranza	0.0007	0.0007	Días
Rotacion de CxP	7.32	3.02	Veces
Periodo Promedio de Pagos	49.87	120.76	Días
Rotación de Inventarios	7.59	45.78	
Rotación de Act. Fijo	25.48	658.04	
Rotación de Act. Totales	2.30	2.68	
<b>RAZONES DE UTILIZACION DE DEUDAS</b>			
Deuda Total	0.67	0.86	

**Fuente:** elaboración propia.

▪ **Flujo Del Proyecto Puro**

**Tabla: 5.30 Flujo del Proyecto Puro**

Flujo Del Proyecto Puro MEGAKONS S.A.						
		PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Ingresos Operativos		\$ 10,135,151	\$ 10,641,933	\$ 11,174,078	\$ 11,732,819	\$ 12,319,473
Ingresos No Operacionales						
Costo variables		\$ (8,835,400)	\$ (9,277,191)	\$ (9,741,093)	\$ (10,228,179)	\$ (10,739,599)
Gastos Administrativos		\$ (974,476)	\$ (976,960)	\$ (972,827)	\$ (909,161)	\$ (903,577)
Utilidad antes Participación Trabajadores		\$ 325,275	\$ 387,782	\$ 460,159	\$ 595,479	\$ 676,297
Participación Trabajadores	15%	\$ 48,791	\$ 58,167	\$ 69,024	\$ 89,322	\$ 101,445
Utilidad antes Imp. Renta		\$ 276,484	\$ 329,615	\$ 391,135	\$ 506,157	\$ 574,853
Impuesto a la Renta	22%	\$ 60,826	\$ 72,515	\$ 86,050	\$ 111,355	\$ 126,468
Utilidad después de impuestos		\$ 215,657	\$ 257,099	\$ 305,086	\$ 394,803	\$ 448,385
Depreciación		\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906
Inversión de remplazo						
Inversión Fija	\$ (200,000)					
Inversión Capital Trabajo						
Flujos Netos	\$ (200,000)	\$ 271,563	\$ 313,005	\$ 360,991	\$ 450,708	\$ 504,291
Flujos acumulados		\$ 271,563	\$ 584,568	\$ 945,560	\$ 1,396,268	\$ 1,900,559
<b>TMAR</b>		9.80%				
<b>VAN</b>		\$ 1,205,619.24				
<b>TIR</b>		148.94%				

**Fuente:** elaboración propia

Este flujo visualizado en la Tabla: 5.30 se presenta sin financiamiento, considerando como que el préstamo adquirido fuera la inversión, con lo que se ha podido determinar que el proyecto es súper rentable como se puede apreciar a través de los resultados en las tasas: TMAR del 9.80% (tasa de descuento para saber cuanto se puede exigir al proyecto en base a factores externos como el riesgo país), VAN= \$1,205,619.24 y TIR= 148,94%.

▪ **Análisis Costo Beneficio**

**Tabla: 5.31 Análisis Costo Beneficio del Proyecto**

MEGAKONS S.A.					
Análisis Costo Beneficio del Proyecto					
	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Costos	\$ 9,809,876	\$ 10,254,151	\$ 10,713,919	\$ 11,137,340	\$ 11,643,176
Beneficio	\$ 10,135,151	\$ 10,641,933	\$ 11,174,078	\$ 11,732,819	\$ 12,319,473
B/C	0.968	0.964	0.959	0.949	0.945

MEGAKONS S.A.					
Análisis Costo Beneficio del Proyecto					
	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Costos Descontados	\$ 7,772,326.29	\$ 6,436,870.08	\$ 5,328,573.31	\$ 4,388,656.35	\$ 3,635,039.09
Beneficios Descontados	\$ 8,030,040.61	\$ 6,680,293.71	\$ 5,557,433.71	\$ 4,623,304.20	\$ 3,846,181.42
B/C	1.03	1.04	1.04	1.05	1.06

Tasa de Descuento 0.262154369

**Fuente:** elaboración propia.

En sustento de la factibilidad y rentabilidad del proyecto, se presenta el Análisis Costo- Beneficio como técnica importante para la toma de decisiones, mediante la valoración monetaria de todos los costes y beneficios del proyecto frente a la complementación de nuevos productos para las líneas de productos comercializados por la empresa en estudio.

Como se puede ver en el análisis de costos y beneficios descontados, la relación es mayor a uno, es decir que los beneficios son mayores que los costes incurridos.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación se pueden establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### 6.1 Conclusiones

- Una de las razones para emprender una investigación de mercados es identificar las oportunidades de mercado, para calcular y prever el tamaño, el crecimiento y el potencial de ganancias de cada oportunidad. El estudio del mercado comprende la obtención y análisis de factores que intervienen dentro del negocio, con el propósito de tener un mejor acercamiento a información relacionada con la empresa acerca de la percepción, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales; la competencia, la comercialización, entre otros, con el fin de orientar el enfoque estratégico de la organización.
  
