



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LA VENTAS DE UNIFER DISTRAVEZ

AUTOR: Fátima Pasquel

TUTOR: Ing. Freddy Álvarez

2013

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con amor y cariño.

A Dios.

Porque me ha permitido llegar a culminar los estudios, dándome la salud necesaria para poder lograr los objetivos.

A mi madre.

Por estar siempre apoyándome en cada momento, por hacer de mi una mejor persona cada día a través de sus consejos, enseñanzas y valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, con su infinito amor, Le agradezco por estar siempre a mi lado.

A mi padre.

Por estar pendiente de mis logros, por el apoyo constante que me brinda, y por el apoyo a la carrera que he elegido, sin el no hubiera podido culminar los estudios le agradezco por estar siempre a mi lado darme una carrera para mi futuro.

A mi Esposo.

Por el apoyo incondicional que me ha brindado desde el inicio de mi carrera, estar siempre aconsejándome para dar lo me mejor de mi, y gracias por la confianza que me brindando para poder cumplir mis

A mis Hijas

Por ser el motor de mi vida. Por que día a día me propongo salir a delante para poder brindar una buena educación como me han dado mis padres, gracias hijas mías por llegar a mi vida.

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, participaron varias personas apoyándome, dándome ánimo, acompañando tanto en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento.

A mi Directora de Tesis.

Ing. Tania Chicaiza, por aceptarme para poder realizar la tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza y su capacidad para guiar ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional, le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias.

A mis maestros.

Por su apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis. Gracias

A mis amigos.

Que nos hemos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

A la universidad Tecnológica Israel.

Por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

¡Gracias!

Indice

CAPITULO 1

1.- Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Especifico.....	4
1.7 Justificación Teórica.....	5
1.8 Marco Teórico.....	7
1.9 Hipótesis General.....	8
1.10 Estructura Organizacional	8
1.11 Estructura Funcional.....	9
1.12 Estructura Legal.....	14

CAPITULO 2

2.- Marketing Mix.....	15
2.1.1 Productos.....	15
2.1.2 Promoción.....	18
2.1.3 Plaza.....	19
2.1.4 Precio.....	27
2.2 Análisis del Macro Ambiente.....	30
2.2.1 Ambiente Demográfico.....	30
2.2.2 Entorno Económico.....	35
2.2.3 Socio-Cultural.....	37
2.2.4 Tecnológico.....	38
2.2.5 medio ambiente.....	38
2.3 Analisis del Macro Ambiente.....	39
2.3.1Cinco Fuerzas de Poter.....	39

2.3.2 Competidores Actuales.....	40
2.3.3 Proveedores.....	42
2.3.4 Poder de Negociación con los Proveedores.....	45
2.4 Segmentación.....	46
2.6 Investigación de Mercado.....	49
2.7 Determinación del Tamaño del Mercado.....	49
2.7.1 Tamaño de la Muestra.....	50
2.7.2 Encuesta.....	52
2.7.3 Tabulación.....	56
2.7.4 Oferta y Demanda.....	81
CAPITULO 3	
3. Direccionamiento Estratégico.....	84
3.1 Misión.....	84
3.1.2 Visión.....	84
3.1.3 Valores Corporativos.....	84
3.2 FODA.....	86
3.3 Matriz PCI.....	87
3.4 Matriz POAM.....	88
3.5 Matriz Defensiva.....	90
3.6 Matriz Ofensiva.....	91
3.6.1. Matriz Causa Efecto.....	92
3.7 Matriz FODA.....	94
3.8 Planes de Acción.....	97
3.9 Balance Score Card.....	102
CAPITULO 4	
4.1 Cadena de Valor.....	103
4.2 Estrategia Genérica.....	117

4.2.1 Estrategia de Diferenciación.....	117
4.3 Estrategia Marketing mix.....	124
4.3.1Producto.....	124
4.3.2 Infraestructura.....	126
4.3.3Personal.....	126
4.3.4Precio.....	128
4.3.5 Plaza.....	132
4.3.6Plan promocional.....	133
4.3.7 Objetivos.....	133
4.4. Audiencia objetiva.....	133
4.5 Herramientas y Tácticas Publicitarias.....	134
4.5.3 Marketing Directo.....	136
4.5.4 Fuerzas de Ventas.....	139
4.5.5 Publicidad de Medios.....	139
CAPITULO 5	
5.1 Evaluación Financiera.....	143
5.2 Balance General.....	143
5.3 Presupuesto.....	148
5.4 Flujo con Inversión.....	150
5.5 Flujo sin inversión.....	151
CAPITULO 6	
Conclusiones	154
Recomendaciones.....	154

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

TABLA DE CONTENIDO DE GRÀFICOS

Gráfico N 1 Crecimiento de la población.....	35
Gráfico N 2 Pib de la construcción.....	37
Gráfico N 3 Tiempo de compra del cemento.....	57
Gráfico N 4 Tiempo de compra del hierro.....	58
Gráfico N 5 Lugar de compra.....	59
Gráfico N 6 Atención recibida.....	60
Gráfico N 7 Calidad del producto.....	61
Gráfico N 8 Calidad de la empresa.....	62
Gráfico N 9 Entrega de productos.....	63
Gráfico N 10 Información y publicidad.....	64
Gráfico N 11 Asesoría y atención.....	65
Gráfico N 12 Dificultades en adquirir el producto.....	66
Gráfico N 14 Calidad del producto.....	68
Gráfico N 15 Solución de reclamos	69
Gráfico N 16 Tiempo de compra.....	70
Gráfico N 17 atributos del precio hierro.....	71
Gráfico N 18 atributos de la calidad hierro.....	72
Gráfico N 19 atributos del hierro de la calidad.....	73
Gráfico N 20 atributos hierro duración.....	74
Gráfico N 21 atributos del hierro aplicación.....	75
Gráfico N 22 atributos del cemento y hierro.....	76
Gráfico N 23 atributos del cemento.....	77
Gráfico N 24 atributos del cemento en cantidad.....	78
Gráfico N 25 atributos del cemento en duración.....	79
Gráfico N 26 atributos del cemento en aplicación.....	80
Gráfico N 27 Precio materiales de construcción.....	81

CAPITULO I

1. Antecedentes

Hace 40 años, Unifer Unión Ferretera, inició sus actividades como ferreteros en un local ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito.

Pero es en 1988 cuando se crea la cadena comercial Unifer, consolidando las ferreterías bajo iguales principios éticos, políticas de servicio al cliente, imagen corporativa y estrategias comerciales.

Unifer Unión Ferretera, es una empresa comercial, ofrece materiales para construcción a través de 10 puntos de venta localizados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se creó con la firme convicción de permanecer en el mercado muchos años, sirviendo a los clientes con una perfección continua a precios justos.

Las empresas ferreteras se establecieron en Ecuador hace aproximadamente 50 años, y día tras día han mantenido un proceso de mejoramiento continuo, con el propósito de lograr mayor participación en el mercado, así pequeñas ferreterías se han aliado estratégicamente con el único objetivo de ser más competitivas y formar grandes sociedades, satisfaciendo las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes.

En una época de globalización y alta competitividad de productos, como lo es en el sector ferretero, es necesario estar alerta a los requerimientos y expectativas del mercado.

Es vital asegurar el éxito de las empresas ferreteras, haciendo uso de técnicas y herramientas que permitan conocer el entorno y así tomar buenas decisiones que permitan el crecimiento organizacional.

1.2 Planteamiento del Problema

Durante los años 2012 y 2013 la empresa ha venido teniendo una disminución del 25% en las ventas, este problema surge como consecuencia de los altos precios de los materiales de construcción, debido a la carestía de los mismo en el sector Nacional , debido a la demora en la importación de los productos importantes para este sector y un incremento en los costos financieros y políticas gubernamentales de orden económico, pero el aspecto más importante es que la empresa no cuenta con un correcto Plan de Marketing que permita establecer las estrategias adecuadas para tener una mayor participación en el mercado, por cuanto quien administra el giro del negocio no tiene la visión empresarial que le oriente a establecer objetivos y estrategias vinculadas con el negocio.

Dado las características antes mencionadas del crecimiento empresarial de este sector, si UNIFER DISTRAVEZ no da el giro de 360 grados hacia el marketing, como ventaja competitiva, se podrá evidenciar a mediano plazo la quiebra de la misma ya que por lo cual desde sus inicios hasta la actualidad, UNIFER CENTRAL ,se encarga de realizar las promociones de los concesionarios mediante campañas publicitarias en la radio, afiches e Internet, pero no ha logrado captar el segmento (de la construcción) con el objetivo de generar beneficios , por lo cual el departamento de ventas ha reducido las

inversiones lo que ha provocado que la empresa se mantenga dentro del sector , generando una desventaja en el porcentaje de las utilidades.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Marketing deben integrarse en la ferretería UNIFER DISTRAVEZ ubicado en el sur de Quito.?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo la investigación de mercados permitirá orientar el giro del negocio?
- ¿Qué estrategias pueden ayudar para que UNIFER DISTRAVEZ aumenten sus ventas?
- ¿Cómo se aplicaría la estrategia de liderazgo en costos en la cadena de valor de la empresa UNIFER DISTRAVEZ?
- ¿Cómo la aplicación de este plan de Marketing ayudara a aumentar las utilidades de UNIFER DISTRAVEZ?

1.5 Objetivo General

Implementar un plan de marketing en UNIFER DISTRAVEZ ferretería situada en el sur de Quito

1.6 Objetivo Especifico

- 1) Realizar un análisis de cómo se encuentra la empresa Unifer Distravez frente a la competencia para poder determinar ventajas competitivas y promover su participación en el mercado.
- 2) Establecer diferentes tipos de campañas publicitarias e innovación para posicionar a la empresa UNIFER DISTRAVEZ
- 3) Implementar Plan de marketing que permita aumentar las ventas de la empresa con la ayuda de las diferentes herramientas que se van a utilizar.
- 4) Realizar un estudio Financiero para conocer si la empresa ha ido aumento el nivel de ventas

1.7 Justificación Teórica

Durante los años 2012 y 2013 la empresa ha venido teniendo una disminución del 25% en las ventas, esto quiere decir que debido a los altos precios de los materiales para la construcción los clientes han dejado de comprar en la ferretería UNIFER DISTRAVEZ, esto ha permitido que exista una disminución en los costos y gastos de la empresa por esta razón ya no se va abastecer de la misma forma que antes se vendía porque la demanda de los productos para la construcción han disminuido.

Pero debido a la disminución en las compras de los materiales para la construcción, la utilidad de la empresa también ha disminuido pero no en igual proporción que las ventas que fue de 25%, ya que esto no representa pérdidas para la empresa si no una amenaza en su posición en el mercado de Quito.

Por esta razón se desarrollara un plan de marketing para aumentar las ventas se realizara diferentes tipos de publicidad, como afiches, ubicar en puntos estratégicos las vallas y pasar por la televisión en el canal de la construcción para que de esta manera conozcan de los productos que se ofrecen, además se debe mejorar la calidad del servicio al cliente lo cual va de la mano con un seguimiento del producto que se lo hará de la siguiente manera se irá personalmente a las constructoras a verificar si no tiene ningún inconveniente con el producto adquirido ; por lo tanto se mantendrá un servicio personalizado

1.8 Marco Teórico

¹ “Por cuanto la cadena de valor se refiere a lograr ventajas competitivas es que proporciona un marco para identificar a desarrollar una competencia distinta es decir la estrategia se debe esforzar por conseguir una ventaja competitiva logrando que la empresa se distinga en una o varias actividades “

Mediante la utilización de este libro permitirá a la empresa UNIFER DISTRAVEZ, realizar un análisis del sector industrial, para mejorar las estrategias que tiene actualmente, también se usará el análisis FODA, que servirá para identificar el ambiente del sector en el que la empresa se desenvuelve.

¹ Michael Portter libro estrategias competitivas P. 91

“La administración de la mercadotecnia es un proceso de toma de decisiones concernientes a la planificación, ejecución y control de un juego de actividades de operación, que ayudan a la empresa a lograr sus metas”²

Para el estudio presente, se realizara una adecuada planificación que permitirá tener un buen control de la misma así podrá ayudar a lograr sus metas de una forma eficientes

“ La Dirección Estratégica aparece así con el fin de superar las deficiencias de la Planificación Estratégica y de proveer a la empresa de un enfoque de dirección, que le permitiera formular los propósitos y objetivos a partir de una evaluación profunda de todos los factores externos e internos que los condicionan, y lograr su cumplimiento a través de una ampliación de la planificación, que incorpora un conjunto bien definido de planes y programas, donde se determinan las acciones y tareas, los recursos necesarios, y la designación de los responsables y plazos que harán posible alcanzar las metas fijadas”³

La teoría de la dirección estratégica permitirá que toda la organización trabaje en forma grupal para que de esta manera puedan participar en la implementación de la planificación estratégica y poder reflexionar sobre el futuro, y proponer acciones para cumplir las metas.

³ Samuel Certo.C Dirección Estratégica P.105

“Se identifica las fuentes de información relevantes y los métodos de recopilación de datos se evalúen de acuerdo con su complejidad y sofisticación a fin de determinar su utilidad y poder tomar la mejor decisión”

En este libro se podrá utilizar las diferentes técnicas, las cuales ayudará a la recolección de información para el correcto desenvolvimiento de la empresa y de esta manera solucionar adecuadamente el problema que tenga la empresa.⁴

“La gerencia debe organizar sus recursos financieros, si quiere desarrollar sus actividades, establecer bases de operación sólidas y contar con los elementos de apoyo que le permitan medir el grado de esfuerzo que cada unidad tiene para el logro de las metas fijadas por la alta dirección y a la vez precisar los recursos que deben asignarse a las distintas dependencias que directa o indirectamente ayudan al plan de operaciones”⁵

Con la teoría Del enfoque de gestión, planeación y control, de recursos permitirá apoyar para la realización del presupuesto que cumpla con los requerimientos de la empresa UNIFER DISTRAVEZ

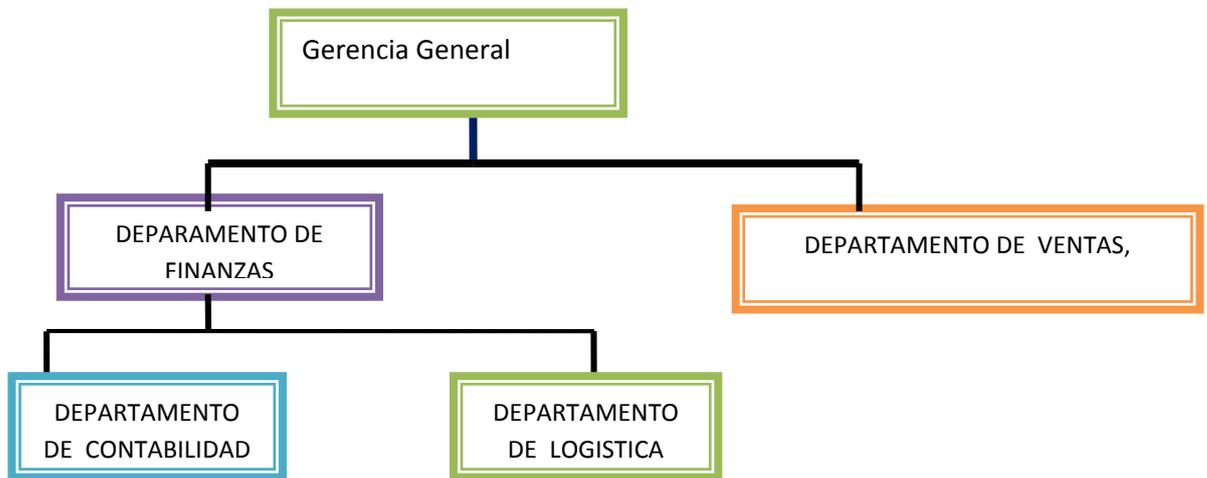
⁴ NARESH K. MALHOTRA Investigación de Mercados P. 9

⁵ Jorge Burbano enfoque de gestión, planeación y control P.86

1.9. Hipótesis General

Con la aplicación de un plan estratégico la empresa UNIFER DISTRAVEZ podrá mejorar las ventas en el sector de la construcción.

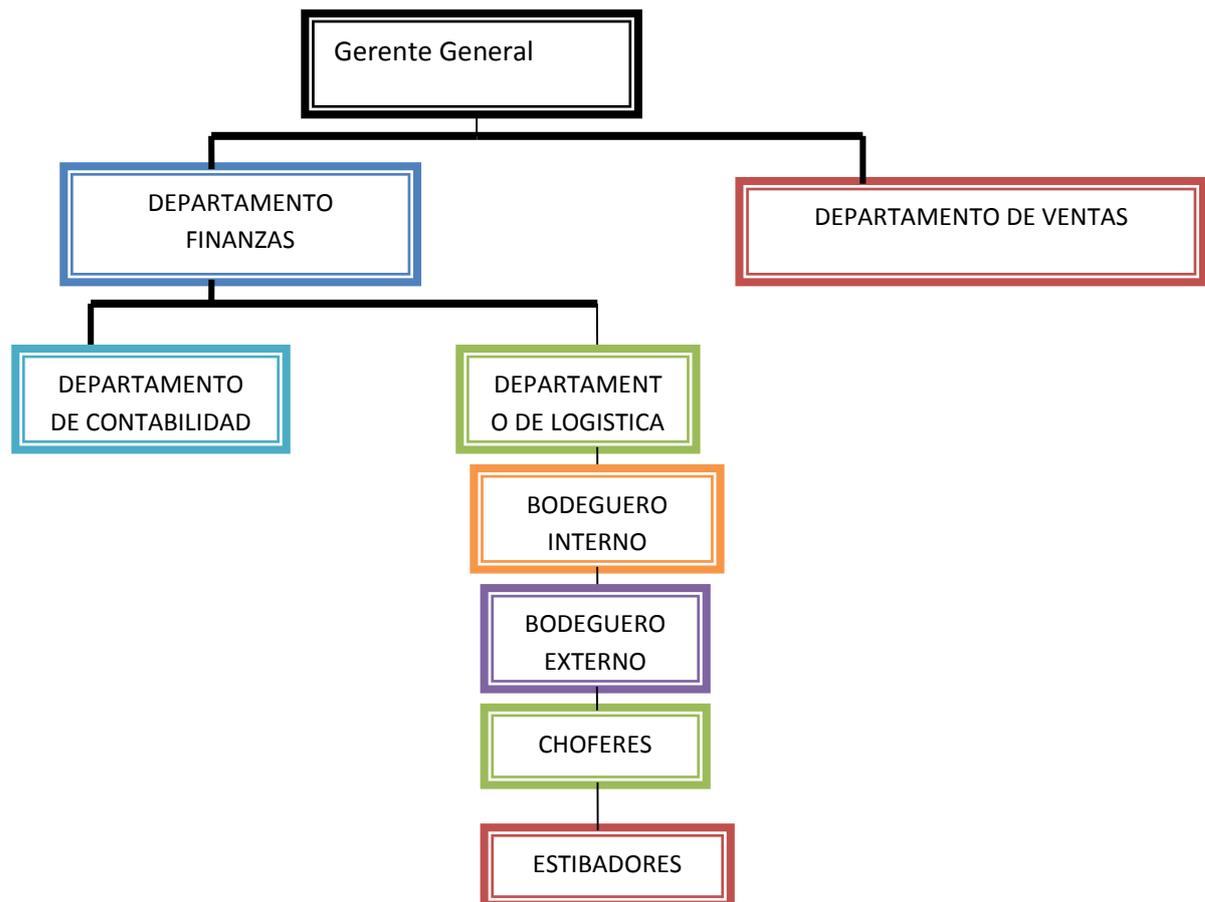
1.10 Estructura Organizacional



Elaborado por: Fátima Pasquel

Como se puede observar en el organigrama de la empresa UNIFER DISTRAVEZ es sencilla y su estructura es vertical, se puede ver claramente los niveles y estratos jerárquicos y la comunicación que mantienen los departamentos.

1.11 Estructura Funcional



Elaborado por: Fátima Pasquel

En la estructura funcional de la empresa UNIFER DISTRAVEZ se puede observar claramente los niveles jerárquicos que tiene la empresa y como se encuentran distribuidos los departamentos y cuáles son los responsables de cada área y a su vez las funciones que van a realizar cada uno de ellos.

Funciones del Gerente General.-

Se encargara de realizar las siguientes funciones:

- Convocar a las reuniones al personal.
- Suscribir los certificados provisionales o los títulos de acción, y actas respectivas.
- Ejercer la representación legal, jurídica y extrajurídica de la compañía sin perjuicio del dispuesto.
- Ejercer las atribuciones previstas para la administración en la ley de compañías.

Dep. De finanzas

Realiza las siguientes funciones:

- Desarrolla presupuestos para Compras, pagos administrativos y servicios.
- Control de cobros de clientes
- Elaboración de Flujos de caja
- Elaboración de presupuestos de ventas mensuales, anuales.

Dep. Contabilidad.-

Sera el encargado de cumplir las siguientes funciones:

- Custodia de elaboración de cheques, manejo de efectivo, inventarios y recaudación de dinero.
- Registro de documentos fuentes, comprobantes, libro diario, mayor y elaboración de informes.
- Operación de autorización y ejecución de transacciones.
- Responsable de las obligaciones y declaraciones con el servicio de Rentas Internas.

Dep. Logística.-

Se encarga de las siguientes funciones:

- Mantenimiento de los equipos de la empresa –camiones, camionetas, puentes grúas, montacargas.
- Entregar rutas de los despachos a los diferentes choferes para sus entregas.
- Controlar los horarios de las entregas en los diferentes sitios.
- Supervisar las existencias de mercaderías, con los bodegueros.

Bodega Interna y Externa

- Informar al Departamento de compras las necesidades

- Despachos de ventas de productos
- Recibir mercadería que dejan los proveedores
- Manejo de Kardex – método promedio.
- Control de stocks de las mercaderías.
- Realizar guías de remisión para las entregas de la mercadería.

Choferes

- Entregan la mercadería
- Informar el estado del vehículo

Estibadores

- Cargan la mercadería a los camiones
- Entregan la mercadería a sus clientes

Departamento de venta

- Dar al cliente información de los materiales, así como sus precios y las diferentes modalidades de pago.
- Ver que el producto sea entregado en óptimas condiciones tanto de funcionamiento y de aseo del producto.
- Realizar cambios de precios en los artículos que se encuentran en las perchas
- Indicar a los clientes que tipo de materiales tienen descuentos especiales, y durante que tiempo.

1.12 Estructura legal

“La empresa es una compañía limitada de tal manera que se encuentra inscrito el Registro Mercantil y la resolución es el numero 08.Q.J.J000083 del Sr. Director del Departamento de lo Jurídico de Compañías, el 10 de Enero del 2008, bajo el numero 221 Registro Mercantil tomo 139.- Queda archivada la segunda copia certificada de la escritura Pública de Constitución de la compañía limitada otorgada el 27 de Diciembre del 2007, ante un notario Trigésimo Séptimo del Distrito Metropolitano de Quito, Dr. Roberto Dueñas Mera.- Se da así el cumplimiento de lo dispuesto en el articulo Segundo de la citada resolución de conformidad a lo establecido en el decreto 733 el 22 de Agosto de 1975 publicado en el Registro Oficial 878 el 29 de Agosto del mismo año.- Se fijo un extracto para consérvalo por seis meses , según la ley con el numero 135.- Se anoto en el Repertorio bajo el numero 3462.- Quito 24 de Enero 2008 el registrador el Dr. Raúl Gaybor Secaira.⁶

“Conforme a la disposición transitoria del artículo trigésimo primero del estatuto de la compañía tendrá un período de 5 años contados desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil debiendo permanecer en sus funciones.”

“Los deberes y atribuciones que se encuentran registrados en el articulo vigésimo quinto del estatuto social de la Compañía constituida mediante escritura pública otorgada el día 27 de Diciembre del 2007 , ante la notaria

¹Anexo el registro mercantil de cantón Quito

Trigésimo Séptimo del Cantón Quito e inscrita en el Registro mercantil del mismo cantón el 24 de Enero del 2008 , bajo el numero 221 tomo 139.

