



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO**

**Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector  
metalúrgico del Ecuador**

**PAOLA ESTHER APOLINARIO QUINGA**

2015  
UTE B-2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paola Esther Apolinario Quinga**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

Ing. Jaime Samaniego López, Msc

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Msc.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Paola Esther Apolinario Quinga**

**DECLARO QUE:**

El Componente Práctico del Examen Complexivo **Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Componente Práctico del examen Complexivo, de tipo ensayo.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Paola Esther Apolinario Quinga**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Paola Esther Apolinario Quinga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Práctico del Examen Complexivo: **Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Paola Esther Apolinario Quinga**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado en el transcurso de mi carrera, siendo mi fortaleza y demostrándome que si se puede continuar y que nada es imposible. Gracias a mi familia y en especial mis hijos Joseph y Ana por haberme entendido todo el tiempo que le dedique a mi objetivo profesional.

Y por supuesto un agradecimiento especial a Universidad Católica, y al Sistema de Educación a Distancia, ya que gracias a este método de estudio todos lo que por alguna razón no pudimos terminar la carrera en su momento ahora podemos lograrlo.

**Paola Esther Apolinario Quinga**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dirigido a Dios y a mi familia y en especial a mis hijos Joseph y Ana Paula, por todo su apoyo y comprensión a en todo momento, y haberme motivado a seguir adelante y así poder concluir mi carrera de Ingeniera.

Parte de este logro se lo debo a mi madre Ana Luisa Quinga y a mi hermana Ericka, pilares fundamentales para no declinar en esta dura tarea.

**Paola Esther Apolinario Quinga**

## INDICE

TITULO: Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador.....	1
Introducción .....	2
El sector metalúrgico en Ecuador.....	3
Organizaciones gremiales del sector.....	4
El marketing.....	4
Las estrategias del marketing.....	5
El Proceso de Marketing .....	6
Estrategias para el producto .....	7
Estrategias para el precio.....	8
Estrategias para la plaza o distribución .....	8
Estrategias para la promoción o comunicación .....	9
Las alianzas estratégicas .....	10
El desarrollo del sector metalúrgico del Ecuador.....	10
Información estadística del sector: .....	13
Las alianzas estratégicas en el sector Metalúrgico de Ecuador.....	14
Importancia de trazar una estrategia de marketing en el sector Metalúrgico de Ecuador .....	14
Conclusiones .....	15
Glosario.....	16
Bibliografía.....	17

## **TITULO: Incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador.**

### **Introducción**

Meditar el futuro a través de estrategias certeras, aislándose de la improvisación y recurriendo al estudio de nuevas concepciones a partir de un proceso basado en la identificación y proyección de los intereses existentes y en los beneficios esperados, se ha convertido en la actualidad en una necesidad imperiosa del mercado.

Para el mundo empresarial, la necesidad de delinear el futuro a partir de las decisiones de hoy, sin desatender las experiencias anteriores y elegir las alternativas que resulten ventajosas y propicias para el éxito del negocio es cada vez más clara.

El incremento de la complejidad del entorno y los rápidos cambios tecnológicos obligan a mantener el ritmo en alto demandando un adecuado soporte en tecnologías de la información, que facilite la utilización de herramientas eficaces para llevar a cabo las operaciones, derivando la necesidad de recurrir a estrategias cada vez más eficientes, que le otorguen a las organizaciones tener una mayor participación en el mercado y asimismo, satisfacer convenientemente las necesidades crecientes de los clientes, ubicando a este último en el centro de sus decisiones.

La palabra estrategia se integró a la filosofía empresarial para determinar aquellas acciones que se conciben previamente para dar respuesta a la acción o posible acción de un competidor. Constituye la mejor manera de insertar a la organización en su entorno y de conquistar el mercado. Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, son acciones preconcebidas que se adoptan para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Cuando una organización desarrolla una estrategia de Marketing está optando por mayores oportunidades de negociar productos y servicios y por mostrarse a los clientes de una forma eficaz. Está en la disposición de conocer los puntos fuertes y débiles que posee, los factores claves del éxito en el producto-mercado y de determinar su situación en comparación con sus competidores.

La importancia de conocer el precedente de una organización, su razón de ser e identificar claramente el curso de acción más conveniente para el logro de sus metas es un hecho para las instituciones ecuatorianas. El sector metalúrgico, como parte de la Industria Básica del Ecuador, reconoce la necesidad de la planificación acertada de sus acciones a corto y largo plazo como un paso indispensable para ubicar la actividad en un alto peldaño de competitividad y lo colocaría en una posición ventajosa en el mercado.