- Las empresas que desean incrementar su participación de mercado y crecer, necesitan líneas de productos más largas, por medio de su estiramiento o relleno. Ante lo que la empresa ha de diferenciar cada uno de sus productos en la mente de los consumidores, para que satisfaga la demanda del mercado y no sólo sea el resultado de la satisfacción de una necesidad interna. Puesto que, tras analizar las

líneas de productos de la empresa, se ha podido observar que algunas han sido dadas de baja, dejando algunas brechas, en donde los clientes han dado a conocer su insatisfacción relacionada con la falta de surtido y precios competitivos en las líneas de ferretería liviana, material eléctrico, herramientas, perfiles, cobre, manguera, entre otros, que son demandados por los clientes y es donde entra en participación la competencia con una mejor oferta.

- Al comparar las ventas, rentabilidades y rankings de MEGAKONS frente a sus principales competidores; se pudo apreciar que la empresa ha mantenido una rentabilidad considerable en relación a sus competidores durante los años analizados, con la lamentable realidad de que su crecimiento ha ido bajando hasta llegar a presentar un decrecimiento del -0.24% con relación al año 2013 y 2012, mientras sus competidores se han mantenido con resultados positivos ante el mismo escenario. Datos que se encuentran ligados directamente con su ranking empresarial que ha decaído igualmente como efecto de un desequilibrio entre el crecimiento y la rentabilidad.
  
- Para realizar el estudio económico del proyecto, se recurrió a la determinación del punto de equilibrio requerido para establecer la cantidad de los productos a introducir, para así conocer la utilidad neta y garantizar que la empresa se va a beneficiar de incluir estos productos al complementar sus líneas; tomando como prioritarias a las líneas que más aportan dentro del 80% de las ventas. En donde se debe considerar atentamente al entorno macroeconómico, en este periodo de expectativas y de toma de decisiones que vive el país, para orientar el crecimiento de acuerdo a las medidas impositivas por parte del gobierno.

## 6.2 Recomendaciones

- Es recomendable crear diferentes niveles de valor y diferentes opciones de precio para los distintos segmentos de mercado y sus necesidades de valor respectivas, de modo que se dé respuesta a la interrogante de ¿con qué precio podríamos convencer a los consumidores para que paguen por el valor de nuestros productos y servicios?. Y, ¿cómo podemos segmentar mejor el mercado para ver las diferencias en el valor entregado a los distintos tipos de clientes?. Con la ayuda de un sistema de costos por actividades, que trate de identificar los costos reales asociados con cada cliente, que plantea calcular el costo indirecto por minuto, y decidir qué parte de este costo se destina a cada actividad. Con el propósito de centrar los esfuerzos para satisfacer los requerimientos de los clientes y con el reto de superarlos.
- Es conveniente que los encargados de las áreas de ventas y compras, junto con gerencia general, revisen periódicamente las líneas de productos para detectar los artículos débiles a través de un análisis de ventas y de costos, así como de su contribución a las utilidades y mayor potencial a largo plazo. Ya que el sector ferretero comprende una amplia cartera de productos en donde las líneas pueden incorporar diversos items, es necesario tener una buena organización de las mismas, para poder identificar fácilmente a los productos e ir incrementando nuevos, que se enfoquen a objetivos y que por lógica den respuesta a todas las posibles necesidades de los clientes; con precios competitivos que es lo primordial. En donde la empresa deberá evaluar a los mejores proveedores de

cada producto para que las buenas negociaciones le permitan llevar economías de escala e ir ganando mercado.

- Ante el limitado crecimiento que MEGAKONS S.A. ha presentado con mayor énfasis en estos últimos años, es necesario un mejor enfoque desde la alta gerencia hacia la orientación a resultados, necesarios y proyectados a una visión más ambiciosa, de la mano de la implementación de estrategias dentro del Marketing Mix que han sido propuestas en este trabajo, que den una respuesta oportuna al mejoramiento de los precios, promociones a través de descuentos por volumen de compras, diferenciación del servicio con entregas inmediatas, mayor frecuencia de las rutas de entrega, cobertura de nuevas zonas y capacitación a los clientes.
  
