



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

“FORTALECIMIENTO DE LA MARCA TECNIMETAL S.A.
EN EMPRESAS DE SECTOR PRIVADO, DENTRO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TUTOR

ING. IND. JOSÉ VICENTE ZAMBRANO

AUTORA

JUDITH ALCÍVAR CHUSÁN

AÑO

2012

DEDICATORIA

A mi familia, que siempre ha velado por la integridad, responsabilidad, dedicación y empeño que se debe de aplicar en cada cosa que haga. Mi motor a seguir en cualquier tipo de circunstancia, los buenos valores que nos han inculcado y han permitido que cada día mejore como persona y como futura profesional, los que guían mi camino y me ayudan a levantar cada vez que me caigo y siempre mirando hacia al frente y con la cabeza en alto. Una familia verdaderamente ejemplar.

Marjorie Judith Alcívar Chusán

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre Creador, Dios, por ayudarme a llegar hasta este capítulo de mi vida, estando a punto de ser una profesional. Gracias a ÉL y a todas las bendiciones que ha derramado sobre mí y sobre cada uno de mis compañeros.

También quisiera agradecer a todos los docentes-amigos, que cada día me enseñaron a amar más el marketing y que se convirtieron en una parte fundamental de mi vida profesional, pues sin ellos estaría en un limbo sin rumbo ni dirección.

Y por último pero no el menos importante, a mi tutor de proyecto de titulación el Ing. Ind. José Vicente Zambrano, quien me guió y me ayudó a encaminar mi proyecto para que sea preciso, conciso y claro para la comprensión del mismo; quien con una actitud responsable buscó una estabilidad en sus actividades y nunca dejó a un lado mi proyecto.

Marjorie Judith Alcívar Chusán

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presentará a continuación es un trabajo donde se verá el esfuerzo y la dedicación de quien lo realizó. Se denomina “Fortalecimiento de la marca Tecnimetal S.A. en empresas del sector privado, dentro de la ciudad de Guayaquil”.

La empresa Tecnimetal S.A. es un negocio familiar con 17 años en el mercado que se dedica a la fabricación y mantenimiento de equipos, máquina e instrumentos de trabajos elaborados en acero inoxidable asimismo como en hierro, metal, aluminio y fierro.

La cartera de clientes de Tecnimetal S.A. es en realidad bastante atractiva, posee empresas del sector público como la Armada del Ecuador, que representan rubros significativos para la empresa y también posee ciertos clientes del sector privado como Pollos Hebras, Plásticos del Litoral, entre otros, a quienes también se les realiza trabajos constantes en el año.

El gran problema nace cuando al ver que la oferta en sector privado es mínima, la empresa enfoca sus esfuerzos con mayor intensidad al sector público, dando apertura a que nuevas empresas y competencias ya existentes tomen territorio en el sector privado y exista una dificultad en volver adquirir a aquellos clientes.

Tecnimetal S.A. atiende necesidades de varios sectores industriales tales como: camaroneras, navieras, alimenticias, farmacéuticas, urbanísticas, entre otros.

El mercado potencial para la empresa es poder llegar a todas las empresas que requieran de trabajos especialmente elaborados en acero inoxidable y en otros materiales.

Se puede decir, que la empresa desea ir ganando terreno local para luego expandirse aunque es una idea proyectista en algunos años posteriores. Al momento de decir que desea expandirse puede ser a llegar a ofrecer los servicios/productos a empresas que radiquen en ciudades importantes del país, como: Quito, Cuenca, Ambato, etc.

La ventaja competitiva es el atractivo detonante de “x” empresa, en este caso, Tecnimetal S.A. posee como ventaja competitiva la fabricación de equipos e

instrumentos de trabajo tanto en acero inoxidable como en hierro, fierro y aluminio, aquí el cliente participa en la elección del material que desee.

La forma en la que trabaja la empresa es bajo contrato, no poseen materiales ni equipos terminados inventariados o clasificados como "stock", lo que se compra se produce y se vende así los gastos y los costos disminuyen y permiten el acceso a mayor ingreso.

Tecnimetal S.A. cuenta con poco personal, por lo que el trabajo no es diario, es decir no se hacen contrataciones cada 24 horas, entonces al personal que colabora con la fabricación de los equipos se los contratan cuando haya una venta de por medio, pero sí existe una persona que obtiene un salario mensual por ser la encargada en dar el servicio post – venta, en obtener clientes, en estar al tanto de todos los trabajos entregados, quejas, reclamos, grado de satisfacción, etc. Además también cuenta con las actividades de la secretaria y los contadores. En otras palabras, existen dos personas constantes (vendedor-secretaria) y un grupo de trabajadores que varían dependiendo de los días que tengan que fabricar o no.

También cuentan con un sistema financiero bastante paupérrimo, no existe una buena determinación de ingresos y gastos, pues el contador de la empresa participa una vez al año para realizar los estados respectivos y los flujos de cajas proyectados.

Pero es necesario, así sea manualmente, llevar una contabilidad diaria de las actividades de la empresa para determinar a ciencia cierta los ingresos y gastos anuales por parte de la empresa.

Tecnimetal S.A. es una empresa con un futuro prometedor, sólo necesita emplear más herramientas de marketing, ya que actualmente sólo constan con el marketing boca a boca y con el rotulado en un carro, a pesar de esto, la empresa ha tenido éxito pues las recomendaciones han sido bastantes agradables y aceptables por parte del cliente.

Es importante, llevar un control en el estado financiero mensualmente, para que no haya dudas al momento de realizar los cálculos para los balances respectivos.

Es necesario implementar una nueva cultura de marketing, tener y mantener un rubro, *gastos de marketing*, en el flujo de caja que permita elevar el nivel de audiencia y atender a nuevos clientes.

TABLA DE CONTENIDO

PAG.

RESUMEN EJECUTIVO

| | |
|---|----|
| A. TEMA – TÍTULO DEL PROYECTO | |
| B. ANTECEDENTES | |
| C. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | |
| D. PROBLEMÁTICA | |
| E. OBJETIVOS | |
| <i>Objetivo general</i> | |
| <i>Objetivos específicos</i> | |
| F. MARCO TEÓRICO | |
| G. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO | |
| PLAN DE MERCADEO..... | 01 |
| 1.- <i>Análisis situacional</i> | 01 |
| 2.- <i>Investigación de mercado</i> | 31 |
| 3.- <i>Plan de marketing: estrategias</i> | 50 |
| 4.- <i>Plan de marketing: marketing mix</i> | 65 |
| 5.- <i>Presupuestación y financiamiento del proyecto</i> | 79 |
| 6.- <i>Sistema de gestión y de monitoreo del proyecto</i> | 87 |
| H. CONCLUSIONES | |
| I. RECOMENDACIONES | |
| J. BIBLIOGRAFÍA | |
| K. ANEXOS | |

A. TEMA – TÍTULO DEL PROYECTO

Fortalecimiento de la marca Tecnimetal S.A. en empresas de sector privado, dentro de la ciudad de Guayaquil.

B. ANTECEDENTES

El marketing en la actualidad, es una herramienta bastante utilizada por empresas de diferentes categorías como: comerciales, alimenticias, hoteleras, turística (haciendo referencia a agencias de viajes), entre otros; pero en sí las empresas industriales especialmente aquellas que no comercializan productos de consumo masivo, no explotan a su totalidad el marketing y más prevalecen ciertos criterios técnicos de los productos o servicios adquiridos o por adquirir.

Es por ello, que existe una diferencia entre el consumidor privado y el consumidor industrial.

El consumidor privado es la persona que habitúa a realizar las compras, ya sea en categorías como: comida, ropa, adquisición de cuentas bancarias, tarjetas de crédito, carros, casas, entre otras.

“Pero el comprador industrial suele ser un profesional, cuya misión es sumamente importante para la empresa y los posibles beneficios que están en juego. El departamento de compras es el área de la empresa encargada de dotarla de los recursos materiales para su normal desenvolvimiento. Por ello el encargado de compras debe conocer en profundidad los distintos productos o materias primas que la empresa debe adquirir y él mismo tiene autoridad suficiente para determinar la forma y momento de realizar dichas adquisiciones.

En estas circunstancias, el vendedor de productos y/o servicios industriales tendrá en cuenta la figura del comprador-especialista, que es quien toma la decisión. Por tanto, y como es obvio, dicho vendedor deberá tratar de exponer los beneficios del producto que vende de una forma también profesional, cuando el comprador discuta las características que le ofrece y demostrarle las distintas opciones que su producto puede cubrir.

El experto en Marketing de productos industriales debe conocer las dimensiones del mercado y su orientación y todo aquello que haga referencia a las características y al análisis del comportamiento de compra de las organizaciones, estudiando: la segmentación del mercado, la definición de sus

objetivos y el posicionamiento del producto o marca la cual quiere promocionar y vender.

Las decisiones más importantes que debe tomar el experto en marketing industrial incluyen: la selección de clientes, el desarrollo de nuevos productos y una política global de productos; el precio, las elecciones de los canales de distribución y el despliegue de recursos promocionales o de comunicación. Las estrategias relacionadas con cada una de estas variables, desde el punto de vista del marketing industrial". (Rubio Domínguez, 2009)

Es importante también mencionar como se encuentran los países que manejan una economía similar a la de Ecuador. Países como Argentina, Perú, Colombia y Bolivia

Según la Revista Metalmecánica (2011) indica que el año 2010 terminó con una moderada reactivación de la economía mundial, menor en los países avanzados y más vigorosa en los mercados emergentes y en desarrollo.

- La industria metalúrgica de Argentina sigue al alza y consolida la reactivación que observa desde finales del año 2009, incluso con niveles similares a los que tenía antes de la crisis. Según cifras de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina, ADIMRA, en el tercer trimestre de 2010, la producción mostró un alza interanual de +19,4 %, la utilización de la capacidad instalada se ubicó en 72 %, las exportaciones mostraron un incremento interanual de +16 %, acumulando seis meses consecutivos de mejora, mientras las importaciones crecieron a un ritmo de +55 % interanual.
- En Brasil, la actividad de las industrias vinculadas a la cadena metalmecánica y al sector de automotores se desarrolló con una dinámica de crecimiento.
- En Colombia, la cadena metalmecánica arroja mejores resultados que en años recientes, particularmente por las ventas en el mercado interno y los esfuerzos que han hecho los empresarios para sustituir las ventas a Venezuela, afectadas por las restricciones comerciales impuestas por el gobierno de ese país. De acuerdo con la Cámara de Fedemetal de la ANDI, en el primer semestre de 2010 la cadena siderúrgica alcanzó una tasa de crecimiento de 9,42 % y la metalmecánica de 3,7 %, con relación al mismo período del año anterior.

De cierta manera, este informe ha demostrado y confirmado que las perspectivas del año 2011 fueron positivas, es decir, el mercado metalmecánico en el exterior está teniendo sus frutos y dan cabida a más oportunidades de trabajos.

Las empresas industriales, por el simple hecho de fabricar equipos, requieren de máquinas que posean tecnología de punta, es por ello que también se investiga como el país se encuentra tecnológicamente hablando.

“Ecuador actualmente se encuentra ocupando el puesto # 108 dentro de un total de 138 países encabezando la lista con Suecia, en un análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM). Este informe demuestra que a pesar del incremento del 3,3 % del uso del internet entre el 2008 y 2010, y de la telefonía móvil en un 10,2 % en los mismos años, el país no desarrolla tecnología al nivel de los otros países hermanos como Colombia y Chile, quienes están en puestos superiores al Ecuador. Según la ESPAE (Espae Graduate School Management) indica que las tres debilidades en Ecuador en temas relacionados con la tecnología de la información son: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado.” (Diario Hoy, 2011)

Para la empresa Tecnimetal S.A. es primordial trabajar en un entorno en donde la tecnología sea de punta, a pesar de que el Ecuador no se ubique entre los mejores, la empresa posee máquinas con una alta tecnología nacionalmente hablando, es decir, posee a su disposición máquinas con tecnología de punta que les permite realizar trabajos con acabados profesionales.

C. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La empresa anteriormente atendía al sector privado, una vez que se abrieron las puertas para empezar a trabajar para empresas del sector público, Tecnimetal S.A. concentró sus actividades en el último sector mencionado ocasionando de esta manera que la competencia incremente su participación de mercado en las empresas privadas.

Es por ello que el fortalecimiento de la Tecnimetal S.A. en el sector privado es lo que se quiere lograr, refiriéndose a mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector en mención e incrementando a su vez las ventas en ambos sectores, de esta manera se logrará aumentar los clientes en la cartera de la compañía.

Se realizará este proyecto porque bajo observación previa y sondeo se ha determinado que los trabajos que ofrece Tecnimetal S.A. implica realizar cualquier actividad, es decir, si una empresa requiere de pasamanos para sus oficinas, etc., pues la empresa está capacitada para poder cumplir con sus requerimientos, asimismo si se requieren de elaboración de marmitas, ollas, freidoras, tachos de basura, mesas de trabajo, casilleros, entre otros, todas ellas fabricadas en acero inoxidable cuando requiera el caso o en materia prima. Lo que se quiere decir es que la empresa no posee un segmento de mercado específico, es decir, no se limita el campo de acción ya que es amplio y se puede realizar lo que el cliente desee en acero inoxidable y afines. En su mayoría las empresas requieren de trabajos de esta naturaleza, pero sí existirá una vía de contacto es decir las empresas conocerán de Tecnimetal S.A. ya sean por las relaciones pública, por la página web que se desea implementar y por el marketing directo.

Se ha decidido implementar estrategias de fidelización para los clientes del sector privado brindando capacitaciones, charlas, afiliaciones para el complejo y más estrategias que se podrán encontrar en el plan de marketing de este proyecto de titulación, entonces se obtendría como beneficiarios a los clientes, a los empleados que laboran en Tecnimetal S.A. ya que también comisionarían más, y por último a la empresa mismo, al gerente propietario, Ing. Ind. Edgar Alcívar, por el motivo de que la compañía crecería en ventas, en participación y en cartera de clientes.

Contribución potencial del estudio

Como en cualquier industria, el incremento de las ventas es uno de los objetivos fundamentales e importantes que la empresa también considera. Es necesario resaltar el sector al cual se quiere dirigir para de esta manera poder establecer un contacto continuo y a su vez un trabajo constante para la empresa.

Al momento de decir, que se desea fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, se habla de un análisis profundo de marketing para encontrar la posición en la que está actualmente y retomar contacto con empresas que han sido clientes para Tecnimetal S.A. y que en su momento representaron una participación en ventas para la compañía.

D. PROBLEMÁTICA

Guayaquil es sede de empresas competitivas en toda actividad económica divididas en dos sectores: público y privado. Desde sus inicios, para el año 1994, se dio el boom del acero inoxidable y muchas empresas de diferentes industrias empezaron a emplear esta materia prima dentro de sus instalaciones ya sea como maquinarias, herramientas o para otros servicios.

Hoy en día muchas empresas, sin importar el tipo de actividad económica que tuvieran, están empleando el acero inoxidable ya que se ha constituido en un concepto de durabilidad en los equipos que utilizan. Sin embargo, otro grupo de empresas que buscan precios bajos emplean otro tipo de materia prima (hierro, metal o aluminio).

Actualmente las empresas en esta categoría, se encuentran ligadas al nuevo sistema en línea que el Gobierno incorporó denominado Compras Públicas, en donde las empresas con distintas actividades económicas realizan sus respectivas ofertas para trabajos que se están requiriendo ya sea para el sector público o privado. Tecnimetal S.A. también es partícipe de este programa y adquiere trabajos bajo contratación de alguna empresa que esté integrada en la base de datos en la página web: www.compraspublicas.gob.ec

Detectando las necesidades del mercado, en cuanto a la utilización de acero inoxidable y afines en equipos, instrumentos y máquinas de trabajo; Tecnimetal S.A. se enfocó en sus inicios, en el sector privado logrando tener una aceptación del mismo y consolidando ciertas empresas dentro de la cartera de clientes de Tecnimetal. Hace unos 9 años aproximadamente, el enfoque ha cambiado al sector público, debido a que algunas empresas del mencionado sector llamaron a requerir sus servicios. En este nuevo mercado se concentró todos los recursos porque el potencial de crecimiento que tenía era amplio desatendiendo el sector privado.

Como resultado de esto, microempresas que no estaban en el mercado, surgieron y el market share para Tecnimetal S.A. empezó a disminuir.

Se plantea básicamente diagnosticar el mercado actual para enfatizar las necesidades del sector privado y realizar una equidad de satisfacción para ambos sectores.

E. OBJETIVOS

Objetivo general

Llegar a mejorar el posicionamiento de Tecnimetal S.A. en el mercado privado, sin descuidar al público, impulsando la adquisición de los productos que la empresa ofrece, lo que permitirá el incremento en rentabilidad, brindando a los clientes un servicio diferenciador frente a la competencia.

A continuación se detallará los objetivos específicos que se quieren lograr a través del objetivo general.

Objetivos específicos

- ✓ Incrementar la participación de mercado de un 2% a un 4%, en base a la posición en que la empresa se encuentra actualmente, esto se lo realizará en el transcurso de los primeros seis meses del siguiente año (2013).
- ✓ Aumentar la cartera de clientes a 20 empresas que le compran a Tecnimetal S.A., actualmente la empresa cuenta con 11 clientes; esto se lo realizará en el transcurso de un año.
- ✓ Incorporar una cultura de marketing en la empresa en un periodo de seis meses.
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa en un 5% a un 8% en el transcurso de un año.

F. MARCO TEÓRICO

El uso de citas y referencias de personas expertas en el tema es realmente importante y sirven de soporte para la sustentación de cualquier tipo de estudio o proyecto de grado. En el caso del acero inoxidable, existen ciertos preámbulos que servirán en el transcurso del desarrollo de la tesis.

Este marco se divide en referencial y en teórico siendo el primero un contexto de referencias de teorías que sirven como apoyo para desarrollar algún tópico en particular, y el marco teórico servirá para acentuar cualquier teoría basada en citas ya antes dichas por expertos o libros.

Marco Referencial

A continuación se detallará un poco acerca de criterios provenientes de la autora de la tesis y de otros autores que complementan el trabajo que se está presentando, pues se está partiendo de un porqué de las cosas para posterior a ello emplear estos criterios, ponerlos en práctica y aterrizarlos para realizar un proyecto sustentable a lo largo del tiempo.

“No importa ser el primero en cierta categoría, lo importante es ser el mejor en ella”, es una cita del libro “Las 22 leyes inmutables del marketing” y que se lo puede combinar con este tema.

Cada persona como consumidor o cliente es un mundo totalmente diferente, tiene percepciones distintas y no existe una igualdad en las reacciones, por eso es que la elección de una marca entre 10 o más depende mucho de la innovación al valor que se le haga al producto y esto va direccionado por las emociones que nos evoquen dicha marca.

Entonces, el éxito de “x” producto va ligado con lo que los consumidores deseen y por supuesto por los cambios que le hagamos al producto que hará que exista un interés por la persona y por ende pueden estar a la expectativa de futuros cambios.

Pero, ¿cómo se logra que el cliente elija el producto de la empresa en mención y no el de la competencia? Es sencillo en teoría y difícil en práctica pero no imposible, sólo se basa en pensar como clientes y no como empresa y vivir experiencias que determinen emociones de agrado o desagrado, esta experiencia se difundirá y habrá un reconocimiento de la marca y obviamente del producto.

Es por ello, que las estrategias de bajo costo toman un lugar secundario y las estrategias de diferenciación o enfoque son las principales en analizar, esto permitirá que el nivel de interés y de agrado se incremente y hará que existan compras sucesivas sin que el tema de precio afecte.

Al hablar de la estrategia de diferenciación y de la innovación del valor, es hablar de un tema sumamente importante que las empresas estén familiarizadas con este concepto a la hora de innovar porque se necesita hacer un análisis completo para buscar nuevas maneras de agregar valor y por ende satisfacer necesidades actuales y futuras del cliente.

Las experiencias y las expectativas son dos asuntos que toman un lugar en la decisión de compra, porque al momento de escoger algún producto de “x” categoría, las interrogantes son las primeras en saltar en la mente y lo que ya se ha vivido con dicha marca es el factor decisivo al momento de comprar.

Las empresas suelen innovar o más bien hacer cambios dentro de la misma monotonía, en vez de ampliar el mercado y buscar océanos azules en donde la única competencia sea uno mismo. Pero es complicado innovar sin caer en la confusión para los consumidores, es importante destacar los atributos del producto y que estos estén ligados con las emociones, y evitar a toda costa que estas emociones se tornen un dolor de cabeza para la empresa, es decir evitar emociones de desagrado de la marca/producto.

No es un riesgo para el trabajador inversor poseer acciones de su propia empresa y/o industria. La teoría económica como los datos empíricos sugiere que esta estrategia para la cartera de valores reduce el riesgo para algunos trabajadores. Si las subidas y caídas del acero reflejan principalmente los sobresaltos en la demanda del acero, el capital y el trabajo mejoran y caen conjuntamente. (Pickford, 2004)

Según (Cañada & van Hout, 2005) comenta de los modelos de Donald Norman y Pat Jordan, en el cual se asemejan pues ambos hablan de los productos, Jordan propone que es un modelo basado en "el enfoque tradicional de la usabilidad del producto el mismo que es deshumanizador", pues no considera al consumidor en su totalidad porque muchas personas sólo se centran en la razón y no en la parte emocional, lo que quiere decir que es un modelo de productos placenteros que se distingue en 4 tipos de placeres: físico, social, psicológico e ideológico. Este modelo se centra en el placer que tienen los productos y que causan algún tipo de emoción en los seres humanos.

Norman más bien con su “diseño emocional” se ha centrado toda la vida en la usabilidad del producto ya que considera que las cosas atractivas funcionan mejor. Es un hecho que los consumidores reaccionan ante cada objeto con una emoción y esto es lo que permite que sean los mismos autores de la solución de los problemas, es decir, de acuerdo al modelo de Norman, las personas se dejan llevar por la parte atractiva del producto que hace que busquen soluciones por su cuenta, dejándose llevar por la estética de los productos y teniendo como resultado emociones. A su vez, existen 3 reacciones emocionales según este autor el visceral, conductual y reflexivo; estas 3 reacciones son un conjunto de

emociones que se podrán notar al momento de adquirir, saber y experimentar algún producto. (Ortiz, 2010)

A su vez, Rafaeli y Vilnai-Yavetz, con su modelo empírico explica que existen en cambio 3 dimensiones en los productos, la estética, instrumental y simbólica los mismos que hacen resaltar las emociones de los consumidores en estas tres dimensiones. (Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004).

Al comparar los modelos que se direccionan a la p de producto, se puede encontrar que los 3 modelos van enfocados a las emociones que emiten “x” o “y” producto, es el estudio empírico y concluyente de la estética, la funcionalidad y la simbología que encabeza el hecho de la apariencia, sus usos y lo que los productos representan para el cliente. Todos los modelos tienen algo de similitud solo que con diferentes divisiones o nombres.

Pero también se encuentra un modelo que se basa en el branding emocional y el autor es Marc Gobé, el mismo que indica que debe de existir una interrelación entre la marca y la persona en donde las necesidades de los consumidores sean escuchadas con el fin de lograr valores emocionales. Es realmente importante que las empresas al momento de lanzar una marca o un producto no duden en tomar en cuenta las percepciones de las personas que van sujetas a las emociones. Este tema de emociones es muy importante hoy en día, pues este será el motor para que los consumidores sigan comprando productos o prefiriendo su marca.

Marco Teórico

Como ya se mencionó son frases dichas por expertos que recaen en el tema de investigación.

Según (Barreiro, Mendoza, & Sandoval, 1994) *“La mayoría del equipo para el procesamiento de alimentos, en cocinas y áreas de servicio de alimentos, está construido de acero inoxidable (tipo 304). El acero inoxidable no se corroe fácilmente, es de fácil limpieza, no reacciona con los alimentos ni es tóxico”*.

Para finalizar el marco teórico, y aterrizando la teoría a la práctica, la vía que consiste en explorar los grupos estratégicos de cada sector según el libro de las estrategias de los océanos azules, (CHAN & Mauborgne, 2005) es la que se encuentra ligada a la empresa de Tecnimetal S.A.

Si bien es cierto, el mercado del acero inoxidable, no está saturado en su totalidad, pero existe una gran cantidad de empresas medianas o pequeñas que se encuentran incursionando en este medio. Hoy en día muchas empresas requieren de trabajos en acero inoxidable pero a su vez requieren de trabajos en otro tipo de material como “productos sustitutos”, aquí es donde el mercado de Tecnimetal S.A. se divide en grupos estratégicos ligados al precio y rendimiento. Hay empresas que se rigen por el precio y prefieren trabajos sencillos con materiales inferiores al acero inoxidable como el fierro, hierro, aluminio, etc., y en donde la principal competencia para la compañía son esos talleres particulares, pero a su vez hay empresas que buscan rendimiento y el precio es un atributo secundario al momento de comprar.

Tecnimetal S.A. sin previa investigación de mercado, se dio cuenta de la demanda de las empresas por adquirir instrumentos de trabajos o equipos terminados en el material que sea, y expandió su gama de productos a la fabricación de equipos en otro material muy distinto al acero aunque éste sea su fuerte, de esta manera aprovecha este segmento de mercado, ganando clientes. Sin embargo, las estrategias de la empresa no están bien enfocadas y fácilmente puede convertirse en elementos sin importancia y desechar oportunidades que están a la vista.

G. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

Al momento de evaluar y poner en práctica el proyecto la empresa espera obtener un reconocimiento por parte de las empresas privadas y públicas, posicionarse y retomar trabajos más que nada en el sector privado ya que la ha descuidado por la fuerte demanda que las empresas del sector público desarrollaban.

A su vez, también se espera, como en cualquier industria, el incremento de las ventas es uno de los objetivos fundamentales e importantes que la empresa también considera.

Es necesario resaltar el sector al cual se quiere dirigir para de esta manera poder establecer un contacto continuo y a su vez un trabajo constante para la empresa.

Para poder tener una mejora continua externamente hay que también realizar ciertos cambios internamente; reestructurar el sistema de la compañía es

realmente importante porque eso se verá reflejado en los trabajos excelentes que la empresa se ha dedicado a realizar, esto ayudará para un futuro estable para la compañía porque los consumidores podrán realizar visitas a las instalaciones de Tecnimetal S.A. para que tengan un conocimiento de cómo se fabrican las máquinas y establecer una relación cliente-empresa.

CAPÍTULO I: PLAN DE MERCADEO

1.- PLAN DE MERCADEO

1.1 *Análisis situacional*

1.1.1 *Breve reseña histórica*

En el año de 1991 el Ing. Edgar Alcívar Garzón, gerente propietario de Tecnimetal S.A., terminó la relación contractual con Pollos Gus como jefe de mantenimiento. Para ese entonces ya manejaba la parte de acero inoxidable y afines, sin embargo el acero inoxidable empezaba a constituirse como el material que las empresas más requerían.

Todo fue parte de un proceso, el dueño fue programando la constitución y creación de la empresa y años después con dinero ahorrado empezó a obtener las maquinarias que le servirían para la fabricación de equipos en acero inoxidable y afines a futuro.

Para el año 1994 obtuvo sus primeras maquinarias, desde ahí la empresa se fue conceptualizando y fue obteniendo un direccionamiento, a su vez una razón social que en primera instancia se denominó “Servicio Técnico EDGARD” teniendo a clientes empresas como: Pizza Hut, KFC, Pollos Sandry, Burguer King.

Dos años más tarde, ya con el concepto planteado y con la inversión realizada, arranca la empresa con el nombre Tecnimetal S.A. proporcionándole de esta manera un nombre comercial, conciso y fácil de recordar. La empresa se ha mantenido en constante crecimiento, a pesar de la poca capacidad de personal y de inversión se han hecho reconocer en el medio, pues ahora sus contratos se extienden al sector público y privado siendo su más fuerte consumidor la “Armada del Ecuador” realizándole a toda la flota naval construcción y mantenimiento en el área de acero inoxidable y en el área habitacional refiriéndose a casilleros, camas, muebles, mesones, etc., fabricado también en otros elementos como: aluminio, fierro, etc.

En la actualidad, la empresa cuenta actualmente con seis trabajadores, dos de ellos son de planta y los otros cuatro son trabajadores pagados por contrato.

Su taller se encuentra en Km. 11 vía Daule, atrás de la compañía EcuSal en donde posee una pequeña oficina, pero a su vez también se lo puede contactar

en las oficinas del Colegio Regional de Ingenieros Industriales (C.R.I.N.I.) situado en Samanes II Etapa, Av. Francisco Rizzo Mz. P. 27. Los teléfonos a contactar son: 04-2116425 (taller) y 04-2213433/2 (oficina). (Ver fotos anexo # 1).

1.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la industria de acero inoxidable y afines, reconocida a nivel nacional en los próximos 10 años, contando con tecnología de punta y cumpliendo estándares de calidad exigidos por las empresas contratantes satisfaciendo las necesidades de las mismas.

1.1.3 Misión

Tecnimetal S.A. se dedica al diseño, fabricación y mantenimiento de equipos en acero inoxidable y afines, asimismo a la innovación de proyectos para las industrias alimenticias, hospitalarias, etc., utilizando para ello materiales de alta calidad dando un acabado profesional que en conjunto con la participación de técnicos proyectistas especializados cumpla la demanda de las empresas bajo normas Estándar Americana

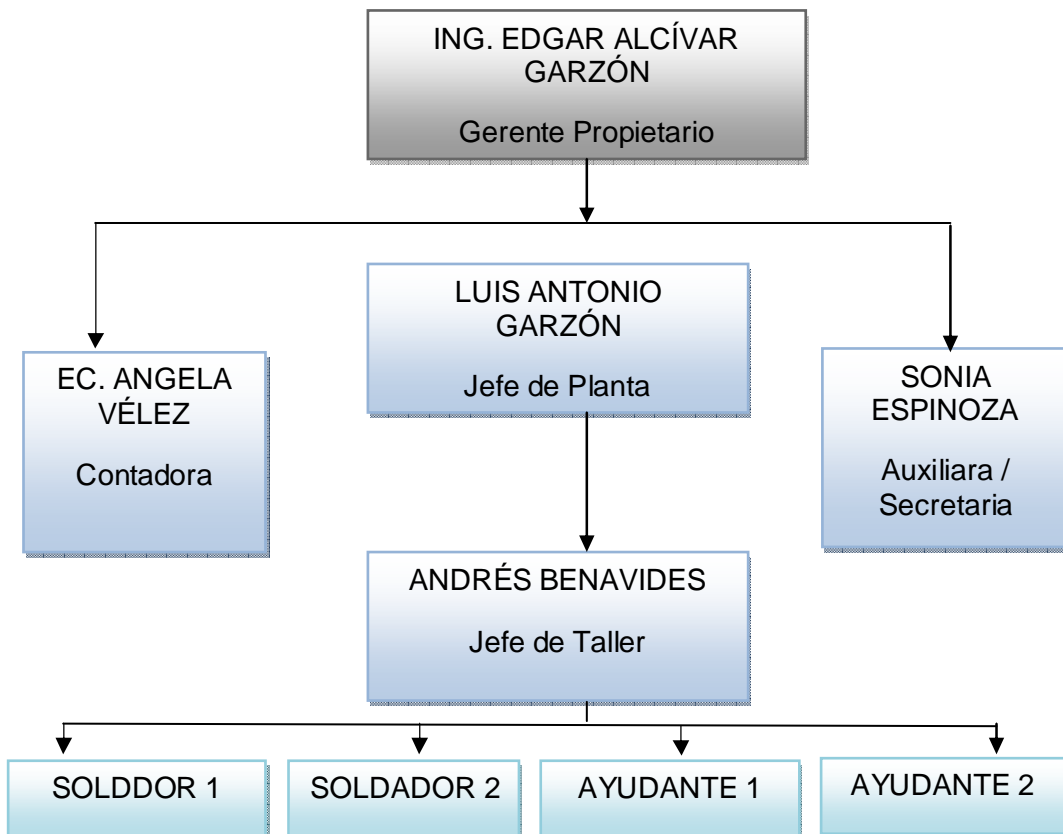
1.1.4 Valores Institucionales

- ✓ Responsabilidad: dedicados siempre al trabajo ético y responsable, cumplen con lo establecido bajo contratos.
- ✓ Innovación: de la mano con los avances tecnológicos, los técnicos proyectistas se preparan para innovar y diseñar nuevas maneras de satisfacción de las necesidades.
- ✓ Lealtad: valor importancia hacia los clientes y el personal de la empresa.
- ✓ Trabajo en equipo: los técnicos proyectista deben de poseer una actitud de compañerismo al momento de elaborar proyectos, la misma que aportará para el desarrollo funcional de ellos.
- ✓ Liderazgo: valor imprescindible para el equipo de Tecnimetal S.A., es importante que se sientan identificados con este valor para poder aportar con decisiones en cada momento.

1.1.5 *Objetivos organizacionales*

- ✓ Ocupar el segundo lugar de empresas dedicadas a procesos de manufactura para equipos en acero inoxidable y afines a nivel provincial en el lapso máximo de 24 meses.
- ✓ Realizar capacitaciones semestralmente para fomentar la innovación en el desarrollo y mejora continua de la empresa.
- ✓ Satisfacer necesidades de sectores públicos y privados para posterior a ello obtener trabajos continuos.
- ✓ Incrementar las ventas, acentuándose en ambos sectores para ganar rentabilidad y utilidad y generar mayor porcentaje en el market share.

1.1.6 *Estructura organizacional*



1.1.7 Descripción de funciones

Gerente propietario: lleva el control de la organización, toma decisiones a nivel empresarial, se encarga de entablar relaciones con las empresas contratantes y está al tanto de todos los trabajos que se realiza.

Contadora: encargada de llevar el control de todos los procesos contables de la compañía ya sean estos: balance general, flujos de cajas, estados de pérdidas y ganancias, etc.

Secretaria: su cargo es realizar proformas, enviar correos electrónicos a los clientes, realizar llamadas por el servicio post-venta y tener el respaldo de todos los trabajos que se han realizado a diferentes empresas.

Jefe de planta: su trabajo es supervisar al jefe del taller y a sus ayudantes, presentando reportes al gerente general de los trabajos que se realizan, comprar materiales para la fabricación de dichos equipos y a su vez su cargo abarca la entrega del equipo terminado a los respectivos clientes.

Jefe de taller: encargado de la fabricación y mantenimiento de los equipos en acero inoxidable y afines que se realiza, es decir, con ayuda de sus colaboradores se encargan de doblar, soldar y construir los trabajos solicitados.

1.1.8 Cartera de productos

La empresa posee una amplia gama de productos, en donde se centra en trabajos en acero inoxidable, pero posee también trabajos en: aluminio, hierro, y metal.

Tecnimetal S.A. se conceptualiza en trabajos asignados a cuatro categorías las mismas que son:

1.1.8.1 Categoría de Línea Fría

- ✓ Marmita inyectada con Poliuretano para la refrigeración con motor-reductor. Capacidad 1200 lts. Incluye equipo de refrigeración y demás accesorios.
- ✓ Mesa fría (retención).
- ✓ Auto Servicio Self – Service.
- ✓ Congelador Panorámico.
- ✓ Puerta de Cámara de congelación con plancha fotoestática inyectada con poliuretano.

Gráfico 1. Cartera de productos TECNIMETAL: Línea fría



1.1.8.2 Categoría de Línea Caliente

- ✓ Cartera multiuso para hamburguesas y otros.
- ✓ Horno de 5 pisos para 10 latas aislado funciona a gas.
- ✓ Freidora 4 pozos con estructura de acero inoxidable manual a gas.
- ✓ Mesa Caliente (retención).
- ✓ Plancha para hamburguesas.
- ✓ Estación de sandwiches.

Gráfico 2. Cartera de productos TECNIMETAL: Línea caliente



1.1.8.3 Proyectos innovadores

- ✓ Cámaras de congelación
- ✓ Cocinas
- ✓ Mesas de trabajo
- ✓ Estaciones frías
- ✓ Marmitas
- ✓ Trampas de gas
- ✓ Freidoras
- ✓ Estaciones de calor
- ✓ Hornos
- ✓ Tanques de enfriamiento

1.1.8.4 Equipos varios

- ✓ Mezclador de embutidos.
- ✓ Coche para canastillas de papas.
- ✓ Mesón de trabajo con respaldo posterior.
- ✓ Freidora Industrial.
- ✓ Campana de isla.
- ✓ Lavadero industrial de 2 pozos con escurridor.

Gráfico 3. Cartera de productos TECNIMETAL: Equipos varios



Además de ofrecer una amplia gama de servicios de mantenimiento como:

- ✓ Mantenimiento de central de aire acondicionado, splits, ventanas semi-industriales e industriales.
- ✓ Mantenimiento de cámaras de congelación
- ✓ Mantenimientos de equipos de restaurantes como: estaciones de calor, retención de mesas frías, trampas de grasas, cocinas industriales, ollas industriales, etc.
- ✓ Extracción e inyección de campanas.
- ✓ Mantenimiento de ductos de calor y ductos de frío.
- ✓ Mantenimiento de centralinas de gas.
- ✓ Mantenimiento y fabricación de muebles y oficinas.
- ✓ Revestimiento de pisos en unidades navales.

1.1.9 Cartera de Clientes

La empresa actualmente cuenta con clientes de ambos sectores pero realiza más trabajos en las empresas del sector público como se ha venido mencionando.

Los clientes de Tecnimetal S.A. son:

1. Armada del Ecuador
2. Astinave
3. Clínica Kennedy
4. Pollos Hebras
5. Donkin Donuts
6. Globe Ground del Ecuador
7. Plásticos del Litoral
8. KFC (Kentucky Fried Chicken)
9. Pollos Gus
10. Agua Tratada Brisas del Cristal
11. Almacenes "Tía"

1.1.10 Entorno económico

Según el Banco Central del Ecuador, El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

Gráfico 4. PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA

| Miles de dólares | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|--|
| Ramas de actividad \ Años | 2008 | 2009 | 2010 | |
| CIU CN | (p) | (prev) | (prev) | |
| A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 3,478,163 | 3,524,772 | 3,671,298 | |
| 1. Cultivo de banano, café y cacao | 831,355 | 885,943 | 865,770 | |
| 2. Otros cultivos agrícolas | 1,237,029 | 1,245,551 | 1,320,324 | |
| 3. Producción animal | 676,264 | 731,929 | 777,236 | |
| 4. Silvicultura y extracción de madera | 331,766 | 303,293 | 332,389 | |
| 5. Productos de la caza y de la pesca | 401,748 | 358,055 | 375,579 | |
| B. Explotación de minas y canteras | 11,242,253 | 7,411,934 | 8,839,661 | |
| 6. Extracción de petróleo crudo y gas natural | 9,866,757 | 6,135,459 | 7,618,661 | |
| 7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo | 1,262,424 | 1,157,703 | 1,094,633 | |
| 8. Otros productos mineros | 113,072 | 118,771 | 126,367 | |
| C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) | 5,003,982 | 4,792,863 | 5,137,794 | |
| 9. Carnes y pescado elaborado | 1,307,952 | 1,200,948 | 1,266,979 | |
| 10. Cereales y panadería | 195,908 | 207,813 | 219,400 | |
| 11. Elaboración de azúcar | 154,077 | 144,360 | 158,944 | |
| 12. Productos alimenticios diversos | 583,736 | 558,500 | 610,024 | |
| 13. Elaboración de bebidas | 252,424 | 278,852 | 298,361 | |
| 14. Elaboración de productos de tabaco | 20,408 | 27,685 | 28,081 | |
| 15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir | 565,413 | 597,007 | 633,979 | |
| 16. Producción de madera y fabricación de productos de madera | 640,623 | 479,073 | 533,821 | |
| 17. Papel y productos de papel | 265,209 | 276,819 | 305,231 | |
| 18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico | 331,621 | 361,438 | 383,426 | |
| 19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos | 435,621 | 430,621 | 457,199 | |
| 20. Fabricación de maquinaria y equipo | 230,989 | 212,016 | 222,749 | |
| 21. Industrias manufactureras n.c.p. | 20,001 | 17,730 | 19,599 | |
| D. Suministro de electricidad y agua | 666,946 | 547,495 | 586,436 | |
| 22. Suministro de electricidad y agua | 666,946 | 547,495 | 586,436 | |
| E. Construcción y obras públicas | 5,344,206 | 5,498,198 | 5,916,853 | |
| 23. Construcción | 5,344,206 | 5,498,198 | 5,916,853 | |
| F. Comercio al por mayor y al por menor | 6,359,469 | 5,925,288 | 6,444,343 | |
| 24. Comercio al por mayor y al por menor | 6,359,469 | 5,925,288 | 6,444,343 | |

| | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| G. Transporte y almacenamiento | 3,306,757 | 3,456,178 | 3,694,516 |
| 25. Transporte y almacenamiento | 3,306,757 | 3,456,178 | 3,694,516 |
| H. Servicios de Intermediación financiera | 1,290,494 | 1,361,884 | 1,440,873 |
| 26. Intermediación financiera | 1,290,494 | 1,361,884 | 1,440,873 |
| I. Otros servicios | 13,827,881 | 14,684,918 | 15,997,162 |
| 27. Otros servicios | 13,827,881 | 14,684,918 | 15,997,162 |
| J. Servicios gubernamentales | 2,773,194 | 3,002,658 | 3,256,923 |
| 28. Servicios gubernamentales | 2,773,194 | 3,002,658 | 3,256,923 |
| K. Servicio doméstico | 61,119 | 65,085 | 69,641 |
| 29. Servicio doméstico | 61,119 | 65,085 | 69,641 |
| Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente | -1,316,707 | -1,381,845 | -1,437,023 |
| Otros elementos del PIB | 2,170,765 | 3,132,436 | 3,379,741 |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | 54,208,522 | 52,021,864 | 56,998,219 |

Fuente: Banco Central del Ecuador; Publicaciones de Banca Central; Página Web

Al analizar este cuadro se observa que el sector de las industrias de manufactura para el año 2010 correspondió un 9,01 %. Para el 2008 y el 2009 son de 9,21 % y 9,28 % respectivamente, esto demuestra que existe una disminución en cuanto al PIB para este sector.

Para la fabricación de máquina y equipos, que es en donde Tecnimetal S.A. se encuentra clasificado, se puede encontrar que para el año 2010, esta actividad representa un 0,4 % en relación al PIB de todo el país, incluyendo todos los sectores de producción. Asimismo representa 4,34 % dentro de la industria de manufactura, esto permite realizar un análisis más profundo y obteniendo los porcentajes de años pasados y comparando con los primeros datos dado, se puede concluir de que las actividades en acero inoxidable y otros materiales va decreciendo pero no es representativo, esto se ha dado por la cantidad de microempresas que han surgido luego de la regeneración que se ha dado en el entorno. Las cantidades a ofertar se elevan así como los precios, y lo ideal es crecer en cantidades más no en precios.

Es por ello que la empresa se centra en aumentar sus trabajos más no los precios para poder aportar con una buena economía en el país.

A su vez, El texto denominado “Introducción a la economía para no economistas del autor Macario Schettino” indica que el PIB per cápita, es otro índice que ayuda a saber cuánto dinero le pertenece a cada ecuatoriano si es que se reparte lo recaudado anualmente. Para el año 2010 y contando con los 14 306 786 de ecuatorianos que constan en el país (*dato proporcionado por el*

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), a cada persona le pertenece \$ 3 983,39, esto demuestra que los ecuatorianos recibirán mensualmente un poco más del sueldo básico actual.



Fuente: INEC

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, según el Banco Central del Ecuador.

De acuerdo al reporte de inflación mensual de Junio del 2011 presentado por la INEC, la canasta básica está en \$ 556,93 y el ingreso familiar es de \$ 492,80 es decir, que el 88,48 % de la canasta básica es cubierto por el ingreso por familia.

El cuadro que se presenta a continuación demuestra la evolución de la inflación hace dos años atrás, el mismo que muestra que para Junio del 2009 la inflación era de 4,54 % un año después se redujo a 3,30 % y para el año 2011 incrementó en un 0,98 %. La tendencia de la curva indica que para el próximo año podremos tener una inflación baja. Este índice afecta al sector donde nos dirigimos por gastos operativos, ya que al momento de que la inflación se incrementa, los precios en el mercado lo hacen simultáneamente pero se anticipan antes de adquirir la mercadería.

1.1.11 Entorno político-legal

En la provincia del Guayas, luego de la regeneración urbana, se ha incrementado la cantidad de trabajos para estas empresas que se dedican a la construcción de equipos en acero inoxidable, mucho más que equipos o instrumentos elaborados con cualquier otro tipo de material.

Sin embargo, para la industria de manufactura no existen políticas o leyes que restrinjan la comercialización de equipos de acero inoxidable salvo las joyas en acero inoxidable que pagan un 20 % de arancel, pero hay que tener en cuenta que las importaciones del acero inoxidable afecta puesto que es una de las materias prima con la que trabaja Tecnimetal S.A., pero se conoce hasta el momento que no existen ni salvaguardias ni restricciones para la materia bruta, es decir planchas en acero inoxidable, en otras palabras, el acero es libre de arancel pero sí paga el 0,5 % de FODINFA (Fondo de desarrollo para la niñez y la familia), manejado por el Instituto de la Niñez y la Familia y aplicado sobre el CIF, siglas que tienen su significado en inglés, Cost, Insurance and Freight, es decir la suma del Fob (el costo de la mercadería), el seguro y el flete; adicional a este porcentaje, se le añade el 12 % del IVA.

1.1.12 Entorno socio-cultural

La población ecuatoriana se encuentra aproximadamente dividida entre la Sierra y la Costa, contando al momento con 14 306 876 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. La empresa centra sus actividades en Guayaquil, y la ciudad cuenta con 2 582 585 habitantes de acuerdo al gráfico # 6 que se presenta a continuación. A su vez, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos muestra el siguiente cuadro:

Gráfico 6. Evolución demográfica de Guayaquil, desde 1950

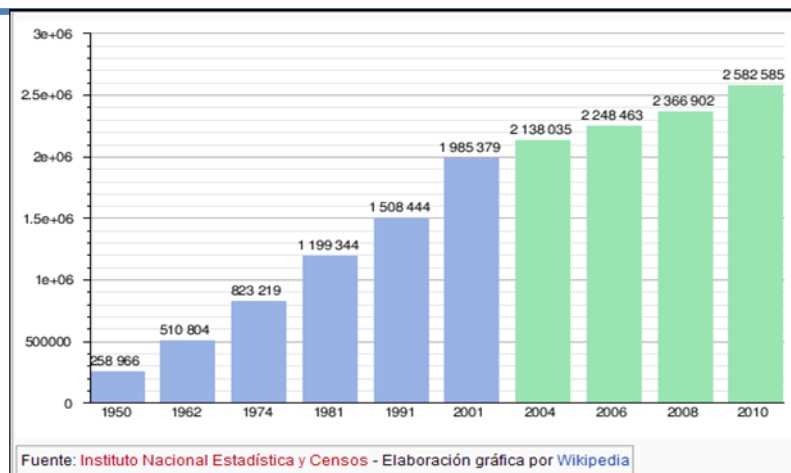


Gráfico 7. Población Económicamente Activa año 2010

| Población Económicamente Activa | | | | | | | |
|---|-----------|-------|--------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos ⁴ | | | | | | | |
| Localidad | Total | % | Sector Primario | Sector Secundario | Sector Terciario | No especificado | Trabajador nuevo |
| Guayas | 1.220.389 | 100,0 | 203.766 | 211.442 | 647.500 | 147.745 | 9.936 |
| Guayaquil | 780.268 | 63,9 | 34.467 | 151.019 | 481.097 | 106.798 | 6.887 |

Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censos – Elaboración gráfica por Wikipedia

Las empresas claves para que Tecnimetal S.A. desarrolle sus trabajos profesionales, son empresas del sector público y privado que generalmente están en constante requerimiento de equipos en acero inoxidable. Son empresas que buscan precios competitivos más que calidad.

En el sector en el que se mueve la empresa, los contratos no se los realiza frecuentemente sino que existe un lapso de tiempo determinado pero manejan una alta cantidad de dinero en comparación a otros negocios que hay en el país.

1.1.13 Entorno tecnológico

Como ya se mencionó, el país se encuentra según el gráfico # 8 en el puesto 108 a nivel mundial referente a tecnología.

Gráfico8. Nivel tecnológico mundial

| RANK | PAIS | RANK | PAIS |
|------|--|------------|---|
| 1 |  SUECIA | 39 |  Chile |
| 2 |  SINGAPUR | 43 |  Puerto Rico |
| 3 |  FINLANDIA | 45 |  Uruguay |
| 4 |  SUIZA | 46 |  Costa Rica |
| 5 |  ESTADOS UNIDOS | 56 |  Brasil |
| 6 |  CHINA | 58 |  Colombia |
| 7 |  DINAMARCA | 60 |  Panamá |
| 8 |  CANADA | 78 |  México |
| 9 |  NORUEGA | 79 |  Rep. Dominicana |
| 10 |  REP. COREA | 89 |  Perú |
| | | 92 |  El Salvador |
| | | 94 |  Guatemala |
| | | 96 | Argentina |
| | | 103 | Honduras |
| | | 108 | Ecuador |
| | | 119 | Venezuela |

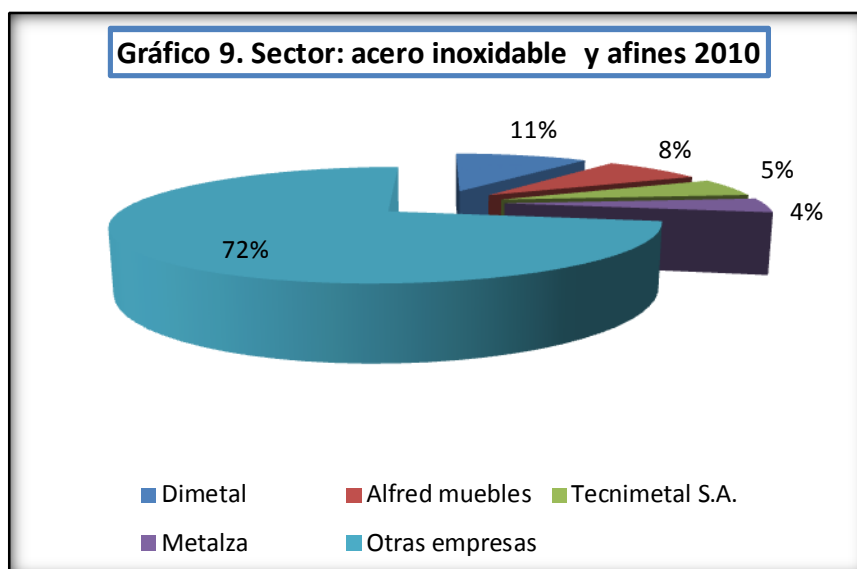
Fuente: Informe Global de Tecnología (IGT)

Para toda empresa es realmente importante trabajar con equipos que posean una alta tecnología y un buen funcionamiento, a pesar de que el país no se encuentre entre los 50 primeros países, la empresa está en capacidad de fabricar equipos/instrumentos de trabajo/máquinas, con una tecnología de punta y con acabados profesionales. (Ver anexo # 2).