## **El sector metalúrgico en Ecuador**

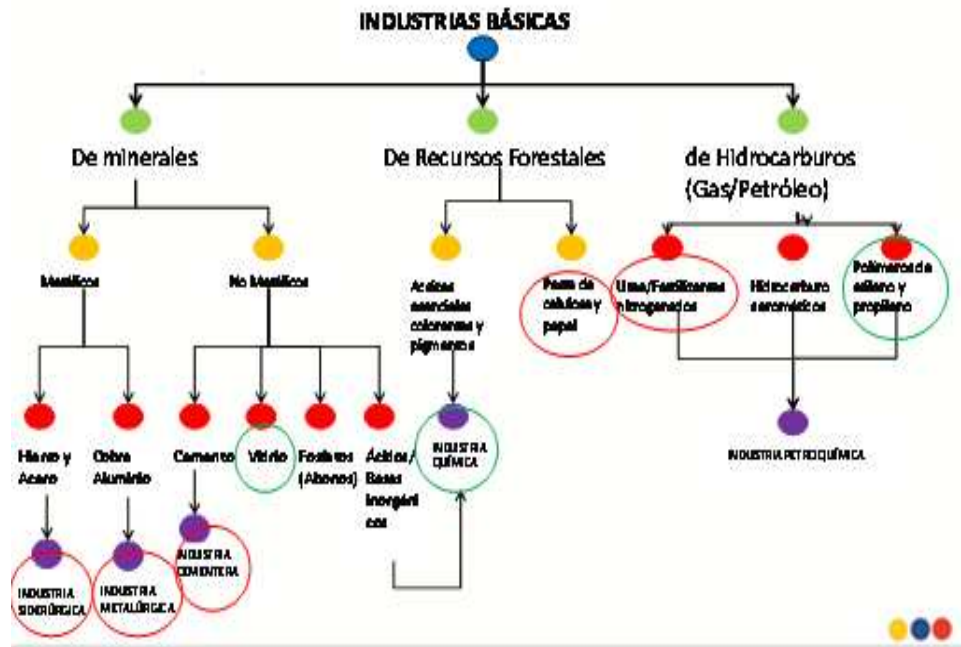
La industria básica es aquella cuyos procesos realizan una transformación química de materias primas de origen extractivista, así como de recuperación y reciclaje con el fin de obtener productos a partir de los cuales se abastece a otras industrias donde se realizarán transformaciones físicas y/o de manufactura (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.).

Dentro de ella se agrupan la Dirección de Industria Petroquímica (petróleo, carbón y gas natural), Dirección de Industria Siderúrgica (mineral y chatarra de hierro), Dirección de Industria Metalúrgica (metales no ferrosos como: cobre, plomo, aluminio, zinc) Dirección de Química Industrial (cemento, farmacéutica y papel).

Se reconocen como logros de la industria:

- Diagnóstico sectorial de Siderurgia, Metalurgia, Pulpa y Papel, Fertilizantes, Farmacéutica, Cemento y Prefabricados de hormigón.
- Diseño y elaboración de las bases de estudio de prefactibilidad y modelo de gestión para la industria siderúrgica, fertilizantes, pulpa papel y cartón, metalurgia y farmacéutica y otros proyectos de menor envergadura.
- Adquisición de la acciones de Industrias Guapán al BIESS, su posterior traspaso a EPCE y la fusión de las dos plantas cementeras nacionales, Industrias Guapán y Cemento Chimborazo en Unión Cementera Nacional Compañía de Economía Mixta, UCEM-CEM.
- Propuesta de perfiles técnicos para profesionales en carreras de futura demanda para satisfacer las necesidades de talento humano para las industrias básicas.

Gráfico N° 1: Composición de la Industria Básica en Ecuador



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

El Sector Metalúrgico está integrado por una gran diversidad de industrias que van desde la elaboración de elementos menores (repuestos, piezas de metal) hasta la fabricación de grandes estructuras o máquinas, equipos e instrumentos que implican tecnología sofisticada. Es a su vez un sector de gran potencial integrador, toda vez que la producción de bienes de mayor valor agregado requiere en gran medida de partes producidas por el mismo sector.