Ejercerá la presentación legal, jurídica y extrajurídica,

La empresa compañía limitada el número de expediente es: 159313-2008 el RUC: 1792119081001 lo cual permite a la empresa realizar diferentes operaciones como la comercialización de los productos y también la prestación de servicios, La compañía tiene actual existencia jurídica y el plazo social concluye el 24 de Enero 2058, “⁷

² Anexo la superintendencia de compañías No480770

CAPITULO II

2. Marketing Mix

2.1.1 Productos

“UNIFER DISTRAVEZ ha pensando siempre en el bienestar de sus clientes selecciona sus productos tanto nacionales como internacionales, contamos con una gran gama de productos para la comodidad de nuestros clientes y además cuentan las normas ISO garantizando así la calidad de estos productos entre estos tenemos”

- Hierro
- Cemento
- Alambre
- Tubería
- Herramientas Eléctricas
- Herramientas
- Aditivos
- Cerámica
- Techos
- Perfilería
- Grifería y Sanitarios
- Hierro Figurado
- Cables Eléctricos

2.1.2. PROMOCIÓN

UNIFER DISTRAVEZ depende de Unifer Central para poder realizar las diferentes promociones en sus líneas de sus productos de ya que se encarga de realizar publicidades, de todos los concesionarios y distribuidores autorizados que existen en la ciudad de Quito, Guayaquil, Loja , Cuenca , Manta, Ibarra y Otavalo, ya sea en revistas de construcción, catálogos , afiches, y en medios radiales es así que Unifer central se encarga de promocionar sus diferentes líneas de productos como son: hierro, cemento tuberías, tanques, herramientas eléctricas, alambres, clavos, silka, baldosas, material eléctrico y techos.

UNIFER DISTRAVEZ otorga un aporte mensual a Unifer Central para poder realizar las diferentes promociones en sus respectivas líneas de productos es, así que UNIFER DISTRAVEZ concede el 1% del total de sus ventas es decir que si compra un total de productos como: Hierro, Plastigama y Material eléctrico Unifer central se encarga de realizar las respectivas publicaciones en los diferentes tipos de medios publicitarios, para darse a conocer con las diferentes líneas de productos que se ofrecen para la construcción.

Para esto se ha creado afiches y anuncios publicitarios de cada año para darse a conocer los diferentes productos que han salido a continuación se dará a conocer los diferentes ejemplos.

Ejemplos de afiches y anuncios de UNIFER DISTRAVEZ

Año 2011

Herramientas y discos	 BOSCH Innovación para tu vida
Lavabos, sanitarios y mesonas	<i>Si tu baño no es mejor ni lo muestres...</i> 
Cable Eléctrico	
Mallas, alambres y clavos	 IdealAlambrec SEKAERT
Cemento Selva Alegre	 LAFARGE
Tuberías	TUBOSISTEMAS  PLASTIGAMA de AMANCO
Techos y cubiertas	 ROOFTEC SISTEMAS DE PROTECCIÓN CONTRA EL AGUA
Concreteras, carretillas y pocetas	 SIDEC SIDERURGICA ECUATORIANA S.A.
Aditivos e Impermeabilizantes	 Sika
Hierro estructural y figurado	 unifer AZA varillas de hierro estructural

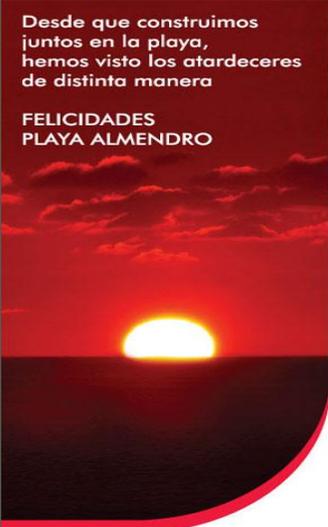
las mejores marcas se han unido a nuestra cadena

 **unifer**[®]
UNIÓN FERRETERA

construimos junto a usted
www.grupounifer.com

Desde que construimos juntos en la playa, hemos visto los atardeceres de distinta manera

FELICIDADES PLAYA ALMENDRO



 **unifer**[®]
UNIÓN FERRETERA

Unifer Pintado: Av. Mariscal Sucre 951
PBX: 2 665 203

construimos junto a usted...

Año 2012

Hemos colaborado para lograr una construcción fuerte y resistente.

Felicidades Plaza Mercado Simón Bolívar

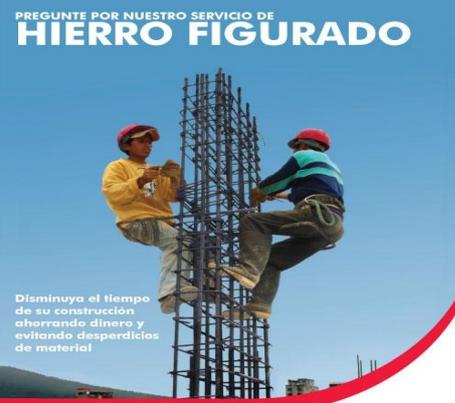


 **unifer**[®]
UNIÓN FERRETERA

Unifer Carcelén: Av. Diego Vásquez de Cepeda N77-720 y Antonio Castillo
PBX: (2) 2 474 441 - Quito

construimos junto a usted...

PREGUNTE POR NUESTRO SERVICIO DE **HIERRO FIGURADO**



Disminuya el tiempo de su construcción ahorrando dinero y evitando desperdicios de material

 **unifer**[®]
UNIÓN FERRETERA

UNIFER TUMBACO: Av. Intercednica y Calle Unidad Educativa esq. Sector La Morita Telf: 2 372 105

construimos junto a usted... www.grupounifer.com

Año 2013



La elegancia y comodidad de los productos Edesa

Encuentra los sanitarios, lavamanos y accesorios Edesa en todos los puntos de venta de Unifer

20 años
Unifer
UNIÓN FERRETERA

construimos con los mejores...
construímos junto a usted.

www.grupounifer.com

www.grupounifer.com



AHORA EN GUAYAQUIL
Unifer pone a su disposición
CEMENTO LAFARGE

encuéntrelo en nuestros puntos de venta

UNIFER LOMAS DE LA FLORIDA:
Calle perimetral N° 7 y manzana L solar 7
Teléfono: (593 4) 6017 514 / 6017 515

UNIFER LOS VERGELLES:
Av. Francisco de Orellana Manzana 224
Solar 1 y entrada a los Vergeltes
Teléfono: (593 4) 289 4757 / 289 8884

y en toda nuestra red de distribuidores en la ciudad

Unifer
UNIÓN FERRETERA

LAFARGE

construimos junto a usted... www.grupounifer.com

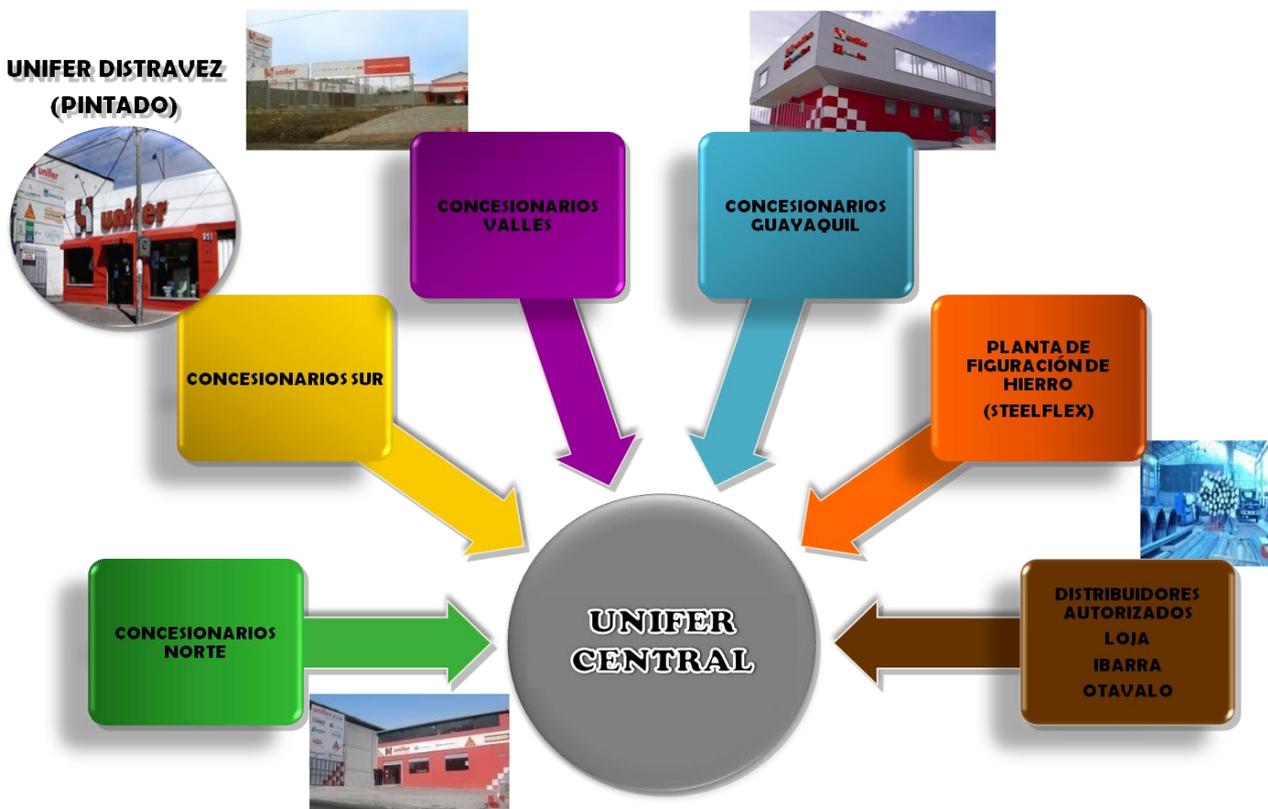
Los afiches que se están presentando son parte de la publicidad que UNIFER DISTRAVEZ tiene para presentar a los clientes.- A pesar de los esfuerzos no ha logrado acatar en su totalidad, el enfoque para el cual fue creada.- a pesar de esto las ventas de manera general no han disminuido ya cuenta con sus clientes fijos los cuales ya conocen los diferentes productos que se venden y distribuyen dentro de la empresa.

2.1.3. PLAZA

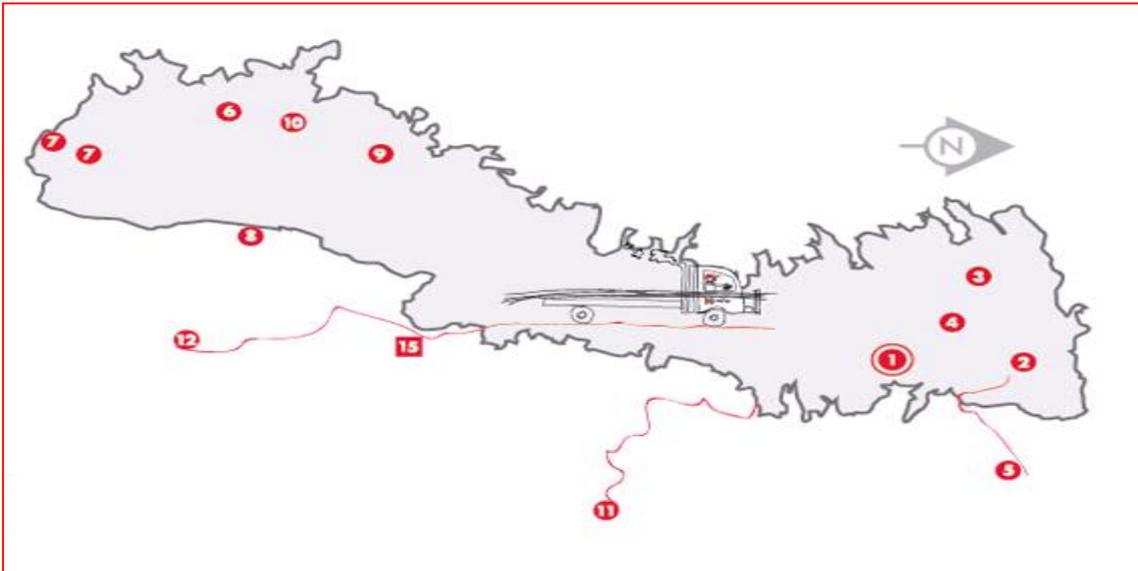
Unifer (Central) es una de las ferreterías líderes, al distribuir grandes cantidades de material de construcción para todo el país.

Unifer (Central), cuenta con 14 concesionarios localizados en la ciudad de Quito y Guayaquil y distribuidores autorizados en las ciudades de Loja, Ibarra y Otavalo, para Unifer (Central) es incondicional llegar a dónde el cliente lo necesite para construir sus sueños junto a él, es por esta razón que a continuación se presenta información relevante de cada concesionario:

En el siguiente gráfico se puede observar la dependencia que tiene cada concesionario hacia Unifer Central y la relación directa al cumplir las actividades.



Fuente: www.grupounifer.com



QUITO

1. Unifer Oficinas Quito

Telf. (02) 3454637 / 3456-166

SECTOR NORTE

2. Unifer Carcelén



Razón Social:	UNIFER CARCELEN
Gerente General:	Paul Guerrón M.
Dirección:	Av. Diego de Vásquez lote #8 y Antonio Castillo
Teléfono:	(593) 2 247-0713 247-4441 247-6355
E-mail :	paul.guerron@grupounifer.ec

3. Unifer Condado



Razón Social:	UNIFER CONDADO
Gerente General:	Antonio Trávez
Dirección:	Av Mariscal Sucre N70-439 y Reventador
Teléfono:	(593) 2 249-6179 249-4393 249-5152
E-mail :	antonio.travez@grupounifer.ec

4. Unifer Ponciano



Razón Social:	UNIFER PONCIANO
Gerente General:	Magdalena García de Trávez
Dirección:	Av. Diego de Vásquez frente Estadio de Liga
Teléfono:	(593) 2 247-7440 248-2787
E-mail :	magdalena.travez@grupounifer.ec

5. Unifer Marianitas



Razón Social:	UNIFER MARIANITAS
Gerente General:	Santiago Trávez
Dirección:	Av. Capitán Giovanni Calles lote 2 y calle B (Sector Calderón)
Teléfono:	(593) 2 202-2602
E-mail :	santiago.travez@grupounifer.ec

SECTOR SUR

6. Unifer Chillogallo



Razón Social:	UNIFER CHILLOGALLO
Gerente General:	Mónica Trávez Rentería
Dirección:	Av. Mariscal Sucre 851 Chillogallo (Frente a Escuela 23 de Mayo)
Teléfono:	(593) 2 262-6963
E-mail :	monica.travez@grupounifer.ec

7. Unifer Guamaní



Razón Social:	UNIFER GUAMANI
Gerente General:	Boris Trávez R.
Dirección:	Panamericana Sur Km 14 ½
Teléfono:	(593) 2 300-6586
E-mail :	boris.travez@grupounifer.ec

8. Unifer el Pintado



Razón Social:	UNIFER EL PINTADO
Gerente General:	Guillermo Pasquel
Dirección:	Av. Mariscal Sucre 951 e Illescas
Teléfono:	(593) 2 265-7065 261-7010 266-5203
E-mail :	guillermo.pasquel@grupounifer.ec

9. Unifer Santa Bárbara



Razón Social:	UNIFER SANTA BARBARA
Gerente General:	Teresa Trávez de Falconí
Dirección:	Av. Mariscal Sucre s/n y Tabiazo (Junto Gasolinera Mobil)
Teléfono:	(593) 2 262-7634 263-6008
E-mail :	teresa.travez@grupounifer.ec

SECTOR VALLES

10. Unifer Tumbaco



Razón Social:	TUMBACO
Gerente General:	Nicolás Trávez
Dirección:	Av. Interoceánica km. 16-1/2 y Unidad Educativa
Teléfono:	(593) 2 237-2105 237-5496
E-mail :	nicolas.travez@grupounifer.ec

11. Unifer Sangolquí



Razón Social:	UNIFER SANGOLQUI
Gerente General:	Patricio Orbea
Dirección:	Av. Rumiñahui via Amaguaña - Sangolqui
Teléfono:	(593) 2 233-2739
E-mail :	porbea@grupounifer.ec

GUAYAQUIL

12. Unifer Oficinas Guayaquil



Razón Social:	UNIFER OFICINAS GUAYAQUIL
Jefe de Ventas:	Olinda Torres
Dirección:	AV. 25 de Julio Km 4 1/2 Bodegas de Almagro
Teléfono:	(593) 4 248-4707 250-2067
E-mail :	olinda.torres@grupounifer.ec

PLANTA DE FIGURACIÓN DE HIERRO

13. Steelflex



Razón Social:	STEELFLEX
Jefe de Ventas:	Gustavo Espinosa
Dirección:	Urb. Poder Judicial lote 102
Teléfono:	(593) 2 260-9493 260-9469
E-mail :	gespinosa@grupounifer.ec

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

OTAVALO:

Razón Social:	Ferretería Bosna
Dirección:	Piedraita y Mariano Suárez
Teléfono:	Teléfonos: (06) 2920 124 / 2921 183

LOJA:

Razón Social:	Importadora Ortega
Dirección:	Av. Universitaria y Catacocha
Teléfono:	Teléfonos: (07) 2579 888 / 2577 191

IBARRA:

Razón Social:	Ibarra (Jaime Alberto Bedón García)
Dirección:	Av. Cristobal de Troya 4-29 y Miguel Paredes

La investigación se ha realizado al concesionario Unifer Distravez (el Pintado) ubicado en la Avenida Mariscal Sucre 951 e Illescas, el Gerente General es el Ingeniero Guillermo Pasquel.

El concesionario depende de Unifer (Central) para diferentes áreas como son; publicidad, abastecimiento, desarrollo informático y recursos humanos, pero a la vez el concesionario es independiente en ciertas actividades que le permiten permanecer en el mercado, entre las actividades que implican un gasto para Unifer Distravez se encuentra el costo de mantenimiento del instalaciones, no se menciona el costo del arriendo puesto que el local es propio y no implica un gasto para Unifer Distravez.

UNIFER DISTRAVEZ	COSTO
Mantenimiento Mensual:	1500
Mantenimiento Anual::	18000

Fuente: www.grupounifer.com

2.1.4 PRECIO

Los precios de UNIFER DISTRAVEZ son establecidos por UNIFER CENTRAL, es decir que, todos los concesionarios tienen uniformidad en cada uno de los materiales que se vende en los concesionarios, pero hay un rubro variable que es el de los ingresos por ventas, ya que UNIFER DISTRAVEZ paga el 1 % de sus ventas mensuales a UNIFER CENTRAL.

Para el cemento su precio es de 6.30 dólares por quintal, el que cubre gastos fijos y variables, y la utilidad que es del 6%, el precio del hierro es de 83.00 dólares por tonelada.

A continuación se describe de forma detallada el proceso para obtener los precios:

Costo de mantenimiento: 1500

Costo del cemento: 109200

Costo del hierro: 129492

Gastos administrativos: 10950

Sueldos:

Gerente general: 4000

Subgerente 3500

Gerente de ventas 2500

Ventas internas 550

Contador 500

Auxiliar contable 350

Bodegueros 2(c/p 400) 800

Estibadores 6 (c/p 280) 1800

Gasto de ventas: 3050

Porcentaje de utilidad 6%

Comisiones por ventas 4%

Gastos financieros

Para obtener el precio se ha usado la siguiente fórmula:

$$P = (CF * CV) * (M + 1) / Q$$

P = precio

CF = costos fijos

CV = costos variables

M = porcentaje de la utilidad

Q = cantidad de unidades a venderse

Las formas de pago son de la siguiente forma:

- Por medio de tarjetas de crédito(todas)
- Por cheques pos-fechaados
- Pago al contado

En lo que se refiere a crédito, tienen una capacidad de 5000 a 6000 dólares para concederlo a sus clientes.

Los descuentos se dan a partir de 100000 toneladas de hierro y unidades de quintales de cemento, el porcentaje que se les otorga es del 2 % a partir del volumen de compras que ya se dijo anteriormente.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Se realizará un análisis Externo e Interno de la organización, con el fin de poder identificar tanto las oportunidades y amenazas que se presente, en el entorno, que se abarcara todos los factores dentro y fuera de la organización, ya que de esta manera pueda influir en el proceso de la creación de una ventaja competitiva.

2.2. Análisis del Macro Ambiente

Se realizará el análisis Externo que se encargará de recopilar datos, estudios, observaciones y análisis del mercado, que la empresa va actuar, es importante realizar el estudio a profundidad para así poder detectar cuales van a ser los obstáculos que se enfrentaría UNIFER DISTRAVEZ.

Para poder realizar adecuadamente cada uno de los factores macro ambientales, va a ser necesario investigar y encontrar información que me permitirá ayudar a identificar cuáles van a ser las causas y algunos cambios para la empresa UNIFER DISTRAVEZ y así buscar la estrategia que me ayude a mejorar la competitividad de la empresa.

Los factores macro ambientales que se va a tomar en cuenta son los siguientes: demográfico, económico, cultural, social y tecnológico.

2.2.1. Ambiente Demográfico

“El gobierno impulsa las ferias de vivienda así como también los gobierno de otro países, los datos que reportan dan fe del incremento sustancial ya que se calcula que en el 2012 se construyeron alrededor de 35 000 viviendas, 10 000 más que en el 2013. Además, las ferias de construcción que la Cámara de Pichincha impulsa en Estados Unidos y España, desde el 2008, dinamizaron el mercado por el ingreso de las remesas.