1.1.14 Participación de mercado

En el desarrollo de cualquier análisis es primordial determinar la participación de mercado. Las ventas de Tecnimetal S.A. son de \$ 170 044,87 facturados en el 2010 representando el 5,36 % del mercado guayaquileño, (dato proporcionado por la empresa).

| Sector: acero inoxidable 2010 | |
|--------------------------------------|---------|
| Dimetal | 10,5 % |
| Alfred muebles | 7,63 % |
| Tecnimetal S.A. | 5,36 % |
| Metalza | 4,23 % |
| Otras empresas | 72,28 % |



Fuente: Elaboración propia

El cuadro indica el porcentaje de participación de mercado que la empresa posee a comparación de la competencia, si bien es cierto el 72 % del mercado

está ocupado en “otras empresas” esto hace referencia a todas las microempresas formales e informales que trabajan en esta misma categorías, pequeños talleres que obtienen contratos y que no están posicionados en el mercado actual.

De ahí se puede observar que sus mayores competencias son: Dimetal y Alfred Muebles o conocido también por Fritega (mismos dueños), seguido de Metalza.

A continuación se encontrará un breve detalle de las empresas competitivas de Tecnimetal S.A.

Dimetal

Según la información de la página web de Dimetalsa S.A., es una compañía que se inicia en 1991 atendiendo demandas en la fabricación de carretas e islas en acero inoxidable para el servicio de alimentos.

Bajo el liderazgo de su propietario el Sr. Stiven Molina esta compañía empezó con la creación de diversos equipos que fueron cubriendo las necesidades de un mercado que siempre va en constante crecimientos y cambios, convirtiéndose actualmente en uno de los principales fabricantes de equipos y suministros para la Industria Alimenticia.

Ha sido un arduo camino el que la empresa ha recorrido donde la perseverancia ha sido uno de los principales móviles de esta empresa que empezó como una operación de 3 personas y que ahora la constituyen aproximadamente sobre las 60 personas.

A través de los años, la empresa asimiló que el cliente tiene necesidades específicas que satisfacer para cada negocio o área a crear, la industria alimenticia es muy diversa, la empresa se adapta y le da al cliente un diseño exclusivo y personalizado.

Desde sus inicios, **Dimetal** se ha especializado en llevar a cabo numerosos e importantes proyectos, satisfaciendo acertadamente las necesidades de cada uno de los cliente que han solicitado los servicios, cumpliendo con calidad, asesoría y servicio técnico. Entre sus clientes se enlista:

- ✓ Avícola Fernández
- ✓ Puerto Moro
- ✓ Cocolón
- ✓ Hotel Unipark
- ✓ Hotel Oro Verde
- ✓ Hotel Sheraton
- ✓ Casino del Sol
- ✓ Churrín Churrón
- ✓ Naturisimo
- ✓ Yogurt Arabe
- ✓ Chef Express
- ✓ Pollos El Encanto
- ✓ Clínica Alcívar, entre otros.

La empresa a su vez cuenta con un catálogo online.

Gráfico 10. Cartera de productos DIMETAL



Dirección Portete: Portete y Av. Milagro (17ava)

Dirección Durán: Km ½ vía Durán Tambo (entrada al Santuario del Divino Niño).

Teléfono: 042-814233

Sitio Web: <http://www.dimetal-ec.com/>

Alfred Muebles

Empresa dedicada a la fabricación de máquinas para amasar, cortar y hornear pan, con la misma calidad y excelencia que ostentan las producidas en Santo Domingo, con los precios más bajos del mercado, ese fue el reto que asumió Alfred Muebles desde el año de 1996. Esta empresa ecuatoriana no sólo fabrica y comercializa sus equipos, sino que capacita y obtiene financiamiento para sus clientes, impulsando la industria panificadora en ese país.

Ningún frente del negocio ha sido descuidado por parte de Alfred Muebles. Como cualquier empresa de hoy en día, hace uso de tecnología para mejorar la atención. Posee un servicio técnico que funciona 24 horas ante cualquier eventualidad, y atención telefónica Alfred Muebles ha logrado destacarse en el mercado.

Sus empleados, que hoy suman 50 personas aproximadamente, también reciben capacitación constante, no solamente tecnológica sino también humana, en valores, en moral, en principios.

Su equipo humano y el ánimo de ofrecer siempre un producto de excelencia le ha valido el reconocimiento a nivel nacional.

Entre sus productos se encuentran:

- ✓ Vitrinas frigoríficas
- ✓ Vitrinas pasteleras
- ✓ Vitrinas para carnicerías
- ✓ Congeladores industriales
- ✓ Perchas para autoservicios
- ✓ Carretas para hamburguesas
- ✓ Amazadoras de pan

- ✓ Mantenimiento de Trampa de Grasa
- ✓ Mantenimiento de campanas extractoras de humo
- ✓ Mantenimiento de ascensores de carga
- ✓ Mantenimiento de Centralinas a gas
- ✓ Mantenimiento de Equipos para Climatización.
- ✓ Mantenimiento en Cocinas, Freidoras y estaciones

Gráfico 14. Cartera de productos METALZA



Gráfico 15. Cartera de productos METALZA



Gráfico 16. Cartera de productos METALZA



Dirección: Km. 7.5 Vía Daule. La Prosperina # 104 calle primera

PBX: (593- 4) 2253882

Teléfono: (593- 4) 2257427

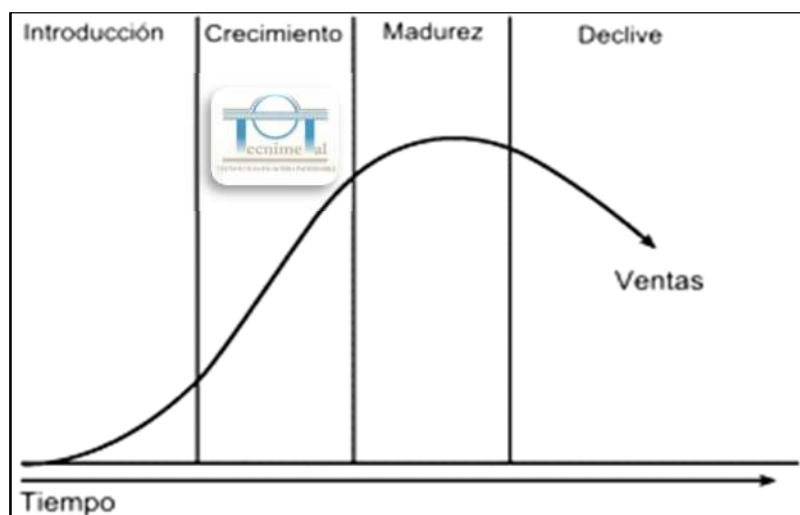
Fax: (593- 4) 2253882

Celular: 097197865

1.1.15 Ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” indican que el **ciclo de vida del producto** (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Gráfico 17. Ciclo de vida: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

Los servicios que presta Tecnimetal S.A. se encuentran en una etapa de crecimiento, puesto que cada vez existen más oportunidades de trabajo, y se mantiene en el mercado con las ideas innovadoras y precios competitivos. En otras palabras existe aún mercado por explotar por ser un mercado joven que hace 20 años recién se descubrió.

Tecnimetal S.A. se ha mantenido durante 17 años en el mercado, compitiendo con empresas grandes y reconocidas como Dimetal o Alfred Muebles, quienes son sus principales competidores, pero ha sabido utilizar algunas de las herramientas de marketing, no a la perfección, pero se ha dado a conocer por el marketing de boca a boca y las relaciones públicas, sin embargo existe una falta de uso de más herramientas de marketing.

1.1.16 FODA

1.1.16.1 Fortalezas.-

Tecnimetal S.A. como empresa ya es conocido por quienes han sido clientes como: Burguer King, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken. A su vez es una de las primeras empresas que inició sus actividades en la industria de manufactura de equipos en acero inoxidable y ha extendido sus actividades a fabricar en otro tipo de material como fierro, hierro o aluminio. También se puede detallar que una de sus fortalezas son los precios competitivos relacionándolo a su vez con el puesto que ocupa en la participación de mercado (puesto # 3). Los equipos que se fabrican son bajo pedido es decir que la empresa no pasa por un proceso de estancamiento o de stock de equipos, todo lo que se produce se vende, esto permite que no haya ningún tipo de pérdida de materia prima ni de equipos en acero inoxidable terminado.

La empresa como tal posee una infraestructura en donde se realizan los trabajos requeridos. (Ver anexo # 1).

1.1.16.2 Debilidades.-

La empresa por ser pequeña carece de una cultura de marketing, en donde las dos únicas herramientas utilizadas, han sido el marketing boca a boca y las relaciones públicas. Asimismo posee un personal limitado, con falta de habilidades de marketing que permitan utilizar más herramientas y no las tradicionales. Esto es muy importante porque si en algún momento la empresa desea montar un proyecto como por ejemplo una sala de exhibición, este

departamento es el que evaluará junto con el de finanzas o en este caso la contadora, si el proyecto es viable o no. A su vez, carece de poder de negociación con el cliente por la competencia existente así como también carece de capital de trabajo, ya que, este tipo de negocios requiere de mucha inversión.

Otro punto a detallar como debilidad, son las pocas veces que la empresa ha realizado un estudio de mercado para evaluar las mejores alternativas que se presentan, es por ello que ésta se convierte en un punto negativo para la empresa.

1.1.16.3 Oportunidades.-

La empresa actualmente posee sus oficinas en la ciudad de Guayaquil y este es el mercado que quiere explotar por el momento, pero una excelente oportunidad sería cubrir mercado en ciudades importantes alrededor del país como: Quito, Cuenca, Ambato, entre otras. Además de atender no sólo el sector público sino también el sector privado pues allí también se encuentran grandes oportunidades de trabajo y también en otro tipo de material (fierro, hierro, aluminio).

Como se ha venido planteando, el mercado del acero inoxidable es relativamente un mercado joven sin saturaciones pues las regeneraciones en zonas urbanas en la ciudad de Guayaquil, representan otra oportunidad para todas las empresas manufactureras de acero, teniendo en cuenta que éste tipo de trabajo ha sido el boom de los últimos tiempos.

1.1.16.4 Amenazas.-

Sin duda alguna, toda competencia representa una amenaza para cualquier empresa, y como ya se ha presentado anteriormente, excluyendo a la competencia fuerte, las microempresas que representan el 72 % del market share, son empresas que han adquirido buenos contratos aún habiendo realizado poca inversión.

El tema del ad-valorem (la tasa de arancel que se paga como impuestos en determinada categoría de mercadería), es un aspecto bastante amenazante, pues en la actualidad el acero inoxidable ya sea materia prima en bruta o terminada, no paga ningún arancel, sólo el IVA y el FONDINFA, pero si en algún momento se realiza una nueva ley para que este tipo de materiales paguen aranceles, las empresas que están inmersas en estas actividades verán una

disminución en sus utilidades ya que esto representará un alza en precios en un futuro.

Otra amenaza es la página web www.compraspublicas.gob.ec, por lo que se tienen que regir a esta nueva modalidad de trabajo.

Asimismo la inestabilidad política vigente en el país permite que las microempresas de diferentes categorías pierdan estabilidad y comiencen a descender en su ciclo de vida.

1.1.16.5 Estrategias FO.-

- ✓ Diversificar los productos para brindar un mejor servicio, así establecemos relaciones con futuros clientes.
- ✓ Atraer a nuestros clientes innovando productos y servicios uno de esos podría ser: pedidos por página web.
- ✓ Ejecución de RRPP para atraer clientes potenciales
- ✓ Invertir en publicidad.

1.1.16.6 Estrategias DO.-

- ✓ Crear un sistema de información que mejore la comunicación tanto interna como externa.
- ✓ Organizar al equipo de trabajo por sectores: públicos y privados, para poder atender ambos mercados.

1.1.16.7 Estrategias FA.-

- ✓ Realizar un estudio significativo del mercado ecuatoriano para poder abarcar más mercados en un futuro, por el momento sólo se atiende al mercado guayaquileño.

1.1.16.8 Estrategias DA.-

- ✓ Idear nuevas herramientas para el uso adecuado de marketing.
- ✓ Realizar un pequeño plan de fidelización con los clientes actuales y clientes perdidos de la empresa.

- ✓ Abastecer de materia prima a la empresa, por tiempos determinados, ejemplo: comprar materia prima por 3 meses para de esta manera ahorrar el gasto si es que en algún momento llegará a aplicar el ad-valorem en el acero inoxidable.

1.1.17 Matriz BCG

Gráfico 18. Matriz BCG: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

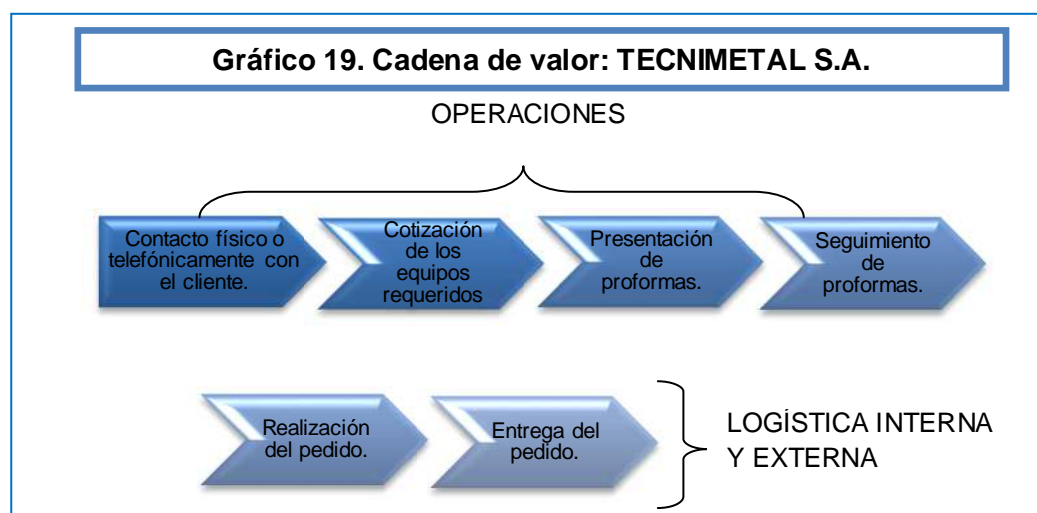
La **matriz BCG** o **matriz Boston Consulting Group** es un gráfico que se utiliza para analizar la cartera de negocios, así como la posición del producto dentro del mercado en el que se encuentra.

De acuerdo a los servicios/productos que Tecnimetal S.A. ofrece a sus clientes y del análisis propiamente hecho, la posición en la que la empresa se encuentra es estrella; se recuerda que un producto estrella es aquel que su participación de mercado y su tasa de crecimiento es alta, y son aquellos que necesitan de altas inversiones para generar de cierta manera rentabilidad hacia la empresa.

La participación relativa en el mercado que posee Tecnimetal S.A. es rentable para la cantidad de empresas grandes, medianas y chicas que existen actualmente y se tiene una alta proyección de cartera de negocios prometedora gracias a que la empresa ha brindado una imagen de madurez y seriedad ante los clientes, a pesar de que se ha invertido poco en relación a competencias más sólidas.

1.1.18 Cadena de Valor

La cadena de valor es la síntesis de todas las actividades que se realizan dentro de una empresa, ya sean estas actividades primarias o secundarias, las mismas que ayudan a determinar los procesos que crean valor y permite diferenciar la empresa a la competencia. Tecnimetal S.A. maneja un sistema totalmente diferente al tradicional, las actividades primarias son las siguientes:



Fuente: Elaboración propia

La cadena de valor de Tecnimetal S.A. es básica y sencilla, el cuadro proporciona información desde que la empresa realiza contacto con los clientes hasta la entrega del pedido a realizar; el trabajador lo hace de forma automática no es documentado.

- **Logística Interna, operaciones y logística externa:** una vez que se ha tomado contacto y el cliente acepta realizar el trabajo, se procede a comprar los materiales necesarios para la fabricación de los equipos que se necesita construir. Cuando los materiales se encuentran en el taller, se los coloca en las bodegas respectivas para luego proceder con la elaboración de los equipos, dependiendo del trabajo que se vaya a realizar se corta la plancha de acero inoxidable o afines, se dobla se suelda, etc. Cuando los equipos ya estén debidamente fabricados y revisados, el siguiente paso es la entrega del producto a los respectivos clientes.
- **Marketing y ventas:** las herramientas que generalmente se suele llevar a cabo son: marketing boca a boca y las relaciones públicas.
- **Servicio post-venta:** después de un tiempo (30 días hábiles laborales) se retoma contacto con el cliente para conocer su grado de satisfacción y

conocer si existe alguna queja acerca del producto. En caso de que hubiera la queja se realiza el mantenimiento necesario sin costo alguno, pues todos los trabajos poseen garantías anuales (garantías por 12 meses).

Así mismo se cuenta con actividades de apoyo como:

- **Infraestructura de la organización:** la planificación, la inversión y la contabilidad forman parte de esta actividad, y la empresa cuenta con ello para poder desarrollar sus trabajos, además de que a su vez cuenta con un taller en donde todos los equipos en acero inoxidable y afines se realizan.
- **Recursos humanos:** la empresa cuenta con personal limitado pero idóneo para realizar los trabajos. En el área de fabricación se cuenta con 5 personas.
- **Desarrollo tecnológico:** Tecnimetal S.A. trabaja con máquinas que poseen tecnología de punta. (*Ver anexo # 2*)

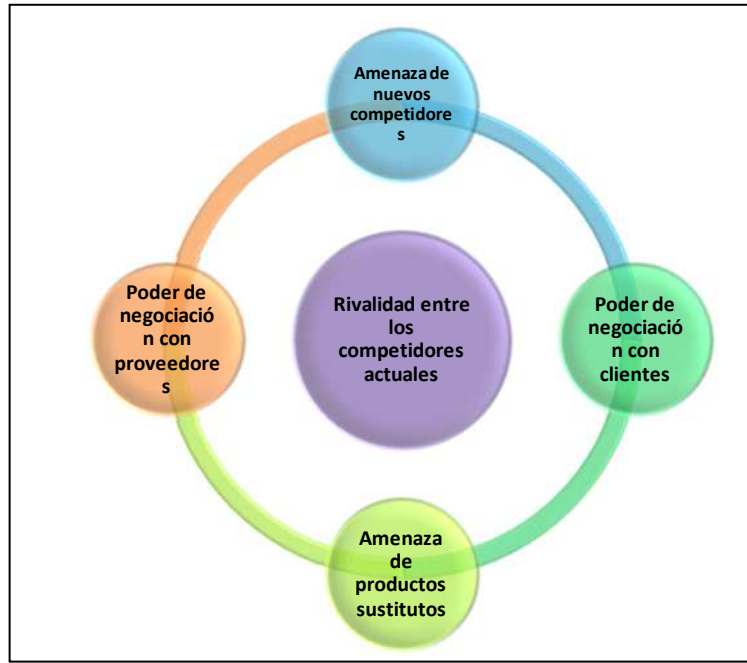
Los productos tienen un proceso de fabricación simple, la misma que es:

1. Se realiza el contacto con el cliente.
2. Se escuchan los requerimientos del cliente.
3. Se presenta un anteproyecto.
4. Se llega a un acuerdo.
5. Se presenta un proyecto formal con presupuesto incluido.
6. El cliente aún está en la postura de cambiar algo; se realizan los cambios debidos y se concreta la venta.
7. Empieza el proceso de fabricación, se compra la materia prima.
8. Se traslada la materia prima al galpón/taller.
9. Se traza,
10. Se corta y se dobla.
11. Sistema de ensamblaje.
12. Sistema de soldadura; existen dos tipos de procesos el MIG (da acabados, y generalmente se lo utiliza para la parte externa). Y el proceso TIG (son acabados más rústicos y generalmente se lo utiliza para la parte interna).
13. Sistema de pulido.
14. Revisión: proceso de control de calidad, inspección y visto bueno por el Ing. Ind. Edgar Alcívar G.
15. Sistema de embalaje.
16. Transportar el pedido y entregar al cliente.

17. Servicio post-venta.

1.1.19 Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 20. Fuerzas de Porter: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

Las cinco fuerzas determinan un análisis amplio del mercado, las barreras de entrada, la competencia y los productos sustitutos. En otras palabras, lo que se quiere conseguir con este análisis es si el mercado al cual la empresa está dirigida es atractivo o no, y cuales son las causales de que éste no lo sea. Para Tecnimetal S.A. desarrollar este modelo es de mucha ayuda puesto que se considera obstáculos que restan de cierta manera rentabilidad y participación de mercado a la compañía.

Las cinco fuerzas a analizar se presentan bajo términos de calificación para concluir si en definitiva el mercado en el que se encuentra es atractivo o no para la empresa.

- **Poder de negociación entre proveedores – alta.**

Existen varios proveedores de materia prima, es por ello que el poder de negociación es alto, porque al haber muchos proveedores, Tecnimetal S.A. tiene la potestad de buscar los mejores precios en el mercado.

- ***Poder de negociación entre clientes – baja.***

Los clientes son fundamentales para cualquier empresa y para Tecnimetal S.A. los clientes resultan ser lo más primordial, pues de ellos depende la rentabilidad que la empresa pueda obtener. De acuerdo a lo analizado anteriormente, existe mucha competencia que puede ofrecer trabajos a precios más bajos afectando en ocasiones la calidad del producto. En la actualidad existe un nuevo sistema de compras públicas en donde las empresas se ven afectadas por las “pujas”. Este sistema tiene como finalidad recibir proformas y adquirir contratos con la empresa que realice la oferta más baja. La sensibilidad al precio también es un índice a analizar, y en la industria de manufactura es indispensable entrar al mercado con precios competitivos.

- ***Amenaza de nuevos competidores – medio.***

El mercado del acero inoxidable era un mercado nuevo hace algunos años. Hoy en día, existen muchos competidores que de cierta forma restan participación a los pioneros de la industria. Sin embargo el mercado aún no está saturado, razón por la cual la amenaza de que nuevos competidores ingrese, es válida.

Se tiene que considerar que para crear una empresa metal-mecánica, el nivel de inversión es alto, pues se necesita comprar maquinaria y tener una liquidez para solventar los días de crédito.

- ***Amenaza de productos sustitutos – baja***

Los productos sustitutos para el acero inoxidable vendrían a ser mínimos, porque ningún otro material hasta el momento es resistente como el acero. Pero sí existen otras materias primas que hasta Tecnimetal S.A. utiliza.

Hay que tener en cuenta de que el acero inoxidable es una aleación de materia prima como: hierro con 10 % de cromo contenido en masa.

Se califica a esta fuerza como una fuerza baja.

- ***Rivalidad entre competidores – media***

Todas las fuerzas anteriores se resumen a la más importante que es la rivalidad entre los competidores. Tecnimetal S.A. posee dos grandes competencias: Dimetal y Alfred Muebles que tienen constantes contratos con empresas del sector público y privado y se las considera como empresas

grandes. Tecnimetal S.A. se ha mantenido siendo una microempresa con ideas innovadoras y trabajos con acabados profesionales que aún siendo una empresa pequeña se mueve dentro de los grandes. A las demás microempresas no hay que descartarlas pero de igual manera son representativas en la industria

Por todo lo analizado se califica a esta fuerza como media.

Para concluir este modelo, se ha determinado que el mercado en donde se encuentra Tecnimetal S.A. es un mercado atractivo pero con ciertas falencias, por ejemplo, los clientes son fijos pero si es que existe alguna alteración de precios, pueden ser cambiantes, a su vez existen empresas competitivas que son significativas pero dependiendo de la madurez en la que la compañía se encuentra, ésta puede operar fácilmente dentro de la industria de manufactura. Asimismo las posibilidades de que otros productos ingresen (refiriéndose a productos sustitutos) son mínimas o casi nulas.

Conclusión del análisis situacional de Tecnimetal S.A.

Según lo expuesto y analizado se ha determinado de que la empresa se encuentra laborando en un mercado donde no ha sido explotado en su totalidad, es decir, es un mercado joven donde existen muchos océanos azules por explotar y encontrar, sin embargo la competencia ha sido fuerte puesto de que existen talleres pequeños pero consiguen contratos millonarios que de alguna manera restan participación de mercado no sólo para la empresa sino para los líderes como Dimetal y Alfred Muebles.

La situación actual de Ecuador, según el análisis de macroentorno, está medida bajo tendencias a lo largo del año. Se puede observar que en cuanto a tecnología, el país se encuentra en el 108 puesto, es decir, aún no es un país en desarrollo.

Se pudo analizar también que el ciclo de vida de la empresa está en una etapa de crecimiento, es decir, aquí se puede valer la compañía para explotar sus fortalezas, disminuir sus debilidades y afrontar las amenazas, para poder brindar un servicio diferenciado y que permita pasar a la siguiente etapa de madurez pero permanecer en una madurez estable.