- Considerando que el precio es el punto clave, los nuevos productos a incluir así como los productos que no estén teniendo mucha salida, necesitan reformular estrategias para la asignación de los precios y descuentos que logren alcanzar los objetivos de la empresa entorno a sus ventas, participación del mercado, matriz productiva propuesta por el gobierno y satisfacción de sus clientes, valiéndose del recurso humano para el logro de este último. Ya que por medio de ellos, de su amabilidad y asesoría es donde se puede ganar terreno y marcar la diferencia, en el contacto con el cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, J. L. & Jurgenson, G. (Ed.). (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa, Fundamentos y Metodología*. México D.F.: Editorial Paidós Educador.
- Baca, G. (Ed.). (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- BCE, (2015). *Tasas de inflación*. Recuperado de: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Santa Fe de Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Boyd, H. & Westfall, R. (Ed.). (1990). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Editorial Limusa.
- Carranco, W. & Landázuri, S. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de distribuidoras de materiales de construcción en las parroquias de Tumbaco, Puembo y Tababela, Caso Distribuidora el Valle*. (Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniero Empresarial). Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la Teoría General Administrativa*. México: Mc Graw Hill.
- De la Vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa, estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Demaco, (2015). *Catálogo de productos*. Recuperado de: <http://www.demaco.ec/catalogo/>

- Edesa, (2015). *Características grifería*. Recuperado de: [http://www.edesa.com.ec/215\\_para-lavamanos.html](http://www.edesa.com.ec/215_para-lavamanos.html)
- Ekos, (2015). *El portal de negocios del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/grupoEmpresas.aspx?idGrupo=90>
- Escudero, M.J. (2009). *Gestión de aprovisionamiento*. Madrid: Paraninfo.
- Francés, A. (Ed.). (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Editorial Pretince Hall.
- Friend, G. & Zehle, S. (Ed.). (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Editorial The Economist.
- Gavilánes, J. (2013). *Plan de negocio para la ferretería Fegacon, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de Ambato*. (Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Gitman, L. J. & Mc. Daniel, C. (Ed.). (2007). *El futuro de los negocios*. México: Thomson.
- Hair, J. F. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2003.
- Hernández S., R., Fernández-Collado, C. & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Importador ferretero Trujillo, (2015). *Catálogo de Productos*. Recuperado de: <http://www.importadortrujillo.com.ec/catalogo.aspx>
- INEC. (2015). *Estadísticas Edificaciones*. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120&Itemid=382](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=382)
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Malhotra, K. N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Megaprofer, (2015). *Catálogo de Productos*. Recuperado de: [http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99&Itemid=157&lang=es](http://www.megaprofer.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=157&lang=es)
- Orozco J., A. (1999). *Investigación de Mercados: concepto y práctica*. Bogotá: Editorial Norma.
- Pérez, C. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. España: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. España: Ediciones Deusto.
- Promesa, (2015). *Catálogo de productos 2014-2015*.
- Quintana, M. (2014). *Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa MEGAKONS S.A de la ciudad de Ambato*. (Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

- Rodríguez, E.A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, M. (2012). *Un estudio de mercado para la importación de esclerómetros Schmidt portátiles de la marca Proceq para medir la resistencia a la compresión en hormigón para el mercado ecuatoriano por parte de la EMPRESA IMPORTADORA SCHILLER CÍA. LTDA.* (Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Empresarial). Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Sampieri, R. Dr., Fernández, C. Dr. & Baptista, M. P. Dra. (2010). *Metodología de la investigación*. Perú: Mc Graw-Hill.
- Santesmases M., M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Sapag C., N. & Sapag C., R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Mc Graw Hill/Interamericana de Chile Ltda.
- Soriano, S., C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Stanton, W.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc-Graw Hill Interamericana.
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos. (3). El sector ferretero: análisis, proyecciones y evaluación de proveedores. *Edición 13 Revista Fierros*, 18-38.
- Vicente, M. A., coord.. (2009). *Marketing y Competitividad- Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall- Pearson Education.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta Estudio de Mercado



**OBJETIVO:** Identificar los productos complementarios requeridos *por los clientes de MEGAKONS S.A., que satisfagan sus necesidades con respecto a las características del producto que más influyen en su decisión de compra así como las expectativas que posee con respecto al servicio.*

Recuerde que su opinión es muy importante y sus respuestas serán tomadas en cuenta para futuras estrategias a proponer para la empresa. Por lo que se agradece de antemano su tiempo y sinceridad!!

**Encuestado:**

**Ferretería:**

**Fecha:**

**Información específica:**

- 1.) Ponga en orden de importancia los siguientes atributos de los productos comercializados (considerando que 1 equivale al “*más importante*” y 6 al “*menos importante*”)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	ORDEN DE IMPORTANCIA
Calidad	
Precio	
Garantía	
Marca	
Presentación	
Disponibilidad	

- 2.) Marque con una X: En el punto de venta, cuán importante es para usted?