En el 2012, los emigrantes invirtieron cerca de USD 250 millones en la construcción de viviendas. Esto representaba alrededor del 4% del total de remesas que llegan cada año al Ecuador. En el 2012, en cambio, el monto de inversión en viviendas alcanzó los USD 450 millones y existe una tendencia a la alza. Las empresas que más se beneficiaron fueron las inmobiliarias. Naranjo & Ordóñez, una de las constructoras a las que mejor le fue este año, por ejemplo, obtuvo una tasa de crecimiento en el 2012 del 4,8%, en

relación al 2013. Por lo tanto, para UNIFER DISTRAVEZ fue una oportunidad de poder aumentar sus ventas al momento de distribuir materiales para la construcción de viviendas y edificios⁸

“En la ciudad de Quito en el año 2001 en el último censo realizado cuenta con un total de habitantes de 2.104,991, pero habido un incremento en la población durante estos últimos 9 años esto ha sido beneficioso para la empresa ya que con el crecimiento, se convertirá en su mercado potencial ya que se tomara los ingresos de cada uno de os habitantes”.⁹

“Población y crecimiento demográfico

A continuación se va realizar un cuadro donde se indique el número de Habitantes en la ciudad de Quito,

⁸ [././www.cideiber.com/info/Ecuador/Ecuador-06-07.html](http://www.cideiber.com/info/Ecuador/Ecuador-06-07.html)

⁹ INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO 2001¹⁰ Tabla N.-1

No	PARROQUIA URBANA	No ZONAS	POBLACION
1	EL CONDADO	12	55787
2	CARFCELEN	8	39178
3	COMITÉ DEL PUEBLO	8	39293
4	PONCEANO	10	52137
5	COTOCOLLAO	7	32384
6	COCHAPAMBA	9	44869
7	CONCEPCION	8	37050
8	KENNEDY	14	70603
9	SAN ISIDRO DEL INCA	6	30134
10	JIPIJAPA	8	34991
11	RUMIPAMBA	12	43851
12	BELÑISARIO QUEVEDO	8	31351
13	MARISCAL SUCRE	11	46713
14	SAN JUAN	4	16059
15	ITCHIMBIA	13	60639
16	PUENGASI	8	35409
17	CENTRO HISTORICO	10	48438
18	LIBERTAD	11	50145
19	CHIRIBULO	6	29387
20	SANN BARTOLO	10	47059
21	MAGDALENA	12	60358
22	CHIMBACALLE	7	32176
23	FERROVIARIA	13	65220
24	ARGELIA	10	46708
25	SOLANDA	13	77747
26	ECUATORIANA	10	36464
27	QUITUMBE	16	41777
28	TURUBAMBA	8	41858
29	GUAMANI	9	39458

TOTAL DE POBLACION 2104991

Fuente: Instituto Nacional De Estadística y Censo

Elaborado por: Fatima Pasquel

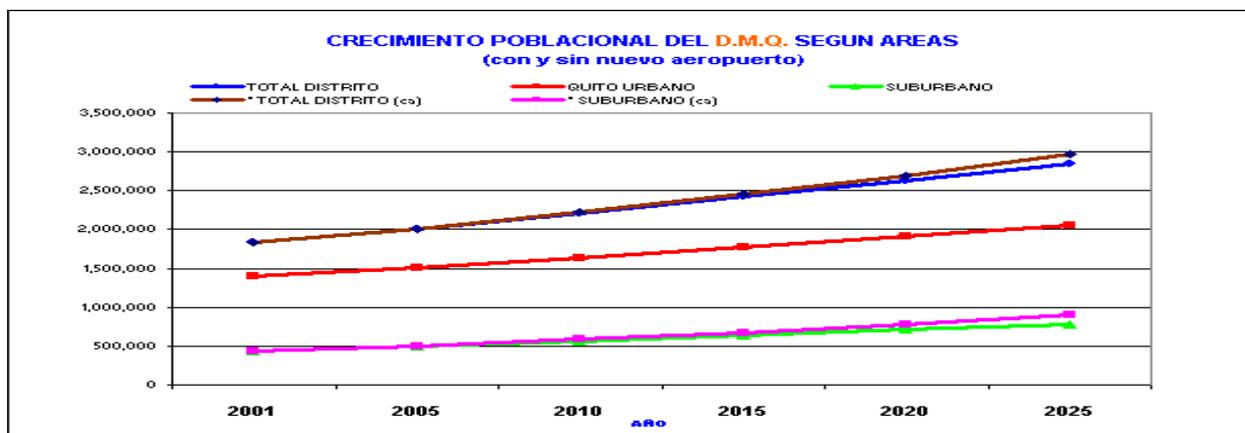
¹⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO.2001

PROYECCION DE LA POBLACION DE DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR AREAS Tabla N.- 2

AREAS	POBLACION CENSO 1990	2001	TASA CRECIMIENTO%		2005	TC	2010	TC
TOTAL DISTRITO	1388500	1842201	2,6	33	2007767	2,0	2424527	2.2
URBANO	1105526	1397698	2,2	26	1504991	1,9	1777978	1,6
RURAL	24535	13987	-5	-43	10512	-5,5	5248	-7,2
SBURBANO	258439	430608	4,8	67	492163	3,4	641308	2,5

Fuente: población distrito metropolitano de quito por áreas

Gráfico N.-1



Fuente: población distrito metropolitano de quito por áreas

Como se puede observar en la tabla con respecto al año 1990 y 2001 ha habido un incremento en la población del 2.6 al igual que el año 2005 con relación al 2010 un incremento del 2.2, ya que con estos datos obtenidos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se podrá identificar cual va a ser el mercado al cual se va a dirigir la empresa y de esta manera se incrementará las ventas.

2.2.2. Entorno Económico

El desempeño de la economía estará en el año 2012 que se encuentra en manos del Estado. Los incentivos para que el sector privado invierta se desvanecen entre controles de precios. Frente a ese escenario, el Gobierno sabe que la inversión pública marcará el crecimiento de la economía en el 2009, para lo cual está empeñado en ejecutar la mayor cantidad de inversión.

“En el primer trimestre no consiguió ese objetivo, por lo que el escenario del 2009 pudo repetirse. El Banco Central del Ecuador publica la nueva cifra de crecimiento del PIB del año 2012 es de 13.9 % y 2013 es de 15%, la modificación en el monto de inversión extranjera hace prever que será menor al 2,65% que se mantiene hasta ahora como oficial”¹¹. “El saldo neto de inversión extranjera del año pasado fue de USD 178 millones, el más bajo desde el 2012 y un 34% menor que en el año 2013.

Durante el segundo trimestre de 2012, la construcción fue la actividad de peor desenvolvimiento en cuanto al valor agregado generado, reduciendo su valor en 4,5%. En términos anuales, la reducción es cercana al 7%. En términos de empleo se han reducido puestos de trabajo en más de 3%, y esta es una actividad que contribuye con alrededor del 6,3% de la población ocupada.

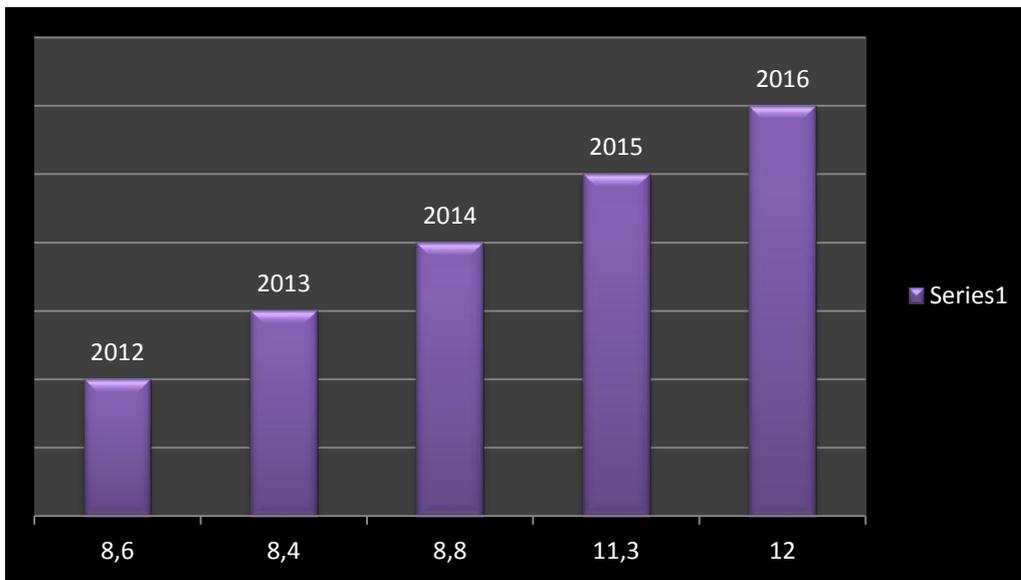
¹¹ <http://www.cideiber.com/info/Ecuador/Ecuador-06-07.html>

PIB DE LA CONSTRUCCION

Tabla N.- 3

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
	8,6	8,4	8,8	11,3	12

Gráfico N.- 2



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Fátima Pasquel

Las principales razones para esta brusca caída se pueden encontrar en la disminución de confianza empresarial en el sector, la desaceleración en la cartera de crédito de vivienda debido a la falta de garantías del sector financiero y la baja capacidad de ejecución que ha tenido el Gobierno central cuya inversión no ha llegado ni al 25% de lo presupuestado al inicio de año

Sin embargo, la situación de incertidumbre y de bajos niveles de confianza empresarial del sector de construcción que apenas alcanzan 90 de 250 puntos posibles, según la consultora Deloitte & Touche, afectan no solo a esa actividad, sino también a otros sectores como pesca (-3,06%), agricultura (-

1,69%), transporte (-0,07%) y comercio (-0,05%) con una reducción general de la inversión del orden del 2,29%”¹².

Las autoridades de Gobierno deben entender que las señales de estabilidad, de respeto a la Ley, de confianza y de seguridad son indispensables para generar inversión, empleo y producción, y que, en ausencia de ellas, no importa qué precio tenga el petróleo, la economía no puede desarrollarse y, por lo tanto, no puede generar los niveles de bienestar que la población menos favorecida necesita.

2.2.3 SOCIO –CULTURAL

Se conoce como el conjunto de creencias, normas, costumbres, tradiciones ámbitos, que afectan a las decisiones que se puede tomar dentro de la organización al momento que se pueda ofrecer algún tipo de producto al cliente o consumidor.

Este es uno de los factores que pueden incidir en la empresa ya que al momento de determinar la segmentación de mercado potencial podremos obtener una participación en mercado significativa.

Ya que se puede determinar cuál va a ser el porcentaje de cuantas constructoras va a comparar los materiales para la construcción.

La gran mayoría de personas están comprando o construyendo viviendas ya que existen diferentes tipos de créditos Y bonos de la vivienda que permitan tener su casa propia de esta forma las personas han preferido invertir comprar o construir casas para así ofrecer a su familia un mejor estilo de vida.

2.2.4. Tecnológico

¹² <http://www.cideiber.com/info/Ecuador/Ecuador-06-07.html>

La permanente búsqueda de modificar las condiciones y características de los hormigones, lograr mejores acabados, impermeabilidad, protección y durabilidad de las estructuras y terminados de las edificaciones, es la gestión de algunas empresas de investigación y desarrollo de tecnología para la construcción en el Ecuador. Es así que UNIFER DISTRAVEZ aprovecha este aporte tecnológico con el objetivo de dar seguridad a sus clientes en cuanto a productos que cuentan con características que resistirán el deterioro por el tiempo, el ambiente y los desastres naturales, como: Steel Flex que es una planta que pertenece a UNIFER CENTRAL. Esta se encarga de hacer los ángulos de varilla de acero (figuración de hierro), de esta forma la empresa se beneficia de la integración hacia atrás.

Adicional a esto en la empresa vende herramientas de marca Bosch que fabrica amoladoras, taladros y brocas, brindando comodidad y agilidad para la preparación de los diferentes materiales que se usan para la construcción. La tecnología da la oportunidad de aprovechar las herramientas tanto para la empresa y para el cliente, haciendo que se optimice el uso de materiales y tiempo.

2.2.5 IMPACTO DEL MEDIO AMBIENTE

El sector de la construcción es uno de los más importantes para la economía de cualquier país pero también provoca un grave impacto en el entorno, desde la extracción de áridos, la fabricación de cementos hasta la proliferación de escombreras.

Si se extraen separadamente los materiales se pueden reciclar gran parte de ellos, como vidrio, madera, hierro, aluminio, cobre, plomo, plásticos o cableado eléctrico. Algunos países con escasa disponibilidad de áridos y avanzadas políticas medioambientales, como Holanda o Dinamarca penalizan cada vez más el vertido de estos residuos que pueden ser reutilizables o reciclables.

Afortunadamente UNIFER distribuye productos que cuentan con normas de calidad como son: ISO9000-2000, ISO14000-2000 y OHSAS18001, las que dan fe que las empresas fabricantes cumplen con las normas ambientales, es así como la amenaza que había para los fabricantes de hierro y cemento lograron establecer un plan de contingencia siendo este el reciclaje, que logró el mantenimiento adecuado de sus productos para disminuir el impacto ambiental que estos estaban generando, ahora nadie puede fabricar sino cumple con los estándares de calidad que se exigen del país y los del mundo.

2.3. Análisis Del Macro Ambiente

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: www.grupounifer.com

2.3.2. Competidores Actuales

Para UNIFER DISTRAVEZ es importante saber cuáles son sus competidores, pero saber cómo los puede atacar con el afán de mantenerlos lejos de su mercado, ha sido una tarea difícil, ya que existen muchas marcas de materiales para la construcción con precios diversos.

El aplicar estrategia que le permitieran sobresalir de entre sus competidores ha sido clave. La importación del hierro le ha dado una oportunidad de diferenciarse y los diversos servicios que presta al cliente como: capacitaciones, servicio post venta, sin mencionar que las marcas que distribuye UNIFER DISTRAVEZ proporcionan información sobre el uso de los productos, lo cual le permite tener una ventaja competitiva en comparación con sus competidores.

A continuación se ha realizado un cuadro de la competencia que se ha tomado como producto relevante al cemento ya que este producto se vende en las ferreterías y de esta manera poder conocer los precios de venta al público y cuánto es la variante y qué marca es la que se vende en las ferreterías.

FERRETERIAS

MARCA

SERVICIO AL CLIENTE

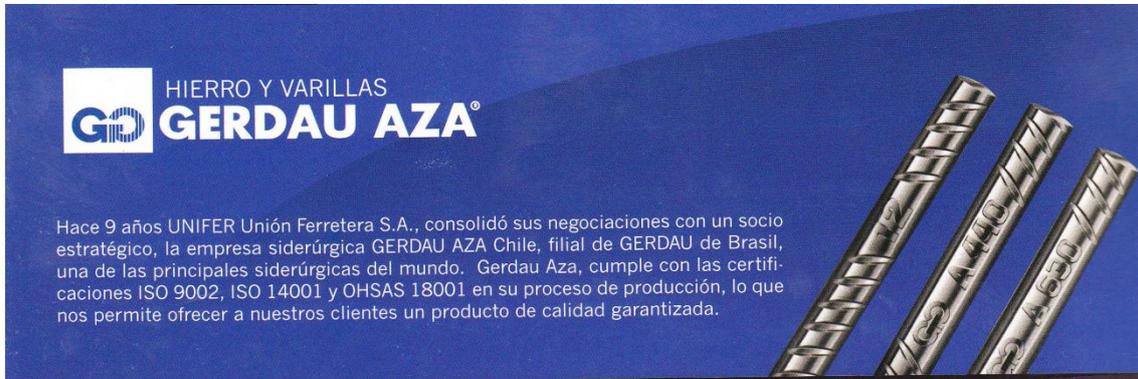
AL NOTA:

PRECIO	CEMENTO	PRECIO	TRANPORTE	FORMA DE PAGO	DESCUENTO	1	2	3	4	5	
75.00	SELVALEGRE	6,39	NO	AL CONTADO	NO			X			El vendedor no esta capacitado para dar informacion sobre los materiales para la construccion
78,00	SELVALEGRE	6,24	SI	AL CONTADO	NO			X			Pasado los 20 quintales la empresa se encarga del transporte
81,00	SELVALEGRE	6,24	SI	TARJETA DE CREDITO: DINER CLUB, VISA	NO			X			Me cobran el transporte 50 dolares y adicionalmnete me cobran el 7% de interes
	SELVA ALEGRE	6,24	SI	AL CONTADO	2,24%			X			El vendedor no sabe atender al cliente
	Elaborado por: fatima Pasquel										

COMPETENCIA

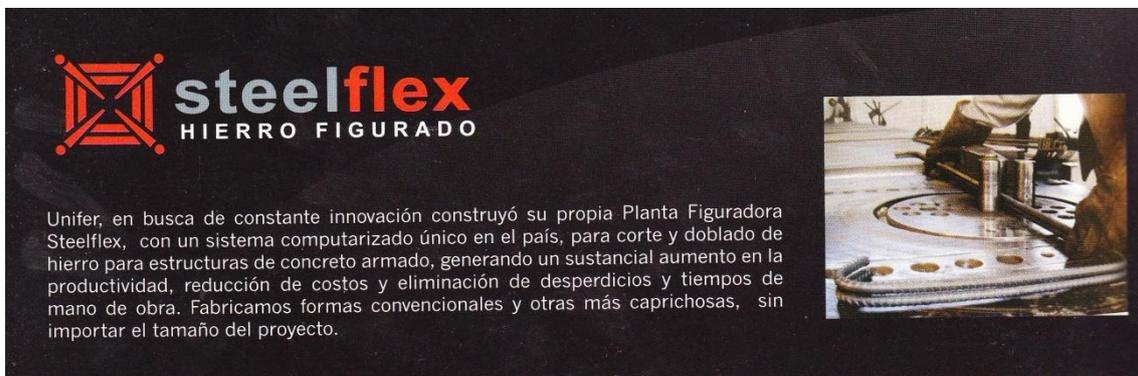
2.3.3 PROVEEDORES

La empresa UNIFER DISTRAVEZ cuenta con los siguientes proveedores:



HIERRO Y VARILLAS
GERDAU AZA®

Hace 9 años UNIFER Unión Ferretera S.A., consolidó sus negociaciones con un socio estratégico, la empresa siderúrgica GERDAU AZA Chile, filial de GERDAU de Brasil, una de las principales siderúrgicas del mundo. Gerdau Aza, cumple con las certificaciones ISO 9002, ISO 14001 y OHSAS 18001 en su proceso de producción, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad garantizada.



steelflex
HIERRO FIGURADO

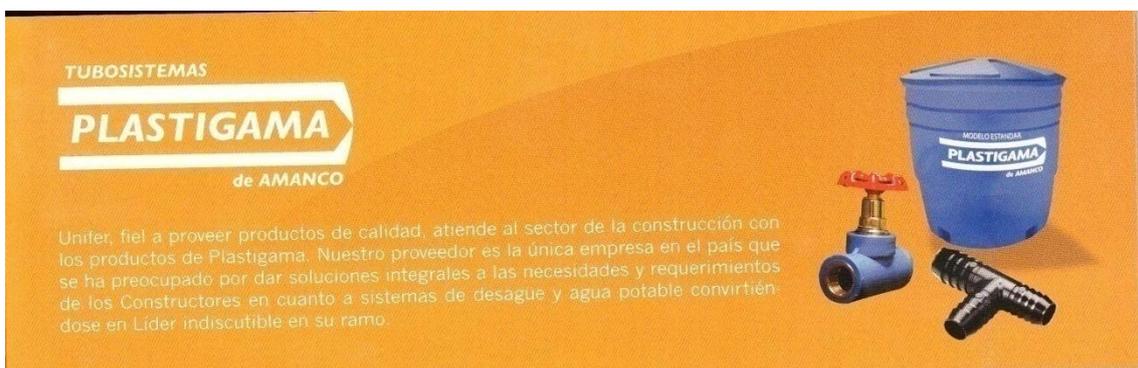
Unifer, en busca de constante innovación construyó su propia Planta Figuradora Steelflex, con un sistema computarizado único en el país, para corte y doblado de hierro para estructuras de concreto armado, generando un sustancial aumento en la productividad, reducción de costos y eliminación de desperdicios y tiempos de mano de obra. Fabricamos formas convencionales y otras más caprichosas, sin importar el tamaño del proyecto.



SELVALEGRE
Editando nuestro mundo

LAFARGE

Estamos seguros de la excelente calidad del producto fabricado por nuestro aliado estratégico, la Cementera más grande del mundo Lafarge. Cemento Selva Alegre viene de la cocción de calizas procedentes de nuestras minas de la provincia de Imbabura, de una pureza extraordinaria, mezcladas en proporción determinada con arcillas situadas alrededor de la fábrica, complementadas con minerales de hierro y conformando un producto de primera calidad.



TUBOSISTEMAS
PLASTIGAMA
de AMANCO

Unifer, fiel a proveer productos de calidad, atiende al sector de la construcción con los productos de Plastigama. Nuestro proveedor es la única empresa en el país que se ha preocupado por dar soluciones integrales a las necesidades y requerimientos de los Constructores en cuanto a sistemas de desagüe y agua potable convirtiéndose en Líder indiscutible en su ramo.



Nos complace ofrecer los productos de nuestro aliado, la multinacional Bosch, su objetivo es proporcionar herramientas que resulten absolutamente fiables y, con las cuales el trabajo que usted realiza resulta aún más eficaz y conveniente. Por ello, Bosch se encuentra a la vanguardia mundial en este campo con sus innovadoras soluciones. La potencia, precisión y robustez en las herramientas eléctricas profesionales tiene un nombre: Bosch.



Ideal Alambrec

Nuestra alianza con Ideal Alambrec tiene ya muchos años de probada satisfacción. Ideal Alambrec, atenta a las necesidades de sus clientes, ha desarrollado productos como las mallas y vigas electro soldadas ARMEX los cuales están presentes en toda construcción. Gracias a su permanente innovación, se ha mantenido a la vanguardia en la línea de alambres, clavos y otros productos metálicos, dando alternativas a los Constructores, para ejecutar sus proyectos con rentabilidad y optimizando la utilización de recursos.



Hemos seleccionado a Electro Cables C.A., ya que es una empresa que suministra productos de óptima calidad, que cumplen los requisitos de las normas de referencia, con precios competitivos y respaldados por un eficiente servicio postventa y productividad industrial. Dentro de su línea de productos encontramos todo tipo de conductores eléctricos. Su Filosofía, al igual que la de Unifer, es mejorar constantemente para mantener un alto nivel de calidad y la excelencia de los productos y servicios.



Eternit®

Unifer ha escogido a Eternit Ecuatoriana, ya que se ha dedicado por más de cuarenta años a cubrir con techos las casas de los ecuatorianos. Actualmente ha incursionado en el mercado latinoamericano convirtiéndose en una empresa reconocida a nivel mundial. Los productos que nos ofrecen láminas planas y onduladas que son elaboradas de cemento, las refuerzan con fibras minerales encapsuladas y bajo los más altos estándares de calidad internacionales y nacionales, como lo certifica BVQ y el INEN; además, protegen en todos sus procesos productivos el Ambiente y la salud de sus empleados.





Ofrecemos los productos de Rooftec, una empresa que presenta alternativas modernas, versátiles y económicas para sistemas constructivos livianos. Es así que afrontamos con decisión el futuro, con productos que están marcando historia en la industria de la construcción a nivel nacional e internacional.



SIDERURGICA ECUATORIANA S.A.

Hemos escogido a SIDERURGICA ECUATORIANA S.A. por su amplia experiencia y alta calidad. En el campo de los Productos Seriadados SIDEC S.A. fabrica: carretillas, calentadores de agua a gas y eléctricos, fregaderos, palas, cilindros para gas, tanques hidroneumáticos.

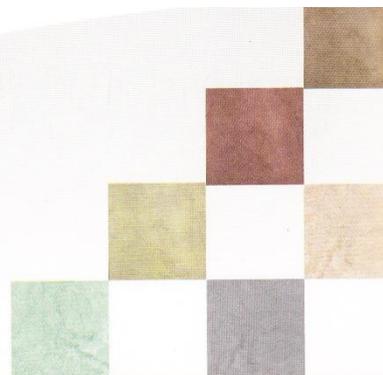


Unifer ofrece al constructor productos Sika. Esta compañía suiza, hoy en día opera con 70 subsidiarias en todo el mundo con producción, laboratorio y mercados locales. Actualmente centra su potencialidad en productos químicos para el sector de la construcción, recubrimientos, impermeabilizantes y en la tecnología de adhesivos industriales.



EXPRESA TUS SUEÑOS

Unifer Pintado está complacido de ofrecer a sus clientes los productos de Graiman. Esta fábrica cuencana ha obtenido la certificación ISO 9001:2000, la cual avala el alto nivel de calidad de sus productos y de su organización. Su compromiso de calidad ha hecho que tengan reconocimiento mundial por ser creadores de excelentes productos cerámicos para todos los ambientes. Graiman expresa tus sueños.



para toda la vida...

Hemos escogido a nuestro aliado EDESA, pues es la única empresa productora de sanitarios en América del Sur que certifica bajo la Norma ISO 9001, después de haber recibido en años previos los certificados IAPMO, CSA e INEN. Edesa S.A. tiene dentro de su portafolio de productos grifería, accesorios y tinas para baño.



Fuente: www.grupounifer.com

Estos son Los distribuidores de materiales para la construcción, teniendo en cuenta que el mayor fuerte de la empresa UNIFER es el hierro que es distribuido por GERDAU-AZA desde Chile es transportado de Valparaíso por barco y luego en tráiler hasta llegar a las bodegas de la empresa.