Dentro de las características del sector metalúrgico en Ecuador se destacan:

- Está fuertemente vinculada al sector minero.
- Por ser una industria transformadora de metales.
- Representa una oportunidad de producir productos de alto valor agregado.
- Está estrechamente vinculada con los demás sectores productivos.
- Tiene un alto efecto multiplicador, por ser un sector de avanzada en la industria.
- Generador de empleo altamente calificado.

- Sus procesos conllevan una mayor tecnología y su complejidad contribuye a generar inversión, divisas y modernización de la economía.

### **Organizaciones gremiales del sector**

Dentro del sector metalmecánica destacan dos organizaciones gremiales que agrupan a las principales empresas nacionales de este sector:

- ❖ FEDIMETAL La principal Asociación es la Federación Ecuatoriana de Industrias del Metal, que agrupa a las principales empresas del sector siderúrgico y metalmecánico, con el fin de fortalecer este sector y velar por los intereses comunes, manteniendo a través de su gestión una relación amigable entre sector público y el privado. Entre los principales servicios que ofrece se encuentran: asesoría técnica, comercio exterior y desarrollo tecnológico a través de una atención personalizada y equitativa para satisfacer los requerimientos del sector (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 4).
- ❖ CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha) El sector metalmecánico, Eléctrico y Electrónico de la CAPEIPI, tiene el objetivo de fortalecer al gremio, a través de las actividades entre las que se destacan la consecución de proyectos, con el apoyo financiero de entes públicos y privados, orientados a beneficiar a las empresas metalmecánicas para así alcanzar mayores niveles de productividad y competitividad (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 4).

### **El marketing**

El desenvolvimiento de las empresas en la última década ha demostrado que para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos y de lento crecimiento, no solo basta con desarrollar un buen trabajo. La excelencia es lo que prevalece y la clave del éxito radica en que las empresas encuentren los públicos objetivos adecuados y por tanto satisfacerlos mejor que la competencia.

El concepto de Marketing ha sido abordado por varios estudiosos, entre los que se encuentran:

Stanton, Etzel y Walker, (2007): Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stanton J. William, Etzel J. Michael y Walker J. Bruce, 2007, pág. 9)

Lamb, Hair y McDaniel, (2006): El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. En los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en

satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, 2006, pág. 8)

McCarthy y Perreault, (1997): El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante (McCarthy Jerome y Perreault D. William, 1997, pág. 36)

De forma general, el Marketing es el proceso que correlaciona las actividades tanto lucrativas como no lucrativas, tendientes a generar un intercambio entre la empresa y la sociedad. Para la primera la obtención de mayor rentabilidad y para la segunda el anhelado bienestar social.

### **Las estrategias del marketing**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones que se desarrollan para la consecución de los objetivos relacionados con el marketing, tales como promover un nuevo producto, incrementar las ventas u obtener una mayor intervención en el mercado.

En la literatura se reconocen como estrategias básicas orientadas al mercado las ofrecidas por Philip Kotler, considerado como el "gurú" de esta disciplina.

1. Estrategia de bajos costes
2. Crear una experiencia única para el consumidor
3. Reinventar el modelo del negocio
4. Ofrecer calidad máxima en el producto
5. Centrarse en nichos de mercado
6. Ser innovador
7. Ser el mejor en diseño

#### **Estrategia de bajos costes**

Con esta estrategia no se trata sólo de reducir algunos costes, sino de utilizar la disminución de costes en casi todas las áreas sin menoscabar la expectativa que el cliente tiene, ni la naturaleza del negocio en sí. Ello implica hacer gala de creatividad y

abarcando todas las aristas que proponga el modelo de negocio adoptado y utilizarlos en su favor.

**Crear una experiencia única para el consumidor**

La estrategia consiste en enfocarse en alcanzar que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente por la que esté dispuesto tácitamente a pagar más dinero por un producto o servicio semejante al que pueda encontrar en la competencia.

**Reinventar el modelo de negocio**

En el empeño por mejorar el producto o servicio, añadiéndole características y funcionalidades que distingan a la organización, a veces se deja de un lado el alcanzar los objetivos proyectados.

Ello indica que es recomendable detenerse y plantearse cuál es el modelo de negocio que se lleva a cabo. Si cada acción emprendida resulta útil, representa mejores resultados, proponiendo acciones para dicho fin y se delinea un camino donde el riesgo y la incertidumbre sean cada vez menores, su consecución exterioriza metas superiores que vale la pena conseguir.