Los servicios/productos que Tecnimetal S.A. ofrece para sus clientes son productos estrellas, ya que en base a lo que la empresa se rige se fabrica de acuerdo a lo que las empresas contratantes requieren. La empresa se encuentra

apta para realizar cualquier tipo de trabajo analizando también la situación y la rentabilidad que éste brinda.

Para concluir, el mercado de Tecnimetal S.A. es un mercado atractivo en donde existen varias oportunidades de trabajos, sólo se requiere de una buena gestión en cuanto a las herramientas de mercadeo que permitan el contacto con los clientes actuales y posiblemente con nuevos clientes para que la compañía pueda satisfacer las necesidades que éstos ameriten.

**CAPÍTULO II:
INVESTIGACION DE
MERCADEO**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivo general de la investigación

Conocer y analizar las necesidades actuales de las empresas que requieren de trabajos que tengan como materia prima el acero inoxidable y materiales afines, en el sector público y privado dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos de la investigación

- ✓ Conocer los principales competidores de Tecnimetal S.A. en la muestra a evaluar.
- ✓ Identificar atributos detonantes de elección de proveedor para la fabricación de equipos en acero inoxidable y afines.
- ✓ Determinar la factibilidad de ingreso al sector privado y preferencias de competidor.
- ✓ Identificar nuevas necesidades en el mercado, cuya materia prima sea el acero inoxidable y/o afines.
- ✓ Identificar la disponibilidad de trabajos en industrias nuevas. Ejemplos: industria textil, etc.
- ✓ Identificar nuevas herramientas comunicacionales para este tipo de productos.
- ✓ Identificar la demanda de trabajos de las empresas del sector privado.

2.2 Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un diseño concluyente-descriptivo, puesto que existen datos en el mercado, además de la información que se maneja de la competencia; es un mercado vigente sin saturaciones y porque la marca Tecnimetal S.A. como tal existe hace 20 años.

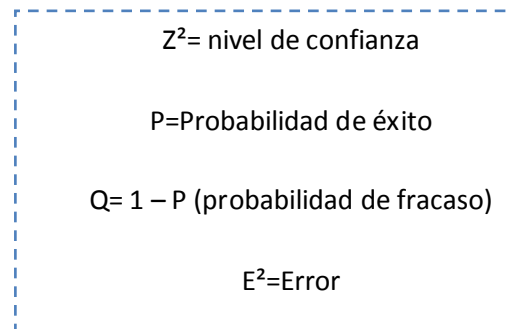
2.2.1 Metodología

- **Área geográfica de estudio:** Guayaquil.
- **Tipo de investigación:** Multi-estilo; es cuantitativa y cualitativa.
- **Estilo de la investigación:**
 1. Target de aplicación:
 1. Dimetal y Fritega(Alfred Muebles).
 2. Empresas que poseen equipos en acero inoxidable.

3. Empresas que requieren de la prestación de los servicios de la industria de manufactura de acero inoxidable.

Encuesta

- ✓ Target de aplicación: Empresas que requieren de la prestación de los servicios de la industria de manufactura de acero inoxidable.
- ✓ Unidades primarias: variables demográficas
- ✓ Formulación infinita: $z^2 p^* q / e^2$



- ✓ Significancia: 90 % confianza; error: 5 %
- ✓ Muestra: 270 casos estratificados por industrias.

Mystery Shopping- Observación estructurada

- ✓ Target de aplicación: Dimetal y Fritega(Alfred Muebles)
- ✓ Sistema de elección: Por conveniencia
- ✓ Escenario: creado por los objetivos
- ✓ Casos de estudio: 2 por tienda.

Entrevista a profundidad

- ✓ Target de aplicación: Ing. Ind. Edgar Alcívar G., clientes de ambos sectores.
- ✓ Sistema de elección: por conveniencia.
- ✓ Persona encargada: Judith Alcívar Ch.
- ✓ Tiempo: 30 minutos – 5 muestras.

El modelo de encuesta se encuentra en la sección de anexos.

2.3 Resultados de la Encuesta

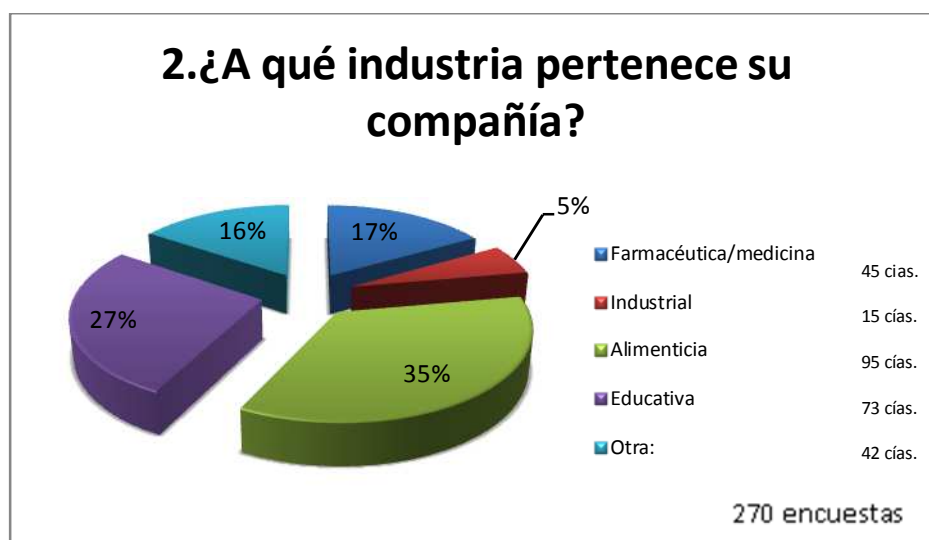
Las preguntas más importantes para su respectivo análisis son las siguientes:

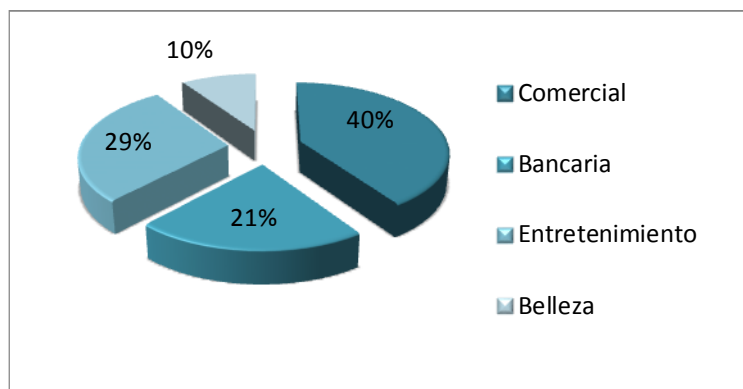
Gráfico 21. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: Se puede observar, que se ha encuestado en su mayoría al sector privado, es decir, a negocios propios, microempresas, empresas privadas, etc., dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Gráfico 22. Tabulación: TECNIMETAL S.A.





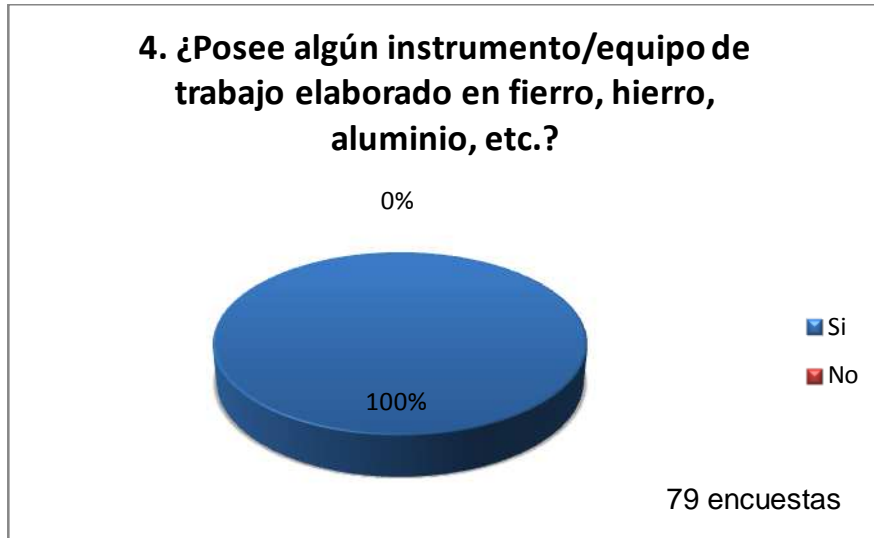
Análisis: Se ha levantado más información con la industria alimenticia siendo representada con el 35 %, seguido de la industria educativa con un 27 %, luego encontrando una mínima diferencia entre la industria farmacéutica y “otras industrias” refiriéndose a industrias de la belleza, bancarias, entretenimiento (gimnasios) y comercial, y concluyendo con la industrial con un 5 %.

Gráfico 23. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: De las 270 encuestas realizadas, el 71 % respondió que sí tenían por lo menos una máquina o equipo en acero inoxidable, por lo tanto la investigación de mercado empezó a encaminarse, pero así mismo se pudo observar que existe un número representativo del 29 % que no poseen nada en acero inoxidable.

Gráfico 24. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: Pero es irrelevante para la empresa que este 29 % no utilicen acero inoxidable, pero sí utilizan otro tipo de materia prima como fierro, hierro, aluminio, etc., y Tecnimetal S.A. también atiende a estos mercados.

Gráfico 25. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



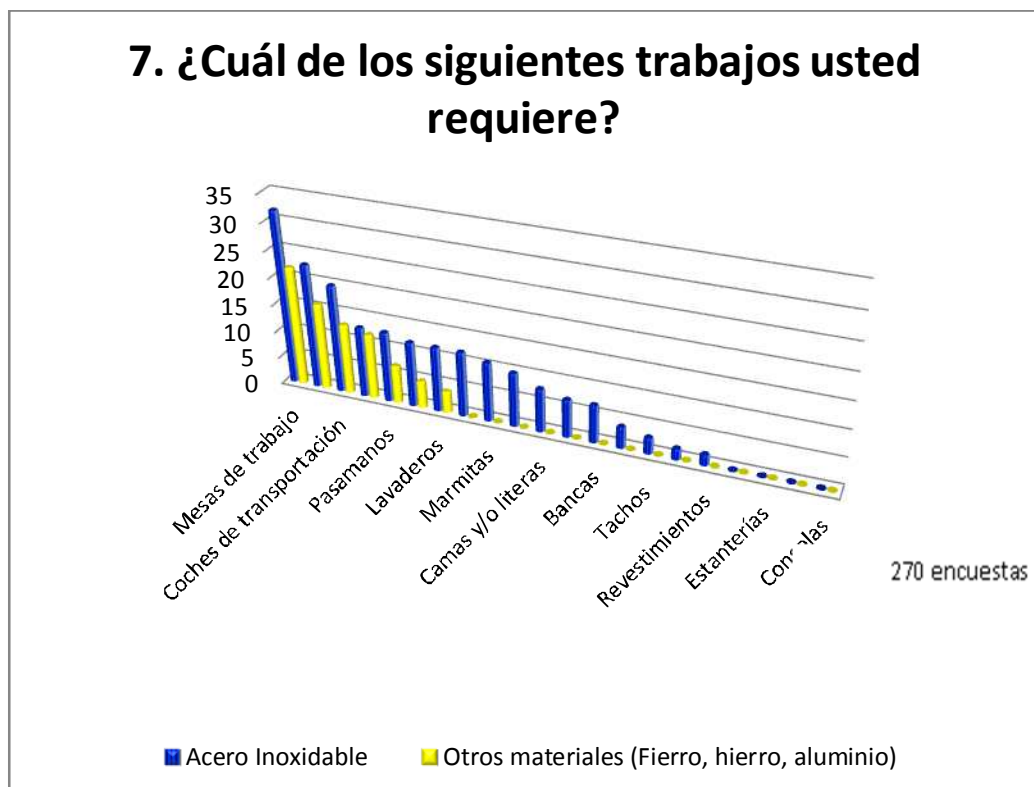
Análisis: Esta pregunta es para determinar la frecuencia de uso del acero inoxidable.

Gráfico 26. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: Así mismo se puede observar que las empresas que utilizan otro tipo de material, están siempre aptos a la prestación de servicios para renovar, cambiar o arreglar sus instrumentos de trabajo.

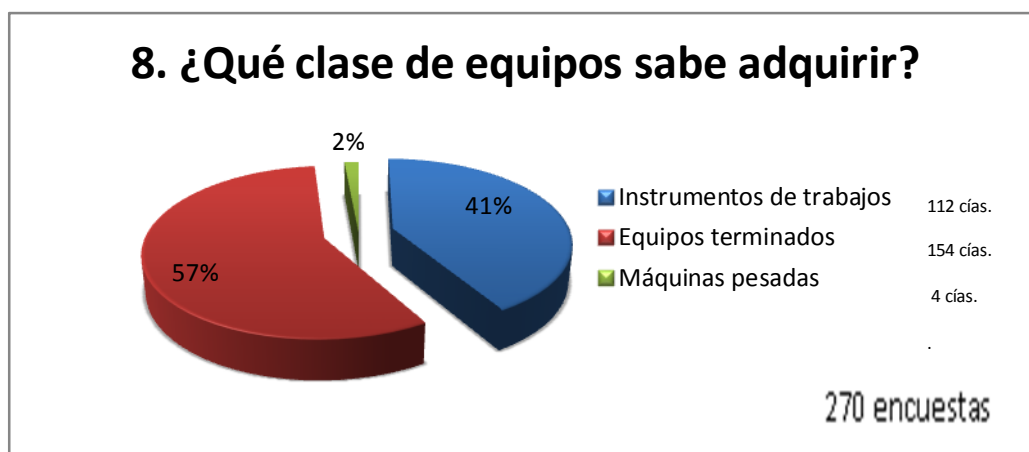
Gráfico 27. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: Se ha realizado un gráfico de barras para poder ilustrar de mejor manera la diferencia de demanda del mercado del acero inoxidable y del mercado de otros materiales, llámense éstos: fierro, hierro o aluminio.

Como se puede observar es notorio que las empresas hoy en día están enfocadas en el rendimiento. Los productos que más salida tienen con el acero inoxidable son: mesas de trabajo, mesones, coches de transportación, portaropas, pasamanos, cocinas, lavaderos, ollas, marmitas y hornos. De allí también categorizaron el self-service algunas empresas alimenticias. Pero a su vez también el mismo bien puede ser fabricado en otro tipo de material, sea cual sea, según las encuestas, el material más utilizado como “producto sustituto” sería el hierro negro seguido por el fierro. Tecnimetal S.A. no se limita y también ofrece productos fabricados en este tipo de material.

Gráfico 28. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



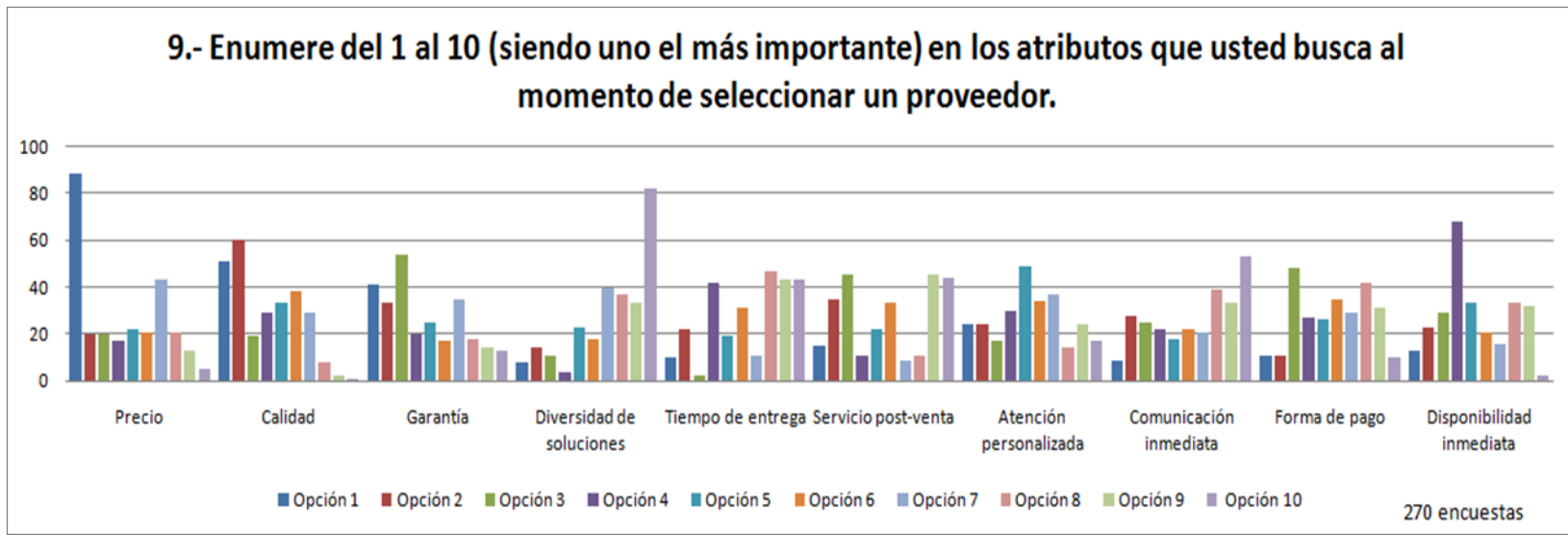
Análisis: Existe poca diferencia entre los porcentajes de equipos terminados y de instrumentos de trabajos cada uno corresponde al 57 % y 41 %.

Esto se debe a que las empresas que requieren productos o tengan productos que no sean fabricados en acero, piden un cambio constante y son más que nada implementos de trabajo, esto se da más que nada en la industria comercial pero hay empresas que representan el 57 % que ya lo que requieren son equipos terminados es decir, cocinas, marmitas, self-service, coches de transportación, etc.

Al recordar la cifra del 5 % correspondiente a empresas industriales de la pregunta # 2, eso va ligado a este resultado, pues son aquellos quienes

representan el 2 %, ya sea por tanques enchaquetados de más de 2000 litros o cualquier otro tipo de máquina que requiere la mano de obra de más personal y por ende más materia prima, en este caso el acero inoxidable.

Gráfico 29. Tabulación: TECNIMETAL S.A.

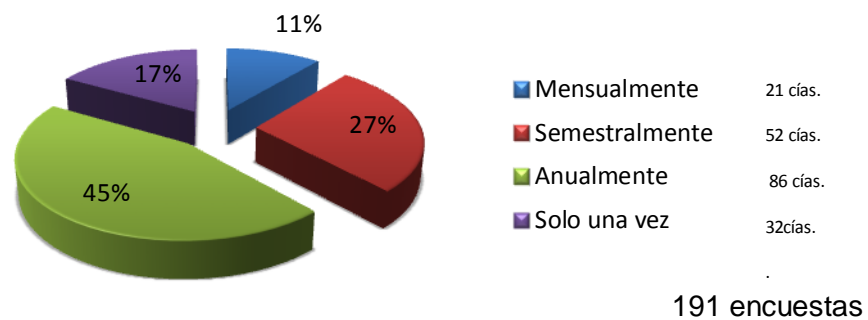


Análisis: De acuerdo al gráfico, se puede observar el orden de importancia de mayor a menor de los atributos que el cliente busca al momento de estrechar relación con el proveedor, obteniendo como resultado:

1. Precio
2. Calidad
3. Garantía
4. Disponibilidad inmediata
5. Atención personalizada
6. Forma de pago
7. Comunicación inmediata
8. Tiempo de entrega
9. Servicio post-venta
10. Diversidad de soluciones.

Gráfico 30. Tabulación: TECNIMETAL S.A.

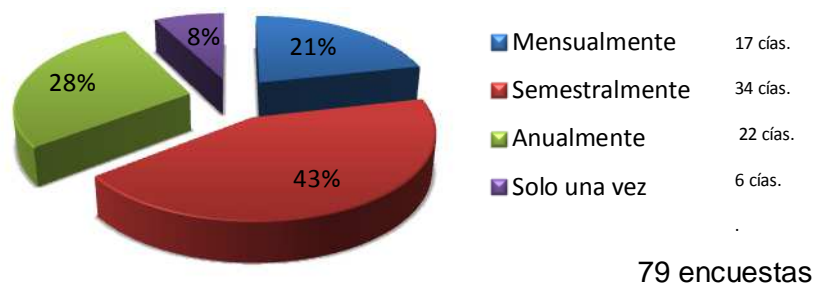
10. ¿Cada qué tiempo realizan mantenimientos a sus productos fabricados en acero inoxidable?



Análisis: Tecnimetal S.A. no sólo se centra en fabricar equipos en acero inoxidable y afines, sino que también se encarga de prestar servicios de mantenimientos, y al analizar a los grupos de consumidores se puede observar que existe una demanda de que anualmente se les haga mantenimiento seguido por el porcentaje de 27 % que ilustra el mantenimiento semestral.

Gráfico 31. Tabulación: TECNIMETAL S.A.

11. ¿Cada qué tiempo realizan mantenimientos a sus productos fabricados en fierro, hierro, aluminio, etc.?



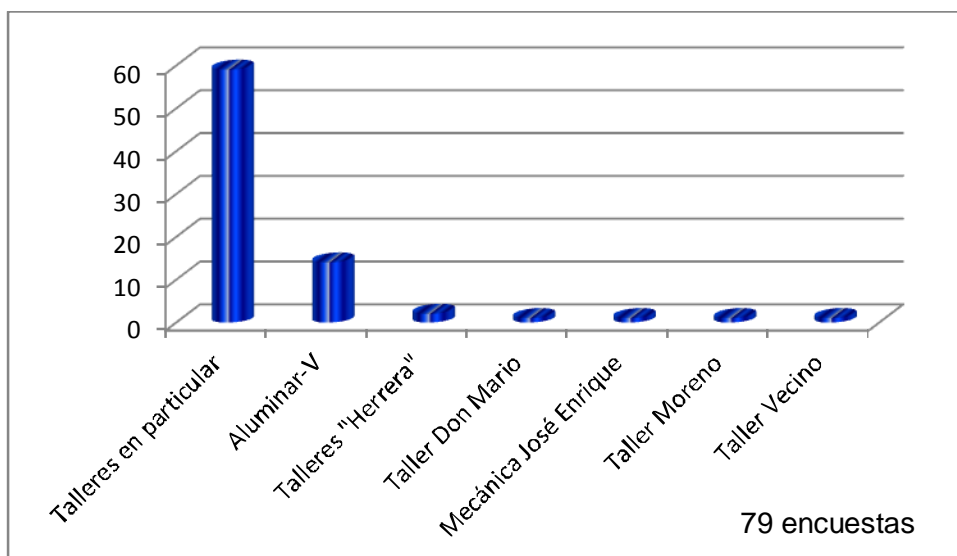
Análisis: Pero los productos fabricados con otro tipo de material en cambio necesitan que se les haga mantenimiento cada 6 meses en su mayoría, esto proporciona a la empresa un nuevo mercado con una necesidad que atender a corto plazo.

Gráfico 32. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Gráfico 33. Tabulación: TECNIMETAL S.A.

13. ¿Qué empresa les provee los servicios fabricados en otro material?



Análisis: Existen varias empresas que se encargan en la fabricación de equipos en **acero inoxidable**. Se puede considerar a las 5 primeras empresas para realizar el respectivo análisis: Dimetal S.A., Metalza, Tecnimetal S.A., Fritega (del grupo de Alfred Muebles) y concluyendo con Ipanc S.A.

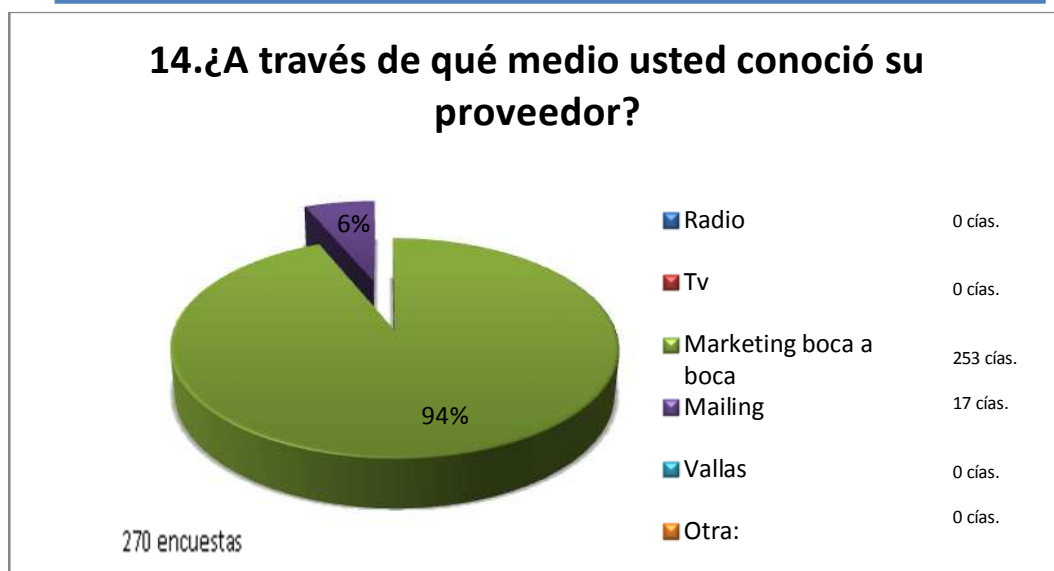
Son empresas que únicamente fabrican con acero pero Tecnimetal S.A. va más allá y empezó una nueva línea de productos elaborados con otro tipo de material.