Los proveedores se eligen mediante licitaciones, luego se realiza un análisis en donde la junta directiva selecciona los que brinden productos de excelente calidad, es por esta razón que UNIFER ha logrado obtener el estándar de calidad ISO 9001 – 2000 que otorga el título de "Sistemas de Gestión de Calidad", permitiendo ser la base de un proceso de cambios, enfocados al mejoramiento continuo de la organización mediante el compromiso de todo el personal, e ISO 14000 – 2000 que otorga la certificación de "Sistemas de Gestión Ambiental", esta certificación compromete a la organización a responsabilizarse por el medio ambiente, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

2.3.4. Poder De Negociación de los Compradores

Las políticas de UNIFER DISTRAVEZ son flexibles para los clientes, ya que a ellos les importa mucho conservarlos, de esta forma busca darles las mejores vías para la adquisición de sus productos. Su oferta va desde créditos, descuentos, traslado del material hacia donde el cliente lo requiera sin costo adicional, así que los clientes saben cómo es el proceso de logística de la empresa. Esto demuestra claramente que la empresa tiene un poder de negociación con sus clientes muy bueno, ya que no les da la oportunidad de hacer más exigencias, la empresa les muestra su forma de trabajo y los beneficios que ellos reciben al disminuir costos al comprar en UNIFER DISTRAVEZ.

La empresa mantiene clientes tanto del sector público como del sector privado los cuales en su mayoría son clientes que mantienen relación por un tiempo superior a 3 años, lo que para la empresa es una garantía en su

comportamiento de pago, también cuentan con clientes que por primera vez ingresan para que UNIFER sea su distribuidor, se les exige cartas comerciales, cheques posfechados que respalden la mercadería que se les entrega.

2.3.5. Sustitutos

La empresa no cuenta con productos sustitutos, pero si existen productos y marcas sustitutos en el mercado, para UNIFER DISTRAVEZ un sustituto es Holcim, en lo que se refiere al cemento por precio y como ya se dijo por marca. Esto demuestra que para la empresa es una debilidad al no contar con productos sustitutos.

2.3.6. Barreras De Entrada y Salida

El impacto que puede haber con la entrada de nuevos competidores es alta ya que debe contar con un fuerte capital, es por eso que no se le considera debilidad para UNIFER DISTRAVEZ, este negocio es rentable, el mismo hecho de que la empresa lleva 20 años en el mercado y que poco a poco ha ido creciendo, y que ahora cuente con un mercado del 15%, es producto del trabajo que se ha puesto durante muchos años, demuestra que no es fácil entrar a esta industria, pero el que logre hacerlo verá que los frutos de esta industria son muy atractivos.

Al analizar las barreras de salida, se ve que son bajas, ya que sus activos son fáciles de vender, lo importante es que se sepa deshacer de ellos a tiempo con el objeto de por lo menos recupera la inversión que se hizo en un principio. Así que para UNIFER DISTRAVEZ, esto significa que pueden contar con una fortaleza, o caso contrario si se descuidan es posible que se convierta en una debilidad.

2.4 Segmentación

Divide el tamaño total que existe para un producto en diferentes mercados homogéneos, compuestos por consumidores con características similares,

luego seleccionar el nicho de mercado restante que sea más atractivo para incursionar.

El mercado a cual se va a dirigir ya sea el producto o servicio es que sea rentable para así poder adaptar el producto que se ofrece al mercado seleccionado.

UNIFER DISTRAVEZ, mediante la segmentación de mercados, pretende conocer el segmento real de compradores de materiales de construcción, con el objetivo de atender con eficiencia y eficacia, satisfaciendo las exigencias requeridas en las constructoras.

2.4.1 Segmentación de mercado Industrial

El mercado industrial, está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

En el mercado industrial se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores y la compra se hace con fines de lucro.

El mercado industrial se encuentra formado por empresas manufactureras, productoras agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado industrial es obtener utilidades, y para lograrlo, se debe conocer a los proveedores

UNIFER DISTRAVEZ, se ha enfocado hacia la industria de la construcción, por ser una de las principales industrias, tanto por su peso económico como por su incidencia en el medio ambiente.

La industria de la construcción es uno de los sectores que distribuyen sus ingresos de tal manera que se benefician tanto los dueños como los trabajadores y empresas proveedoras

UNIFER enfoca sus esfuerzos en este sector por su continuo crecimiento y alta demanda de materiales de construcción, durante los 20 años que ha permanecido en el mercado el 70 % de sus ingresos provienen del sector de la construcción.

2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE UNIFER DISTRAVEZ

2.5.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

MERCADO

Constructoras de la ciudad de Quito

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

1. Ubicación del Consumidor

- **Localización:**
 - Norte de la Ciudad De Quito

2. Tipo de Consumidor

- **Tamaño:**
 - Grandes - Medianos
- **Industria:**
 - Sector de la Construcción
- **Estructura de la Organización:**
 - Descentralizada - decisión Individual
- **Criterio de Compra:**

- Calidad – Precio - Tiempo de Entrega
- Tipo de Uso:
 - Corto Plazo (Proveedores – Consumidor Final)

3. Condiciones del negocio

- **Situación de Compra:**
Recompra Continua - Nueva Compra
- **Razón de Uso:**
Usuarios Grandes - Medianos
- **Proceso de Adquisición:**
Financiados - Adquiridos por Completo - Negociados
- **Tamaño del Pedido:**
Grandes – Medianos
- **Requerimiento del Servicio:**
Pesados - Moderados

2.6 Investigación de Mercado

Se diseñara un cuestionario con preguntas con el fin de reducir a los consumidores sobre población y determinar las diferentes necesidades de los clientes.

2.7 Determinación Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado constituye la población total a la que va dirigido el producto que **UNIFER DISTRAVEZ** vende, este tamaño se obtiene de acuerdo a la segmentación.

En el caso de la Ferretería **UNIFER DISTRAVEZ**, (las constructoras), que son

entidades que por sus características y actividades conforman el mercado de la ferretería **UNIFER**, entre las cuales se encuentran:

Tabla N.- 4

	NÚMERO
Constructoras	95
Arquitectos – Ingenieros Civiles	198
TOTAL	293
TOTAL MERCADO QUE UNIFER VENDE	7
TOTAL MERCADO QUE UNIFER NO VENDE	88

Elaborado por: Fátima Pasquel

Para desarrollar el plan de mercadeo, nos enfocaremos únicamente hacia las (constructoras), con un total de 95, de las cuales **UNIFER DISTRAVEZ** satisface a 7 constructoras de la ciudad de Quito, con el plan de mercadeo se pretende captar mayor cantidad de clientes.

El sector constructor, es considerado uno de los más importantes por el gran volumen de ventas que genera a la ferretería y son quienes permiten que la empresa siga creciendo dentro del mercado.

2.7.1 Tamaño de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra, permitirá desarrollar exitosamente la investigación para efectuar el plan de mercadeo para la ferretería **UNIFER DISTRAVEZ**, orientado a constructoras

El propósito de establecer el tamaño de la muestra en el proyecto, es conocer el número de encuestas que se deberán realizar en la investigación de mercados.

En la investigación se deberá realizar un número total de 57 encuestas, puesto que la población de **UNIFER DISTRAVEZ** es(N)= 95 (constructoras), de las cuales el proyecto se enfocará a captar a las que **UNIFER** no está vendiendo materiales de construcción, las Proporciones (p)= 90% y (q)= 10%, un nivel de confianza (1.96) y un margen de error del (E)= 5%.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

FÓRMULA

$$n = \frac{Npqz^2}{pqz^2 + (N - 1) * E^2}$$

n =	Tamaño de la Muestra	 (Segmentación de Mercados)
N =	Tamaño de la Población	
p =	Proporción	
q =	Proporción	
z =	Nivel de Confianza	
E =	Margen de Error	

Datos

n =	?
N =	95
p =	0,90
q =	0,10
z =	1,96
E =	0,05

$$n = \frac{95 * (0.09)(1.96)^2}{(0.09)(1.96)^2 + (94)(0.05)^2} = \pi r^2 94$$

n=57

2.7.2. Encuesta

Se realizara una encuesta a los clientes de UNIFER DISTRAVEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA ISRAEL

Nombres y Apellidos:

Edad:

Dirección del domicilio:

1) Qué tiempo transcurrió desde que compró materiales de construcción como:

Cemento

- Menos de un mes
- Más de un mes

Hierro

- Menos de un mes
- Más de un mes

2) En donde compró los materiales de construcción

- Puntos de venta d la empresa
- Por medio de un vendedor
- Oficinas propias de la empresa

3) Está conforme con la atención que recibió

- Si
- No

4) Está satisfecho con la calidad de los productos

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- No satisfecho

5) Como califica a la empresa

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6) Como le pareció la entrega de los productos

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

7) Recibe anuncios publicitarios o información adicional de nuevos productos, descuentos o promociones sobre la empresa

- Si
- No

8) Recibe atención o asesoría personal cuando lo necesita

- Si

No

9) Ha tenido dificultades en la adquisición de productos

Si

No

Cuáles:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

10) Como califica la calidad de los productos

Muy buena

Buena

Regular

Mala

11) La satisfacción en la solución de reclamos por parte de la empresa es:

Satisfactoria

Muy satisfactoria

No satisfactoria

12) Cada cuanto acude a comprar materiales de construcción

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Otros

Cuáles:

.....
.....
.....
.....

13)Escriba del 1 al 5 en el orden que usted perciba los atributos del hierro y cemento, siendo 5 el más alto y 1 el menor

HIERRO	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Cantidad					
Duración					
Aplicación					

CEMENTO	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Cantidad					
Duración					
Aplicación					

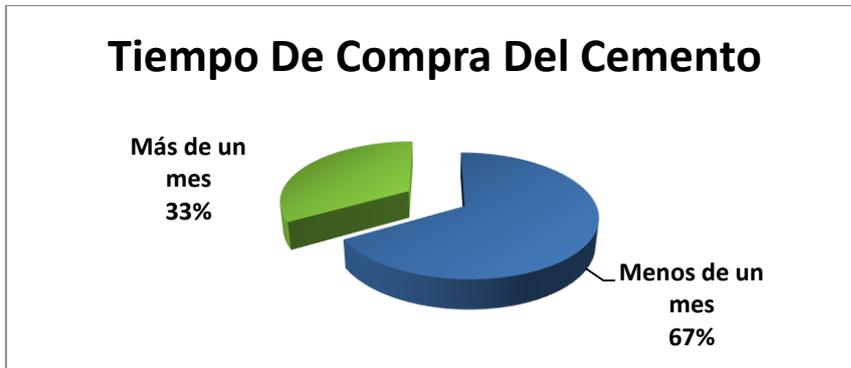
14)Los precios de los materiales de construcción son:

- Altos
- Medios
- Bajos

SUGERENCIAS

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Grafico N.-3

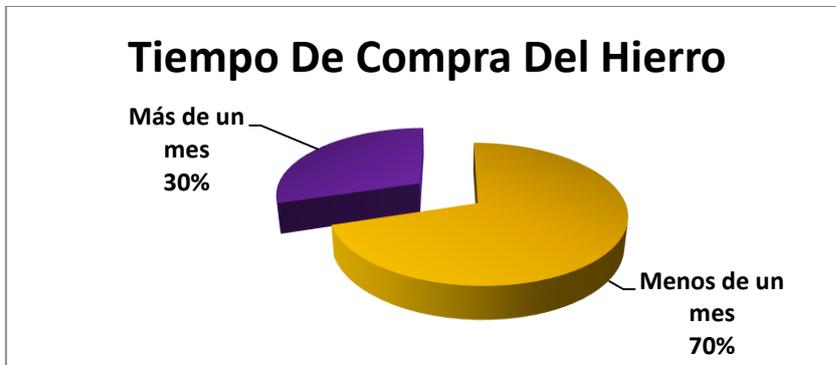


Las personas que fueron encuestadas han respondido que el 67% compran los materiales de construcción menos de un mes y el resto indica que mas de un mes compran , es decir que es muy frecuente la adquisición del cemento ya que es muy útil al momento de construir.

Hierro Tabla N.-6

Hierro	Nº De Encuestados
Menos de un mes	40
Más de un mes	17
TOTAL	57

Grafico N.-4



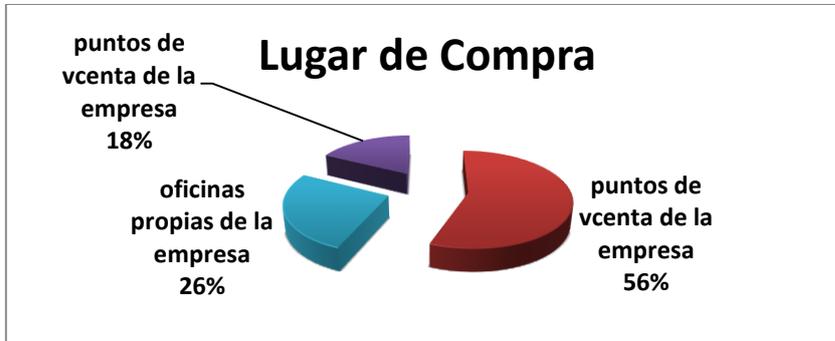
El plan de mercadeo es dirigido hacia el segmento CONSTRUCTORES de la ferretería UNIFER DISTRAVEZ. Entre el 67% y el 70% de los encuestados compran cemento y hierro mensualmente o incluso más seguido. La demanda de cemento y hierro es alta, por lo tanto las ferreterías que comercializan estos materiales tienen proyecciones seguras de permanecer en el mercado ecuatoriano por un buen tiempo

2) En donde compró los materiales de construcción

Tabla N.-7

	Nº De Encuestados
Puntos de venta de la empresa	32
Por medio de un vendedor	15
Oficinas propias de la empresa	10
TOTAL	57

Gráfico N.- 5



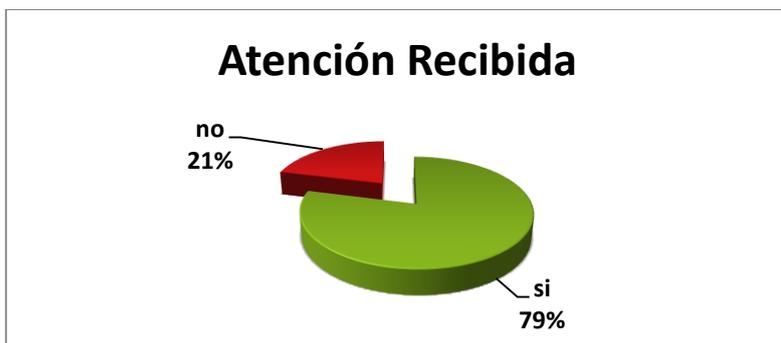
Un poco más de la mitad de las constructoras encuestadas (56%) prefieren adquirir estos materiales en los puntos de venta de la empresa. 26% las adquieren por medio de un vendedor. Donde menos las adquieren son en las oficinas (18%); sin embargo, todas representan una porción de ventas y deben mantenerse en las ferreterías.

3) Está conforme con la atención que recibió

Tabla N.-8

		Nº De Encuestados
Si		45
No		12
TOTAL		57

Gráfico N.-6



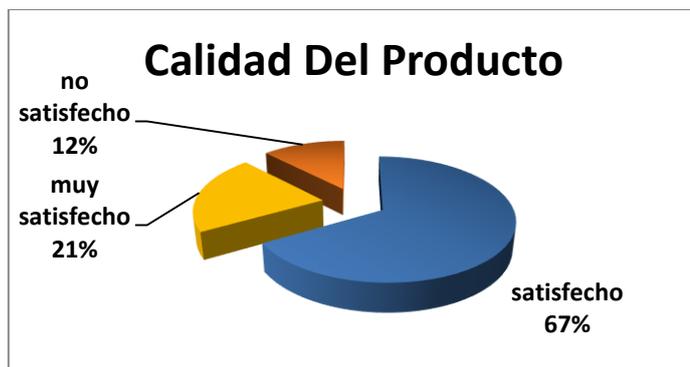
El 79% de las personas encuestadas han respondido que si están conformes con la atención que se a dado en la empresa UNIFER DISTRAVEZ , y el resto de las personas no están conformes , por lo tanto nos indica que hay que mejorar en la atención para que de esta forma se sientan completamente satisfechos.

4) Está satisfecho con la calidad de los productos

Tabla N.-9

	Nº De Encuestados
Satisfecho	38
Muy satisfecho	12
No satisfecho	7
TOTAL	57

Grafico N.- 7



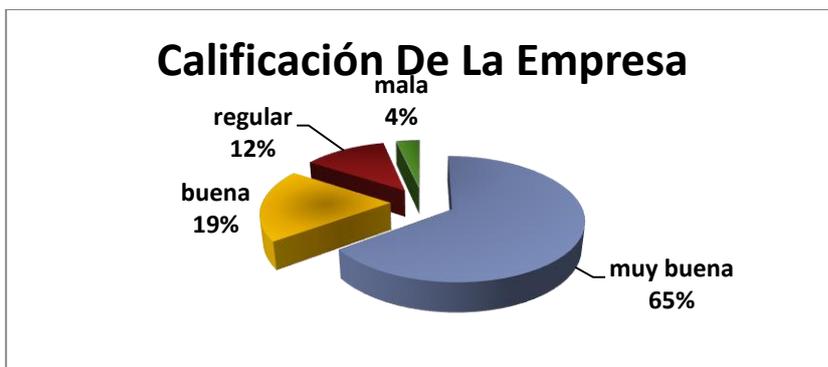
El 88% de las constructoras (67% + 21%) están satisfechas con la calidad del producto. Un 12% no está satisfecho; pero no sería rentable invertir para mejorar el producto para satisfacer ese 12%. El poder del cliente está en ¿dónde? decide comprar el material de construcción, ¿qué ferretería escogen? Con productos de buena marca, UNIFER DISTRAVEZ podrá ganar parte de ese 12%, y cada por ciento equivale a aproximadamente 1000 USD mensuales.

5) Como califica a la empresa

Tabla N.- 10

	Nº	De
	Encuestados	
Muy buena	37	
Buena	11	
Regular	7	
Mala	2	
TOTAL	57	

Gráfico N.-8



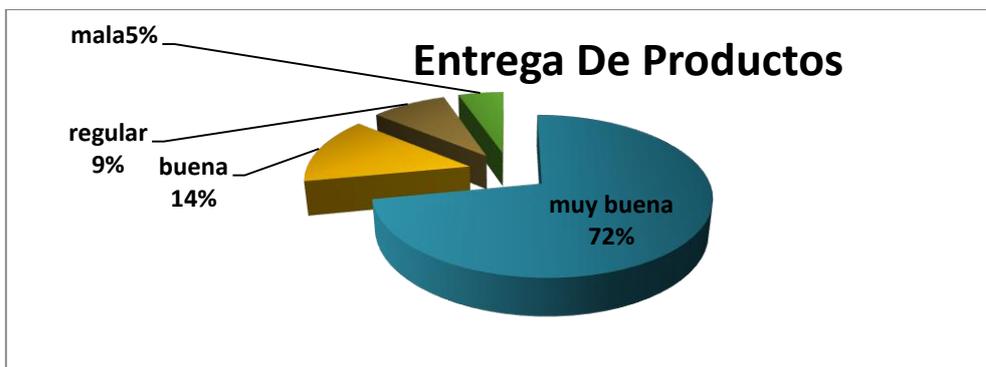
De las constructoras encuestadas, el 4% (una mínima parte) califica a la empresa donde compraron como “mala”. Esto no significa que la industria ferretera es mala, sino que justo a esos clientes les dieron una mala atención o un producto malo, porque la mayoría de las constructoras encuestadas las califican como “buena” y “muy buena” (84%). Las empresas ferreteras, en su proceso integral, están bien.

6) Como le pareció la entrega de los productos

Tabla N.-11

	Nº De Encuestados
Muy buena	41
Buena	8
Regular	5
Mala	3
TOTAL	57

Gráfico N.-9



Según la encuesta realizada, se puede apreciar que en cuanto a entrega de productos, el 42% de la empresa que se encuestaron dicen que la entrega es muy buena, eso demuestra un porcentaje probable, pero el 28% dice que es buena, y el 18% dice que es regular, y solo un 12% dice que es mala.

Lo que demuestra que se debería poner más énfasis en la entrega de los productos, para que sea más eficaz y el 28% pase a formar parte del 42% que eso ya sería muy significativo para que la empresa esté al día con sus clientes.

7) Recibe anuncios publicitarios o información adicional de nuevos productos, descuentos o promociones sobre la empresa

Tabla N.-11

	Nº De Encuestados
Si	45
No	12
TOTAL	57

Gráfico N.-10



En lo que se refiere a publicidad, el 79% ha recibido publicidad y el 21% no la ha recibido. Con esto es posible que nos fijemos en otros puntos, ya que las gestiones de publicidad de UNIFER son muy buenas.

8) Recibe atención o asesoría personal cuando lo necesita

Tabla N.- 12

		Nº De Encuestados
Si		38
No		19
TOTAL		57

Gráfico N.-11



La atención personalizada de UNIFER presenta un porcentaje bastante alto (67%) en comparación con las empresas que contestaron que no se les ha dado atención personalizada.

9) Ha tenido dificultades en la adquisición de productos

Tabla N.-13

	Nº De Encuestados
Si	12
No	45
TOTAL	57

Gráfico N.-12



En la compra de productos se corrobora la que se pregunto en la anterior pregunta, ya que el 79% afirma que no tiene ningún problema al adquirir los productos, esto se debe a que las empresas son especialistas y saben de los productos y lo que ellos necesitan.

10) Ha tenido dificultades en la adquisición de productos

Tabla N.-14

		Nº De Encuestados
Si		12
No		45
TOTAL		57

Gráfico N.-13



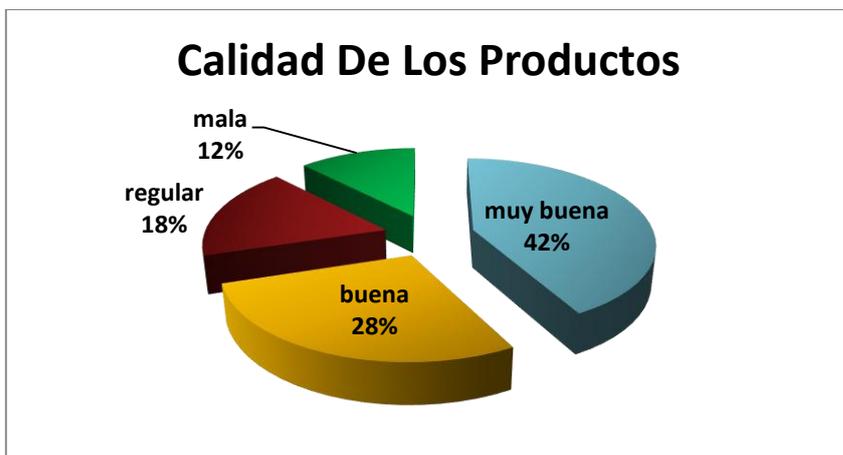
En la compra de productos se corrobora la que se pregunto en la anterior pregunta, ya que el 79% afirma que no tiene ningún problema al adquirir los productos, esto se debe a que las empresas son especialistas y saben de los productos y lo que ellos necesitan.

11) Como califica la calidad de los productos

Tabla N.-15

		Nº De Encuestados
Muy buena		24
Buena		16
Regular		10
Mala		7
TOTAL		57

Gráfico N.-14



En lo que se refiere a calidad el 42% dice que es muy buena, pero el 28% dice que es buena, el 18% dice que es regular y finalmente el 12% dice que es mala, tanto para el de 18%(buena) y 12% (regular) sería posible hacer una revisión de marcas para saber cuál es la mejor, ya sea en calidad y precio con el objeto de que el 28%(buena) pase a formar parte del 42% porciento

12) La satisfacción en la solución de reclamos por parte de la empresa es:

Tabla N.-16

	Nº De Encuestados
Satisfactoria	25
Muy satisfactoria	21
No satisfactoria	11
TOTAL	57

Gráfico N.- 15



En lo que se refiere a la solución de problemas, se puede ver que UNIFER se esmera por dar la mejor atención posventa, ya que el 44% dice que es satisfactoria y el 37% dice que es muy satisfactoria en comparación con el 19% que dice que no es satisfactoria

13) Cada cuanto acude a comprar materiales de construcción

Tabla N.- 17

	Nº De Encuestados
Una vez al mes	45
Cada tres meses	5
Cada seis meses	5
Otros	2
TOTAL	57

Gráfico N.-16



Según las encuestas realizadas a las 57 personas, tenemos que asisten a comprar materiales de construcción un 79% “una vez al mes”, un 9% van tanto en “Cada 3 meses y 6 Meses” y por último se registro que hay personas que no tiene un periodo establecido, el cual puede ser entre cada 2 días o una vez al año y otros ocupan un 3%, en conclusión el 79% son los que mayor compran materiales para la construcción es de un mes.