**Ofrecer calidad máxima en el producto**

Esta no es una estrategia de corto plazo. Consiste en penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es decir, posicionar una marca en el mercado que sea asociada a la imagen de calidad.

**Centrarse en nichos de mercado**

Otra forma de garantizar el éxito es centrarse en segmentos de mercado de acuerdo a grupos de edades, sexos, estratos sociales, etc., para abarcar los gustos, preferencias o necesidades de todos los estratos. De esta forma se puede tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas las estrategias tengan éxito.

**Ser innovador**

Si el cliente advierte que la marca está en continuo lanzamiento de productos que representan un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia.

**Ser el mejor en diseño**

Esta estrategia se basa en lograr elementos que estén bien diseñados.

## **El Proceso de Marketing**

El proceso del mix o mezcla de marketing consta de cuatro fases:

1. Primera fase: Marketing Estratégico: Se marcan las pautas de actuación, se analizan las oportunidades que ofrece el mercado y se consideran los medios y recursos que se poseen para la consecución de las metas u objetivos planeados.

2. Segunda Fase: Marketing Mix. Se refiere a las cuatro variables del Marketing conocidas como las 4p': producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. Se desarrollan cada una de las variables y se determina su combinación adecuada.
3. Tercera Fase. Ejecución del Programa de marketing: se asigna la ejecución de las acciones proyectadas y se determinan los medios para llevarlas a efecto así como los procedimientos y las técnicas a utilizar.
4. Cuarta Fase: Control: Supone establecer los mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecen las correcciones que correspondan.

A continuación se ofrecen algunas estrategias efectivas para una buena combinación del Marketing Mix

#### Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias a formular relacionadas al producto son:

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo productos similares que vayan de la mano con la industria.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones (Arturo, 2015).

## Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzamiento al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de que se logre una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzamiento al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquear y ganar mercado.
- Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada (Arturo, 2015).

## Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir nuevos locales comercial.
- Crear página web o una tienda virtual para información y características de todos los productos a ofrecer.
- Ofrecer o vender productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

- Ubicar productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se comercialice (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto (Arturo, 2015).

#### Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear sorteo o concurso entre los clientes.
- Otorgar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.



- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación (Arturo, 2015).

### **Las alianzas estratégicas**

Hoy vivimos una economía de mercados abiertos, tecnología desarrollada y de gran competencia, situación que obliga a las empresas a examinar nuevas fórmulas para conservar y desarrollar su competitividad, siendo una de ellas la realización de Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo (Business.Ec, 2015).

Una alianza estratégica productiva es la que permite a los participantes crecer de diversas formas: incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala (Business.Ec, 2015).

Para lograr una alianza estratégica exitosa cada una de las partes involucradas debe tener un beneficio positivo del acuerdo. Con ella se logra un atajo factible a las nuevas oportunidades y una menor restricción a la entrada de los mercados.

### **El desarrollo del sector metalúrgico del Ecuador**

Durante los últimos años Ecuador ha exhibido un importante crecimiento de la industria local para beneficio de la economía nacional. Con todo ello, se hace imprescindible el cambio de la matriz productiva con el empuje de las industrias básicas que asistan al afianzamiento y desarrollo del sistema económico social.

Como parte de la estrategia para fortalecer el desarrollo del sector metalúrgico en Ecuador se han desplegado varios acercamientos entre el Gobierno y la administración de la Federación Ecuatoriana de la Industria de Metal, con el objetivo de llevar a cabo una transformación económica que posibilite el incremento de valor agregado, la diversificación de la producción y el aumento de la oferta exportable.

Según un artículo publicado en el diario El Telégrafo, la industria local crece un 8% al año y mantiene sus expectativas en los proyectos de infraestructura. Se alega además que la misma produce el 60 por ciento de lo que el mercado interno demanda.

Guillermo Pavón, director de Fedimetal, explicó que el sector está en capacidad de producir el material que requiere el país con la suficiente competitividad, pues al menos el 90% de empresas cumplen con normas ISO (Redacción Económica, 2013).