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
--	--------------------	--------------------	------------	-------------------

1. Ubicación del local				
2. Parqueadero				
3. Diseño del local				
4. Acondicionamiento				

**3.) Marque con una X: Dentro del servicio, qué tan importante es para usted?**

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
1. Puntualidad en la entrega de pedidos				
2. Cordialidad del personal				
3. Asesoramiento				
4. Servicio de entregas a domicilio, personalizada				
5. Presentación del personal				
6. Horario de atención				

**4.) Señale los servicios complementarios que a usted le gustaría recibir?**

- a) Capacitación   
Temas: \_\_\_\_\_
- b) Entregas inmediatas (VIP)
- c) Entrega directa a sus clientes
- d) Otros: \_\_\_\_\_

**5.) Mencione el nombre de sus cuatro proveedores más frecuentes y explique la razón de su preferencia.**

PROVEEDOR	RAZÓN DE SU PREFERENCIA						
	Calidad	Precio	Garantía	Marca	Crédito	Disponibilidad/ Entrega	Otra
1							
2							
3							
4							

6.) En su opinión, cuál es el principal aspecto a mejorar en MEGAKONS S.A.?

---



---

7.) Los precios que mantiene MEGAKONS S.A. en relación a sus competidores son:

- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| a) Altos    | <input type="checkbox"/> |
| b) Normales | <input type="checkbox"/> |
| c) Bajos    | <input type="checkbox"/> |

8.) Qué tipo de promociones prefiere?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Combo de productos               | <input type="checkbox"/> |
| b) Descuentos por volumen de compra | <input type="checkbox"/> |
| c) Premios por puntos acumulados    | <input type="checkbox"/> |
| d) Otros: _____                     | <input type="checkbox"/> |

9.) Las entregas que realiza MEGAKONS S.A. son oportunas, considerando la frecuencia de las rutas hacia su lugar de destino y el tiempo entre el pedido y la entrega del mismo?

- |            |                          |     |
|------------|--------------------------|-----|
| a) Si      | <input type="checkbox"/> |     |
| b) No      | <input type="checkbox"/> | Por |
| qué: _____ |                          |     |

10.) Si las entregas no son oportunas... cuál consideraría que fuera una mejor solución?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Mayor frecuencia de las rutas de entrega | <input type="checkbox"/> |
| b) Una nueva bodega más cercana a usted     | <input type="checkbox"/> |
| c) Otra: _____                              | <input type="checkbox"/> |

11.) Le gustaría escuchar de MEGAKONS S.A. en medio de comunicación?

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> |
| b) No | <input type="checkbox"/> |

12.) En cuáles de estos medios le gustaría escuchar sobre MEGAKONS S.A.?

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico
- e) Revistas
- f) Otros: \_\_\_\_\_

13.) Mencione los 5 productos más importantes en el giro de su negocio, fuera de los que le provee su franquicia (en el caso de tenerlo) o directamente de fábrica.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS								
Orden	Productos	FRECUENCIA DE COMPRA				CANTIDAD ADQUIRIDA		PRECIO
		Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	Cantidad	Unidad de Medida	Precio referencial
1								
2								
3								
4								
5								

MUCHAS GRACIAS!!!

## Anexo 2: Cálculo WACC- CAPM

$R_e = R_f + \beta_j (R_m - R_f) + \text{RIESGO PAÍS}$			
DATOS		DATOS	
Tasa libre de riesgo	Rf = 2.60%	Bonos tesoro EEUU	Rf =
	$\beta$ = 0.34		spread = PRIMA DE RIESGO. Si lo hubiere
	Rm = -10.39%		
Riesgo País =	8.58%	promedio de 12 meses	
$R_e$ =	6.77%		$R_D$ = 6.20%
COSTO DEL CAPITAL		(+)	COSTO DE LA DEUDA
$R_e * \frac{E}{E+D}$			$R_d * \frac{D}{E+D} * (1-T)$
DATOS			
		D = \$2,686,189.62	
		E = \$1,328,127.03	
		T = 37.00%	
COSTO DE CAPITAL =	2.24%	COSTO DE LA DEUDA =	2.61%
WACC =		4.85%	
$TMAR = i + t + (i * t)$			
Inflación Ecuador 2014 = t =	3.59%		
Prima de riesgo = i =	6.00%		
TMAR =		9.80%	
<b>NOTA: SI LA TIR ES INFERIOR AL WACC, RECHAZO CUALQUIER OFERTA DE INVERSIÓN</b>			