14) Escriba del 1 al 5 en el orden que usted perciba los atributos del hierro y cemento, siendo 5 el más alto y 1 el menor

Tabla N.-18

HIERRO	1	2	3	4	5	TOTAL
Precio	5	7	9	15	21	57
Calidad	4	7	6	18	22	57
Cantidad	2	10	15	11	19	57
Duración	5	5	14	12	21	57
Aplicación	1	5	11	18	22	57

Gráfico N.-17



Uno de los atributos del hierro es el precio, que representa el 37%, de un total de 57 encuestas, esto permite conocer que para los clientes el precio es un factor importante en el momento de la compra.

los clientes de Unifer, pagan por calidad, sin importarles el precio, para ellos lo más importante es adquirir un producto que cumpla sus expectativas y permita cumplir con una determinada obra de construcción.

Solamente a un 9%, considera el precio como un atributo bajo, lo que quiere decir que compran cualquier marca de hierro, sin importarles la calidad del producto.

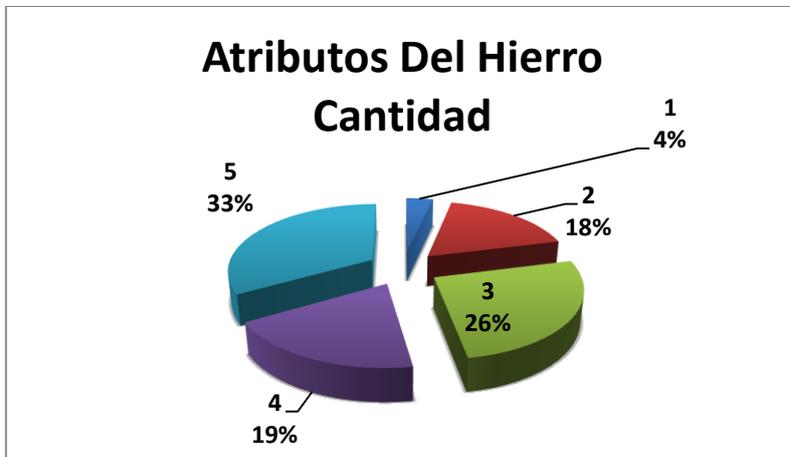
Tabla N.-18



Otro atributo importante es la calidad que representa un 39%, se relaciona directamente con el precio, este factor permite conocer que los clientes de Unifer prefieren productos de calidad, los clientes, buscan que los productos sean de una marca reconocida, y durable, porque como ya se mencionó, Unifer vende a constructoras que tienen a su cargo obras de gran magnitud y por lo tanto prefieren productos de excelente calidad

Solo un a un 7% no cree que la calidad es un factor importante, ellos solamente se fijan en que el precio sea cómodo y se ajuste a su presupuesto sin importale los inconvenientes que pueden tener en un futuro

Gráfico N.- 19



El atributo cantidad representa un 33% como importante, solo un 4% no lo considera significativo, la cantidad depende del comprador, sin embargo el papel del vendedor juega un papel elemental, pues de él depende el poder de negociación para que el cliente compre en grandes volúmenes, el hierro es un producto no perecible y por lo tanto los clientes en muchas ocasiones compran más de lo que necesitan en sus obras.

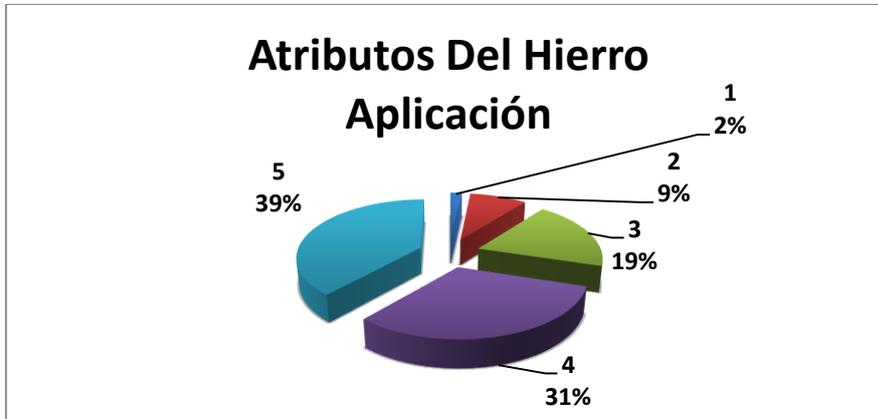
Gráfico N.- 20



La duración es un factor importante, representa el 37% de todos los encuestados, el que sea de buena calidad, quiere decir que es un producto duradero, se considera que es el atributo más importante, porque con este producto se construye los pilares de la obra, de el depende que una construcción se levante y culmine con éxito.

Solo un 9% , cree que no es importante, pero se considera que son personas sin ética que no les interesa que puede suceder con la obra en algunos años, para realizar una contrucción es necesario tener en cuenta las características de los productos asi se asegura el bienestar de todos

Gráfico N.-21

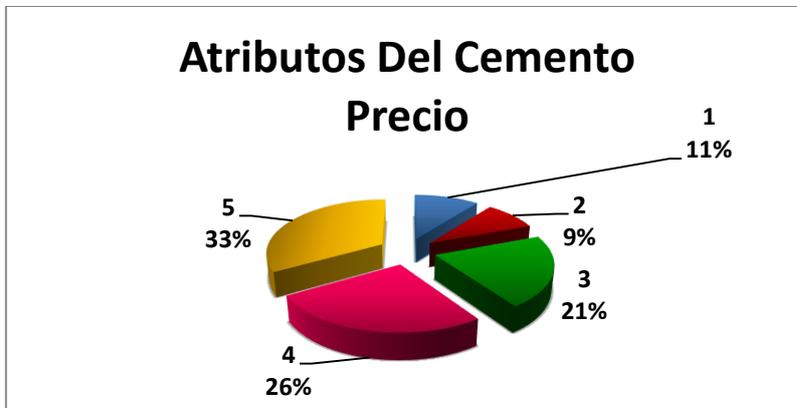


Los porcentajes más altos en este atributo son el 39% y 31%, es importante para cada constructor, porque ellos lo utilizan dependiendo de sus planos y diseños, pero gran parte de la obra se levanta en base al hierro en sí es la estructura de una construcción y la aplicación depende de la magnitud de la obra.

Tabla N.-19

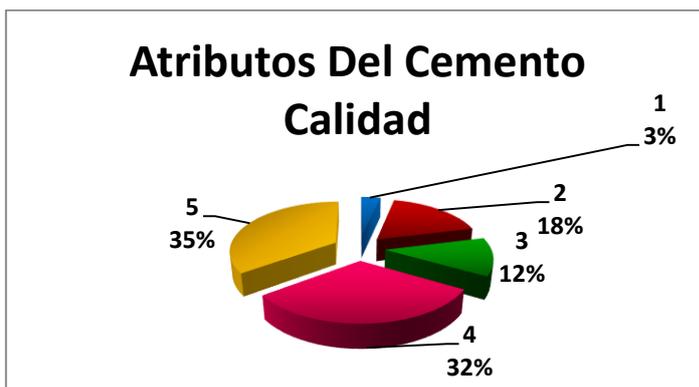
CEMENTO	1	2	3	4	5	TOTAL
Precio	6	5	12	15	19	57
Calidad	2	10	7	18	20	57
Cantidad	4	5	17	14	17	57
Duración	10	4	3	18	22	57
Aplicación	7	4	4	22	20	57

Gráfico N.- 22



En la encuesta realizadas se tiene como dato relevante que las personas toman como un atributo el precio o sea se tiene en un 33% indican que el precio es alto, esto nos da a entender que UNIFER prefiere mantener un precio ya que esto refleja que la calidad del cemento es excelente por esta razón el precio es lato.

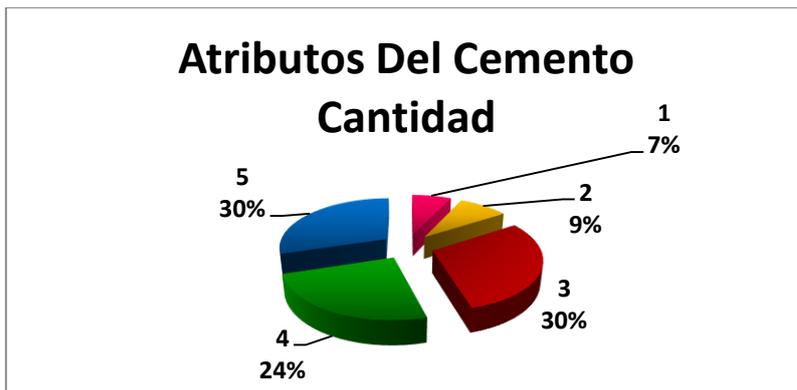
Gráfico N.-23



En la encuestas realizada a un total de 57 personas sobre el atributo de la calidad me indica que el mayor porcentaje es el 35% esto me da a conocer que UNIFER ofrece una excelente calidad a todos los clientes por esta razón

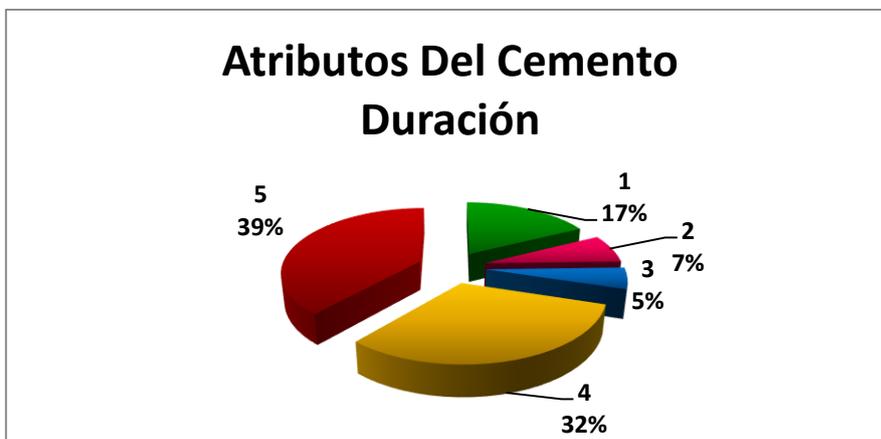
prefieren comprar el cemento para la construcción en la ferretería porque garantiza su calidad y es muy confiable sus materiales.

Gráfico N.-24



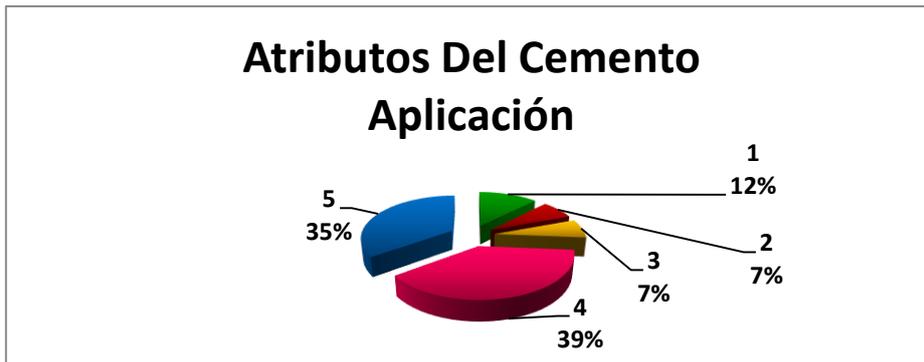
En la encuesta realizada a un total de 57 personas con respecto al atributo de la cantidad me indica que el mayor porcentaje es el 30% esto me da a conocer que los pedidos que realizan las personas es relativamente bastante, en conclusión el cemento tiene una gran acogida por las personas ya que la mayor parte de ellas compran en una gran medida.

Gráfico N.-25



Con respecto a los atributos de la duración del cemento el mayor porcentaje es de 39% esto me da a conocer que la duración que tiene el cemento es buena y por esta razón prefieren adquirirlo en UNIFER por la garantía que da a todos los clientes que adquieren dicho material para la construcción, por eso los clientes se encuentran satisfechos por la duración que tiene el cemento.

Gráfico N.- 26



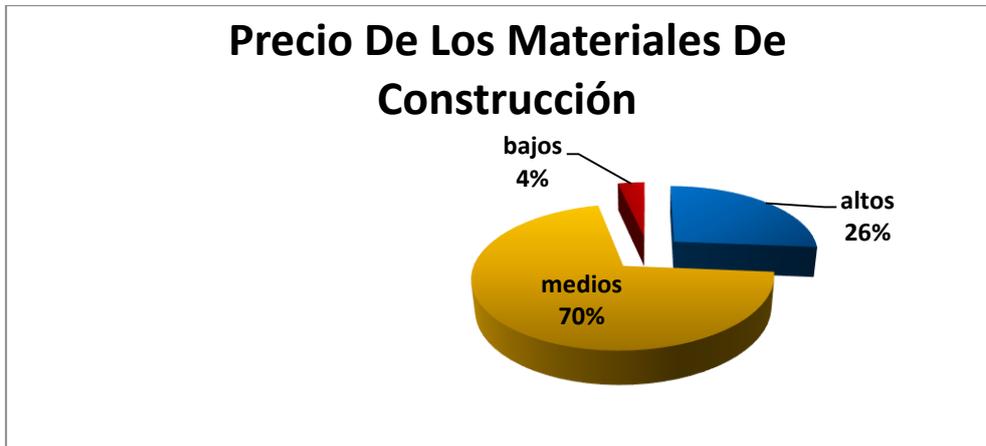
En la encuesta realizada a un total de 57% personas me indica que el mayor porcentaje es de 39% esto me indica que es muy importante el cemento para poder concluir la obra que se realiza por esta razón su aplicación es muy necesaria para poder cualquier la construcción que quieran realizar.

15) Los precios de los materiales de construcción son:

Tabla N.-20

	Nº De Encuestados
Altos	15
Medios	40
Bajos	2
TOTAL	57

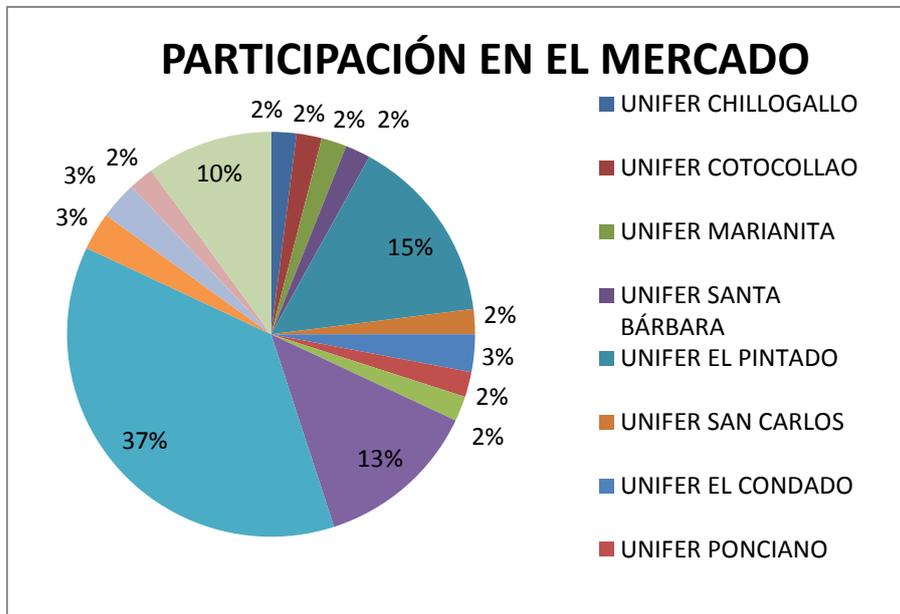
Gráfico N.- 27



Los clientes que consideran que los precios que UNIFER maneja se encuentran en un nivel medio, representan un 55%, un 36% altos y apenas un 9% bajos, los materiales de construcción, no son baratos, pero son necesarios en una obra, sin ellos es imposible construir, los clientes no tiene otra opción que pagar si quieren terminar con una obra.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Gráfico N.- 28



Elaboración: Fátima Pasquel

ANALISIS:

Como se puede observar en el grafica cada uno de las empresas tienen un porcentaje bajo de participación esto nos da a conocer que no tienen una buena acogida ante el público consumidor por lo tanto UNIFER DISTAVEZ tiene de participación el 15% pero tiene un 37% de mercado que no a lograda enfocarse por lo tanto la empresa tendrá que mejorar sus estrategias para poder mejorar el porcentaje de participación en el mercado.

2.7.4 OFERTA Y DEMANDA

1) ¿Qué tiempo transcurrió desde que compró materiales?

			anuales	mercado	la demanda	
Cemento						
Menos de un mes	38	66,67%	20000	95	1266666,67	
Más de un mes	19	33,33%	10000	95	316666,67	
TOTAL	57	100%	30000		1583333,33	Quintales
Hierro						
Menos de un mes	40	70,18%	1894,74	95	126315,79	
Más de un mes	17	29,82%	805,26	95	22815,79	
TOTAL	57	100%	2700		149131,58	Toneladas

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA de UNIFER DISTRAVEZ

Para la determinación de la oferta se realizó un análisis de cuanto es lo que UNIFER DISTRAVEZ vende a la constructoras tanto en cemento como en hierro

	Provisión anual	
Cemento (Selvalegre)	240000	quintales
Hierro (Gerdau Aza)	21600	toneladas

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA de UNIFER (en su totalidad)

UNIFER DISTRAVEZ compra en cemento alrededor de 96000 quintales y con respecto al hierro compra 84000 quintales mensuales

Cemento		
(Selvalegre)	96000	quintales
Hierro (Aza, Andec, Novacero, Adelca)	84000	toneladas

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE LA COMPETENCIA en la ciudad de Quito

Cemento		
(Selvalegre)	928000	quintales
Hierro (Andec, Novacero, Adelca)	83520	toneladas

OFERTA TOTAL en la ciudad de QUITO

Cemento	1440000	
(Selvalegre)		toneladas
Hierro (Aza, Andec, Novacero, Adelca)	129600	
		toneladas

Para obtener la demanda insatisfecha se tuvo que realizar encuestas para así conocer cuánto es el porcentaje que la empresa UNIFER DISTRAVEZ no ha logrado satisfacer en su totalidad, de esta manera se podrá tomar en cuenta el mercado insatisfecho sin

dejar de satisfacer al actual mercado

2.7.5 DEMANDA INSATISFECHA de cemento	143333,33	quintales	9,05%
DEMANDA INSATISFECHA de hierro	19531,58	toneladas	13,10%

**MERCADO
TARGET**

Cemento	6% de la demanda insatisfecha	8600	quintales	
Hierro	6% de la demanda insatisfecha	1171,89	toneladas	
costo del cemento quintales		5,89		50654
costo del hierro * tonelada		77,6		<u>90939,03</u>
costo de incrementar inventario				141593,03

Unifer Distravez se provee de aproximadamente 240000 quintales de cemento y 21600 toneladas de hierro anualmente. Anualmente, cada constructora demanda aproximadamente 30000 quintales de cemento y 2700 toneladas de hierro; de manera que, de las 95 constructoras en la ciudad de Quito, Unifer Distravez abastece en su totalidad a 8 de ellas: FR, 8R, GLS, Bella Vista, Balvarte, Señor Suiz, Uribe Schwarzkopf y Naranjo Ordoñez. Con la oferta de los demás concesionarios de Unifer, y con la oferta de la competencia, la oferta Total de cemento y de hierro en la ciudad de Quito es de 1440000 quintales y 129600 toneladas respectivamente. Así que la demanda Insatisfecha del cemento y del hierro en la ciudad de Quito es del 9,05% y del 13,1% respectivamente.

3. Direccionamiento Estratégico

3.1 Misión

Facilitar a la comunidad alternativas integrales para la construcción convirtiéndonos en aliados permanentes de nuestros clientes con la colaboración de los proveedores brindando así la provisión de productos y de un mejor servicio de óptima calidad, de la manera más eficiente con la mejor atención al público

3.1.2 Visión

Ser en el futuro la cadena líder en el país en la provisión integral de productos y servicios en el área de la construcción

3.1.3 VALORES CORPORATIVOS

➤ **Honestidad e integridad**

La empresa cuenta con un personal honesto que siempre está dispuesto ayudar en lo que sea necesario al momento de elegir algún tipo de producto que solicite el cliente.

➤ **Construir en la comunidad con lealtad, respeto y responsabilidad**

Es decir mantener una buena comunicación con cada uno de los departamentos, y si tienen algún tipo de problema resolver de la mejor manera.

- **Conseguir objetivos mediante el trabajo en equipo con actitud positiva y tolerancia, buscamos siempre la superación continua con perseverancia.**

La empresa permite que todos los que conforman Unifer Distravez trabajen conjuntamente para así lograr cumplir con los objetivos planteados de esta forma poder obtener buenos resultados que se ve reflejado en la satisfacción del cliente al momento de entregar nuestros productos.

- **La responsabilidad de las actividades asignadas es clara**

Las actividades que deben realizar cada departamento son claras con el fin de que puedan realizar un mejor trabajo y sea más eficiente al momento de desempeñarse en las funciones que están asignadas

- **Entendemos y respetamos a nuestros clientes**

El personal tanto de ventas como en las diferentes áreas están capacitados para poder ayudar mejor al cliente en lo que necesite de esta manera, brinda un mejor servicio aconsejándole que producto le pueda servir mejor, respetando así la decisión que haya tomado el cliente.