Dentro del país están radicadas un grupo importante de empresas que se dedican a esta actividad y ofrecen productos y servicios de calidad y en valores susceptibles a la exportación

A continuación se indica los principales productos elaborados por las siguientes empresas de metalmecánica:

- ⇒ ADELCA Productos: Alambre de púas, galvanizado, trefilado y recocido, barras cuadradas, ángulos estructurales, platinas, vigas, varillas trefiladas y antisísmicas, entre otros.
- ⇒ ANDEC Productos: varillas soldables, alambre trefilado, armaduras conformadas, ángulos, alambón, alambre grafilado, mallas electro soldadas, barras cuadradas, entre otros.
- ⇒ ENATIN S.A. Productos: tanques, recipientes de presión y vacío, puentes metálicos, vigas, tubería rolada, polipastos y tecles. Servicios: rolado, plegado, corte, oxicorte y plasma, pintura, grúa, montaje, entre otros.
- ⇒ ESACERO S.A. Producto: puentes metálicos, puentes grúas, galpones, edificios, soportes para tuberías, torres eléctricas, postes metálicos fijos y abatibles.
- ⇒ IDEAL ALAMBREC Mallas electro-soldadas, vigas, columnas, clavos, grapas, alambres, gaviones, cercas, alambre de púas.
- ⇒ NOVACERO Productos: cubiertas, tuberías de acero de conducción y estructurales, perfiles estructurales y laminados, productos viales, invernaderos metálicos, sistemas metálicos, varillas de construcción, varillas. Servicios: conformado, soldadura y galvanizado.
- ⇒ IPAC Productos: tubería estructural, carpintería metálica, planchas, guardavías. Servicios: galvanizado, oxicorte, perforación, de doblado (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 11).

A nivel de América Latina, la industria metalmecánica, presenta un panorama productivo revitalizado y un mercado en expansión después de la crisis internacional del año 2009, lo cual hace que el sector se vuelva más favorable para la inversión privada. Es así, que en la mayoría de los países de la región, ha mejorado ampliamente la percepción de los empresarios que se encuentran en esta actividad.

Las expectativas de este sector para el año 2011, se concentraron en recuperar el mercado perdido por la crisis, consolidar las tasas de crecimiento, así como aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado internacional (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 12).

Con el objetivo de concentrar la mayor cantidad de clientes y presentar un nuevo concepto, en donde los clientes puedan percibir una imagen renovada del sector, éste apunta al mercado internacional, donde el marketing se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios con el fin de atraer mayor mercado, utilizando para ello diferentes fórmulas; una de ellas es centralizando su esfuerzos en el mercado objetivo y otra es examinando la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia.

Por lo tanto es trascendental ir en la exploración de los posibles nuevos usuarios mediante la realización de una relación inmediata y lograr un acercamiento que reconozca, en la práctica, sus penurias para facilitarles la salida más adecuada, de la manera más económica, eficaz y eficiente.

La potencialidad que representa este sector se convierte en una excelente oportunidad para los importadores de la industria metalmeccánica. En la actualidad, se requiere que los productos que demanda el sector cumplan con las certificaciones internacionales exigidas, tales como ASME, API, UE, ISO, UNE, ASTM, entre otras. El sector presenta grandes oportunidades al considerar que gran parte de los proyectos de obras públicas del Estado, necesitan de materiales de la industria metalúrgica para su realización, ya sea para la construcción, minería, energía eléctrica, petróleo, entre otros (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 16).

El sector ha generado espacios para los contactos comerciales como por ejemplo ferias y eventos, tales como: EXPO MINAS, EXPO OIL POWER, CONSTRUYENDO, EXPO METÁLICA COLOMBIA, FERIA DE VIVIENDA, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN DE PERÚ.

Asimismo se han concebido algunas revistas especializadas, tales como:

- Revista Metal & Industria
- FEDIMETAL
- Revista Constru METAL Ecuador
- Revista Metal Actual

Por medio de un proceso analítico e investigativo, se realizarían algunas investigaciones que ayuden a conocer el entorno del sector y donde además, se irán analizando estrategias de Marketing, publicidad, venta etc. Y así obtener el máximo beneficio posible tanto a nivel económico como social. Teniendo en cuenta que "El peldaño de una escalera no está hecho para descansar sobre él, sino únicamente para

sostener el pie de un hombre el tiempo suficiente para que pueda poner el otro un poco más alto". (Thomas Huxley)