De allí se puede observar que hay muchas empresas que prestan servicios, y que todas estas se las puede encasillar en “otras empresas” para poder sustentar la participación de mercado de estas 5 marcas.

Y sí de las otras empresas se comenta, se puede verificar según la ilustración que los talleres en particular son los que más demanda tienen, seguido por la empresa Aluminar-V.

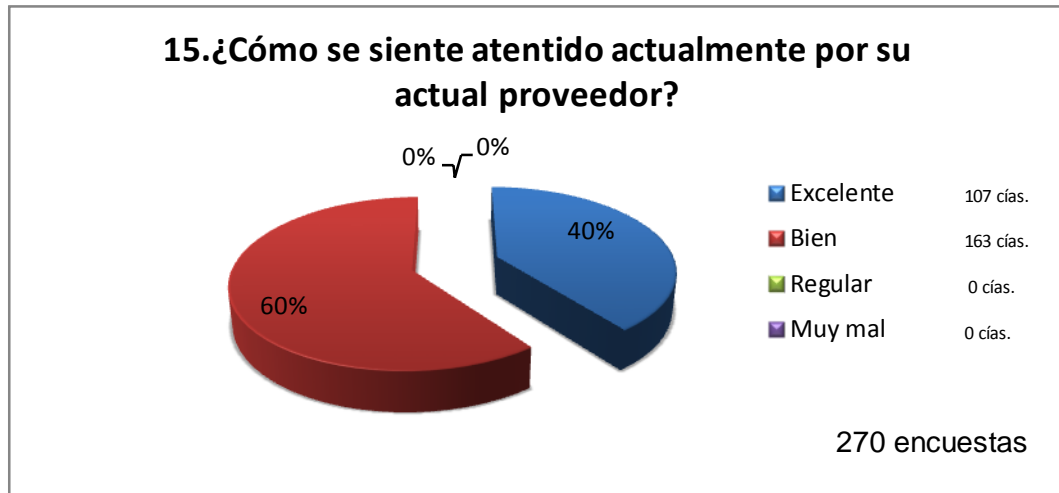
Es de simple analogía entender que estas empresas requieren a cualquier tipo de taller, porque ellos lo que buscan son productos privados de primera necesidad en donde el producto es débil y la marca también, lo que ellos desean es obtener el bien de quien les dé la mejor oferta.

Gráfico 34. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: La industria del acero y de los afines se los reconoce más por el marketing boca a boca, por las recomendaciones, por las experiencias, esto ocupa el 94% de las encuestas seguido del mailing que ocupa el 6 %.

Gráfico 35. Tabulación: TECNIMETAL S.A.



Análisis: de las 270 empresas a quienes se encuestaron, el 60 % se sienten bien atendidos por su proveedor actual.

2.4 Resultados del Mystery Shopping.

El sábado 17 de septiembre del 2011, se llevó a cabo una observación en las instalaciones de Dimetal y Fritega las mismas que se encuentran ubicadas en Santa Elena y Padre Solano y Avenida Machala y 1ero. De Mayo respectivamente.

Se escogió este día por ser un día con mucha actividad operativa, al igual que el viernes y jueves. Sin embargo se observó que son empresas que efectivamente se centran en fabricar equipos en acero inoxidable para todas las ramas, sin embargo trabajan por inventario, Poseen muchos instrumentos y equipos que se encuentran en stock y que muchas veces tienden a hacer descuentos para poder vender los productos.

Asimismo se observó que en Dimetal S.A. a las 12:17pm no había ningún cliente y se decidió alargar la jornada para esperar que los clientes acudan a las instalaciones. A los 43 minutos exactamente llegó un cliente que cotizó una mesa display o también denominada Self-service, la atención al cliente fue inmediata, explicaron sus funciones, sus características y por supuesto el precio, sin embargo la negociación no se pudo completar.

A las 2:05 pm, la persona encargada del mystery shopping llegó a Fritega, había clientes y sólo 3 personas encargadas de la atención al cliente. La encargada se hizo pasar como cliente y cotizó un self-service para hacer una comparación de precios entre Dimetal, Tecnimetal y Fritega. La atención fue paupérrima y no se explicaron las funciones que tenía el equipo.

Se ha decidido realizar otro mystery shopping el día viernes 23 de septiembre del año en curso, para sustentar esta información.

Segunda sesión de observación del mystery shopping

Como ya se ha anunciado, se realizó la segunda sesión el 23 de septiembre. Se observaron movimientos similares a los del día sábado 17 de septiembre del presente año, las visitas fueron muy pocas y ningún cliente cerró algún acuerdo de compra.

Se puede analizar que este tipo de empresas debería trabajar bajo contratos, y no bajo stock de inventarios porque esto permite que más adelante con los equipos inventariados se tenga que hacer algún tipo de descuento para poder darle de baja y obtener un ingreso menor al que se había pronosticado.

Trabajando bajo contratos, permite que haya menos materia prima en stock y que todo lo que se produzca todo se venda, obteniendo ingresos y utilidades al instante.

2.5 Resultados de las entrevistas a profundidad

Tecnimetal S.A. es una empresa que actualmente atiende más las necesidades del sector público que las del privado, por el hecho de que existe más demanda y los contratos poseen rubros mucho más altos que los de las compañías privadas, es por este motivo que fueron desatendidas.

Sin embargo, el objetivo de este proyecto es retomar las relaciones ya creadas, y no permitir que la competencia se apodere en su totalidad de las empresas del sector privado.

Se realizó entrevistas tanto al gerente – propietario de Tecnimetal S.A., como a clientes del sector público y privado.

Entrevistas al gerente de Tecnimetal S.A.

Se entrevistó al Ing. Edgar Alcívar, gerente de la empresa Tecnimetal S.A. quien está más empapado del tema. La entrevista se llevó a cabo el día 20 de Septiembre a las 18h00pm, en donde se destacaron varios puntos a investigar.

La entrevista consistía en obtener resultados como: clientes potenciales, atributos detonantes, tipos de trabajos, medios para llegar a los clientes y por supuesto concluir con el análisis de por qué se desentendió al sector privado y le dio más cabida al sector público.

Durante la entrevista, salieron a relucir ciertas respuestas: Tecnimetal S.A. trabaja en algunos materiales, no sólo acero inoxidable sino también hierro, fierro, metal, aluminio, etc., tiene 17 años en el mercado realizando trabajos con diseños profesionales; su cliente potencial en la actualidad es la Armada del Ecuador, también comentó que ha dejado de atender a microempresas, pues la Armada del Ecuador representa una ventaja para la empresa por las cantidades altas que se obtienen como rubros de ingresos. En otras palabras, la competencia empezó a darse cuenta de que las empresas privadas tenían trabajos a su disposición que convendría realizarlas y acapararon este mercado, mientras que Tecnimetal S.A. siguió atendiendo el sector público.

Comenta el Ing. que sus atributos detonantes son: los diseños, las facilidades de pago, la disponibilidad inmediata y el servicio post venta.

Usualmente sus herramientas de mercadotecnia han sido: marketing boca a boca, referencias, y rotulado (pero sólo está rotulado el carro del dueño de la empresa). Aún así son reconocidos en el medio por los precios competitivos y por la calidad del trabajo.

La entrevista duró aproximadamente 30 minutos, en donde, entre otras cosas, comentaba la inversión alta para entrar a este tipo de negocios, ya que las maquinarias son costosas pero asimismo la rentabilidad es inigualable.

Entrevistas a clientes del sector público

Las entrevistas se llevaron a cabo el día jueves 12 de enero del 2012. Se entrevistó a dos clientes del sector público, el comandante de la base sur de la Armada del Ecuador José Miño y al Arq. Carlos Rodríguez quien posee el cargo de fiscalizador general de la empresa Astinave.

Se hizo una pequeña introducción en donde se explicó el motivo de la entrevista, la misma que era para conocer su relación con la empresa, el grado de confianza que posee, saber si se siente a gusto y conocer ciertas variables que serán útiles al momento de analizar la información.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Hace qué tiempo, la empresa Tecnimetal S.A. es proveedor de su compañía?
2. ¿Cómo supo de la existencia de Tecnimetal S.A.?
3. ¿Con qué frecuencia requieren trabajos en acero inoxidable u otro material?
4. ¿Cuál es su grado de confianza con su proveedor? ¿Por qué?
5. ¿Qué es lo que más considera importante al momento de escoger un proveedor?

Estas cinco preguntas fueron contestadas y analizadas de la siguiente manera:

En la pregunta # 1, el comandante José Miño respondió que viene trabajando con Tecnimetal S.A. aproximadamente hace unos 9 años atrás, fue recomendado por un miembro de la Base Sur de la Armada del Ecuador y no han tenido quejas al respecto con la empresa. A su vez el Arq. Carlos Rodríguez de Astinave respondió que viene trabajando con la empresa hace unos 5 años atrás aproximadamente y fue recomendado por la Ing. Ind. Rosa Cano, colega del Ing. Ind. Edgar Alcívar Garzón. De esta manera también fue respondida la pregunta # 2.

En la pregunta # 3, la respuesta de la Armada del Ecuador es que constantemente requieren de los servicios de la empresa, no sólo por la fabricación de los equipos sino más bien por el mantenimiento respectivo que se debe de realizar, generalmente los trabajos a realizar son construcciones dentro de las BAE, como literas, forramiento de paredes con lana de vidrio, estanterías, etc. Para resumir en el año la agenda de trabajo para cualquier proveedor que trabaje para la Base Sur es apretada, pues tiene que estar al tanto de la fabricación y el mantenimiento constante. Astinave en cambio, posee trabajos más sencillos, usualmente requieren de los servicios de Tecnimetal S.A. cada seis meses y es contratado bajo el portal de compras públicas.

En la pregunta # 4, ambas respuestas fueron positivas. El hecho de trabajar ya algunos años con la empresa ha creado un alto grado de confianza, pues los clientes (entrevistados) conocen cómo se trabaja, con qué profesionalismo se elaboran los equipos y no tienen quejas ya que se les da el mantenimiento que le corresponde a cada producto ya entregado.

En la pregunta # 5, los atributos que más salieron a relucir, fueron: la calidad de los productos, la garantía, la forma de pago, y el precio.

Entrevistas a clientes del sector privado

Asimismo se realizó entrevistas a dos clientes del sector privado, al Ing. Ind. Rigoberto Montesdeoca, supervisor general de Plásticos del Litoral S.A. y al Ing. Freddy Moreno, gerente – propietario de Assinavsa.

Estas entrevistas se realizaron el viernes 13 de enero del 2012. Al igual que a los entrevistados del día anterior, se desarrolló un preámbulo de lo que se quiere conseguir con estas entrevistas.

Las preguntas fueron exactamente las mismas que se hicieron a los clientes del sector privado obteniendo como resultados lo siguiente:

Pregunta # 1: el representante de Plásticos del Litoral S.A. respondió que hace 10 años, es cliente de Tecnimetal S.A., y el Ing. Moreno respondió que hace unos 2 años atrás ha considerado a la empresa como su proveedor.

Pregunta # 2: El Ing. Ind. Rigoberto Montesdeoca conoce a esta empresa porque él es miembro del Colegio Regional de Ingenieros Industriales, en donde actualmente el Ing. Alcívar es Presidente de esa entidad. A su vez, Assinavsa supo de Tecnimetal S.A. por recomendación.

Pregunta # 3: La demanda es muy poca, ambos respondieron similarmente, ya que no requieren de equipos con tanta frecuencia. Se puede limitar a que en el año se realizan de 2 a 3 contratos significativos.

Pregunta # 4: El grado de confianza es bastante alto por Plásticos del Litoral, ya que son 10 años trabajando con Tecnimetal S.A. en los cuales la relación cliente-empresa se va estrechando y existe un vínculo que los une bastante, pues cada uno confía en el otro. Sin embargo para Assinavsa, el grado de confianza es medio, por el poco tiempo que llevan trabajando pero comenta que no ha existido ningún tipo de reclamos, ni de disputa, al contrario Tecnimetal

S.A. posee buenas referencias de esta empresa como *“los trabajos son excelentes, no tengo queja alguna”*.

Pregunta # 5: al igual que los otros clientes, comentaron que ellos al momento de elegir un proveedor buscan, precios razonables, garantía, disponibilidad inmediata y forma de pago.

2.6 Conclusión general de la Investigación de mercado.

Se ha utilizado algunas herramientas de la investigación de mercado como la encuesta, el mystery shopping y por último las entrevistas tanto al gerente-propietario de la empresa y también a ciertos clientes del sector público y privado.

A su vez, se ha cumplido en su totalidad los siete objetivos planteados al principio de este capítulo (referencia, página 31) cada uno ligado con alguna pregunta de la encuesta y con sus respectivos gráficos y análisis. De esta manera se obtiene:

Objetivo # 1: *“Conocer los principales competidores de Tecnimetal S.A. en la muestra a evaluar”*, ligada automáticamente con las preguntas # 12 y #13, en donde se observa que las principales competencias para Tecnimetal S.A. son Dimetal, Metalza y Fritega, también conocido como Alfred Muebles. Estas empresas sólo se dedican al proceso de manufactura en acero inoxidable, pero ampliando el horizonte también se puede encontrar que los talleres en particular y Aluminar-V, restan participación en cuanto a fabricación de equipos/instrumentos de trabajo en otro tipo de materia prima como: hierro, fierro, aluminio, etc.

Si se realiza un análisis con la participación de mercado antes mencionada en el capítulo de análisis situacional se puede determinar de que para el año 2010, Tecnimetal S.A. ocupaba un tercer puesto frente a Dimetal y Alfred Muebles, y Metalza quedaría en un cuarto lugar, pero para el 2011 y según la investigación de mercado que se realizó se determinó que Metalza ha subido 2 puesto, Tecnimetal S.A. se mantiene, Dimetal sigue siendo el líder y quien ha disminuido ha sido Alfred Muebles, pues los clientes no lo conocen con el nombre Fritega.

Objetivo # 2: *“Identificar los atributos detonantes de elección de proveedor para la fabricación de equipos en acero inoxidable”*. Este objetivo se lo desarrolló

en la encuesta con la pregunta # 9 y también en las entrevistas a clientes de ambos sectores.

Objetivo # 3: *“Determinar la factibilidad de ingreso al sector privado y preferencias de competidor”*. Se la pudo determinar con el mystery shopping y también en la encuesta con la pregunta # 2 ya que aquí se obtuvo resultados de que en su mayoría las empresas encuestadas fueron de la industria alimenticia, y por lo general, éstas pertenecen al sector privado. Es decir, existe disponibilidad al momento de ofrecer los productos/servicios que la empresa Tecnimetal S.A. ofrece.

Objetivo # 4: *“Identificar nuevas necesidades en el mercado, cuya materia prima sea el acero inoxidable y/o afines”*. En la encuesta al momento de preguntar que si también poseen o requieren normalmente de equipos en acero inoxidable también existía la otra opción de que se puede fabricar dichos requerimientos pero en otro tipo de materia prima como fierro, hierro y aluminio. A su vez también se puede encontrar resuelto este objetivo con la elección de los trabajos que generalmente necesitan las empresas de ambos sectores, allí se podrá identificar cuáles son los productos (trabajos) que más demanda tienen.

Objetivo # 5: *“Identificar la disponibilidad de trabajos en industrias nuevas”*. Es un objetivo bastante complejo de desarrollarlo puesto que para todas las industrias existen trabajos a desarrollar. En la entrevista al Ing. Ind. Edgar Alcívar Garzón, comentaba, que estos tipos de trabajos ya sea en el material que ellos como empresa ofrecen y el cliente desee, es muy común. En todo negocio existe algo fabricado en acero inoxidable o en fierro, hierro y aluminio. Entonces que sólo se basa en saber con qué frecuencia los clientes contratan y compran, y cómo se ha hecho conocer a la empresa. En otras palabras, la disponibilidad en industrias nuevas como: discotecas en la ciudad de Guayaquil, gimnasios, entre otros, son empresas que Tecnimetal S.A. no ha ofrecido sus servicios por el hecho de no contar con las herramientas de marketing para su respectivo posicionamiento. Entonces sí existe disponibilidad en estas industrias y un poco va de la mano con las fuerzas de Porter analizadas en el capítulo anterior en el cual se explicaba que el mercado en donde la empresa labora actualmente es **atractivo**.

Objetivo # 6: *“Identificar nuevas herramientas comunicacionales para este tipo de productos”*, objetivo relacionado con las preguntas 14 y 15 de la encuesta y

también con las respuestas arrojadas en la entrevista a profundidad a los clientes de ambos sectores y al gerente – propietario de Tecnimetal S.A.

Objetivo # 7: “Identificar la demanda de trabajos de las empresas del sector privado” haciendo referencia al sector privado ya que allí es donde se quiere llegar tal y como el tema del proyecto lo señala. La respuesta a este objetivo es un conglomerado de todo el análisis de las preguntas de las encuestas como ya se ha expuesto en los gráficos estadísticos, y también en las entrevistas y el mystery shopping.

Como se observó todos los objetivos han sido cumplidos en su totalidad, obteniendo resultados favorables para la empresa y para el proyecto.

El mercado del acero inoxidable y de los otros materiales (fierro, hierro y aluminio) es joven, no está saturado y sin embargo no es de ciencia que en su mayoría las empresas no requieran generalmente de herramientas de marketing, más que nada de publicidad, porque lo que se vende son productos industriales pero mucho más que eso, se espera obtener una estrecha relación con el cliente para que se lo pueda contar en un futuro no tan lejano como un cliente potencial.

La demanda de estos servicios/productos, ha hecho que se abran puertas en otras categorías de compañías, no sólo las convencionales. Es por ello que se realizó este estudio y con las estrategias de marketing que se verán a continuación en el siguiente capítulo, llegar a cumplir el objetivo principal del proyecto, **fortalecer la marca Tecnimetal S.A. en empresas del sector privado**, así como también mantener la posición en empresas del sector público.

**CAPÍTULO III:
PLAN DE
MARKETING:
ESTRATEGIAS**

3 PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 *Objetivos de marketing*

- ✓ Ser reconocida en el mercado metal-mecánico, como la única empresa en su categoría que ofrece la fabricación de equipos, instrumentos de trabajos y máquinas en una amplia gama de material, refiriéndose a ésta: acero inoxidable, fierro, aluminio y hierro, ya sea éste galvanizado o negro; en el transcurso de un año laboral empezando desde el día de la implementación del proyecto.
- ✓ Incorporar al equipo Tecnimetal S.A., a un nuevo vendedor, que tenga conocimientos en marketing para que pueda aportar con nuevas ideas y estrategias hacia la empresa. Se lo implementará a los 90 días contando desde el primer día de la implementación del proyecto.
- ✓ Tener al alcance de las manos, herramientas de marketing ajustadas al presupuesto de la compañía, como un website, cuñas radiales y rotulación, que permitan la comunicación de empresa-cliente que ayuden a establecer una agradable relación en un corto plazo. Con este objetivo se podría alcanzar el 20% más de clientes, anualmente.
- ✓ Aumentar la participación de mercado en un 3% al finalizar el primer semestre del año 2013, para que la empresa se pueda colocar en el segundo puesto derrotando o haciendo bajar de posición a Alfred Muebles, a su vez Fritega en Guayaquil.

3.1.2 *Objetivos de ventas*

- ✓ Incrementar las ventas de la empresa en un 7%, en el primer año de la implementación del proyecto, dato relacionado con el histórico de las ventas de la empresa y su tendencia.
- ✓ Incorporar a la empresa un vendedor que comisione el 2% sobre la facturación del contrato. Para el término de un año y medio luego de la

implementación del proyecto se habrá incorporado a la empresa dos o más personas que consigan contratos.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 Macrosegmentación

Tecnimetal S.A. enfoca sus actividades a todas las empresas del sector público y privado de la Ciudad de Guayaquil, que requieren fabricación o mantenimiento de equipos, instrumentos, máquinas en acero inoxidable como material principal, pero a su vez con materia prima como: fierro, hierro, hierro negro, aluminio y afines.

3.2.2 Microsegmentación

Se ha segmentado desde lo macro a lo micro, desde condiciones iguales entre empresas pero con diferentes situaciones, lugares de compra y usos del producto. Es por ello que se ha realizado un pequeño cuadro en donde se encuentra empresas que pertenecen a los tres tipos de sectores: primario también conocido como agrario; secundario el que se encarga de la actividad artesanal y también de la industria manufacturera y el terciario el mismo que ofrece servicios.

El nivel socioeconómico es el típico y alto, por el monto a pagar por dichos bienes.

Generalmente son clientes industriales, quienes ya son profesionales y que pueden estar prestando sus servicios a alguna entidad.

El estudio se lo realiza en Guayaquil como ya se ha mencionado a lo largo del proyecto.

| GENERALES | | ESPECÍFICOS | |
|--|---------|--|--|
| Demográficos | | Conductual/Comportamiento | |
| <i>Sector primario</i> | 34.467 | Situaciones de compra: Requerimientos de equipos máquinas/instrumentos en acero inoxidable u otro material. Mantenimiento de equipos. | |
| <i>Sector secundario</i> | 151.019 | | |
| <i>Sector terciario</i> | 481.097 | | |
| Socioeconómicos | | Lugar de compra: Contacto por el portal de compras públicas, contacto con el dueño de la empresa bajo recomendación. | |
| NSE: Medio Típico - Alto | | Uso del producto: Ocasional, frecuente o permanente dependiendo del producto/servicio | |
| Estudios: Profesionales generalmente son empresas, no personas naturales. | | | |
| Geográfico | | | |
| Guayaquil | | | |

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Análisis del perfil del consumidor

El perfil de la empresa que será el cliente para Tecnimetal S.A., es una empresa con/sin fines de lucro pertenecientes a los diferentes sectores, sea ésta: alimenticia, naviera, hotelera, farmacéutica, camaronera, entre otras, que buscan el profesionalismo en los equipos para el manipuleo de sus productos así como también el diseño y la presentación de los mismos y que en conjunto con la entrega del producto satisfaga las necesidades de los clientes.

Cabe recalcar lo que se ha venido mencionado de que la empresa no posee un segmento de mercado específico, pues atiende necesidades de toda índole, si una empresa requiere de tachos de basura fabricados en acero inoxidable o en otro caso de cocinas industriales, la empresa está capacitada para realizar dichos trabajos, es por ello que se quiere abarcar todas las industrias.

Esto permitirá que la demanda de trabajo para Tecnimetal S.A. incremente y que se generen más campos de trabajos, de esta manera tanto los clientes y la empresa quedarán satisfechos.

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 Posicionamiento técnico

El posicionamiento técnico se basa en el concepto de las actividades de la empresa, en este caso Tecnimetal S.A. ofrece trabajos con excelencia en el material metal-mecánico que desee el cliente, con la garantía que amerita el caso.

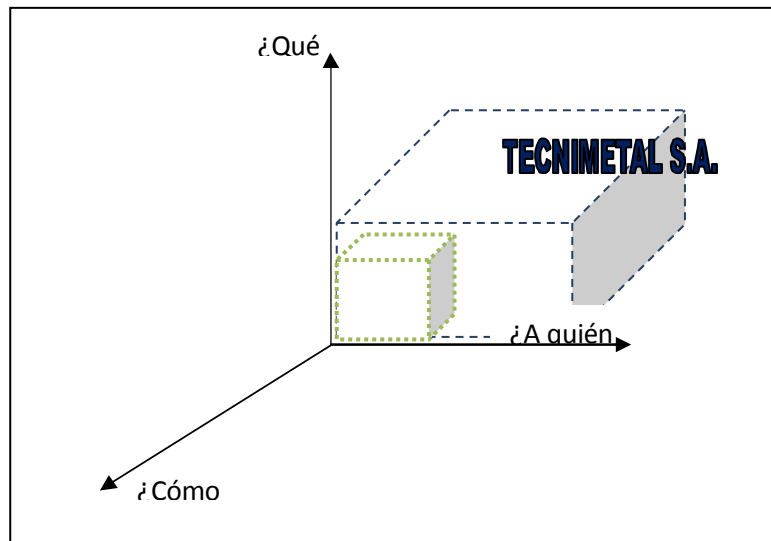
3.3.2 Posicionamiento publicitario

La empresa como tal, desea posicionar la especialización en diseños que el cliente escoja, con acabados profesionales que cumplan todas sus expectativas. Se propone posicionar como slogan: "Excelencia en acero y afines".

3.3.3 Cubo estratégico

Es básicamente un gráfico en donde se determina las necesidades a cumplir, los grupos de consumidores y los diferentes usos que el producto posee.

Gráfico 36. Cubo estratégico: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

En realidad, Tecnimetal S.A. posee una amplia gama de productos y de servicios que pueden acaparar a todas las industrias desde la alimenticia hasta la industrial. Por tal razón, los grupos de consumidores pueden ser: hoteles, restaurantes, camaroneras, industrias alimenticias, urbanísticas, entre otras.

Tecnimetal S.A. puede captar clientes tanto del sector privado como el público para aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Va dirigido para un segmento de mercado medio-alto que se encuentre en capacidad de adquirir trabajos con acabados profesionales.