3.2 FODA

Tabla N.-21

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Diversidad de productos</p> <p>Capacitacion al personal y al servicio postventa</p> <p>La empresa otorga facilidad de de credito y descuentos a los clientes</p> <p>Entrega en forma inmediata los productos a los clientes</p> <p>La comunicaci3n entre los departamentos es directa</p> <p>El dep. de contabilidad controla el area administrativa la cual se encarga de los pagos de las transacciones</p> <p>Los clientes fuertes de UNIFER DISTRAVEZ son las 8 constructoras mas importantes de Quito</p> <p>La entrega de la mercaderia se la realiza a cualquier parte de las ciudades</p> <p>La empresa mantiene una comunicaci3n constante con los accionistas para informar cualquier decisi3n que se tome.</p>	<p>Plan de vivienda popular</p> <p>Impulsaci3n del Gobierno con ferias de vivienda dentro y fuera del pa3s</p> <p>Los emigrantes invirtieron cerca de USD 250 millones en la construcci3n de viviendas.</p> <p>Las normas de calidad como: ISO9000-2000, ISO14000-2000 y OHSAS18001 certifican que cada fabricante cumple con los requisitos establecidos internacionalmente.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No cuenta con 3ndices financieros</p> <p>Controla los 3ndices por medio de las ventas</p> <p>No hay aplicaci3n de 3ndices de actividad para controlar mejor los inventarios.</p> <p>La empresa no cuenta con productos sustitutos</p> <p>No cuenta con un departamento de RRHH y publicidad</p> <p>No tiene poder de negociaci3n</p> <p>El plazo que el proveedor Gerdau Aza da a UNIFER DISTRAVEZ es de 15 d3as para cancelar sus cuentas</p> <p>No dan credito en los pagos de los materiales adquiridos</p>	<p>Disminuci3n de confianza empresarial en el sector de la construcci3n.</p> <p>Contrabando de productos</p> <p>Aplicaci3n incorrecta de ley tributaria por las constructoras.</p> <p>En el sector de construcci3n la reducci3n es cercana al 7%.</p> <p>Falta de desagregaci3n tecnol3gica por parte del gobierno en el 3rea de la construcci3n.</p>

Elaborado por: Fatima Pasquel

3.3 MATRIZ PCI

PERFIL DE LAS CAPACIDADES INTERNAS DE LA EMPRESA

Tabla N.-22

CONCEPTO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FINANCIERO									
No cuenta con índices financieros				x			x		
controla dichos índices por medio de las ventas				x			x		
dederian controlar mejor leí índice de actividad				x			x		
COMPETIDORES ACTUALES									
conocer cuales son sus competidores	x						x		
diversidad de productos y de servicios	x						x		
capacitacion al personal y al servicio postventa	x						x		
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES									
no tiene poder de negociacion						x			x
dan 15 días de plazo para cancelar al proveedor						x			x
no dan credito en los pagos de los materiales adquiridos						x			x
Cuenta con una planta de figuracion de hierro steel flex que permite realizar diferentes tipos de ángulos para las diferentes construcciones	x						x		
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES									
las politicas de la empresa son flexible para los clientes	x							x	
la empresa otorga facilidad de credito y descuentos a los client	x						x		
entrega de productos en forma inmediata al cliente	x						x		
SUSTITUTOS									
La empresa no cuenta con productos sustitutos					x			x	
BARRERA DE ENTRADA Y SALIDA									
ingreso al mercado de nuevos competidores					x			x	
barrera de salida bajas ya que sus activos son faciles de vende		x						x	
ORGANIGRAMA									
el organigrama es simple			x						x
la comunicación entre los departamentos es directa	x							x	
no cuenta con un departamento de RRHH y publicidad					x			x	
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD									
pagos y transacciones de la empresa	x						x		
y la conciliacion bancaria	x						x		
controla las ventas conjuntamente con los bogueros al igual qu	x						x		
controla las facturas que ingresen correctamente al sistema	x						x		
	x						x		
ABASATECIMIENTO									
de productos	x						x		
las ciudades	x						x		
seguridad con la compra		x						x	
ACCIONISTAS									
de decision que pase dentro de la empresa	x						x		
se sientes satisfechos con las ganancias de la empresa	x						x		

Elaborado por: Fátima Pasquel

3.4 MATRIZ POAM

MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO

En esta matriz es usada para medir los factores externos de la empresa, ya que debemos enumerar tanto las oportunidades como las amenazas del macro entorno, lo cual generan un importante impacto que debe ser tratado de la mejor manera posibles puesto que estos factores son dados por el medio, solo se debe realizar medidas de contingencia que permita sobrellevar los inconvenientes que se presenta en el giro del negocio.

A continuación se elabora la Matriz Poam de los factores que afectan a la empresa UNIFER DISTRAVEZ .

Tabla N.-23

CONCEPTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
POLÍTICA									
Plan de vivienda popular	X						X		
Aplicación incorrecta de ley tributaria por las constructoras.				X			X		
Falta de desagregación tecnológica por parte del gobierno en el área de la construcción.				X			X		
El Cuerpo de Ingenieros del Ejército, con recursos del Fondo de Ahorro y Contingencias, llevará a cabo las tareas de reconstrucción y nueva construcción de la infraestructura vial.				X			X		
ECONÓMICO									
Incentivos se desvanecen por control de precios				X			X		
Impulsación del Gobierno con ferias de vivienda dentro y fuera del país	X						X		
Inversión por parte del Gobierno en el sector de la construcción.	X						X		
El saldo neto de inversión extranjera del año pasado fue de USD 178 millones, el más bajo desde el 2002 y un 34% menor que en el año previo.				X			X		
Durante el segundo trimestre de 2007, la construcción fue la actividad de peor desenvolvimiento en cuanto al valor agregado generado, reduciendo su valor en 4,5%.				X			X		
En el sector de construcción la reducción es cercana al 7%.				X			X		
Disminución de confianza empresarial en el sector de la construcción.				X			X		
Desaceleración en la cartera de crédito de vivienda debido a la falta de garantías del sector financiero.				X				X	
Contrabando de productos	X						X		
Introducción de casas prefabricadas					X			X	
DEMOGRÁFICO									
Ingreso de remesas por emigrantes.	X						X		
En el 2006, los emigrantes invirtieron cerca de USD 250 millones en la construcción de viviendas.	X						X		
En el 2007, en cambio, el monto de inversión en viviendas alcanzó los USD 450 millones y existe una tendencia a la alza.	X						X		
inmobiliarias. Naranjo & Ordóñez, una de las constructoras a las que mejor le fue este año, por ejemplo, obtuvo una tasa de crecimiento en el 2007 del 4,8%,	X						X		
TECNOLÓGICO									
Modificar las condiciones y características de los hormigones, lograr mejores acabados, impermeabilidad, protección y durabilidad de las estructuras y terminados de las edificaciones, es la gestión de algunas empresas de investigación y desarrollo de tecnología para la construcción en el Ecuador	X						X		
MEDIO AMBIENTE									
El sector de la construcción es uno de los más importantes para la economía de cualquier país pero también provoca un grave impacto en el entorno.				X			X		
La extracción de áridos, la fabricación de cementos hasta la proliferación de escombreras.				X			X		
Las normas de calidad como: ISO9000-2000, ISO14000-2000 y OHSAS18001 certifican que cada fabricante cumple con los requisitos establecidos internacionalmente.	X						X		

Elaborado por: Fatima Pasquel

3.5 MATRIZ DEFENSIVA

Tabla N.-24

ALTO 5 MEDIO3 BAJO 1 DEBILIDADES	AMENAZAS					TOTAL
	Disminución de confianza empresarial en el sector de la construcción.	Contrabando de productos	Aplicación incorrecta de ley tributaria por las constructoras.	En el sector de construcción la reducción es cercana al 7%.	Falta de desagregación tecnológica por parte del gobierno en el área de la construcción.	
No cuenta con índices financieros	1	1	1	3	1	7
Controla los índices por medio de las ventas	1	1	1	3	1	7
No hay aplicación de índices de actividad para controlar mejor los inventarios.	1	1	1	1	1	5
No cuenta con un departamento de RRHH y publicidad	1	1	1	1	1	5
El plazo que el proveedor Gerdau Aza da a UNIFER DISTRAVEZ es de 15 días para cancelar sus cuentas	3	1	1	1	1	7

Elaborado por: Fátima Pasquel

OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

- Dar a conocer los productos que ofrece UNIFER DISTRAVEZ tanto a los clientes actuales como a los futuros por medio de diferentes tipos de publicidades.

3.6 MATRIZ OFENSIVA

Tabla N.-25

<p>ALTO 5 MEDIO3 BAJO 1 FORTALEZAS</p>	OPORTUNIDADES			
	Plan de vivienda popular	Impulsación del Gobierno con ferias de vivienda dentro y fuera del país	Los emigrantes invirtieron cerca de USD 250 millones en la construcción de viviendas.	Las normas de calidad como: ISO9000-2000, ISO14000-2000 y OHSAS18001 certifican que cada fabricante cumple con los requisitos establecidos internacionalmente.
Capacitación al personal y al servicio postventa	1	3	3	1
La empresa otorga facilidades de crédito y descuentos a los clientes	3	3	3	1
Entrega en forma inmediata los productos a los clientes	3	3	1	1
La comunicación entre los departamentos es directa	1	1	1	1
administrativa la cual se encarga de los pagos de las transacciones	1	1	1	1
Los clientes fuertes de UNIFER DISTRAVEZ son las 8 constructoras más importantes de Quito	3	5	3	1
La entrega de la mercadería se la realiza a cualquier parte de las ciudades	1	3	1	1
La empresa mantiene una comunicación constante con los accionistas para informar cualquier decisión que se tome.	1	1	1	1
TOTAL	14	20	14	8

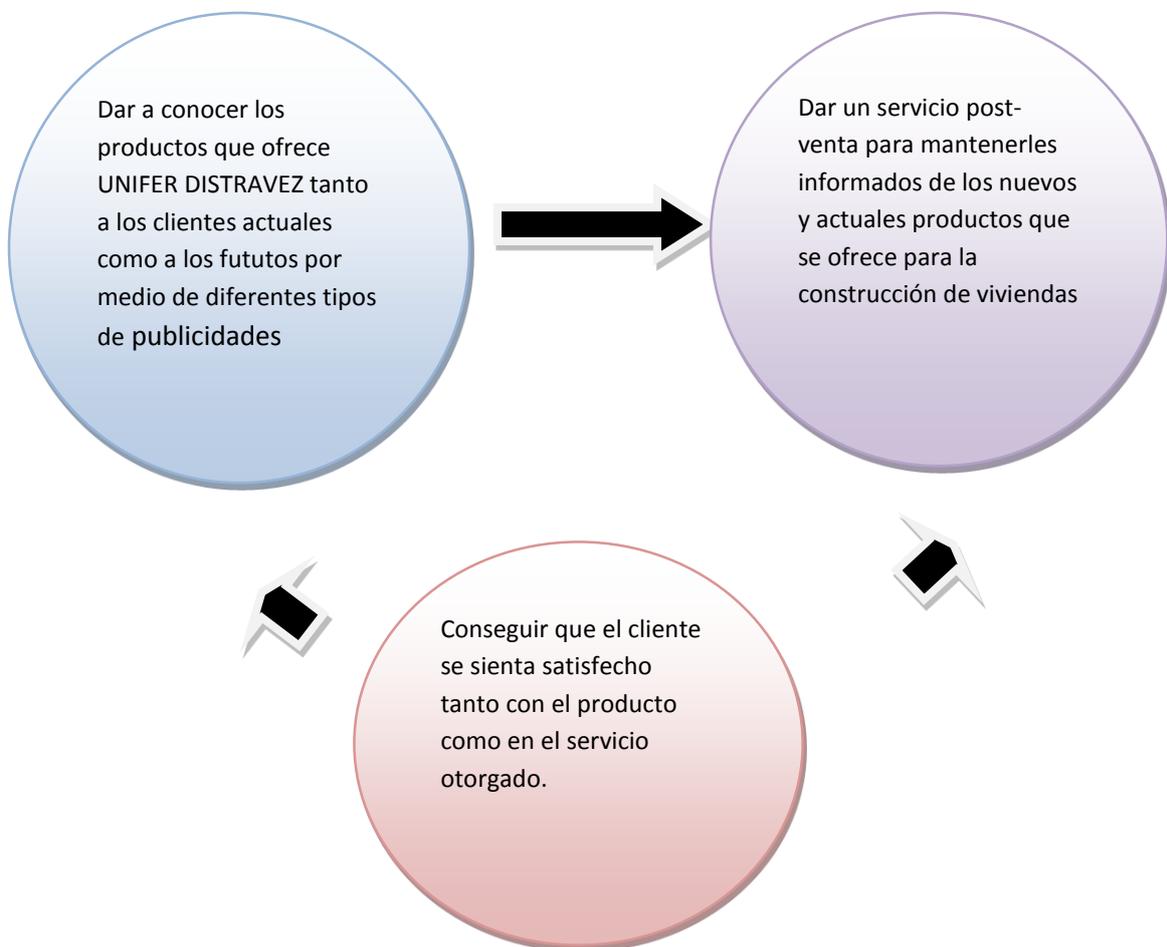
Elaborado por: Fátima Pasquel

OBJETIVOS DE CRECIMIENTO

- Dar un servicio post-venta para mantenerle informado de los nuevos o actuales productos que se ofrecen para la construcción de viviendas

- Conseguir que el cliente se sienta satisfecho tanto con la calidad del producto como en el servicio otorgado.

3.6 MATRIZ CAUSA EFECTO



Elaborado por: Fatima Pasquel

3.7 Matriz FODA

<h1>FODA</h1>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de viviendas popular 2. Imploración del gobierno con ferias de viviendas dentro y fuera del país 3. Los emigrantes invierte cerca de 250 millones para la construcciones viviendas 4. Las normas de calidad iso:9000-2000, iso14000-2000 y ohsas18001 certificado que cada fabricante cumple con los requisitos establecidos internacionalmente. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de confianza empresarial en el sector de la construcción 2. Contrabando de productos 3. Aplicación incorrecta de la ley tributaria por las constructoras 4. El sector de la construcción la reduce es cercana del 7% 5. Falta la desagregación tecnológica en el área de la construcción
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al servicio post-venta 2. La empresa otorga facilidad de créditos descuentos a los clientes 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • FO1 Crear un call center que envíe información de los productos de UNIFER DISTRAVEZ a clientes potenciales como el gobierno para 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>NO SE APLICA</p>

<ol style="list-style-type: none">3. Entrega en forma inmediata los productos a los clientes4. La comunicación entre los departamentos es directa5. Administrativa se encarga de los pagos de transacciones6. Los clientes fuertes de UNIFER DISTRAVEZ son 8 constructoras más importantes de Quito7. La entrega de mercadería se realiza en cualquier parte de las ciudades8. La empresa mantiene una comunicación constante con los accionistas para informarle cualquier decisión que tomen	<p>aprovechar su apoyo en la construcción de vivienda.</p> <ul style="list-style-type: none">• FO2 Diseñar una campaña de Fidelización de los clientes	
---	--	--

DEBILIDADES	NO SE APLICA EL DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1 No cuenta con índices financieros</p> <p>2 Controla los índices por medio de ventas</p> <p>3 No hay aplicación de índices de actividad para controlar mejor los inventarios</p> <p>4 Nos cuenta con un departamento de RRHH y publicidad</p> <p>5 El plazo de los proveedores Gerdua Aza a UNIFER DISTRAVEZ 15 días para cancelar sus cuentas</p>		<p>DA1 Crear un departamento de publicidad para que la empresa realice propuestas de marketing enfocado a sus clientes.</p>

3.8 PLANES DE ACCION

Los planes de acción permiten la ejecución de las metas, ya que son instrumentos importantes para la programación y el control de la ejecución del proyecto y actividades que realiza la empresa, permitiendo así la operación con la planeación estratégica. Teniendo en cuenta que un plan de acción se debe ejecutar de manera responsable y bajo la secuencia de un cronograma, con los labores que desarrolla de las actividades, es decir es una herramienta eficaz de que ayuda a la empresa a encaminar sus objetivos mediante estrategias y al cumplimiento.

PLAN ACCION OBJETIVO ESTRATEGICO MATRIZ DEFENSIVA

objetivo corporativo: Dar a conocer los productos que ofrece UNIFER DISTRAVEZ tanto a los clientes actuales como a los futuros								
por medio de diferentes tipos de publicidad								
Estrategia corporativa: crear un departamento de publicidad para que la empresa realice propuestas de marketing								
en focado a sus clientes								
actividades	tareas	recursos	responsables	costos	resultados	tiempo	indicador	%
crear un departamento de marketing	diseñar estrategias para	dep. ventas	propietario	\$ 0,00	Aumentar el nivel de	dos	estrategia de ventas/	20%
	augmentar las ventas				venta de los productos ofrecidos	semanas	aumento de ventas	
realizar planificación para el montaje del departamento de publicidad	Diseñar que tareas en caminadas al cumplimiento de los objetivos y metas	humanos	propietario	\$ 0,00	cumplir los objetivos y las metas del departamento	dos semanas	tareas encaminadas a cumplir/objetivos y metas	
desarrollo investigación de mercado	Recopilar información para la la venta del producto o servicio	dep. ventas	propietario	\$ 0,00	satisfacción del cliente por la calidad del producto y servicio	un mes	recopilar información / satisfacción del cliente	15%
elaborar mapas y segmentación de mercados	Diseñar estrategias de posicionamiento de la empresa en el mercado	dep ventas	propietario	\$ 0,00	lograr ocupar una posición importante dentro del mercado	una semana	posicionamiento en el mercado/ocupar un lugar importante dentro	25%

desarrollo de estrategias de comunicación	diseñar compañías publicitarias	financiero tecnológico	Propietario	\$3,5000	Captar al cliente por los medios publicidad	una semana	diferentes tipos de publicidad/captar mas	10%
contratación de personal idóneo para cada departamento	seleccionar perfil mas idóneo para cada departamento	Humanos	Propietario	\$0,00	perfil del personal	dos semanas	persona que cumplan con el perfil	10%
Capacitar al personal	Capacitar al personal acerca de los tipos de publicidad que se va a ofrecer	humanos y financieros	Propietario	\$5,000	personal capacitado con conocimientos publicidad	dos semanas	venta del periodo/ venta del periodo	10%
			TOTAL	\$4,500			total	100%

Objetivo corporativo: dar un servicio post-venta para mantenerlos informados de los nuevos productos que se ofrece para la construcción de viviendas

Estrategias corporativas : Crear un call center que envíe información de los productos de UNFER DISTRAVEZ

a los clientes potenciales como el gobierno aprovecha su apoyo en construcción de viviendas

actividades	tareas	recursos	responsables	costo	resultado	tiempo	indicador	%
Presentar proyecto de creación de call center	diseñar las actividades que se van a realizar	Propietario	Propietario	\$ 0,00	satisfacer las necesidades del cliente en una manera mas rápida y eficaz	dos meses	creación de un call center/ satisfacción las necesidades del cliente	25%
presentar presupuesto	Diseñar el costo de la implementación del call center	financiero	Propietario	\$ 3.500,00	saber cuánto es lo que se va a gastar	una semana	realizar presupuestos/cuanto se va a gastar	10%
contratar un software	Permite la almacenar tanto las base de datos y con el tiempo de llamadas entrantes	tecnológicos	Propietario	\$ 1.000,00	solucionar los problemas e inquietudes del cliente	inmediato	contratación de un software/ almacenamiento de una base de datos y tiempo de llamadas	15%

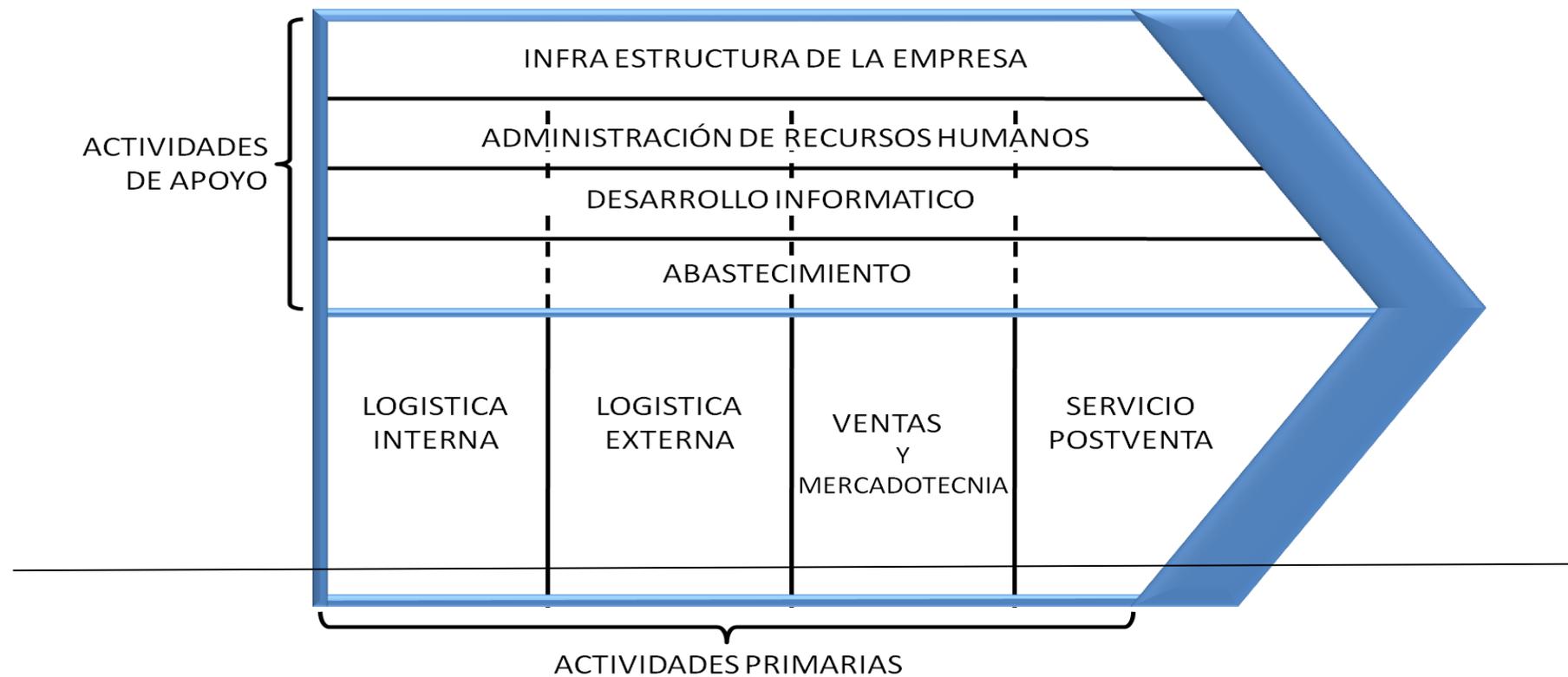
Contratación de equipo de teléfono headfone	Permite contestar rápidamente las llamadas que se encuentran en espera	tecnológico	Propietario	\$ 2.500,00	permite no tener al cliente en espera por mucho tiempo	inmediato	contratación de quipo telefónico/ mejorar el tiempo de contestación del teléfono	15%
contratar al personal mas idóneo	diseñar perfiles de acuerdo a las necesidades de la empresa	humanos	Propietario	\$ 0,00	perfil del personal	dos semanas	personal que cumplan el perfil/total personas	10%
personal podrá realizar provisiones de entrega del producto	realización de notas de pedidos de los productos	dep. ventas	Propietario	\$ 0,00	entrega de los productos oportunamente	dos días	realizar notas de pedidos/ entrega de productos oportunamente	15%
capacitar al personal	capacitar al personal en atención al cliente	humanos y financiero	Propietario	\$ 750,00	mejorar la calidad de atención al cliente	dos semanas	capacitar al personal/ mejorar la calidad de atención	10%
			total	7750			total	100%

OBJETIVOS:	INDICADOR	META	BSC:
Aumentar la capacidad de crédito de 6000 a 8000 US\$	$\frac{\text{Nivel de satisfacción actual}}{\text{Nivel de satisfacción de base}} * 100\%$	100%	CLIENTES Satisfacción al cliente
Cumplir con los pagos acordados	$\frac{\text{Total de compras período} - \text{Dev período}}{\text{Total de compras del período}}$	1	Calidad del Proveedor
Cubrir la demanda insatisfecha	$\frac{\text{Cantidad vendida}}{\text{Cantidad comprada}} * 100$	100%	NEGOCIO INTERNO Control de Inventarios
Captar clientes nuevos	$\frac{\text{Ventas del período}}{\text{Ventas del período base}} * 100$	106%	aumentar los ingresos
Controlar las cuentas por cobrar	$\text{RCC} = \frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Promedio de Cuentas por Cobrar}}$	12 veces (1 vez al mes)	FINANCIERO controlar los flujos de efectivo
Capacitación y motivación a los empleados, para mejorar la gestión administrativa y de ventas	$\frac{\text{Tiempo final} - \text{Tiempo inicial}}{\text{Operaciones realizadas}} * 100$ actividades ejecutadas Tiempo base	3 actividades por hora 5% (3 actividades / 60 minutos)	APRENDIZAJE Y MEJORA Medio del Desarrollo de la actividad Volumen de operaciones

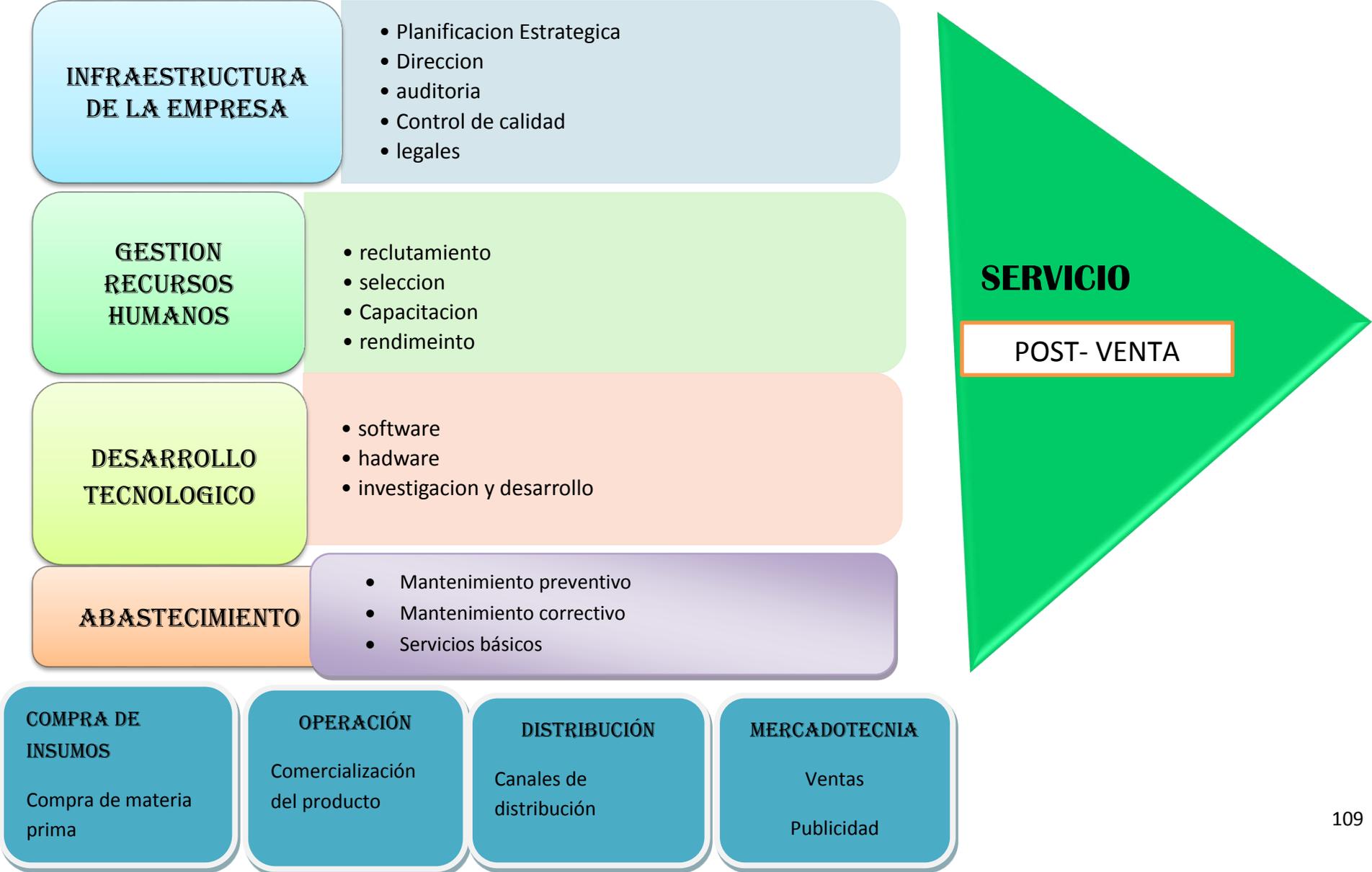
3.9 Balance Score Card

4.1.- CADENA DE VALOR

Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, categoriza las actividades que producen valores añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.