### Información estadística del sector:

#### Exportación por grupos de productos

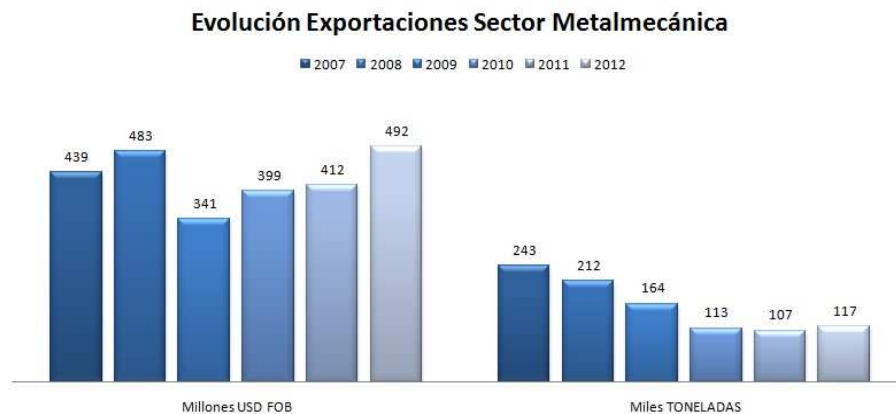
La industria del metal constituye una de las industrias básicas más importantes de los países industrializados. En el Ecuador los productos que agrupan la mayor cantidad de las exportaciones entre el año 2007 y 2011 son: Manufacturas de fundición, hierro o acero con un 27%, le sigue reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos con un 26% y máquinas, aparatos, material eléctrico y sus partes con un 15%.

#### Evolución de las Exportaciones

##### a) Exportaciones del Sector:

Las cifras de las exportaciones del sector metalmecánica presentan una tendencia moderada creciente en el período analizado 2007 a 2012. Es así que el valor exportado en el 2007 fue de USD 439,286 mientras que en el año 2012, a pesar de un ligero decrecimiento en el 2009, se llegó a alcanzar USD 492,000.

### Gráfico N° 2: Evolución Exportaciones Sector Metalmecánica



Fuente: Pro ecuador

#### Exportación por grupos de productos:

Al analizar las exportaciones del sector metalmecánica por grupo de productos, en este caso por capítulos arancelarios, se observa que en período 2007-2012 el capítulo que alcanzó una mayor Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) fue

el capítulo 78 de plomos y sus manufacturas con una TCPA de 49.8%. Mientras que, los capítulos que ganaron mayor participación en el año 2011 fue el capítulo 73 de manufacturas de fundición, hierro o acero con el 28.2%; seguido del capítulo 84 de reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos con el 27.1%; además del capítulo 85 de máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes con el 13%; además del capítulo 74 de cobres y sus manufacturas con el 12.8%.

b) Exportaciones por producto:

Si se analiza las exportaciones por producto principal entre el período 2008 a 2011 del sector metalmeccánico, se observa que los siguientes productos son los que representaron el 80% de la oferta exportable del total de todo el sector. Según su participación los productos que se destacan como principales en el año 2011 son: las demás cocinas de combustibles gaseosos con una tasa de participación 17.7%; desperdicios y desechos de cobre 11.5%; las demás partes de máquinas de sonde o de perforación 3%; latas o botes para ser cerrados por soldaduras 4%; combinaciones de refrigerador y congelador de volumen superior o igual a 269 litros pero inferior a 382 litros 3%; los demás tubos y perfiles 3% (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2011, pág. 4).

### **Las alianzas estratégicas en el sector Metalúrgico de Ecuador**

Durante el pasado año se establecieron negociaciones con las compañías Metallurgical Group Corporation (MCC), China State Shipbuilding Corporation (CSSC) y Sinochem Group, algunas de las más importantes empresas chinas de este sector, con el objetivo de lograr alianzas estratégicas. Los encuentros estuvieron a cargo por la parte ecuatoriana, del segundo Mandatario Jorge Glas Espinel.

Según el portal de la Vicepresidencia de la República del Ecuador, el mandatario manifestó que: “El proyecto de la metalurgia es muy importante para Ecuador” (Vicepresidencia República del Ecuador, 2014)

### **Importancia de trazar una estrategia de marketing en el sector Metalúrgico de Ecuador**

Podemos decir que más allá de las características propias del sector, el tipo de mercado en el que están inmersas, la competencia a la que se enfrentan, el desarrollo del país y otras características del microambiente, también es necesario tener en cuenta las disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, y respecto a este último punto, es importante conocer el fenómeno de la globalización y la integración económica, especialmente en una industria como la metalúrgica.