Como toda empresa, Tecnimetal S.A. desea satisfacer las necesidades del mercado, y hacer que las compañías usen productos con alta tecnología refiriéndose a los equipos ya terminados, pero también el uso adecuado de instrumentos de trabajos.

La empresa posee una amplia gama de productos, en donde se centra en trabajos en acero inoxidable, pero posee también trabajos en: aluminio, hierro, y metal.

- ✓ Marmita inyectada con Poliuretano para la refrigeración con motor-reductor. Capacidad 1200 lts. Incluye equipo de refrigeración y demás accesorios.
- ✓ Mesa fría (retención).
- ✓ Auto Servicio Self – Service.

- ✓ Congelador Panorámico.
- ✓ Puerta de Cámara de congelación con plancha fotoestática inyectada con poliuretano.
- ✓ Cartera multiuso para hamburguesas y otros.
- ✓ Horno de 5 pisos para 10 latas aislado funciona a gas.
- ✓ Freidora 4 pozos con estructura de acero inoxidable manual a gas.
- ✓ Cámaras de congelación
- ✓ Marmitas
- ✓ Trampas de gas
- ✓ Estaciones de calor
- ✓ Hornos
- ✓ Tanques de enfriamiento
- ✓ Mezclador de embutidos.
- ✓ Freidora Industrial.
- ✓ Campana de isla.
- ✓ Lavadero industrial de 2 pozos con escurridor.
- ✓ Coches de transportación de instrumentos médicos
- ✓ Consolas

Además de ofrecer una amplia gama de servicios de mantenimiento como:

- ✓ Mantenimiento de central de aire acondicionado, splits, ventanas semi-industriales e industriales y centralinas a gas.
- ✓ Mantenimiento de cámaras de congelación, ductos de calor y ductos de frío.
- ✓ Mantenimientos de equipos de restaurantes como: estaciones de calor, retención de mesas frías, trampas de grasas, cocinas industriales, ollas industriales, etc. Y a su vez, revestimiento de pisos en unidades navales.
- ✓ Extracción e inyección de campanas.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.4.1 Análisis EFI (Matriz de Factores Internos)

| FACTORES | PESO | CALIFICACION | VALOR PONDERADO | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | | TOTAL |
| Reconocimiento empresarial | 0,15 | 4 | 0,60 | 2,15 |
| Trabajo en algunos materiales | 0,05 | 3 | 0,15 | |
| Inexistencia de inventarios. | 0,05 | 4 | 0,20 | |
| Infraestructura del taller | 0,10 | 3 | 0,30 | |
| Precios competitivos | 0,10 | 3 | 0,30 | |
| Participación del mercado (top 5) | 0,15 | 4 | 0,60 | |
| DEBILIDADES | | | | |
| Carece de cultura de marketing | 0,15 | 2 | 0,30 | 0,70 |
| Poco capital de trabajo | 0,05 | 1 | 0,05 | |
| Falta de personal para contratos mayores | 0,10 | 2 | 0,20 | |
| Inexistencia de un salón de exhibición | 0,05 | 2 | 0,10 | |
| Poder de negociación bajo con los clientes | 0,05 | 1 | 0,05 | |
| | 1 | | 2,85 | |

1: DEBILIDAD PRINCIPAL 2: DEBILIDAD MENOR 3: FORTALEZA MENOR
4: FORTALEZA PRINCIPAL

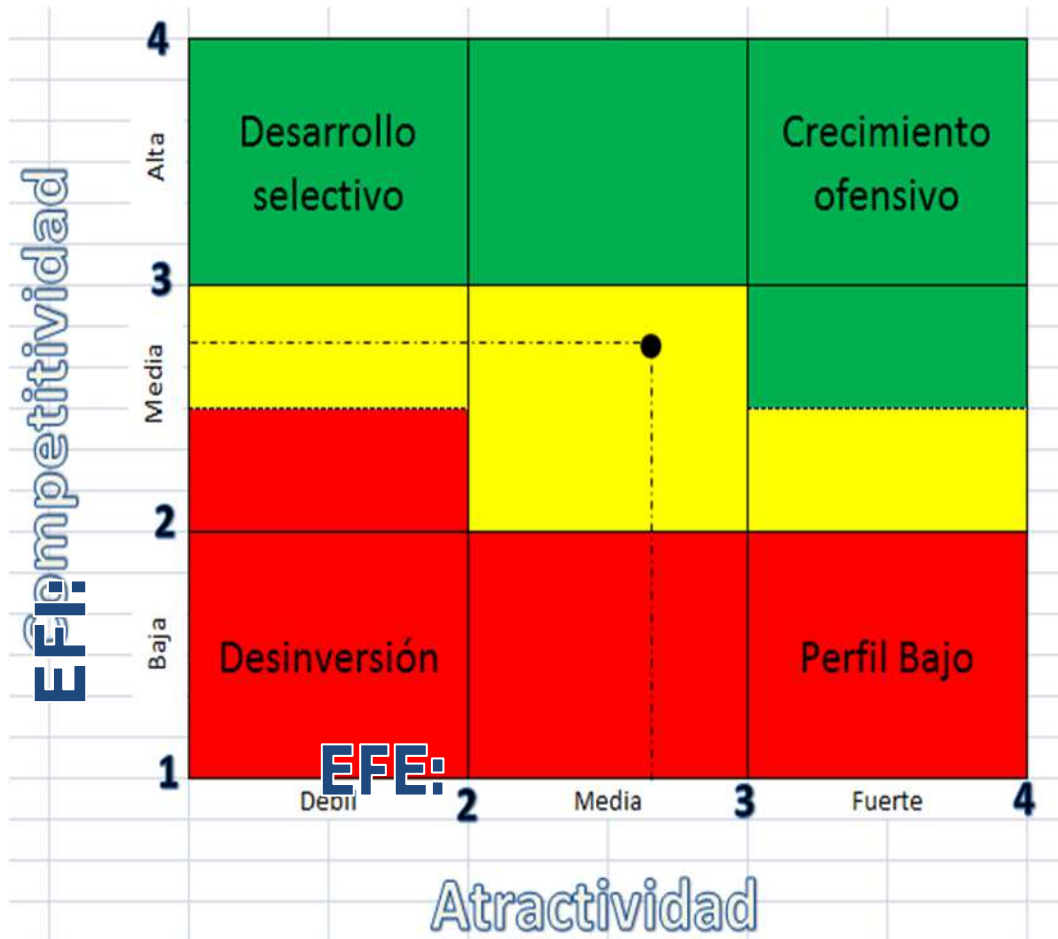
3.4.2 Análisis EFE (Matriz de Factores Externos)

| <i>FACTORES</i> | <i>PESO</i> | <i>CALIFICACION</i> | <i>VALOR PONDERADO</i> | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | | TOTAL |
| Llegar a ciudades importantes del país | 0,20 | 4 | 0,80 | 2,15 |
| Mercado joven sin saturaciones. | 0,15 | 4 | 0,60 | |
| Nuevo mercado: materiales afines. | 0,05 | 4 | 0,20 | |
| Trabajo para sectores privados y públicos. | 0,10 | 4 | 0,40 | |
| Interés social. | 0,05 | 3 | 0,15 | |
| AMENAZAS | | | | 0,60 |
| Aranceles | 0,15 | 1 | 0,15 | |
| Portal de compras públicas. | 0,10 | 1 | 0,10 | |
| Talleres en particulares y competencia. | 0,15 | 2 | 0,30 | |
| Factores económicos del país. | 0,05 | 1 | 0,05 | |
| | 1 | | 2.75 | |

1: AMENAZA PRINCIPAL 2: AMENAZA MENOR 3: OPORTUNIDAD MENOR
4: OPORTUNIDAD PRINCIPAL

3.4.3 Matriz Mckensey

Gráfico 37. Matriz Mckensey: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

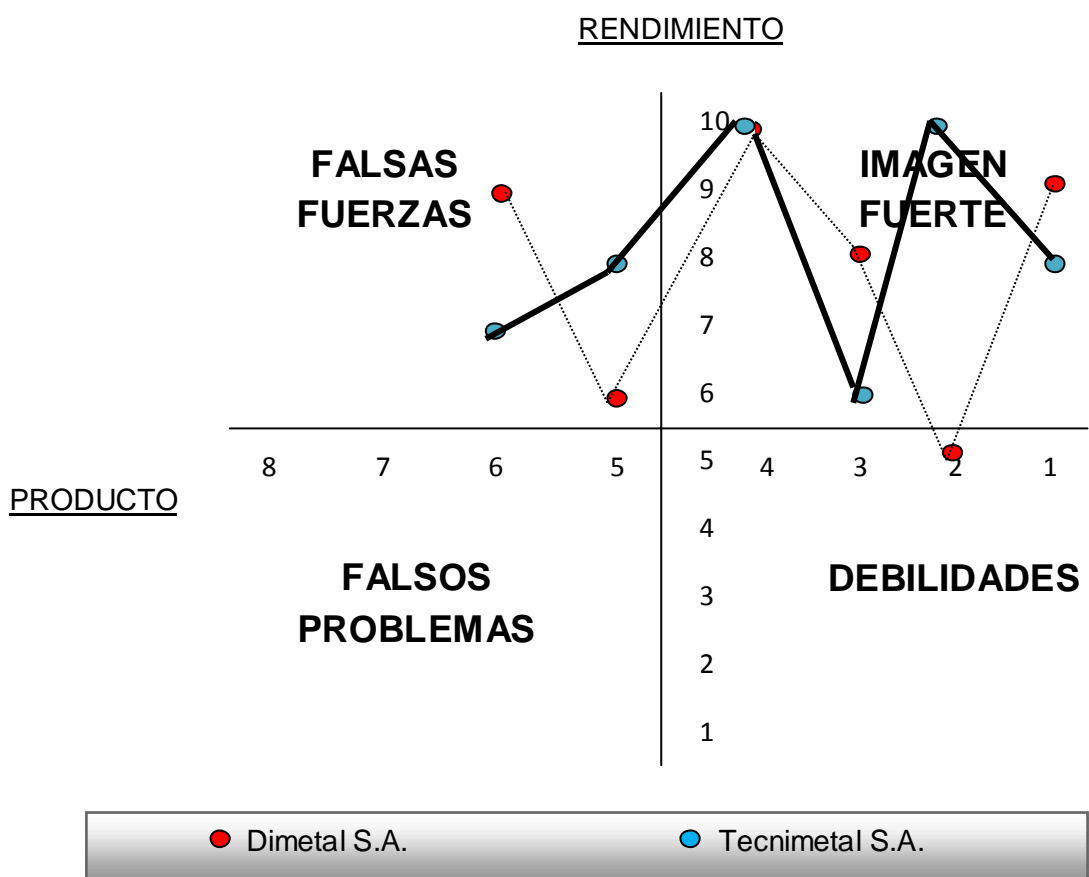
La matriz Mckensey indica las estrategias que se pueden aplicar dependiendo de la posición que ocupe la empresa acorde a las matrices EFE (evaluación de factores externos) y EFI (evaluación de factores internos) de la marca o compañía.

Tecnimetal S.A. se encuentra en la zona amarilla, en otras palabras la empresa puede aplicar cualquier estrategia. En este caso realizará la estrategia de desarrollo selectivo, puesto que desea elegir mercados, en el que sus productos sean dirigidos para diferentes empresas. Es decir, llegar a empresas que requieran acero inoxidable, y a empresas que requieran productos fabricados en otro tipo de material.

3.4.4 Matriz importancia-resultado

Gráfico 38. Matriz importancia-resultado: TECNIMETAL S.A.

| ATRIBUTOS | COMPETIDORES | |
|------------------------|-----------------|--------------|
| | TECNIMETAL S.A. | DIMETAL S.A. |
| Precio | 8 | 9 |
| Forma de pago | 10 | 5 |
| Tiempo de entrega | 6 | 8 |
| Garantía | 10 | 10 |
| Diseño | 8 | 6 |
| Comunicación inmediata | 7 | 9 |



Para obtener estos resultados, se realizó un pe *Fuente: Elaboración propia* as pertenecientes a 10 empresas diferentes que se dedican al área de compra de equipos y materiales ya sean estos en acero o materiales afines. De ese sondeo

se extrajo los seis atributos más relevantes para el consumidor y se lo calificó del 1 al 10, comparando el servicio de Tecnimetal S.A. y su mayor competencia Dimetal S.A.

Esta matriz de importancia-resultado, sirve para identificar cuales son los atributos en el que la empresa Tecnimetal S.A. como tal debe de explotar para ganar más clientes, más participación de mercado y por ende más ventas realizadas.

Según esta matriz, los puntos fuertes de la empresa son la forma de pago y la garantía que se ofrecen a los clientes. En los que se debe de trabajar es en mejorar el precio, aunque se encuentra en un lugar bastante prometedor para competir con su más fuerte rival que es Dimetal S.A. En el tiempo de entrega si hay que trabajar, para fortalecer la imagen y crear una buena percepción de Tecnimetal S.A.

3.5 ESTRATEGIAS

3.5.1 Estrategias básicas de desarrollo

Gráfico 39. Estrategias básicas de desarrollo: TECNIMETAL S.A.

| | | VENTAJA COMPETITIVA | |
|----------------------|---------------------------|---|--------------------|
| | | Valor agregado diferenciador | Bajos Costos |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO | Todo el sector Industrial |  DIFERENCIACIÓN | DOMINIO POR COSTOS |
| | Segmento específico | CONCENTRACIÓN O ENFOQUE | |

Fuente: Elaboración propia

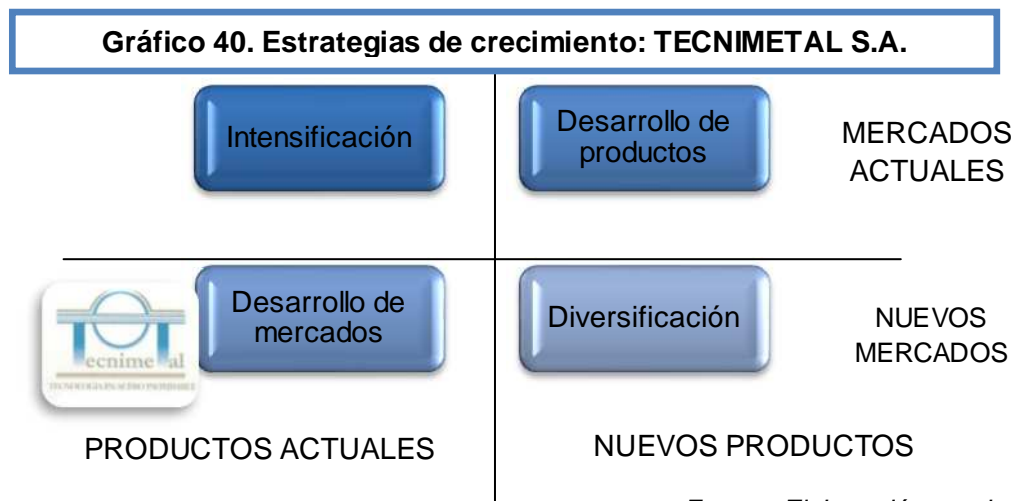
Las estrategias básicas son aquellas que generan la ventaja competitiva para la empresa, Tecnimetal S.A., según el gráfico, muestra que está desarrollando una estrategia de diferenciación en donde abarca a todo el sector industrial como su objetivo estratégico, y asimismo genera un valor agregado diferenciador, en este caso es el manipuleo, fabricación y diseño de equipos no sólo en acero inoxidable sino también en otros materiales afines.

3.5.2 Estrategias globales de marketing

La empresa posee como estrategia global de marketing, la de **retador**, principalmente con un ataque lateral o también denominado ataque de flancos ya que dirige sus esfuerzos a las debilidades del líder, porque ellos sólo fabrican en acero y Tecnimetal S.A. fabrica además de acero inoxidable, con aluminio, hierro, ya sea éste hierro negro o galvanizado, y fierro. En este punto Dimetal S.A., la empresa competidora principal, es débil porque posee sólo uno de las dimensiones estratégicas a la que apunta la empresa.

3.5.3 Estrategias de crecimiento

Según se muestra en el gráfico # 40, Tecnimetal S.A. se encuentra desarrollando mercados. ¿Qué quiere lograr con esto?, ofrecer los mismos productos que ha estado ofreciendo en el transcurso del tiempo pero ya no sólo en acero sino que también en aluminio, fierro, hierro negro, hierro, etc. De esta manera llegará también a pequeñas empresas o microempresas que requieren de estos equipos, como por ejemplo un self-service para una persona que quiera vender tacos en la esquina de su casa, hasta la Armada del Ecuador, que necesita reparaciones y construcciones en sus barcos (BAE ESMERALDA, etc). Existe en otras palabras, una expansión geográfica.



Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Estrategias de marca

Esta empresa no es como una empresa de productos de consumo masivo, que se puede categorizar y realizar estrategias de marca como: extender la línea de sus productos o la marca, o crear nuevas marcas.

Pero si se desea encasillar, la empresa encaja en **extensión de marca**, porque posee la misma marca para todos sus productos, y éstos se encuentran divididos en diferentes categorías. Sin embargo, la marca en los productos en sí, es irrelevante porque nadie se fija en la marca, sino en el producto en sí.

Según los tipos de comportamientos de las personas/empresas al comprar, la marca/producto se colocaría en **el comportamiento que reduce la disonancia al comprar** lo que significa que el nivel de involucramiento con el producto es alto, y la diferencia de marcas es poca, aquí es un proceso de aprendizaje intelectual en donde primero se informa de los productos, se evalúan alternativas y se escoge (actuar) la alternativa más idónea.

3.5.5 Estrategias de fidelización

Como toda empresa, se necesita fidelizar a los clientes para de esta manera contar con su continua compra en el transcurso del tiempo. Existe una matriz denominada **perfil de la cartera de clientes** que permitirá evaluar a la cartera de clientes que Tecnimetal S.A. posee actualmente. Se basa en cuatro tipos de clientes, los *mercenarios*, que son clientes que a pesar de que reciben un buen servicio, se pueden cambiar de empresa por interés, uno de los factores es el precio; los *apóstoles*, clientes que son 100 % fieles a la empresa, los *terroristas*, clientes que nunca están satisfecho con el servicio que se brinda y buscan solucionar sus problemas a como de lugar, sea cual sea las consecuencias futuras y por último los *rehenes*, clientes que están 100 % atados a la empresa ya sea por algún contrato adquirido.

Los clientes que la empresa posee son clientes susceptibles al precio, es decir, si existe en el mercado otra oferta mejor con un menor precio se cambiarán, pero aún así ellos recomiendan la marca, por el simple hecho de que los equipos que se fabrican tienen acabados profesionales que inducen a la mejora de la calidad, asimismo de los servicios que ofrece como mantenimiento y reparación, siempre actuando y trabajando con responsabilidad. Es por estas razones que se coloca a la empresa próxima a los apóstoles.

Lo que se quiere lograr es convertir a los clientes mercenarios en clientes apóstoles **fijos**, se lo consigue, realizando las gestiones debidas.

La estrategia que se desea implementar es además de entregar el trabajo, adquirir un compromiso por un año de mantenimiento gratuito a los equipos fabricados por Tecnimetal S.A., de esta manera se desarrollará un lazo estrecho entre el cliente y la empresa y el consumidor como tal pagará un mayor precio,

pues el servicio post-venta que obtiene es completamente satisfactorio. De esta manera, los mercenarios adoptarán otra percepción del precio y recomendarán aún más el servicio/producto para convertirlos finalmente en clientes apóstoles.

También se considerará una membrecía por un año en el C.R.I.N.I. (Colegio Regional de Ingenieros Industriales), para el cliente que más ha prestado de los servicios de Tecnimetal S.A. durante el transcurso de un año. Esta membrecía podrá utilizarla la persona que se encarga de contratar al proveedor, así como su familia para que gocen de los juegos, piscina, y demás que cuenta el C.R.I.N.I.

A su vez, la empresa hará entrega anualmente para vísperas navideñas, de canastas con víveres a los 10 clientes más importantes de la empresa.

Existirá un cupo para la empresa que más ha aportado para Tecnimetal S.A. de asistir a un curso de seguridad industrial auspiciado por el C.R.I.N.I.

Gráfico 41. Estrategias de fidelización: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

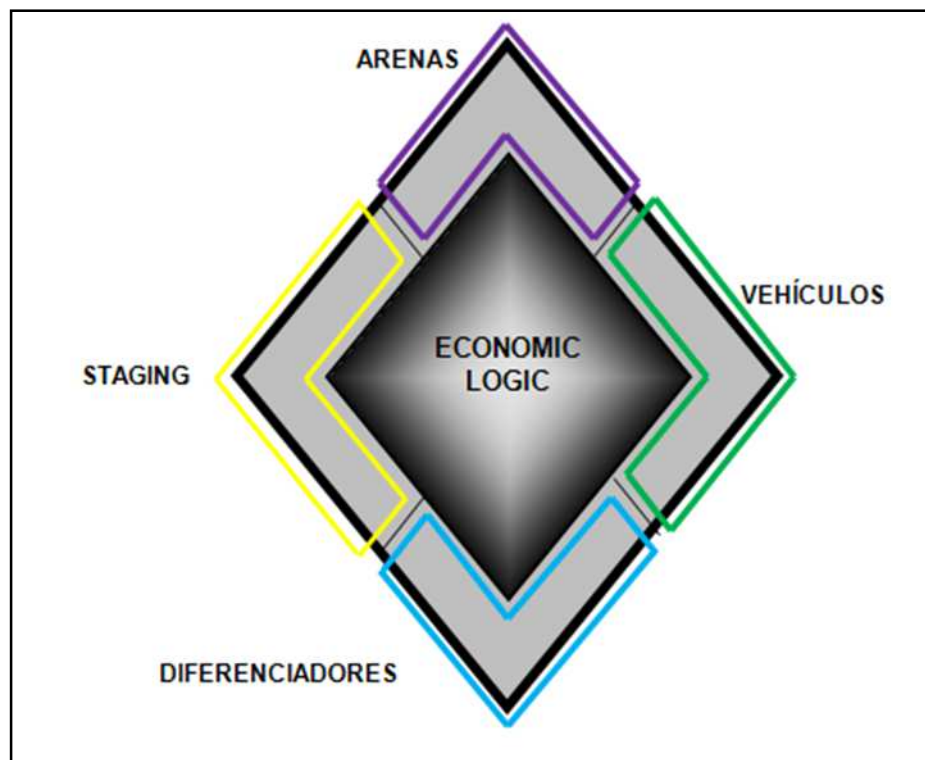
3.6 MODELO DE NEGOCIO

Tecnimetal S.A. sigue un modelo de negocio denominado el diamante estratégico. Este modelo básicamente se maneja por 5 fases denominadas:

- ✓ Arenas
- ✓ Vehículos
- ✓ Diferenciadores
- ✓ Staging
- ✓ Economic Logic

Tal y como se muestra en el gráfico # 42.

Gráfico 42. Modelo de negocio: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

ARENAS

Se trata de todos los escenarios en donde la marca Tecnimetal S.A. como tal se va a desarrollar, en este caso se centra en empresas pertenecientes al sector público y privado de la ciudad de Guayaquil.

VEHÍCULOS

El medio por el cual Tecnimetal S.A. va a llegar a los escenarios planteados es:

- ✓ Sector público, por medio de la página web de compras públicas, www.compraspublicas.gob.ec
- ✓ Sector privado, por medio de la página web de la empresa, de las relaciones públicas, mailing y el marketing boca a boca.

DIFERENCIADORES

La empresa no sólo se encarga en fabricar equipos en acero inoxidable sino que también fabrica en otro tipo de material de clasificación metal-mecánico, es decir, hierro, fierro, aluminio, etc. A su vez la empresa propone una solución

completa y eficaz de mantenimiento gratuito por un año después de la entrega del trabajo.

La propuesta de valor que se desea transmitir es: "Tecnimetal, conceptualiza detalles realizando trabajos en excelencia en el material metal-mecánico que desee".

STAGING

Las fases del proceso serán:

1. Contacto con el cliente por mailing o contacto físico.
2. Cotización de lo que el cliente desea. La entrega se realizará por contacto físico o por correo electrónico.
3. Aprobación del trabajo por parte del cliente.
4. Elaboración de los equipos, instrumentos de trabajo o máquinas.
5. Entrega del producto.
6. Servicio post venta por un año.

ECONOMIC LOGIC

La empresa facturó en el 2010, la cantidad de \$ 170 044,87, entre costos e ingresos, valores que se verán reflejados en los flujos de cajas en la parte financiera que Tecnimetal S.A. maneja.

**CAPÍTULO IV:
PLAN DE
MARKETING:
MARKETING MIX**

4. PLAN DE MARKETING: MARKETING MIX

4.1 *Producto*

Tecnimetal S.A. maneja una estrategia de crecimiento en donde las propuestas es mejorar la plaza en donde se desenvuelve y las promociones que se puedan llegar a realizar.

Existen algunas decisiones que como empresa se debe de definir para una amplia comprensión.