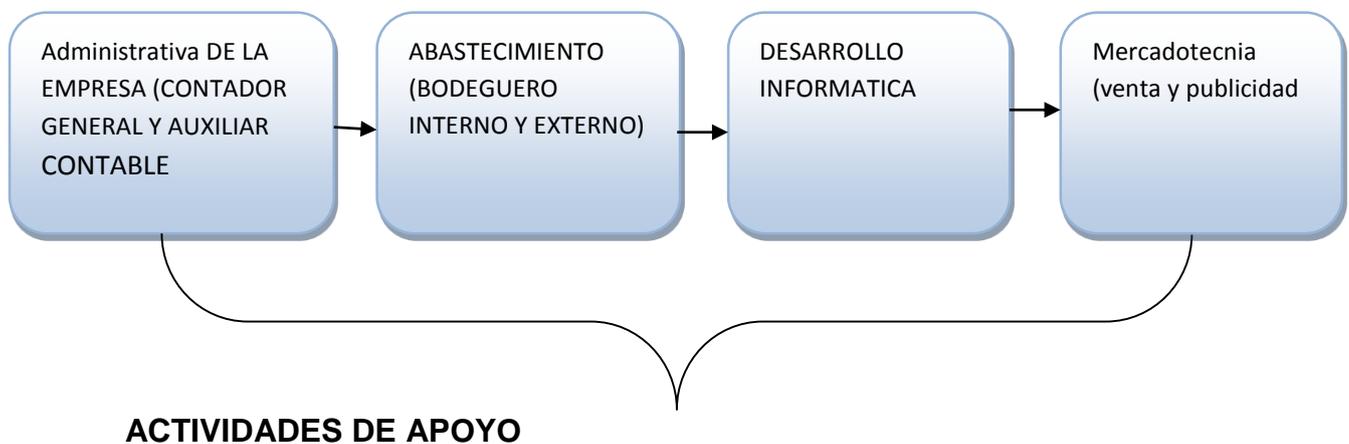
CADENA DE VALOR ESPECIFICA ADICIONALMENTE:



Es necesario conocer y analizar qué actividades son importantes y tienen valor para el cliente y que representan un factor de diferenciación. En la Ferretería Unifer Distravez radica en el servicio que brinda tanto a clientes internos (empleados) como a clientes externos (constructoras), antes y después de la venta.

ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR

El grafico que se encuentra en la parte de abajo representa dentro de la cadena de valor las actividades de apoyo que he tomado ya que estas son aquellas que me generan valor para la realización de la propuesta estratégica.



SERVICIOS DE APOYO

En cuanto a servicios de la sucursal cuenta con:

- **Contadora General**
- **Auxiliar contable**
- **Bodeguero interno**
- **Bodeguero externo**
- **Desarrollo Informático**

La Contadora General controla el área Administrativa de la Empresa UNIFER DISTRAVES, lo cual se encarga de manejar el pago de impuestos y los anexos

transaccionales que le permite controlar si tiene un error en las retenciones y así poder corregirlos adecuadamente y pasarlos al sistema sin ningún error.

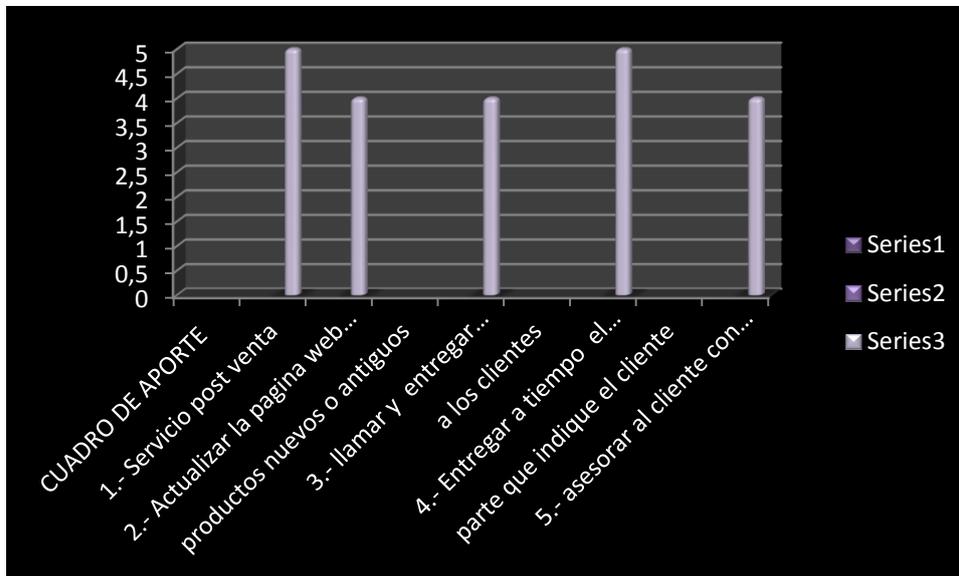
También se encarga de controlar las ventas conjuntamente con los bodegueros Internos como Externo, al igual que las facturas estén ingresadas correctamente en el sistema, si existen facturas anuladas se verifica o se realiza un muestreo lo cual me permitirá elegir al azar cualquier factura anulada para comprobar con cual se ha sustituido y debe estar con la firma y el respaldo correspondiente.

Con respecto al control de la Bodega tanta Interna y Externa se realiza un muestreo al azar que me permitirá conocer si se encuentran el número de materiales en el sistema como en forma física.

El Bodeguero Externo se comunica con la contadora indicándole cuales son los materiales que hacen falta, en el caso del hierro la contadora se comunica con los proveedores y le llama con un mes de anticipación ya que es un producto de importación y se demora como mínimo 48 horas ya que su traslado es por barco y luego en camiones que deben pasar por las aduanas y finalmente llegar a la empresa y todo este proceso se controla con la factura que debe ser enviada conjuntamente con la mercancía.

CUADRO DE APORTE	
1.- Servicio post venta	5
2.- Actualizar la pagina web con todos productos nuevos o antiguos	4
3.- llamar y entregar obsequios en cumpleaños a los clientes	4
4.- Entregar a tiempo el producto en cualquier parte que indique el cliente	5
5.- asesorar al cliente con algún producto que	4

GRAFICO



Fuente: www.grupounifer.com

Elaborado por: Fátima Pasquel

DESARROLLO INFORMÁTICO

El sistema que trabajaba UNIFER DISTRAVES es MAYOB, lo cual era un sistema que se ha convertido en obsoleto en los inventarios ya que no le proporcionaba obtener los costos de ventas lo cual se encargaba de hacerlo el SRI manualmente, esto generaba un problema para la empresa por esta razón tuvieron que cambiar el sistema a FENIX ya que facilita mejor el control de la empresa, este sistema nos permite conocer el costo de venta de cada producto y a su vez nos proporciona un formato destinado para el SRI y esto ayuda a tener un mejor control, ahorrar tiempo.

RECURSOS HUMANOS (Ing. Recursos Humanos)

UNIFER DISTRAVES, se dirige por medio de UNIFER CENTRAL, cuando necesita personal solicita a UNIFER CENTRAL que proporcione personas idóneas para cualquier cargo que se necesite dentro de la empresa, es así que se encarga de seleccionar las carpetas de la o las personas que se necesitan

para dicho puesto, luego de elegir las carpetas se entregan a UNIFER DISTRAVES para que se encarguen de elegir al personal que se requiere, es así como funciona la elección del personal

Clientes internos (Empleados).

Adicionalmente, los empleados reciben capacitación cada 3 meses, en todas las áreas, lo que permite que adquieran mayor capacidad para atender adecuadamente y con un excelente servicio al cliente (constructoras)

Una capacitación adecuada permite que los empleados valoren más al cliente y por lo tanto lo atiendan cada día mejor.

Clientes Externos (constructoras)

Para Unifer Distravez el conservar un cliente es lo más importante porque de ellos depende los ingresos que obtenga la Ferretería, por lo tanto el gerente de ventas realiza visitas constantemente a las obras a las que vendió materiales de construcción para conocer si ha existido problemas con los productos y proceder a realizar el cambio, las visitas son aprovechadas también para dar a conocer la implementación de una nueva línea de productos, mediante catálogos y ofrecer otro tipo de productos que la constructora requiera (como por ejemplo: grifería, pisos, etc.) para culminar la obra

Por lo tanto este proceso demuestra ser una fortaleza dentro de la empresa, ya que se enfoca en la fidelización de los clientes.

MERCADEO Y VENTAS

En lo que se refiere a publicidad y ventas todo está dirigido por UNIFER CENTRAL, quienes se encargan de la propaganda por medio de los diferentes medios de comunicación, en este punto con en el de RRHH, UNIFER DISTRAVES no participa en implementar ideas o en el caso de que ellos quisieran contratar por su propia cuenta, la razón es que los distribuidores (

UNIFER DISTRAVES) pagan un porcentaje de sus ingresos, en este pago está incluyendo a los servicios por seleccionar y contratar personal así como también por la publicidad, pero los distribuidores si pueden exigir que se de mas publicidad si el caso así lo requiere o personas competentes para laborar en los distribuidores

VENTAS

Clientes Nuevos

El proceso de venta empieza cuando el gerente de venta licita los materiales de construcción en las constructoras, mediante una solicitud dirigida a los arquitectos e ingenieros responsables de la obra y una proforma con la línea de productos y precios que Unifer Distravez ofrece, el gerente de ventas tiene que estar pendiente de la decisión que tomen los constructores para continuar con la siguiente fase del proceso.

Clientes frecuentes

El proceso de venta para los clientes habituales inicia cuando las constructoras solicitan al gerente de ventas los materiales de construcción que requieren para elaborar la obra, para este tipo de clientes no es necesario presentar proformas, solo se lo hace cuando el cliente lo requiere y cuando la ferretería ha implementado una nueva línea de productos para que los clientes conozcan el producto.

En este proceso el gerente de ventas no busca el cliente, porque es él quien busca a Unifer, pues ya conoce la calidad de productos, formas y tiempo de pagos, atención y servicio que la empresa brinda, posteriormente se procede a la siguiente fase.

SEGUNDA FASE

La segunda fase es igual tanto para clientes Nuevos como para clientes Frecuentes, porque Unifer Distravez ya ha evaluado las condiciones económicas y características de la constructora por lo tanto se procede a:

Firmar el contrato de venta, en donde establecen como puntos relevantes el lugar, tiempo de entrega y formas de pago, inmediatamente el contrato pasa a tesorería, en dónde se emite una nota venta y se elabora un registro para que el cliente realice el depósito del 50%, mientras que el otro 50% restante se efectúa mediante cheque posfechados cuando los materiales son entregados, cuando los papeles estén en regla el gerente de venta solicita al bodeguero el aprovisionamiento de materiales de construcción, el bodeguero se encarga de preparar el ingreso y salida de productos, para que se cumpla a cabalidad el contrato establecido, teniendo listo todo el pedido se autoriza el envío hacia la constructora y mediante una nota de productos se valora el tiempo de salida y entrega de materiales de construcción, este documento sirve para mantener un adecuado control de la contabilidad y del servicio que brinda la empresa

ABASTECIMIENTO (unifer central)

UNIFER CENTRAL abastece de hierro y plastigama a los demás concesionarios de UNIFER.

UNIFER DISTRAVES se abastece de los demás productos directamente con el fabricante.

UNIFER DISTRAVES se abastece de:

- Hierro, 1 vez al mes.
- Ideal Alambre, 2 veces al mes.
- Plastigama, 2 veces al mes.
- Cerámica, bajo pedido.
- Cemento, 2 veces al mes.

IDEAL ALAMBRE

Se abastece de 800 a 1000 unidades mensuales; esto es 4400 libras o 400 toneladas al mes, entre los cuales figuran 4 toneladas de clavos mensuales y 200 metros de mallas (malla tumbado, malla hexagonal, tela de aluminio) mensuales.

PLASTIGAMA mensualmente, UNIFER DISTRAVES se abastece de:

- 300 cajas de Polimex,
- 5 cajas de Termofusion,
- De 300 a 400 unidades de tuberías de desagüe.

SIKA son productos químicos, UNIFER DISTRAVES se abastece de 20 cajas mensuales

MATERIAL ELECTRICO

- Alambres sólidos, 2000 metros al mes (entre todas las medidas)
- Alambre Flexibles, 500 metros al mes
- Varios (Tomacorrientes, boquillas, duchas eléctricas), 100 unidades al mes

GRIFERIAS Y SANITARIOS

- Sanitarios, 10 juegos mínimo al mes.
- Griferías, de 10 a 15 unidades de cada modelo o clase.

PROCESO DE ABASTECIMIENTO

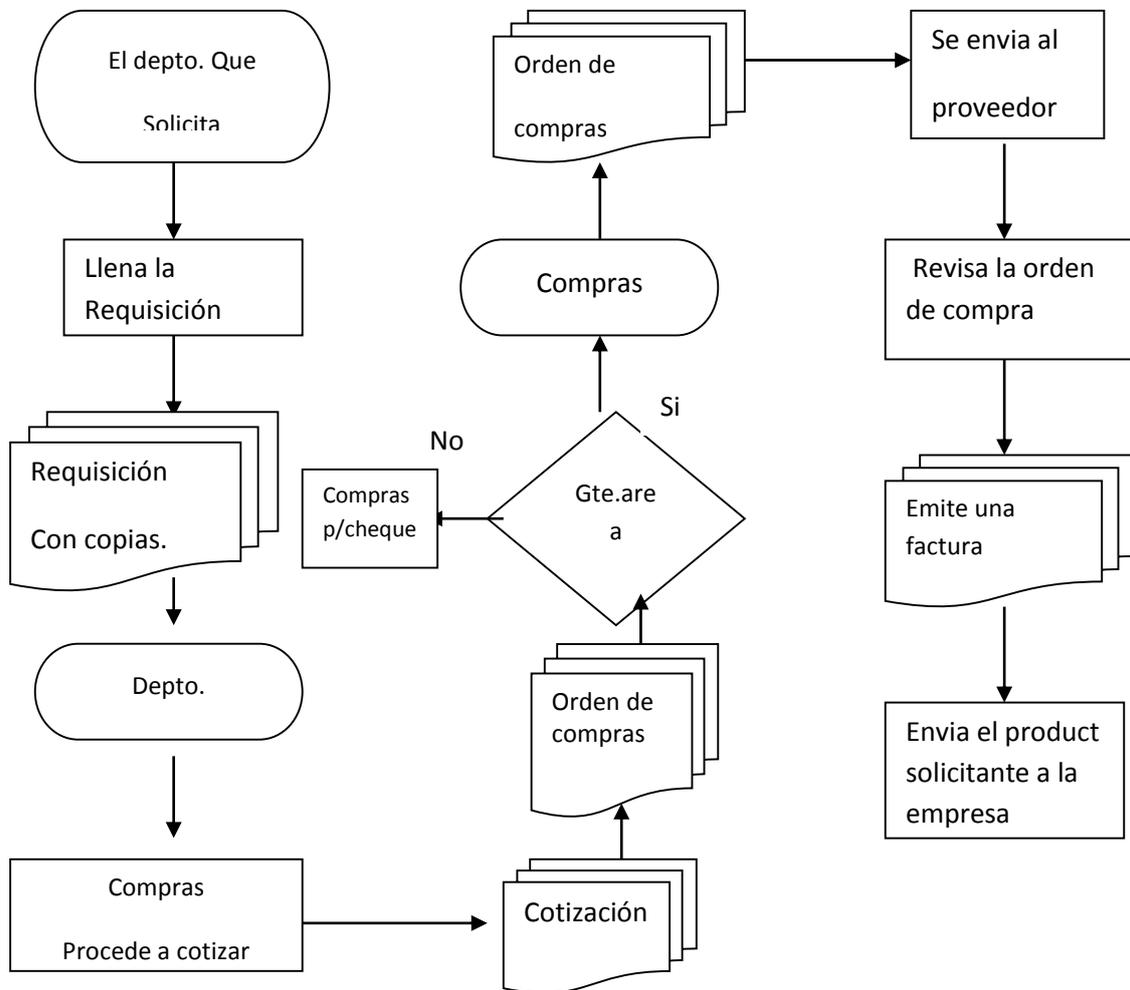
1.- Informe de stock de bodega de productos faltantes

2.- luego de entregar el informe al departamento de compras y emitir una orden de compra

3.- realizar los pedidos de acuerdo a la orden de compra enviada

4.- Enviar el producto solicitante a la empresa.

Nota.- se maneja este tipo de procesos ya que los proveedores son directos y conocen lo necesita la empresa por esta razón no realizan mas actividades al momento de la compra de la mercadería.



BODEGA INTERNO

LOGISTICA DE ENTRADA

- Cotización en el sistema
- El proveedor emite la factura y la guía de remisión.
- Se recibe la guía de remisión al sistema
- Se ingresa la guía de remisión a los kardex.

LOGISTICA DE SALIDA

- De ventas pasa a la bodega
- Se emite la guía de remisión.
- Se manda el material.

BODEGA EXTERNA

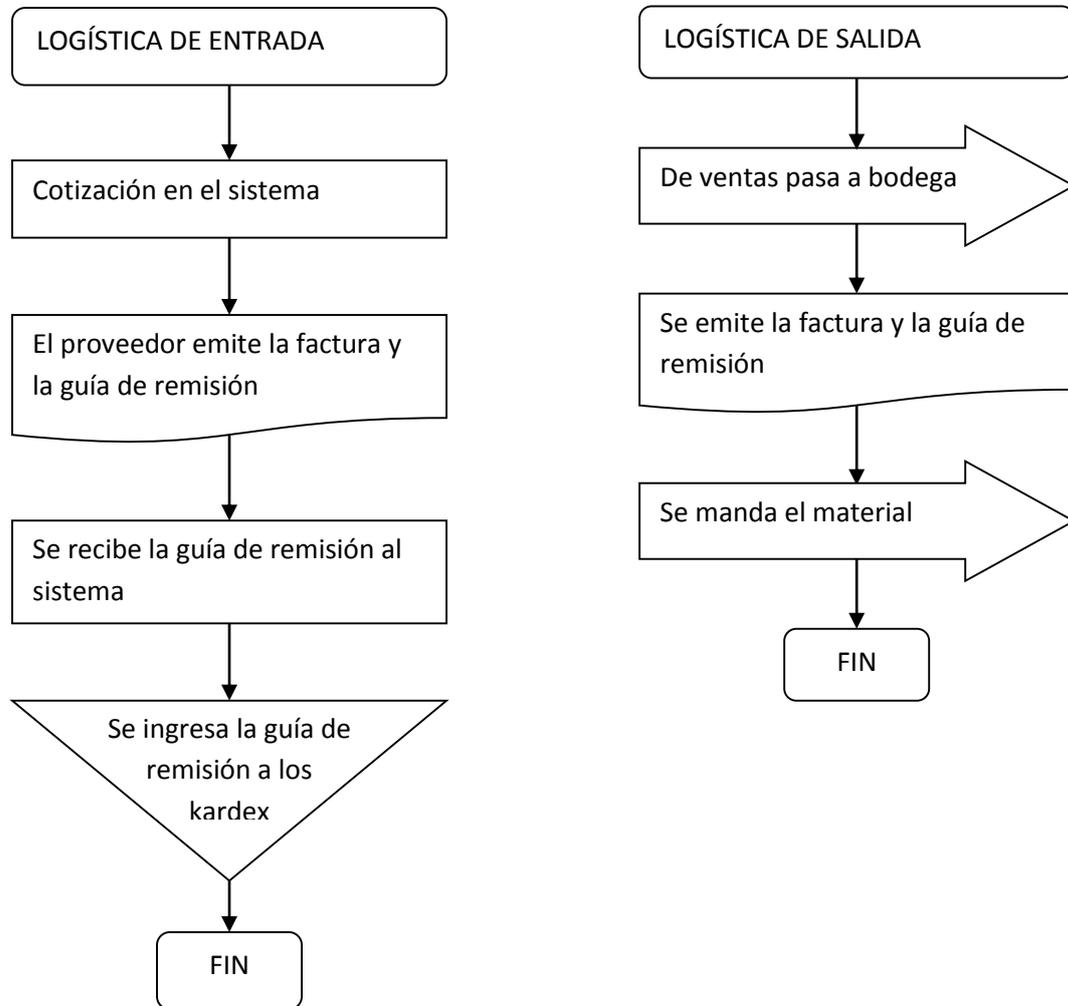
- El departamento de ventas hace el pedido
- El pedido llega a los camiones de los proveedores: Plastigama y Alambre; se contrata camiones para el hierro de Chile
- Se cuenta el material.
- Se recibe en el computador en orden.
- La contadora lo transforma en compra.