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 3: Tabla Amortización Préstamo

Tabla de Amortización Obligaciones Financieras						
MEGAKONS S.A.						
	Periodo	Monto	Pago	Intereses	Capital	Saldo
Interés	0					\$ 200,000.00
6.20%	1	\$ 200,000.00	\$ 6,588.89	\$ 1,033.33	\$ 5,555.56	\$ 194,444.44
Capitalización	2	\$ 194,444.44	\$ 6,560.19	\$ 1,004.63	\$ 5,555.56	\$ 188,888.89
mensual	3	\$ 188,888.89	\$ 6,531.48	\$ 975.93	\$ 5,555.56	\$ 183,333.33
36	4	\$ 183,333.33	\$ 6,502.78	\$ 947.22	\$ 5,555.56	\$ 177,777.78
	5	\$ 177,777.78	\$ 6,474.07	\$ 918.52	\$ 5,555.56	\$ 172,222.22
	6	\$ 172,222.22	\$ 6,445.37	\$ 889.81	\$ 5,555.56	\$ 166,666.67
	7	\$ 166,666.67	\$ 6,416.67	\$ 861.11	\$ 5,555.56	\$ 161,111.11
	8	\$ 161,111.11	\$ 6,387.96	\$ 832.41	\$ 5,555.56	\$ 155,555.56
	9	\$ 155,555.56	\$ 6,359.26	\$ 803.70	\$ 5,555.56	\$ 150,000.00
	10	\$ 150,000.00	\$ 6,330.56	\$ 775.00	\$ 5,555.56	\$ 144,444.44
	11	\$ 144,444.44	\$ 6,301.85	\$ 746.30	\$ 5,555.56	\$ 138,888.89
	12	\$ 138,888.89	\$ 6,273.15	\$ 717.59	\$ 5,555.56	\$ 133,333.33
	13	\$ 133,333.33	\$ 6,244.44	\$ 688.89	\$ 5,555.56	\$ 127,777.78
	14	\$ 127,777.78	\$ 6,215.74	\$ 660.19	\$ 5,555.56	\$ 122,222.22
	15	\$ 122,222.22	\$ 6,187.04	\$ 631.48	\$ 5,555.56	\$ 116,666.67
	16	\$ 116,666.67	\$ 6,158.33	\$ 602.78	\$ 5,555.56	\$ 111,111.11
	17	\$ 111,111.11	\$ 6,129.63	\$ 574.07	\$ 5,555.56	\$ 105,555.56
	18	\$ 105,555.56	\$ 6,100.93	\$ 545.37	\$ 5,555.56	\$ 100,000.00
	19	\$ 100,000.00	\$ 6,072.22	\$ 516.67	\$ 5,555.56	\$ 94,444.44
	20	\$ 94,444.44	\$ 6,043.52	\$ 487.96	\$ 5,555.56	\$ 88,888.89
	21	\$ 88,888.89	\$ 6,014.81	\$ 459.26	\$ 5,555.56	\$ 83,333.33
	22	\$ 83,333.33	\$ 5,986.11	\$ 430.56	\$ 5,555.56	\$ 77,777.78
	23	\$ 77,777.78	\$ 5,957.41	\$ 401.85	\$ 5,555.56	\$ 72,222.22
	24	\$ 72,222.22	\$ 5,928.70	\$ 373.15	\$ 5,555.56	\$ 66,666.67
	25	\$ 66,666.67	\$ 5,900.00	\$ 344.44	\$ 5,555.56	\$ 61,111.11
	26	\$ 61,111.11	\$ 5,871.30	\$ 315.74	\$ 5,555.56	\$ 55,555.56
	27	\$ 55,555.56	\$ 5,842.59	\$ 287.04	\$ 5,555.56	\$ 50,000.00
	28	\$ 50,000.00	\$ 5,813.89	\$ 258.33	\$ 5,555.56	\$ 44,444.44
	29	\$ 44,444.44	\$ 5,785.19	\$ 229.63	\$ 5,555.56	\$ 38,888.89
	30	\$ 38,888.89	\$ 5,756.48	\$ 200.93	\$ 5,555.56	\$ 33,333.33
	31	\$ 33,333.33	\$ 5,727.78	\$ 172.22	\$ 5,555.56	\$ 27,777.78
	32	\$ 27,777.78	\$ 5,699.07	\$ 143.52	\$ 5,555.56	\$ 22,222.22
	33	\$ 22,222.22	\$ 5,670.37	\$ 114.81	\$ 5,555.56	\$ 16,666.67
	34	\$ 16,666.67	\$ 5,641.67	\$ 86.11	\$ 5,555.56	\$ 11,111.11
	35	\$ 11,111.11	\$ 5,612.96	\$ 57.41	\$ 5,555.56	\$ 5,555.56
	36	\$ 5,555.56	\$ 5,584.26	\$ 28.70	\$ 5,555.56	\$ (0.00)
			\$ 219,116.67	\$ 19,116.67	\$ 200,000.00	