4.1.1 *Decisiones en cuanto a los atributos del producto*

Como ya se ha venido mencionando, la empresa maneja una amplia gama de productos, entonces es difícil hablar de cada uno de ellos para profundizar la calidad, las características y el diseño del producto. Por ende se ha clasificado a los productos por 3 grandes categorías: ***línea fría, línea caliente y equipos varios.***

DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

CATEGORÍA FRÍA

| | |
|------------------------|--|
| CALIDAD | La categoría de línea fría se enfoca básicamente en la fabricación en <u>acero inoxidable.</u> es por ello que la calidad se encuentra ligada al tipo de material durable que se utiliza, proporcionando un rendimiento adecuado que satisfaga las necesidades de la demanda. |
| CARACTERÍSTICAS | En su mayoría sirven para almacenamiento. |
| DISEÑO | Acabados profesionales, con diseños o detalles proporcionados y/o sugeridos por la empresa (cliente); único color para todos los equipos, plata: color inédito de la materia prima, |

DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

CATEGORÍA CALIENTE

| | |
|------------------------|--|
| CALIDAD | Este tipo de categoría hace que el único material a utilizar sea el acero inoxidable , esto al igual que la línea fría permite un mayor rendimiento que permite que no existan cambios constantes, más bien mantenimientos. |
| CARACTERÍSTICAS | La funcionalidad se encuentra ligada con el calor, todo lo que es freír, hornar, asar, etc. |
| DISEÑO | Acabados profesionales, con diseños o detalles proporcionados y/o sugeridos por la empresa (cliente); único color para todos los equipos, plata: color inédito de la materia prima, |

DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

EQUIPOS VARIOS

| | |
|------------------------|--|
| CALIDAD | Los equipos varios se pueden fabricar en cualquier material antes mencionado: acero inoxidable, fierro, hierro negro, aluminio y hierro, dando paso a una decisión más compleja, aún así su rendimiento es óptimo por el profesionalismo que se coloca en cada producto realizado. |
| CARACTERÍSTICAS | La funcionalidad se encuentra ligada con el calor, todo lo que es freír, hornar, asar, etc. |
| DISEÑO | Acabados profesionales, con diseños o detalles proporcionados y/o sugeridos por la empresa (cliente); único color para todos los equipos, plata: color inédito de la materia prima, |

En cuanto al servicio, la empresa proporciona a sus clientes el servicio de mantenimiento, el mismo que tiene como características:

- ✓ Agilidad
- ✓ Rendimiento
- ✓ Disponibilidad de tiempo
- ✓ Garantía
- ✓ Comunicación inmediata
- ✓ Rapidez.

4.1.2 Decisiones en cuanto a la marca

El valor de la marca Tecnimetal, vendrá dado por la calidad percibida por partes de las empresas que actualmente son clientes.

Actualmente la marca ha perdido valor, ya que el plan que se quiere realizar es **fortalecer la marca**, es por ello que el valor de la marca también viene dada por la notoriedad de la misma.

Gráfico 43. Logo: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Tecnimetal S.A.

Tipografía: TIMES NEW ROMAN; tamaño 14 refiriéndose a "TECNOLOGÍA EN ACERO INOXIDABLE", la palabra "tecnimetal" separa de dos autoformas, también es TIMES NEW ROMAN, pero con un tamaño de letra 36.

Isotipo: en el logo se puede encontrar un círculo, el mismo que se encuentra trazado por una barra horizontal, en donde los extremos son de un color diferente a las 7 líneas finas que se encuentran también en la barra (color celeste), además las dos "T" de Tecnimetal, son autoformas que se unen sistemáticamente a la barra y debajo de la palabra "Tecnimetal" también se puede encontrar otra barra horizontal con otro tipo de color. A su vez, en la parte superior existe una línea que forma una silueta al logo.

Colores: azul marino, celeste, degradados con un morado azulado y combinado con plomo.

4.2 Precio

4.2.1 Factores que afectan al precio

Factores externos:

Para una empresa de manufactura como ésta, el colocar el precio es un tema bastante complejo, ya que no se gana por volumen sino por unidad. El mercado como ya se ha venido mencionando, es un mercado nuevo, hace algunos años se lo experimentó pero hoy en día, existen muchas empresas que desean obtener terreno y restar participación de mercado, en otras palabras, a lo largo del tiempo ha surgido microempresas que adquieren buenos contratos y de cierta manera compiten. Entonces como no es una industria monopolista y Tecnimetal S.A. no es la única empresa que ofrece este tipo de producto/servicio, el precio lo determina el mercado.

Las empresas que adquieren y requieren de estos tipos de trabajo, son empresas de ambos sectores: privado y público, y se caracterizan por ser compañías que buscan la mejora en sus procesos refiriéndose a empresas que corresponde a diferentes industrias como: alimenticia, naviera, hotelera, farmacéutica, etc. Su poder adquisitivo es medio-alto, porque generalmente los precios (dependiendo del producto que el cliente requiera o solicite) oscilan desde \$400 en adelante, dando un precio promedio.

Factores internos:

La empresa es una pequeña compañía pero con gran reconocimiento, a pesar de su poco direccionamiento hacia estrategias válidas y que cumplan con sus metas, es que ha tardado en ganar más territorio en el mercado guayaquileño.

Para colocar el precio, la empresa debe primero de dividir los servicios y los productos, por las amplias categorías de producto/servicio, que ofrecen. Existen costos fijos que se pagan, pero el gasto es proporcional a los ingresos.

4.2.2 Estrategias de colocación de precios

| | | <u>Elevado</u> | <u>Intermedio</u> | <u>Bajo</u> |
|----------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|
| CALIDAD | <u>Mucha</u> | De primera | Valor elevado | Valor excelente |
| | <u>Intermedia</u> | Recargo grande | Valor medio | Buen valor |
| | <u>Poca</u> | Quita grandes | Economía falsa | Economía total |

PRECIO

Fuente: Elaboración propia

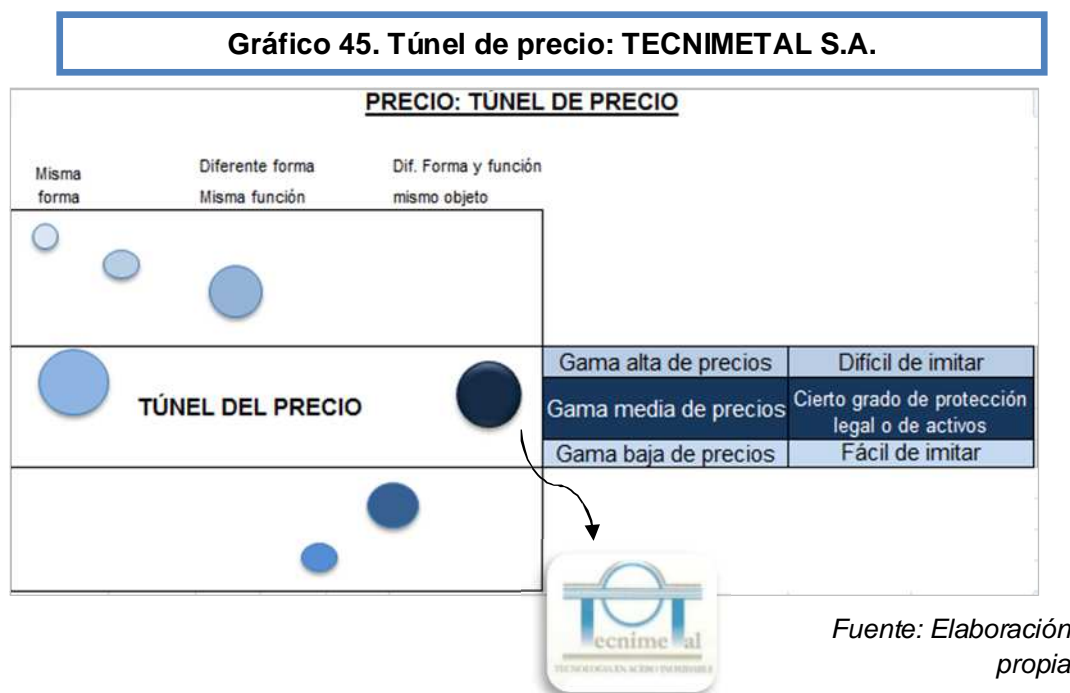
Esta matriz demuestra el valor de la empresa por la cual es percibida y es determinada por la calidad y por el precio que “x” empresa ofrece; en este caso Tecnimetal S.A. brinda un valor elevado, puesto que el precio, es un precio asignado para que los clientes puedan pagarlo, es accesible y la calidad de los productos/servicios es una buena calidad, y como ya se ha mencionado, los clientes de la empresa regularmente recomiendan los productos/servicios y no ha habido quejas algunas.

4.2.3 Ajustes de precios

La empresa coloca precios psicológicos, generalmente al costo le sube el 40% para obtener el precio de venta al público, indistinto del material que el cliente pida.

Para colocar el precio, Tecnimetal S.A. realiza primero un sondeo de cuanto piden los competidores por el mismo producto/servicio, para luego realizar un estimado y colocar el precio, colocándolo en un rango óptimo y accesible para los clientes.

4.2.4 Túnel de precio



El túnel de precio es una matriz que muestra gráficamente las diferentes formas, funciones y los precios que manejan una empresa.

Tecnimetal S.A. se encuentra con una gama media de precios, (por lo antes mencionado en ajustes de precios) y con diferentes formas y funciones, por las diferentes categorías de productos que la empresa cuenta y con los materiales que el consumidor desea ya sean éstos: hierro galvanizado, hierro negro, fierro, aluminio y acero inoxidable.

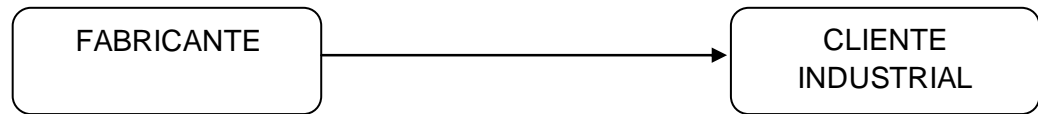
Es por esta razón que en cuanto al precio, existe un cierto grado de protección legal o de activos, en otras palabras, por las características ya antes mencionado, la imitación de otras compañías hacia la empresa tiene un grado medio.

4.3 Plaza

4.3.1 Explicación de la cadena de distribución

La empresa posee un canal industrial, por la actividad económica que maneja.

Gráfico 46. Distribución: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico quiere decir, que la entrega de los productos o los servicios que se realiza, es un vínculo estrechamente entre el fabricante y el cliente industrial. La entrega es directa, sin intermediarios y las negociaciones la manejan ambas partes.

4.3.2 Sistema de marketing horizontal y múltiple.

Hace algunos años atrás, se empezó a explotar el mercado del acero inoxidable, es por ello que hoy en día Tecnimetal junto a las demás empresas como Dimetal y Metalza se unieron para encontrar una nueva oportunidad de mercadotecnia lo que hoy en día se conoce como sistema de comercialización horizontal, se refiere a que estas empresas se unieron para conseguir una misma oportunidad de marketing.

4.3.3 Definición del canal

Como se muestra en la figura # 47 pertenece al galpón en donde se realizan los trabajos respectivos para los clientes.

Se puede observar, que no tiene una fachada adecuada y que se necesita pavimentar la zona de la entrada, además de adecuar muebles de oficina en su interior.

Es por ello que la propuesta, es empezar desde uno mismo, es decir, como empresa se debe empezar el cambio internamente.

Gráfico 47. Galpón: TECNIMETAL S.A.



Fuente: Tecnimetal S.A.

Se propone lo siguiente:

- ✓ Realizar una limpieza.
- ✓ Pavimentar la entrada (extraer las piedras y tierra que existe y hacer un camino liso).
- ✓ Lijar la fachada para luego pintarla de color blanco y colocar en la parte superior la palabra "Tecnimetal" con pintura azul.
- ✓ Pintar la parte interior del galpón de color blanco.
- ✓ En el interior del galpón existe un cuarto que se lo ha designado como oficina en donde solo existe una mesa y un teléfono, por lo tanto se necesita una computadora, sillas, aire acondicionado y un archivador.
- ✓ Contar con 3 mesas de trabajo que se las colocará en el interior para su respectivo uso. (Las mesas las proporciona el dueño del negocio).
- ✓ Dividir por zonas: dobladora, cortadora, pintura, etc.
- ✓ En la puerta principal que se encuentra situada en la parte exterior del galpón, se pintará la puerta de color blanco y el logo de la empresa con color azul.
- ✓ Se colocará una nueva puerta, para reemplazar la puerta naranja que se observa en la figura # 47.

NOTA: La empresa no está en capacidades de adquirir una sala de exhibiciones de sus trabajos, así como lo hace su competencia, pero se debe a

la forma en que la compañía labora; como ya se ha mencionado, para evitar costos, se trabaja bajo contratos, en otras palabras no existen máquinas inventariadas para exhibir.

4.4 Promoción

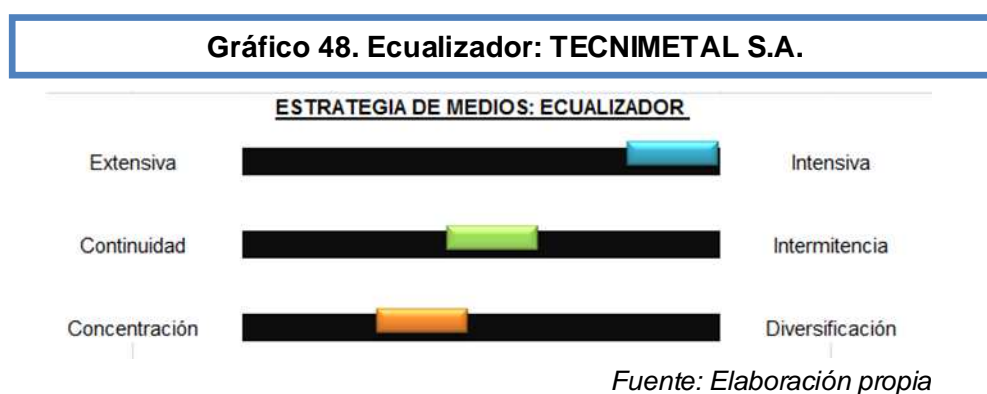
4.4.1 Publicidad

4.4.1.1 Concepto publicitario

Se manejará el siguiente concepto publicitario: “*Excelencia en acero y afines*”. Se desea transmitir que seremos los líderes en calidad y diseño en los trabajos ya sean en el material que el cliente industrial desee.

4.4.1.2 Estrategia de medios (ecualizador)

La estrategia de medios llamada ecualizador, se refiere a una matriz dinámica, donde se coloca a la empresa dependiendo del mercado al cual van ya sea ésta extensiva o intensiva; a las repeticiones de sus herramientas ya sea continua o intermitente y por último a la concentración o diversificación. De acuerdo a la actividad que la empresa, el ecualizador quedaría de la siguiente manera:



Se utilizará: cuñas radiales, rotulación de carros y website.

PAUTA I

Agencia :
 Cliente :
 Nro. Orden : 126 /0
 Marca : INSTITUCIONAL

JobNumber: COEINIAF0001
 Campaña : PAUTA EN RADIO
 Medio : CANELA

Plan N° : 5748
 Pauta N° : 126 /2012
 Fecha :

| | | | | | | | | Ago-12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|----------|--------|---|----------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|
| Medio | Horario | Programa | Version | Segundaje | No avisos | Tarifa Neg. | Total | M | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | | | | |
| Descripción | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | |
| NACIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Guayas/Guayaquil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RADIO CANELA | 06h00 - 18h00 | Horario Rotativo | Salud | 35 | 27 | 15.00 | 405.00 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | |
| | | | Seguridad | 35 | 26 | 15.00 | 390.00 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| | | | Practikos | 35 | 27 | 15.00 | 405.00 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| | | | TOTAL | 80 | | | 1,200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GENERAL | | | | | | | | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | IVA | | 144 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | TOTAL | | 1,344.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Se realizará dos tipos de cuñas radiales, en radio Canela y radio Guayaquil, ya que estas radios apuntan al target que la empresa tiene como empresarios, o personas que trabajan para entidades públicas y privadas que tengan conocimiento de que a las empresas a la cual pertenecen requieren de este tipo de trabajo.

Sólo se lo pasará en el mes de agosto de cada año, porque según las radios a quienes se les ha pedido, este es el mes pico y se lo realiza anualmente porque la empresa no esta en capacidad de invertir en publicidad 2 o 3 veces al año.

Formato de cuñas radiales

Cuña 1 “Radio Guayaquil”

-Intro sonido futurista 3 seg.-

“**Tecnimetal S.A.** ofrece equipos de diseño y fabricación en acero inoxidable u otro material metalmecánico: cocinas, hornos, vitrinas térmicas, mesones, frigoríficos y demás.

En **Tecnimetal S.A.** contamos con 17 años de experiencia que avalan la calidad de nuestros productos para la industria: alimenticia, hotelera, farmacéutica, camaronera, naviera.

Pregunta por nuestros planes de financiamiento llamando al teléfono: 042213433

Tecnimetal S.A. tecnología en acero inoxidable.

Cuña 2 “Radio Canela”

(Mujer) Ing. Cepeda necesitamos comprar otro frigorífico par el nuevo local. Y donde compro **allá donde usted sabe los venden carísimos...** -5 seg.-

(Hombre) **Margarita** no se haga problema llame a **Tecnimetal**, ellos tienen los mejores precios, dan mantenimiento y tienen garantía. -5 seg.-

-Intro sonido futurista 3 seg.-

(Locutor)

Tecnimetal S.A. ofrece equipos de diseño y fabricación en acero inoxidable u otro material metalmecánico: cocinas, hornos, vitrinas térmicas, mesones, frigoríficos y demás. Para la industria: alimenticia, hotelera, farmacéutica, camaronera, naviera.

Pregunta por nuestros planes de financiamiento llamando al teléfono: 042213433

Tecnimetal S.A. tecnología en acero inoxidable. -17 seg-.

COTIZACIÓN POR ROTULADO

Parabrisas posterior medidas 150 X 60 \$ 40,00 cada carro (total de carros 4).

TOTAL: \$ 160,00

COTIZACIÓN POR DISEÑO WEB

- ✓ Diseño y programación de sitio web tipo catálogo virtual + Home page + 7 secciones (incluyen animaciones, y eventos y cuentas de correo) \$ 1 800,00
- ✓ Host (servidor) \$ 200,00 (anuales)

| |
|--|
| TOTAL PLAN DE MARKETING: \$5.076,48 |
|--|

4.4.2 Fuerza de ventas

Se incorporará al grupo Tecnimetal S.A. un nuevo miembro, que cumplirá una función de vendedor, con conocimiento de marketing que aporte a la empresa con ideas para las respectivas estrategias de mercadotecnia.

El vendedor debe de tener:

- Buena presencia
- Conocimientos en el área metalmecánica
- Edad en un rango de 25 años a 35 años.
- Preferencia sexo masculino
- Conocimientos de mercadotecnia
- Experiencia en ventas
- Carisma

La persona que será contratada se encargará de conseguir trabajos en el área del sector privado, tendrá un sueldo básico de \$ 264,00 más \$ 100,00 de bono de producción, además por cada venta que realice comisionará el 2 % del monto de la venta.

Esta búsqueda empezará desde Junio/2012 para que se incorpore en Agosto del mismo año.

Conclusión del plan de marketing de Tecnimetal S.A.

Lo que se ha propuesto es realizar gestiones que vayan de la mano con la economía de la empresa, puesto que no se puede sobrepasar límites que después no se podrán cumplir, en otras palabras es ser realistas con lo que se quiere lograr y bajo qué circunstancias se lo puede realizar.

Las estrategias que se quieren implementar permitirán fidelizar y captar nuevos clientes, asimismo como el reconocimiento de la empresa en ambos sectores en industrias nuevas y logrará mejorar el posicionamiento de la misma.

La empresa, como se ha venido mencionando, se encuentra en crecimiento y también se coloca desarrollando nuevos mercados, es decir, ofrecer los productos actuales en nuevas industrias. Se quiere llegar a todos los clientes en donde la competencia no ha logrado captar.

La inversión es poca, y la empresa está en condiciones de pagarla. Si se realiza lo planteado se podrá ver un incremento en los rubros financieros que a continuación se presenta.

**CAPÍTULO V:
PRESUPUESTACION
Y FINANCIAMIENTO
DEL PROYECTO**

5. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En el siguiente informe financiero se detallará las ventas, los gastos que Tecnimetal S.A. ha obtenido en el 2011, y asimismo se proyectan las ventas y las ganancias hasta el 2016.

También se incorporó una propuesta, en donde existirá anualmente un gasto de marketing y una pequeña inversión, con el fin de llegar a más clientes por este medio y adecuar el galpón de la empresa.

A su vez se podrá observar la tabla del Marketing Roi, para saber cuan aceptable serán nuestras herramientas de mercadotecnia y a cuánto público se llegará.

Datos importantes que destacar:

| Datos Históricos | |
|-------------------------|---------------|
| Años | Ventas |
| 2008 | \$ 144 748,90 |
| 2009 | \$ 157 396,89 |
| 2010 | \$ 170 044,87 |

| Inversión | |
|------------------|--------------------|
| Limpieza | \$ 100,00 |
| Pavimentar | \$ 7 112,00 |
| Pintar fachada | \$ 550,00 |
| Computadora | \$ 623,00 |
| sillas (3) | \$ 120,00 |
| Split | \$ 650,00 |
| Archivador | \$ 65,00 |
| Puerta nueva | \$ 80,00 |
| | \$ 9 300,00 |

| Gastos de marketing | |
|----------------------------|--------------------|
| Website | \$ 2 000,00 |
| Cuña Radial | \$ 2 916,48 |
| Rotulado | \$ 160,00 |
| | \$ 5 076,48 |

FLUJO DE CAJA REAL

| FLUJO DE CAJA REAL 2% INCREMENTO DE VENTAS ANUALMENTE | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Sectores/años | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Sector público | \$ 149,522.50 | \$ 152,512.95 | \$ 155,563.21 | \$ 158,674.47 | \$ 161,847.96 | \$ 165,084.92 |
| Sector privado | \$ 11,533.50 | \$ 11,764.17 | \$ 11,999.45 | \$ 12,239.44 | \$ 12,484.23 | \$ 12,733.92 |
| | \$ 161,056.00 | \$ 164,277.12 | \$ 167,562.66 | \$ 170,913.92 | \$ 174,332.19 | \$ 177,818.84 |

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | | | |
|---|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | |
| VOLUMEN | | 32 | 32.64 | 33.29 | 33.96 | 34.64 | 35.33 |
| PRECIO PROMEDIO | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 |
| VENTAS VALORADAS | \$ 161,056.00 | \$ 164,277.12 | \$ 167,562.66 | \$ 170,913.92 | \$ 174,332.19 | \$ 177,818.84 | |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| RECAUDACIONES POR VENTAS | \$ 161,056.00 | \$ 164,277.12 | \$ 167,562.66 | \$ 170,913.92 | \$ 174,332.19 | \$ 177,818.84 | |
| <i>VENTAS AL CONTADO (30%)</i> | \$ 48,316.80 | \$ 49,283.14 | \$ 50,268.80 | \$ 51,274.17 | \$ 52,299.66 | \$ 53,345.65 | |
| <i>VENTAS CREDITO (70%)</i> | \$ 112,739.20 | \$ 114,993.98 | \$ 117,293.86 | \$ 119,639.74 | \$ 122,032.54 | \$ 124,473.19 | |
| <i>RECUPERACION DE CARTERA PERIODO ANTERIOR</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| OTROS INGRESOS OPERACIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | \$ 161,056.00 | \$ 164,277.12 | \$ 167,562.66 | \$ 170,913.92 | \$ 174,332.19 | \$ 177,818.84 | |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| PROVEEDORES NACIONALES | \$ 41,081.00 | \$ 41,902.62 | \$ 42,740.67 | \$ 43,595.49 | \$ 44,467.40 | \$ 45,356.74 | |
| PROVEEDORES EXTERIOR | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| <i>CARTAS DE CREDITO</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| <i>CREDITO DIRECTO</i> | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| GASTOS DE VENTAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| GASTOS DE PERSONAL | \$ 49,049.00 | \$ 50,029.98 | \$ 51,030.58 | \$ 52,051.19 | \$ 53,092.22 | \$ 54,154.06 | |
| OTROS GASTOS OPERATIVOS | \$ 16,383.00 | \$ 16,710.66 | \$ 17,044.87 | \$ 17,385.77 | \$ 17,733.49 | \$ 18,088.16 | |
| PARTICIPACION TRABAJADORES | \$ 14,613.00 | \$ 14,905.26 | \$ 15,203.37 | \$ 15,507.43 | \$ 15,817.58 | \$ 16,133.93 | |
| IMPUESTOS | \$ 20,702.00 | \$ 21,116.04 | \$ 21,538.36 | \$ 21,969.13 | \$ 22,408.51 | \$ 22,856.68 | |
| OTROS EGRESOS OPERACIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | \$ 100,747.00 | \$ 102,761.94 | \$ 104,817.18 | \$ 106,913.52 | \$ 109,051.79 | \$ 111,232.83 | |
| FLUJO NETO OPERACIONAL | \$ 60,309.00 | \$ 61,515.18 | \$ 62,745.48 | \$ 64,000.39 | \$ 65,280.40 | \$ 66,586.01 | |

INGRESOS POR INVERSIÓN

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VENTA DE ACTIVOS FIJOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VENTA DE INVERSIONES PERMANENTES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESOS POR INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

EGRESOS POR INVERSIÓN

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INVERSIÓN EN OBRAS DE INFRAESTRUCTURA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| COMPRA DE ACTIVOS FIJOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| COMPRA DE INVERSIONES PERMANENTES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE EGRESOS POR INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| FLUJO NETO DE INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACREEDORES | \$ 60,309.00 | \$ 61,515.18 | \$ 62,745.48 | \$ 64,000.39 | \$ 65,280.40 | \$ 66,586.01 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