Al realizar un plan de marketing para el sector Metalúrgico en el Ecuador, se podrán identificar a través de una investigación previa, los elementos necesarios y claves para un eficiente desempeño en el mercado, que permitan el desarrollo de estrategias adecuadas para la comercialización de los metales, de esta manera se obtendrá como resultado un crecimiento sostenido de ventas, se fortalecerá la imagen del sector y se lograrán mayores beneficios, que permitan no solo mantenerse en el mercado sino a estar en constante crecimiento.

Además es importante generar en el nivel gerencial y todos los niveles del sector empresarial, una cultura de trabajo que involucre necesariamente estrategias, planes de trabajo, investigaciones, etc., que permitan su desarrollo. Convirtiéndose éste en el primero de muchos estudios que se deberán realizar para el bienestar del Sector Metalúrgico en general (Secaira, 2004, pág. 2).

## **Conclusiones**

Las Empresas Comercializadoras del sector metalúrgico del Ecuador en la actualidad, aunque presentan un adecuado desarrollo, no han tenido un crecimiento considerable en las ventas en los últimos tiempos, razón por la cual, se considera conveniente la revisión de las estrategias de Marketing que actualmente se están aplicando en el sector, ajustándolas a sus necesidades primordiales y a las exigencias que demanda el mercado actual.

El mercado meta del sector metalúrgico está conformado por pocos compradores, pero con altas cantidades de compra que permitirán a la empresa reducir sus costos de promoción, de tele mercadeo, entre otros, motivo por el cual la empresa tiene posibilidades de crecimiento sin muchos gastos.

El factor precio de los metales en el mercado, es una variable no controlable que afecta directamente a la satisfacción del cliente.

Los competidores trabajan basados en su experiencia, no realizan ningún tipo de estudio, aplicación de estrategias, promociones, seguimiento, etc.

Se debe subrayar además que los medios de publicidad que emplea el sector en Ecuador aún son insuficientes ya que se dirigen principalmente a sus mejores clientes.

Se destaca como un elemento positivo la Promoción de Ventas de forma directa y personalizada, juega un papel crucial en el desenvolvimiento de todas las herramientas de promoción que se aplican en el sector.

## **Glosario**

**ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance):** Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo (Pereira, 2012, pág. 1).

**ANUNCIO** Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas (Interactive Advertising Bureau, 2012, pág. 4).

**ÁREA DE LIBRE COMERCIO.** Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países (Pereira, 2012, pág. 1).

**BTL MARKETING: Mercadeo Bajo la Línea.** Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. Es el nuevo nombre de "Mercadeo Directo". En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta) (Pereira, 2012, pág. 2).

**ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto (Pereira, 2012, pág. 5).

**ESTRATEGIA DE MERCADEO.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente (Pereira, 2012, pág. 5).

**MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia (Pereira, 2012, pág. 13).

**MERCADEO.** (Definiciones comunes) (Pereira, 2012, pág. 13).

-- Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

-- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).

-- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar

valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).

-- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

-- Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).

-- Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje)

MERCADEO SOCIAL: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado (Pereira, 2012, pág. 13).

### **Bibliografía**

Arturo, K. (2015). crecenegocios.com. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Business.Ec. (2015). business.ec. Obtenido de <http://business.ec/index.php/2013-05-12-04-20-05/alianzas-estrategicas>

Inteligencia Comercial e Inversiones. (2011). Análisis Sectorial de Metalmetálica. Quito: Instituto de Promoción de las Exportaciones e Importaciones.

Interactive Advertising Bureau. (2012). linkmakers.es. Obtenido de <http://www.linkmakers.es/contenidos/pdf/informe/7.pdf>

Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl. (2006). Marketing. México: International Thomson Editores.

McCarthy Jerome y Perreault D. William. (1997). Marketing. España: McGraw-Hill Interamericana.

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-de-industrias-basicas/>

Paez, n. (2004). Monografías.Com.S-A. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml>



- Pereira, J. E. (2012). mercadeo.com. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>
- Redacción Economía. (2014). Sector metalúrgico ahorra \$ 300 millones al país . El Telégrafo.
- Redacción Económica. (2013). La industria del metal busca sustituir las importaciones. Explored.
- Secaira, B. (2004). TESIS DE GRADO. Plan de marketing para la comercialización de. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Stanton J. William, Etzel J. Michael y Walker J. Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. España: McGraw Hill Interamericana.
- Vicepresidencia República del Ecuador. (2014).Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-mantuvo-reuniones-bilaterales-con-empresarios-del-sector-metalurgia-astilleros-y-petroquimico/>