Fuente: tomado de la información de MEGAKONS S.A./ Banco Bolivariano

## Anexo 4: Detalle de la Proyección de Costos y Gastos

Gastos Totales MEGAKONS S.A.						
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	
Total	\$ 974,476	\$ 976,960	\$ 972,827	\$ 909,161	\$ 903,577	
Costos Fijos	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	
Sueldos y Salarios	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	
Gastos Administrativos	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	
Gastos Financieros	\$ 70,899	\$ 73,383	\$ 69,250	\$ 5,584	\$ -	
Depreciación	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	

Costos Fijos MEGAKONS S.A.						
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	
Total	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	\$ 122,662	
Arriendo Almacén	\$ 40,573	\$ 40,573	\$ 40,573	\$ 40,573	\$ 40,573	
Servicio de Limpieza	\$ 332	\$ 332	\$ 332	\$ 332	\$ 332	
Matriculacion Vehicular	\$ 3,313	\$ 3,313	\$ 3,313	\$ 3,313	\$ 3,313	
Gasto Teléfono	\$ 2,112	\$ 2,112	\$ 2,112	\$ 2,112	\$ 2,112	
Energia Electrica	\$ 2,900	\$ 2,900	\$ 2,900	\$ 2,900	\$ 2,900	
Gasto Agua	\$ 737	\$ 737	\$ 737	\$ 737	\$ 737	
Telefonia Movil	\$ 7,125	\$ 7,125	\$ 7,125	\$ 7,125	\$ 7,125	
Seguridad y Vigilancia	\$ 832	\$ 832	\$ 832	\$ 832	\$ 832	
Seguros y primas	\$ 31,790	\$ 31,790	\$ 31,790	\$ 31,790	\$ 31,790	
Servicios de internet	\$ 7,023	\$ 7,023	\$ 7,023	\$ 7,023	\$ 7,023	
Mensajería	\$ 1,479	\$ 1,479	\$ 1,479	\$ 1,479	\$ 1,479	
Gastos bancarios	\$ 2,516	\$ 2,516	\$ 2,516	\$ 2,516	\$ 2,516	
Gastos Legales	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	\$ 975	
Impuestos y contribuciones	\$ 12,079	\$ 12,079	\$ 12,079	\$ 12,079	\$ 12,079	
Gastos de Gestión	\$ 8,876	\$ 8,876	\$ 8,876	\$ 8,876	\$ 8,876	

Sueldos y Salarios MEGAKONS S.A.						
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	
Total	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	\$ 446,548	
Sueldos y Bonificaciones (Actuales)	\$ 307,201	\$ 307,201	\$ 307,201	\$ 307,201	\$ 307,201	
Sueldos y Bonificaciones (Nuevo personal)	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	
Aportes al IESS	\$ 45,561	\$ 45,561	\$ 45,561	\$ 45,561	\$ 45,561	
Décimo Tercero	\$ 33,301	\$ 33,301	\$ 33,301	\$ 33,301	\$ 33,301	
Décimo Cuarto	\$ 14,153	\$ 14,153	\$ 14,153	\$ 14,153	\$ 14,153	
Fondos de Reserva	\$ 30,472	\$ 30,472	\$ 30,472	\$ 30,472	\$ 30,472	
Jubilación Patronal	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	
Deshaucio	\$ 6,052	\$ 6,052	\$ 6,052	\$ 6,052	\$ 6,052	
Incentivos Empleados	\$ 4,409	\$ 4,409	\$ 4,409	\$ 4,409	\$ 4,409	