INGRESOS POR FINANCIAMIENTO

| | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| APORTE ACCIONISTAS | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 |
| PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| PRÉSTAMOS BANCARIOS | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| TOTAL INGRESOS POR FINANCIAMIENTO | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 |

EGRESOS POR FINANCIAMIENTO

| | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FINANCIEROS | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| OTROS (CAPITALES E INTERESES) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAPITAL BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INTERESES BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

| | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO NETO GENERADO | \$ 60,809.00 | \$ 62,015.18 | \$ 63,245.48 | \$ 64,500.39 | \$ 65,780.40 | \$ 67,086.01 |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

| | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SALDO INICIAL DE CAJA Y EQUIVALENTE DE CAJA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO TOTAL ACUMULADO | \$ 60,809.00 | \$ 62,015.18 | \$ 63,245.48 | \$ 64,500.39 | \$ 65,780.40 | \$ 67,086.01 |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

FLUJO DE CAJA PROPUESTO

| FLUJO DE CAJA PROPUESTO 7% INCREMENTO DE VENTAS ANUALMENTE | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sectores/años | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Sector público | \$ 149,522.50 | \$ 152,512.95 | \$ 155,563.21 | \$ 158,674.47 | \$ 161,847.96 | \$ 165,084.92 |
| Sector privado | \$ 11,533.50 | \$ 12,110.18 | \$ 28,829.81 | \$ 38,626.05 | \$ 49,263.60 | \$ 60,804.45 |
| | \$ 161,056.00 | \$ 172,329.92 | \$ 184,393.01 | \$ 197,300.53 | \$ 211,111.56 | \$ 225,889.37 |

| CONCEPTO | AÑOS PROYECTADOS | | | | | | |
|---|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 0 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| VOLUMEN | | 32 | 34 | 37 | 39 | 42 | 45 |
| PRECIO PROMEDIO | | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 | \$ 5,033.00 |
| VENTAS VALORADAS | | \$ 161,056.00 | \$ 172,329.92 | \$ 184,393.01 | \$ 197,300.53 | \$ 211,111.56 | \$ 225,889.37 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| RECAUDACIONES POR VENTAS | | \$ 161,056.00 | \$ 172,329.92 | \$ 184,393.01 | \$ 197,300.53 | \$ 211,111.56 | \$ 225,889.37 |
| <i>VENTAS AL CONTADO (30%)</i> | | \$ 48,316.80 | \$ 51,698.98 | \$ 55,317.90 | \$ 59,190.16 | \$ 63,333.47 | \$ 67,766.81 |
| <i>VENTAS CREDITO (70%)</i> | | \$ 112,739.20 | \$ 120,630.94 | \$ 129,075.11 | \$ 138,110.37 | \$ 147,778.09 | \$ 158,122.56 |
| <i>RECUPERACION DE CARTERA PERIODO ANTERIOR</i> | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS INGRESOS OPERACIONALES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 161,056.00 | \$ 172,329.92 | \$ 184,393.01 | \$ 197,300.53 | \$ 211,111.56 | \$ 225,889.37 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | | |
| PROVEEDORES NACIONALES | | \$ 41,081.00 | \$ 43,956.67 | \$ 47,033.64 | \$ 50,325.99 | \$ 53,848.81 | \$ 57,618.23 |
| PROVEEDORES EXTERIOR | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| <i>CARTAS DE CREDITO</i> | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| <i>CREDITO DIRECTO</i> | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS DE MARKETING | | \$ - | \$ 5,076.48 | \$ 3,276.48 | \$ 3,276.48 | \$ 3,276.48 | \$ 3,276.48 |
| GASTOS DE VENTAS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS DE PERSONAL | | \$ 60,450.00 | \$ 64,681.50 | \$ 69,209.21 | \$ 74,053.85 | \$ 79,237.62 | \$ 84,784.25 |
| OTROS GASTOS OPERATIVOS | | \$ 16,383.00 | \$ 16,711.00 | \$ 17,212.00 | \$ 18,416.84 | \$ 19,706.02 | \$ 21,085.44 |
| PARTICIPACION TRABAJADORES | | \$ 14,613.00 | \$ 14,613.00 | \$ 14,163.00 | \$ 14,163.00 | \$ 14,163.00 | \$ 14,163.00 |
| IMPUESTOS | | \$ 20,702.00 | \$ 20,702.00 | \$ 20,702.00 | \$ 22,151.14 | \$ 23,701.72 | \$ 25,360.84 |
| OTROS EGRESOS OPERACIONALES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | | \$ 112,148.00 | \$ 121,783.98 | \$ 124,562.69 | \$ 132,061.31 | \$ 140,084.84 | \$ 148,670.01 |

| | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO NETO OPERACIONAL | \$ 48,908.00 | \$ 50,545.94 | \$ 59,830.33 | \$ 65,239.22 | \$ 71,026.72 | \$ 77,219.36 |
| INGRESOS POR INVERSIÓN | | | | | | |
| VENTA DE ACTIVOS FIJOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VENTA DE INVERSIONES PERMANENTES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESOS POR INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| EGRESOS POR INVERSIÓN | | | | | | |
| INVERSIÓN EN OBRAS DE INFRAESTRUCTURA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| COMPRA DE ACTIVOS FIJOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| COMPRA DE INVERSIONES PERMANENTES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE EGRESOS POR INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO NETO DE INVERSIÓN | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACREEDORES | \$ 48,908.00 | \$ 50,545.94 | \$ 59,830.33 | \$ 65,239.22 | \$ 71,026.72 | \$ 77,219.36 |
| INGRESOS POR FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| APORTE ACCIONISTAS | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 |
| PRÉSTAMOS DE ACCIONISTAS | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| PRÉSTAMOS BANCARIOS | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| TOTAL INGRESOS POR FINANCIAMIENTO | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,100.00 |
| EGRESOS POR FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FINANCIEROS | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| OTROS (CAPITALES E INTERESES) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAPITAL BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INTERESES BANCO GUAYAQUIL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ 49,408.00 | \$ 51,045.94 | \$ 60,330.33 | \$ 65,739.22 | \$ 71,526.72 | \$ 77,719.36 |
| SALDO INICIAL DE CAJA Y EQUIVALENTE DE CAJA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO TOTAL ACUMULADO | \$ -9,300.00 | \$ 49,408.00 | \$ 51,045.94 | \$ 60,330.33 | \$ 65,739.22 | \$ 77,719.36 |

| | |
|------|---------------|
| TIR | 536.75% |
| TMAR | 15% |
| VNA | \$ 227,977.97 |
| VAN | \$ 218,677.97 |

La explicación a estos cuadros financieros es la siguiente:

Las ventas valoradas que se exponen en ambos cuadros son los valores que se ha recaudado y se recaudará en los siguientes años, producto del volumen y el precio promedio.

Los ingresos operacionales corresponden al total de las ventas realizadas ya sean a crédito o al contado.

Los egresos operacionales por lo tanto son todos los gastos que la empresa como tal posee.

A su vez, en los ingresos y egresos por inversión se refieren a la compra-venta de activos fijos de la empresa, valores que no constan en ninguno de los dos flujos ya sea real o propuesto, porque no existen estas cuentas actualmente.

Los ingresos por financiamiento, son los préstamos que el banco, tarjeta de crédito u otra entidad financiera realizan para la empresa, por lo tanto los egresos por financiamiento son los valores que se pagan por sobregiros y préstamos.

Para el flujo de caja real, se ha realizado un incremento en las ventas anualmente con una estimación del 2 % tal y como se ha venido manejando hasta el momento, es decir dándole prioridad a las empresas del sector público.

En cambio para el flujo propuesto, se realizó un incremento de ventas del 7 % en donde también consta crecimiento en el sector privado.

Para estos flujos se realizó un precio promedio, ya que no se puede realizar un flujo por cada producto, porque no se sabe a ciencia cierta si en "x" año se venderá una cantidad exacta de productos dentro de una categoría. Es por ello que se evaluó a la compañía en un precio promedio general.

A su vez, se puede observar que en el flujo propuesto ya existe un nuevo gasto dentro de los egresos operacionales, el mismo que es denominado como gastos de marketing y que se encuentra a partir del año 2012. El valor cambia porque en el año inicial se realizará la creación de la página web y los años siguientes se hará un mantenimiento.

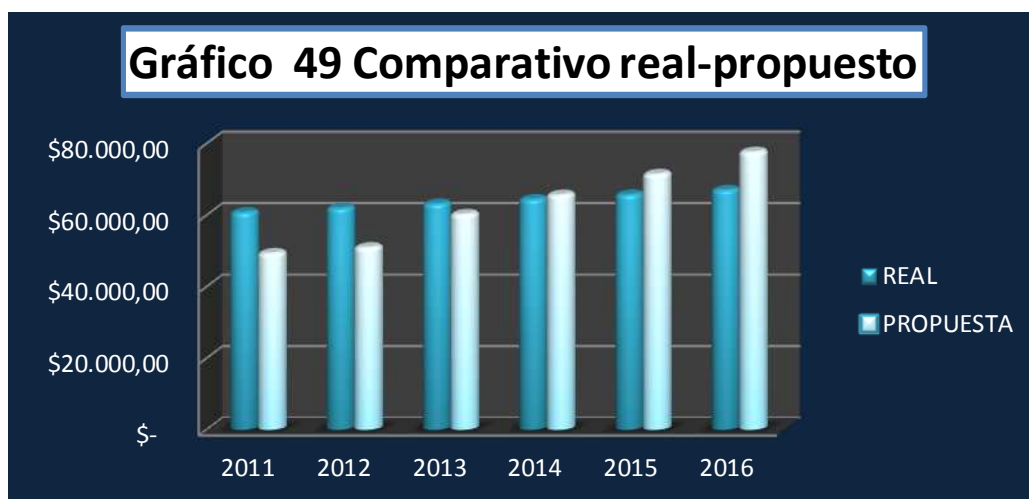
Como se observa, y tomando en cuenta solo el flujo total acumulado en ambas proyecciones existe una mínima diferencia en valores, ya que en el segundo flujo de caja proyectado, se propone un gasto anual de marketing, que ayudarán a intensificar la cartera de clientes que posee Tecnimetal S.A.

Es rentable el negocio, pues la inversión es mínima.

A continuación se podrá observar según el gráfico # 49, una comparación de flujos en el real y propuesto.

Es totalmente cierto que disminuye un poco la propuesta planteada, pero todo tiene su porqué, pues la empresa ganará más territorio, más reconocimiento, y se llegará a empresas que probablemente nunca han escuchado de la marca. (De acuerdo a la tabla del Marketing Roi).

| AÑOS | REAL | PROPUESTA |
|------|--------------|--------------|
| 2011 | \$ 60 809,00 | \$ 49 408,00 |
| 2012 | \$ 62 015,18 | \$ 51 045,94 |
| 2013 | \$ 63 245,48 | \$ 60 330,33 |
| 2014 | \$ 64 500,39 | \$ 65 739,22 |
| 2015 | \$ 65 780,40 | \$ 71 526,72 |
| 2016 | \$ 67 086,01 | \$ 77 719,36 |



5.1 Marketing Roi

| MÉTODO | CUÑAS RADIO CANELA | CUÑAS RADIO GUAYAQUIL |
|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| Ganancia Esperada | \$ 65.522.110,50 | \$ 103.277.160,00 |
| Público objetivo | 23.670 | 45.600 |
| %de aceptación | 55% | 45% |
| Precio del producto | \$ 5.033,00 | \$ 5.033,00 |
| Gasto Inicial | \$ 480,00 | \$ 541,00 |
| Diseño | \$ 160,00 | \$ 201,00 |
| Storyboard | \$ 122,00 | \$ 129,00 |
| Transacción | \$ 198,00 | \$ 211,00 |
| Gasto de Exhibición | \$ 864,00 | \$ 1.031,48 |
| Costo del anuncio | \$ 863,00 | \$ 1.031,48 |
| # de anuncios | 1 | 1 |
| Gasto Total (Inversión) | \$ 1.344,00 | \$ 1.572,48 |
| | | |
| MARKETING ROI (\$) | \$ 2.768,09 | \$ 2.264,82 |

Fuente: Elaboración propia

El marketing Roi sirve para medir el impacto publicitario de la propuesta que se está planteando para la empresa Tecnimetal S.A.

Según el gráfico # 49 se pudo observar una pequeña diferencia de valores en los flujos de cajas real y propuesto, es verdad que disminuye un poco el valor pero está llegando a un público bastante atractivo y tiene un alto nivel de aceptación y el gasto total es mínimo a comparación de las ganancias esperadas por esta innovación en ambas radios.

**CAPÍTULO VI:
SISTEMA DE
GESTION Y
MONITOREO DEL
PROYECTO**

6. SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

El proyecto que se está planteado, es un proyecto completamente viable, pues las ganancias de la empresa pueden cubrir la inversión que se quiere implementar, todo depende del correcto direccionamiento que los miembros de la empresa le den al proyecto. La manera de monitoreo, es sencilla, se denomina **Balance Scored Card**.

CUADRO DE CONTROL Y MEDICIÓN DEL BSC

| | Objetivos/actividades | Indicador | Periodo | Resultado | Responsables |
|--------------------------|---|-----------------------------|---|---|---|
| Financiero | Incrementar las ventas en un 7% en ambos sectores | Estado financiero | Anual | Ventas anuales mayores a las históricas | Contador. |
| Clientes | Aumentar participación de mercado en un 3% en el sector privado | % de participación / ventas | Primer semestre del 2013 | Fidelización a la marca, y ocupar el segundo lugar del top 5 | Nuevo vendedor con conocimientos de marketing |
| | Captar más clientes del sector privado | Nivel de posicionamiento | A partir de que se implemente el proyecto | Aumentar la cartera de clientes | Nuevo vendedor con conocimientos de marketing |
| Procesos Internos | Incorporar nuevo vendedor | % de ventas | 1 sólo vez (por el momento). | Más contratos que atender. | Jefe de planta: Luis Antonio Garzón |
| | Remodelar el galpón | % de ventas | 1 sólo vez | Establecer una relación cliente-empresa. | Jefe de planta: Luis Antonio Garzón |
| | Manejos de medios publicitarios | % de participación | Anual | Recordación y fidelización de la marca | Nuevo vendedor con conocimientos de marketing |
| Aprendizaje | Capacitaciones de motivación | Cuota de ventas | Semestre (6 meses) | Crecimientos en ventas, satisfacción alta del cliente interno | Ing. Ind. Edgar Alcívar. |

Fuente: Elaboración propia

Es necesario incorporar al proyecto de titulación un sistema de gestión y monitoreo ya que ésta permitirá conocer si las actividades que se están realizando están siendo ejecutadas de la mejor manera.

Los responsables serán personas que pertenecen al equipo de Tecnimetal S.A., entonces no habrá mayor gasto, salvo el de la inversión.

En cuanto a los objetivos, se pueden encontrar en el área financiero, clientes, procesos internos y aprendizaje, es decir acaparar actividades de toda clase que involucre a la empresa.

H. CONCLUSIONES

- ✓ Tecnimetal S.A. es una empresa que empezó con esfuerzos mínimos y que gracias a las recomendaciones de los excelentes trabajos que ofrece, ha incursionado con nuevos clientes volviéndose parte de sus proveedores, se ha ganado la confianza y el respeto de aquellos y es por ello, que los trabajos persisten en el tiempo.
- ✓ Tiene un sistema de negocio único, pues por sus bajos presupuestos no tienen para implementar una sala de exhibición, pues esto representaría bastante máquinas/equipos/instrumentos de trabajos inventariados y en stock y esa no es la modalidad de trabajo. Como ya se ha venido mencionando, Tecnimetal S.A. produce lo que compra, esto minimiza sus costos e incrementan sus ingresos.
- ✓ La investigación de mercado la colocó en el top 5 de las empresas que se dedican a estas actividades en la ciudad de Guayaquil, dándole reconocimiento a la marca a pesar de que en este tipo de productos la marca es irrelevante. Lo que importa es la calidad del producto. A su vez, se destacaron los atributos detonantes siendo estos: precio, disponibilidad inmediata, diseños con acabados profesionales y la forma de pago. Se encontró y se certificó que es la única empresa reconocida que ofrece trabajos en varios tipos de materiales.
- ✓ También se puede mencionar que el mercado es bastante atractivo, existe competencia sí, pero existen solo 3 marcas fuertes en el mercado de la misma categoría de Tecnimetal S.A. que restan un porcentaje significativo de participación de mercado a la empresa. Los productos sustitutos que son los otros tipos de materiales, son productos que la empresa también se encarga de fabricar; los aranceles que pueden representar una barrera de entrada es mínima, pues no existen ad-valorem, sólo en joyas en acero inoxidable.
- ✓ El mercado del acero inoxidable, es un mercado joven y se está extendiendo, puede que el día de mañana la empresa se dedique a fabricar joyas en acero inoxidable en donde se tendrá que evaluar el mercado, realizar su respectiva investigación de mercados pero aún así es una idea atractiva y que será un boom. Es un nuevo océano azul por explotar.

I. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda principalmente, empezar a acaparar el mercado que ha sido desatendido, para de esta manera cumplir con el propósito del proyecto de fortalecer la marca en el sector privado y a su vez ser remunerado con el 7% de incremento en las ventas que se ha estimado en ambos sectores.
- ✓ Se necesita incorporar al programa de actividades de la empresa, capacitaciones semestrales de varios tópicos, con el fin de que el nuevo vendedor y el actual jefe de ventas estén motivados.
- ✓ También se recomienda realizar al menos un sondeo cada semestre, de cómo está la demanda del mercado del acero inoxidable, para saber si se necesita reestructurar el negocio o realizar pequeños cambios que soporten la situación.
- ✓ Hay que incorporar una cultura de marketing en la empresa para que ésta tenga un reconocimiento firme en ambos sectores ya que permitirá que la marca pese, que tenga buen desenvolvimiento y buena aceptación por parte de los clientes.
- ✓ Asimismo se recomienda incorporar al equipo Tecnimetal S.A. a una persona que tenga conocimientos en ventas y en marketing que aporte con ideas innovadoras y estratégicas para ampliar la cartera de clientes llegando a ellos por medio de las herramientas de marketing y del marketing mix.
- ✓ Adecuar el galpón es realmente importante, porque de esta manera se pueden ofrecer visitas a los clientes para que puedan observar el proceso de fabricación y monitoreo de las máquinas/equipos/instrumentos de trabajo que se realiza, con el fin de obtener una buena relación entre el cliente y la empresa, para que los mismos vean de qué manera se trabaja.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (03 de Enero de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 17 de Agosto de 2011, de www.bce.fin.ec:
<http://www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azqjqxq462t0&cof=FORID%3A11&q=PRODUCTO+INTERNO+BRUTO+POR+CLASE+DE+ACTIVIDAD+ECONOMICA+2008+2009+2010#1199>
- Cañada, J., & van Hout, M. (12 de Marzo de 2005). *ARCE (Asociación de revistas culturales de España)*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de ARCE.es: www.revistas culturales.com
- Diario Hoy. (20 de Abril de 2011). *Diario Hoy*. Recuperado el 2 de Agosto de 2011, de [hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec): <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Ortiz, N. (12 de Julio de 2010). *Mool desing inspired by research*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de Mool: <http://mooldesign.blogspot.com>
- Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). *Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (Segunda edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Rubio Domínguez, P. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en marketing?* España: Edición electrónica gratuita.
- Schettino, M. (2003). *Introducción a la economía para no economistas*. México: Prentice Hall.

K. ANEXOS

ANEXO # 1



ANEXO # 2









ANEXO # 3



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Encuesta

Modelo de Encuesta

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de las empresas que se dedican al proceso de manufactura de equipos en acero inoxidable, en el sector público y privado dentro de la Ciudad de Guayaquil.

Nombre de la compañía: _____

1. ¿Su compañía de qué sector es?

Pública

Privada

2. ¿A qué industria pertenece su compañía?

Farmacéutica/medicina

Educativa

Industrial

Otra: _____

Alimenticia

3. ¿Posee alguna máquina (cualquiera que sea) fabricada en acero inoxidable?

Si

No

4. ¿Posee algún instrumento/equipo de trabajo elaborado en fierro, hierro, aluminio, etc.?

Si

No

5. ¿Requiere normalmente trabajos en acero inoxidable?

Si

No

6. ¿Requiere normalmente trabajos en fierro, hierro, aluminio, etc.?

Si

No

7. ¿Cuál de los siguientes trabajos usted requiere?

Mesas de trabajo

Estanterías

Ollas

Campanas de extracción

Coches de transportación

Cocinas

Cunas

Marmitas

Lavaderos

Cámaras de congelación

Mesones

Revestimientos

| | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Consolas | <input type="checkbox"/> | Pasamanos | <input type="checkbox"/> |
| Casilleros | <input type="checkbox"/> | Tachos | <input type="checkbox"/> |
| Camas y/o literas | <input type="checkbox"/> | Bancas | <input type="checkbox"/> |
| Porta-ropas | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |
| Hornos | <input type="checkbox"/> | | |

8. ¿Qué clase de equipos sabe adquirir?

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Instrumentos de trabajos | <input type="checkbox"/> | Máquinas pesadas | <input type="checkbox"/> |
| Equipos terminados | <input type="checkbox"/> | | |

9. Enumere del 1 al 10 (siendo uno el más importante) en los atributos que usted busca al momento de seleccionar un proveedor.

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Servicio post-venta | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Atención personalizada | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> | Comunicación inmediata | <input type="checkbox"/> |
| Diversidad de soluciones | <input type="checkbox"/> | Forma de pago | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de entrega | <input type="checkbox"/> | Disponibilidad inmediata | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cada qué tiempo realizan mantenimientos a sus productos fabricados en acero inoxidable?

| | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> | Anualmente | <input type="checkbox"/> |
| Semestralmente | <input type="checkbox"/> | Solo una vez | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Cada qué tiempo realizan mantenimientos a sus productos fabricados en fierro, hierro, aluminio, etc.?

| | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> | Anualmente | <input type="checkbox"/> |
| Semestralmente | <input type="checkbox"/> | Solo una vez | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué empresa les provee los servicios fabricados en acero inoxidable?

13. ¿Qué empresa les provee los servicios fabricados en fierro, hierro, aluminio, etc.?

14. ¿A través de qué medio usted conoció su proveedor?

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Mailing | <input type="checkbox"/> |
| Tv | <input type="checkbox"/> | Vallas | <input type="checkbox"/> |
| Marketing boca a boca | <input type="checkbox"/> | Otra: _____ | |

15. ¿Cómo se siente atendido actualmente por su actual proveedor?

| | | | |
|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Bien | <input type="checkbox"/> | Muy mal | <input type="checkbox"/> |

ANEXO # 4

Lista de gráficos

1. Cartera de productos Tecnimetal: línea fría.
2. Cartera de productos Tecnimetal: línea caliente.
3. Cartera de productos Tecnimetal: equipos varios.
4. Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.
5. Evolución de la inflación anual.
6. Evolución demográfica de Guayaquil desde 1960.
7. Población económicamente activa: año 2010.
8. Nivel tecnológico mundial.
9. Sector: acero inoxidable y afines 2010.
10. Cartera de productos DIMETAL.
11. Cartera de productos DIMETAL.
12. Cartera de productos DIMETAL.
13. Cartera de productos ALFRED MUEBLES.
14. Cartera de productos METALZA.
15. Cartera de productos METALZA.
16. Cartera de productos METALZA.
17. Ciclo de vida: Tecnimetal S.A.
18. Matriz BCG: Tecnimetal S.A.
19. Cadena de valor: Tecnimetal S.A.
20. Fuerzas de Porter: Tecnimetal S.A.
21. Tabulación: Tecnimetal S.A.
22. Tabulación: Tecnimetal S.A.
23. Tabulación: Tecnimetal S.A.
24. Tabulación: Tecnimetal S.A.
25. Tabulación: Tecnimetal S.A.
26. Tabulación: Tecnimetal S.A.
27. Tabulación: Tecnimetal S.A.
28. Tabulación: Tecnimetal S.A.
29. Tabulación: Tecnimetal S.A.
30. Tabulación: Tecnimetal S.A.
31. Tabulación: Tecnimetal S.A.
32. Tabulación: Tecnimetal S.A.
33. Tabulación: Tecnimetal S.A.
34. Tabulación: Tecnimetal S.A.

- 35.** Tabulación: Tecnimetal S.A.
- 36.** Cubo estratégico: Tecnimetal S.A.
- 37.** Matriz Mckensey: Tecnimetal S.A.
- 38.** Matriz Importancia-Resultado: Tecnimetal S.A.
- 39.** Estrategia básica de desarrollo: Tecnimetal S.A.
- 40.** Estrategia de crecimiento: Tecnimetal S.A.
- 41.** Estrategia de fidelización: Tecnimetal S.A.
- 42.** Modelo de Negocio: Tecnimetal S.A.
- 43.** Logo: Tecnimetal S.A.
- 44.** Estrategia de precio: Tecnimetal S.A.
- 45.** Túnel de precio: Tecnimetal S.A.
- 46.** Distribución: Tecnimetal S.A.
- 47.** Galpón: Tecnimetal S.A.
- 48.** Ecuilizador: Tecnimetal S.A.
- 49.** Gráfico comparativo financiero real-propuesto.