**Fuente:** elaboración propia en base al Estudio Económico-Financiero

## Anexo 5: Detalle de la Proyección de Costos y Gastos

Gastos Administrativos					
MEGAKONS S.A.					
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Total	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460	\$ 278,460
Uniformes	\$ 5,262	\$ 5,262	\$ 5,262	\$ 5,262	\$ 5,262
Comisión a Vendedores	\$ 51,672	\$ 51,672	\$ 51,672	\$ 51,672	\$ 51,672
Publicidad y Propaganda	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381	\$ 4,381
Capacitación	\$ 20,867	\$ 20,867	\$ 20,867	\$ 20,867	\$ 20,867
Fletes	\$ 12,651	\$ 12,651	\$ 12,651	\$ 12,651	\$ 12,651
Combustible	\$ 12,327	\$ 12,327	\$ 12,327	\$ 12,327	\$ 12,327
Embalajes	\$ 1,855	\$ 1,855	\$ 1,855	\$ 1,855	\$ 1,855
Mant. Repar. Vehículo	\$ 23,533	\$ 23,533	\$ 23,533	\$ 23,533	\$ 23,533
Peajes y Tickets	\$ 2,550	\$ 2,550	\$ 2,550	\$ 2,550	\$ 2,550
Suministros y Materiales	\$ 9,362	\$ 9,362	\$ 9,362	\$ 9,362	\$ 9,362
Mantenim. Y Rep. De Equipos	\$ 1,661	\$ 1,661	\$ 1,661	\$ 1,661	\$ 1,661
Gasto Buró	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650
Incentivos Clientes	\$ 1,828	\$ 1,828	\$ 1,828	\$ 1,828	\$ 1,828
Viáticos	\$ 8,069	\$ 8,069	\$ 8,069	\$ 8,069	\$ 8,069
Garantía Productos	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666
Desembarque y estibaje	\$ 1,590	\$ 1,590	\$ 1,590	\$ 1,590	\$ 1,590
Trabajos Ocasionales	\$ 9,471	\$ 9,471	\$ 9,471	\$ 9,471	\$ 9,471
Honorarios	\$ 14,868	\$ 14,868	\$ 14,868	\$ 14,868	\$ 14,868
Asesoría Software	\$ 16,372	\$ 16,372	\$ 16,372	\$ 16,372	\$ 16,372
Provisión Ctas. Incobrables	\$ 22,394	\$ 22,394	\$ 22,394	\$ 22,394	\$ 22,394
Gasto IVA no compensado	\$ 3,179	\$ 3,179	\$ 3,179	\$ 3,179	\$ 3,179
Mantenim. Rep. Locales	\$ 26,115	\$ 26,115	\$ 26,115	\$ 26,115	\$ 26,115
Intereses Bancarios	\$ 3,991	\$ 3,991	\$ 3,991	\$ 3,991	\$ 3,991
Movilización	\$ 15,954	\$ 15,954	\$ 15,954	\$ 15,954	\$ 15,954
Seguridad y Salud	\$ 5,118	\$ 5,118	\$ 5,118	\$ 5,118	\$ 5,118
Recargo en Compras	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Comisión Tarjetas de Crédito	\$ 452	\$ 452	\$ 452	\$ 452	\$ 452
Servicio de Courier	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 721
Servicio de Katering	\$ 832	\$ 832	\$ 832	\$ 832	\$ 832
Gastos No Deducibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Deducibles por NIIFS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gastos Financieros					
MEGAKONS S.A.					
Periodo	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Total	\$ 70,899	\$ 73,383	\$ 69,250	\$ 5,584	\$ -
Pago Capital	\$ 61,111	\$ 66,667	\$ 66,667	\$ 5,556	\$ -
Pago intereses	\$ 9,788	\$ 6,717	\$ 2,583	\$ 29	\$ -

Depreciación					
MEGAKONS S.A.					
Rubro	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Total	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906
Depreciaciones de Activos	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906	\$ 55,906

**Fuente:** elaboración propia en base al Estudio Económico-Financiero.

## Anexo 6: Tasas de inflación en el Ecuador

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	4.32%
Marzo-31-2015	3.76%
Febrero-28-2015	4.05%
Enero-31-2015	3.53%
Diciembre-31-2014	3.67%
Noviembre-30-2014	3.76%
Octubre-31-2014	3.98%
Septiembre-30-2014	4.19%
Agosto-31-2014	4.15%
Julio-31-2014	4.11%
Junio-30-2014	3.67%
Mayo-31-2014	3.41%
Abril-30-2014	3.23%
Marzo-31-2014	3.11%
Febrero-28-2014	2.85%
Enero-31-2014	2.92%
Diciembre-31-2013	2.70%
Noviembre-30-2013	2.30%
Octubre-31-2013	2.04%
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%

**Fuente:** tomado de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

## Anexo 7: Información de una empresa relacionada que cotiza en la bolsa de valores

<b>Dow Jones Transportation Averag (^DJT)</b>			
<b>Historical Prices</b>			
<b>Prices</b>			
	Date	Adj Close*	
	Apr 1, 2015	4.63	0.02433628
	Mar 2, 2015	4.52	0.63768116
	Feb 2, 2015	2.76	-0.20461095
	Jan 2, 2015	3.47	-0.45696401
	Dec 1, 2014	6.39	-0.04484305
	Nov 3, 2014	6.69	-0.2414966
	Oct 1, 2014	8.82	0.14993481
	Sep 2, 2014	7.67	-0.09976526
	Aug 1, 2014	8.52	-0.03945885
	Jul 1, 2014	8.87	-0.054371
	Jun 2, 2014	9.38	0.02290076
	May 1, 2014	9.17	0.19401042
	Apr 1, 2014	7.68	-0.11418685
	Mar 3, 2014	8.67	-0.0844773
	Feb 3, 2014	9.47	-0.12476895
	Jan 2, 2014	10.82	-0.07757886
	Dec 2, 2013	11.73	-0.03615448
	Nov 1, 2013	12.17	0.26770833
	Oct 1, 2013	9.6	0.03783784
	Sep 3, 2013	9.25	-0.04540764
	Aug 1, 2013	9.69	-0.01323829
	Jul 1, 2013	9.82	0.08388521
	Jun 3, 2013	9.06	-0.12463768
	May 1, 2013	10.35	0.02272727
	Apr 1, 2013	10.12	-0.07070707
	Mar 1, 2013	10.89	-0.03628319
	Feb 1, 2013	11.3	0.10243902
	Jan 2, 2013	10.25	0.03118712
	Dec 3, 2012	9.94	0.07692308
	Nov 1, 2012	9.23	0.03707865
	Oct 1, 2012	8.9	-0.10821643
	Sep 4, 2012	9.98	0.02992776
	Aug 1, 2012	9.69	-0.02416918
	Jul 2, 2012	9.93	-0.02837573
	Jun 1, 2012	10.22	0.13555556
	May 1, 2012	9	-0.08069459
	Apr 2, 2012	9.79	0.00410256
	Mar 1, 2012	9.75	-0.05978785
	Feb 1, 2012	10.37	-0.13655287
	Jan 3, 2012	12.01	0.11513463
	Dec 1, 2011	10.77	-0.15263572
	Nov 1, 2011	12.71	0.02088353
	Oct 3, 2011	12.45	0.11459266
	Sep 1, 2011	11.17	-0.12460815
	Aug 1, 2011	12.76	-0.003125
	Jul 1, 2011	12.8	-0.07044299
	Jun 1, 2011	13.77	0.03378378
	May 2, 2011	13.32	-0.11140761
	Apr 1, 2011	14.99	-0.11196682
	Mar 1, 2011	16.88	0.28854962
	Feb 1, 2011	13.1	0.01866252
	Jan 3, 2011	12.86	-0.01380368
	Dec 1, 2010	13.04	-0.03335804
	Nov 1, 2010	13.49	0.1057377
	Oct 1, 2010	12.2	-0.01453958
	Sep 1, 2010	12.38	0.13162706
	Aug 2, 2010	10.94	-0.11702986
	Jul 1, 2010	12.39	-0.04250386
	Jun 1, 2010	12.94	-0.21289538
	May 3, 2010	16.44	-0.06057143
	Apr 1, 2010	17.5	0.11323155
	Mar 1, 2010	15.72	-0.19795918
	Feb 1, 2010	19.6	0.03049422
	Jan 4, 2010	19.02	-0.00626959
	Dec 1, 2009	19.14	0.10635838
	Nov 2, 2009	17.3	0.07253565
	Oct 30, 2009	16.13	
			<b>Ro Promedio</b> -0.00863692
			<b>Ro anual</b> -10.36%
			<b>Des. Est</b> 0.10
			<b>Varianza</b> 0.0102747

Fuente: tomado de

<http://finance.yahoo.com/q/hp?s=STRL&a=07&b=18&c=1995&d=03&e=10&f=2015&g=m>

## Anexo 8: Datos a considerar en la adquisición de nuevos productos

ADQUISICIÓN NUEVOS PRODUCTOS										
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UTILIDAD/ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	MOTIVACIÓN DE COMPRA	PRECIO REFERENCIAL DE MERCADO	ORIENTACIÓN AL TIPO DE CLIENTE	NOMBRE DEL PROVEEDOR	OPCIONES DE PROVEEDORES	MONTOS EXIGIDOS DE COMPRA	PRECIO REFERENCIAL MERCADO	RENTABILIDAD	ES SUSTITUTO DE OTRO PRODUCTO? De cuál??
						#01				
Se detalla el nombre comercial y especificaciones del producto	El uso que se le puede dar al producto	En respuesta a qué necesidad, quién requiere este producto	El precio de venta al que adquieren ya nuestros clientes.	En satisfacción de qué segmento de clientes	Los posibles proveedores de este producto para la empresa	#02				
						#03				
						#04				

**Fuente:** elaboración propia.