LOGISTICA DE SALIDA

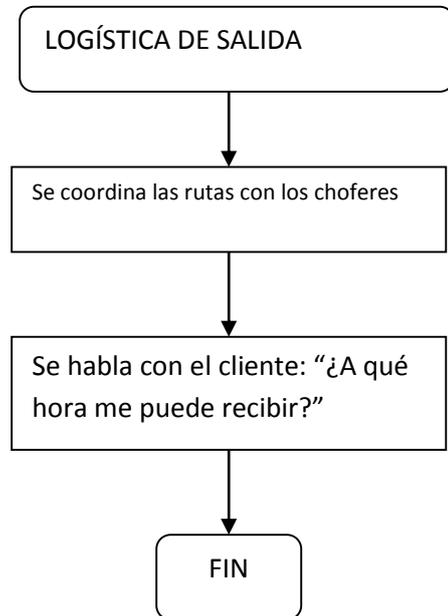
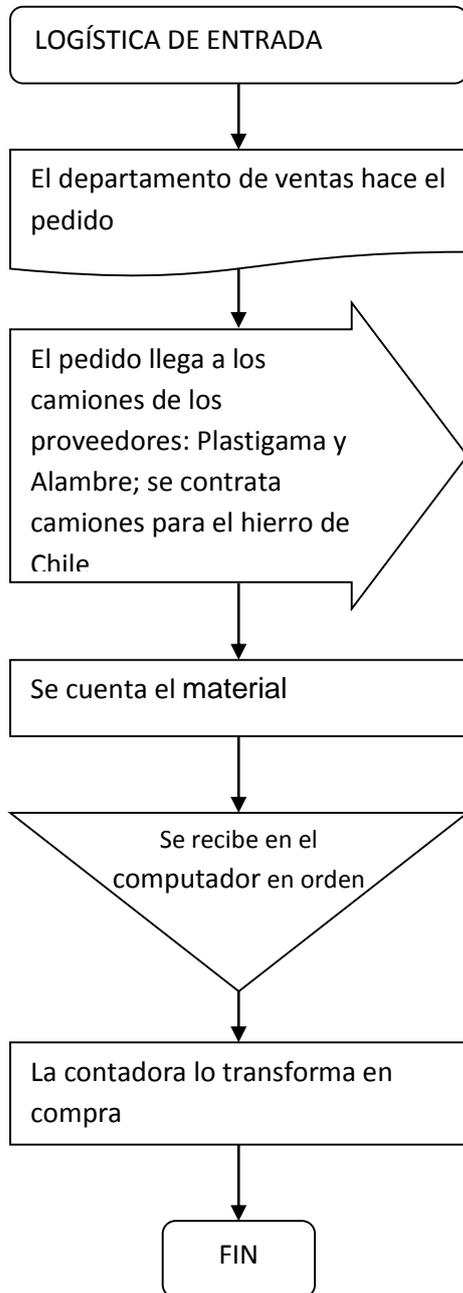
- Se coordina las rutas.
- Se habla con el cliente: ¿A qué hora me puede recibir?

FLUJOGRAMA

BODEGA INTERNA



BODEGA EXTERNA



SERVICIO POSTVENTA

El servicio consiste en conocer el valor que los clientes (Constructoras) conceden a la Ferrería Unifer Distravez, ya sea en la calidad de los productos o atención recibida, la persona encargada de esta función es el Gerente de ventas, quien visita constantemente las obras de construcción a las que vendió los materiales, con el fin de conocer si no ha existido problemas con el producto y también para ofrecer otro tipo de productos que la constructora puede necesitar como complemento para culminar la edificación por ejemplo (pisos, grifería, etc.), si existe algún problema inmediatamente se procede a un cambio en el producto, manteniendo así una excelente relación con los clientes y permitiendo que la empresa siga creciendo y siendo líder en el mercado

ACTIVIDADES QUE GENERAN VALOR AL CLIENTE
1.- Servicio post venta 2.- Actualizar la pagina web con todos productos nuevos o antiguos 3.- llamar y entregar obsequios en cumpleaños a los clientes 4.- Entregar a tiempo el producto en cualquier parte que indique el cliente 5.- asesorar al cliente con algún producto que no conozca su utilización

4.2 ESTRATEGIA GENÉRICA

Existen tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas, esto permite crear a largo plazo una posición admisible que permitirá sobrepasar el desempeño de los competidores de la industria, Estos tipos de estrategias permiten lograr mejorar el desempeño de los competidores dentro del sector industrial.

Una vez analizado la posición competitiva que tiene la empresa frente a todos sus competidores, haber ejecutado una investigación de mercados y detallado la estrategia de aplicación de la cadena de valor, en donde se identificaron los procesos que más aportan a generar una ventaja competitiva, se va a utilizar la estrategia de diferenciación en la empresa UNIFER DISTRAVEZ.

4.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación se utilizara y preferencias que tienen los consumidores, y de esta manera se podrá determinar la viabilidad implementar este tipo de estrategia par UNIFER DISTRAVEZ con la finalidad de conseguir una imagen diferente y única en la mente de los consumidores y futuros clientes, es así que se propone lo siguiente estrategias:

- Realizar un servicio post venta permanente y estructurado a los clientes de mayor importancia.
- Rediseño de una página web proporcionando toda la información sobre los productos tanto actuales como nuevos y además realizar compras por medio de la página web y mantener actualización permanente.
- Entregar obsequios a los clientes que estén cumpleaños.
- Se creara una tarjeta de descuesto y de acumulación de puntos para canjear regalos exclusivamente para los clientes que acudan constantemente a la empresa.

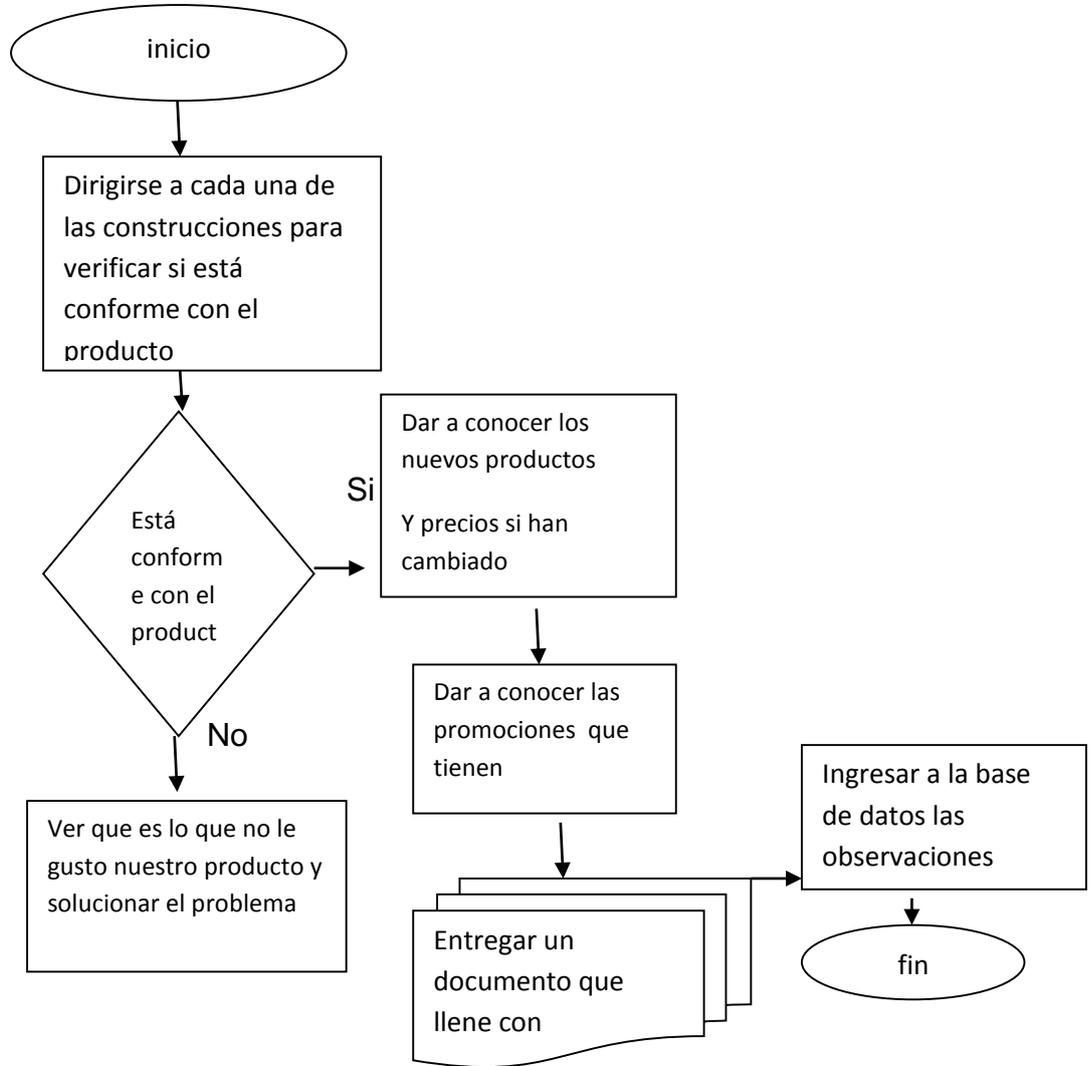
4.2.1.1 SERVICIO POST-VENTA

Es necesario realizar permanentemente un seguimiento de los clientes después de la compra ya que permite conocer si se siente satisfecho con el producto proporcionado y de esta manera ofrecerle algún otro producto que necesite o sugerirle.

4.2.1.1.1 PROCESO

- 1.- Dar seguimiento de los productos entregados a las constructoras.
- 1.- Verificar la conformidad de los productos entregados.
- 2.- Dar información acerca de las nuevas promociones.
- 3.-Conocer sobre las inquietudes que tengan sobre el producto entregado.
- 4.- Ingresar en el sistema las inquietudes
- 5.- Proporcionar un excelente servicio.

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO POST -VENTA



PAGINA WEB

Es importante Rediseñar o innovar la página web ya que permitirá dar toda la información que necesite el consumidor de igual forma tendrá el acceso a de donde podrá acudir para la compra de los materiales y a su vez podrá realizar sus compras por medio de la página que es: <http://www.grupounifer.com>



PROCESO

- 1.- Dar a conocer la línea de artículos que UNIFER DISTRAVEZ ofrece
- 2.- Proporcionar toda la información sobre los productos y sobre la empresa
Y en donde lo pueden adquirir.
- 3.- podrán realizar sus compras a través de la página web
- 4.- llenar un formulario de compra y enseguida a parecerá la cotización del pedido
- 5.- recibir una respuesta inmediata sobre la compra de los productos
- 6.- Se pondrá en contacto la persona encargada de entregar el producto y de ingresar la factura al sistema
- 7.- emitir una note de ventas o una factura.

TARJETA DE DESCUENTO

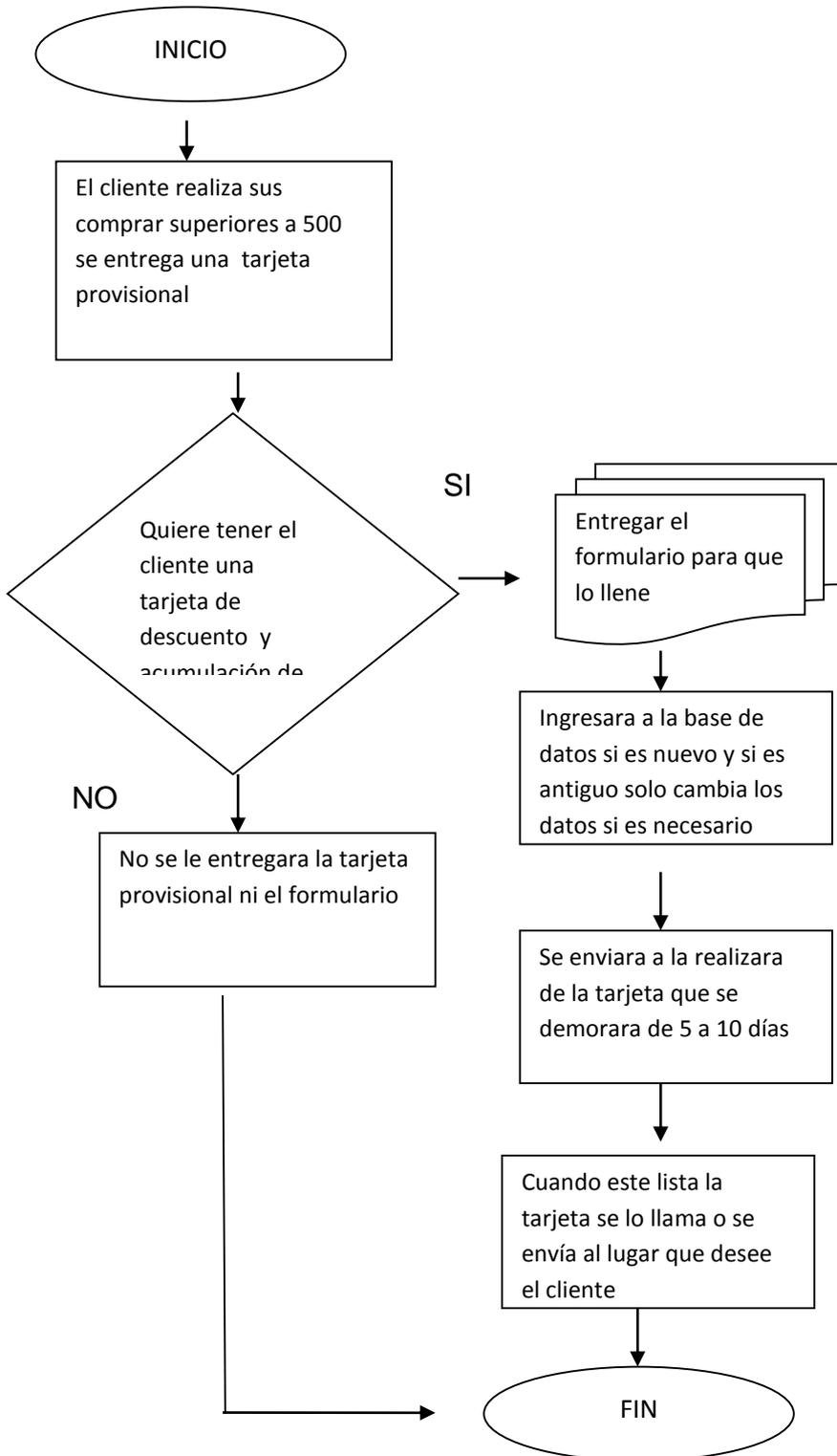
Se creara una tarjeta que se entregara a los clientes que realicen sus compras constantemente, el beneficio que tendrá esta tarjeta es de descuento al igual de acumulación de puntos y se entregara un obsequio

La entrega de la tarjeta de la siguiente manera:

- 1.- Al momento de la compra superiores a 500 dólares se le entregara una tarjeta provisional
- 2.- Se le entregara al cliente una hoja para que llene con todos los datos personales
- 3.- luego se procesara a realizar la tarjeta de descuento que se demorar 5 a 10 días laborables a partir de la fecha que llene la solicitud

- 3.- luego la solicitud pasa a la base de datos de datos de la empresa y se registra si son clientes fijos o son clientes nuevos.
- 4.- luego se le llamara al cliente para que pase a retirar la tarjeta o si junta que se le deje en la casa o en el lugar de trabajo.
- 5.- a tras de la tarjeta estará detallada los beneficios que tendrá la tarjeta de descuento y de acumulación de puntos.
- 6.- la tarjeta podrá sus compras diferir hasta 45 días y diferido hasta 6 meses
- 7.- el cupo autorizado para la tarjeta es de 40.000 dólares
- 8.- y los pagos serán efectuados con el banco internacional a nivel nacional.





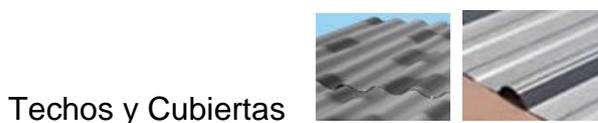
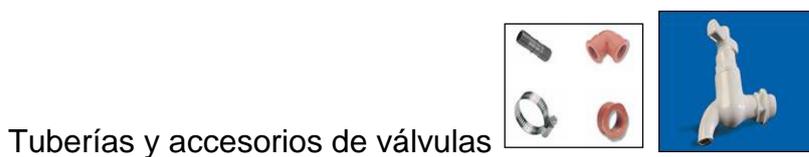
4.3. ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

4.3.1 PRODUCTO

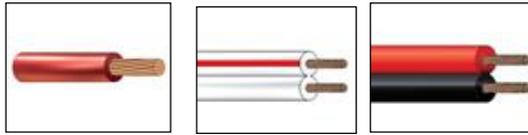
CATALOGOS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS QUE SE VENDEN SOLO

Estos productos antes mencionados se venden solos ya que no necesariamente necesitan mayor publicidad en estos artículos ya que la mayoría de los clientes lo piden y conocen en donde adquirirlos con facilidad.



Cables de cobre, cables de aluminio



PRODUCTOS QUE NECESITAN MÁS FUERZA DE VENTA:

Los productos antes mencionados son aquellos necesitan mayor publicidad ya que los clientes no lo piden con frecuencia o no saben que UNIFER DISTRAVEZ también lo venden por esta razón es necesario realizar mayor publicidad en estos tipos de productos para que si los clientes pueden adquirirlos.

Tanques, canales, bajantes



Concreteiras , carretillas, pocetas, lavados



Aditivos, adhesivos, siliconas, pegas



Herramientas eléctricas accesorios disco de corte



Cabinas, duchas, hidromasaje, calefones, tinas



4.3.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

Se sugeriría ampliar sus instalaciones de bodega interna ya que esto mejoraría en el almacenamiento de sus materiales que se encuentran dentro de la empresa y de esta forma se podrá dar una mejor visibilidad para los clientes al momento de la compra de los productos, también se recomienda almacenar mejor los materiales que se encuentran en bodega externa esto permitirá mantener en un buen estado el producto es decir debe contar con un buen techo de eternit que cubra al material para que no se dañe y le mantenga en buenas condiciones.

4.3.3 PERSONAL

Capacitar al personal en forma permanente

Incentivar y motivar al personal por cumplimiento de las tareas o actividades asignadas.

Realizar fuera de la empresa actividades sociales para integración del personal.



Fuente: www.grupounifer.com

UNIFER DISTRAVEZ podrá realizar deporte para de esta forma apoyar a la salud y al bienestar personal

De esta forma la empresa no solo se preocupa por cumplir los objetivos si no también se preocupa por el bienestar del personal.



Fuente: www.grupounifer.com

UNIFER DISTRAVEZ se encargara de incentivar y motivar al personal es decir premiando por el esfuerzo en forma trimestral es decir lograra aumentar las ventas en todos los artículos que ofrece la empresa.



Fuente: www.grupounifer.com

Es importante capacitar a todos los empleados que conforman UNIFER DISTRAVEZ sobre los artículos que se ofrecen para la construcción de esta manera se lo hará en forma trimestralmente con el fin que todos sepan los beneficios que tienen el producto y la utilización el mismo.

4.3.4 PRECIO

Unifer Distravez , como ferretería, ofrece una variedad de productos, pero el plan de marketing va enfocado al hierro y al cemento, así que sólo se halló el precio de venta de estos dos productos, con un margen de utilidad del 15% en ambos casos. Unifer Distravez no se maneja con Liderazgo en Costos; por lo tanto, su precio de venta es mayor a su costo por producto con un margen más alto al que tienen las ferreterías que trabajan con Liderazgo en Costos (0.05% - 5%). A continuación, un listado general de los productos que ofrece Unifer Distravez y el cálculo del precio de venta del cemento y hierro

PRODUCTOS	MEDIDAS		
PISOS	40*40	30*30	
PAREDES	25*25	20*30	
PAREDES ELITE	25*44		
TRAFICO PUENTE	40*40	30*30	33*33
CENEFAS	5*20	5*33	6*20

Tanques Polietileno

Varillas 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 25y 32mm (Hierro)

Cajas de registro en aceras

Tuberías y Cintas de riego

Tubosistema para alcantarillado

Accesorios y herramientas

Siliconas

Techos

Válvulas

Cemento

El cemento Selvalegre cuesta 5.89 US\$ el quintal, así que la provisión anual de 240000 quintales de cemento representará un costo de 1413600 US\$ para Unifer Distravez

M = Margen de utilidad = 6%

CG = Costos globales (CF + CV) = 1413600 US\$

Q = Cantidad (ventas en unidades) = 240000 quintales

Pv = Precio de venta = $CG \times (M+1) / Q$

Pv = $1413600 \times (1.06) / 240000$

Pv = 6.2434 \$/quintal

El costo del Hierro es de 77.60 US\$ por tonelada. Unifer Distravez se provee de 21600 toneladas anualmente, así que su costo anual de hierro es 1676160 US\$.

M = 6%

CG = 1676160 US\$

Q = 21600 toneladas

Pv = $1676160 \$ \times (1.06) / 21600$

Pv = 82.256 \$/tonelada

Conclusión: El precio de venta actual del cemento y del hierro de UNIFER DISTRAVEAS es el adecuado. El precio del cemento es de 6.30 US\$/quintal y el del hierro es de 83.00 US\$/tonelada.

Como podemos observar en el cuadro nos damos cuenta que Gerdau Aza tiene normas de calidad Iso9001-14001 y Ohsas18001 que cumple con normas tanto nacional como internacional que los demás fabricantes no tienen.

CARACTERISTICAS DEL HIERRO			
FABRICANTES		CERTIFICADO DE CALIDAD	
ANDEC	ISO9001-2000	NTE INEN 1 324	NTE INEN 2 222
ADELCA	NTE INEN 2215	NTE INEN 2222	
MARCA GUERDAN AZA UNIFER	ISO 9001,14001 Y OHSAS 18001		
CARACTERISTICAS DEL HIERRO		TIPO DE VARRILLA	
FABRICANTES	COMPOCISION	VARILLA ROLLO	RECTA
ANDEC	A44	6 a 8mm	no tienen
ADELCA	A44	6 a 8mm	no tienen
MARCA DE UNIFER GUERDAN AZA	A44 /A63	6 a 36mm/8a36mm	6,8,9,10,12 m

Unifer Distravez distribuye el hierro de Gerdau Aza Unifer al consumidor final de acuerdo a sus necesidades, ya sea este la medida de de A44 Y A63 teniendo en cuenta que esta barrilla se trabaja para realizar muro de contención de represas, centrales eléctricas y solamente es bajo pedido, que mientras tanto los otros fabricantes de Andec y Adelca no fabrican este tipo de barrilla por lo que no es común en nuestro medio.

También el hierro tiene diferentes medidas que van de 6 a 33 mm de espesor como sus diferentes dimensiones que son de 9 a12 metros

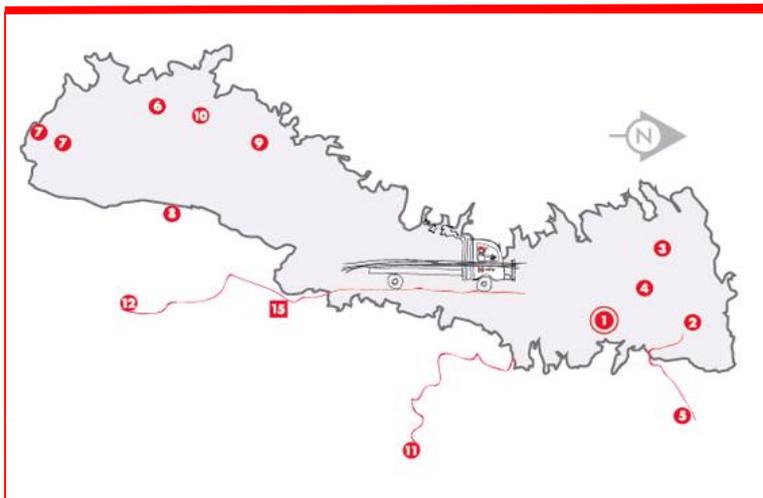
Los fabricantes de hierro de Andec y Adelca su comercialización lo realizan con el hierro de la medida de A44 exclusivamente de igual manera sus entregas para llegar al consumidor final es por medio de los proveedores y distribuidores directos que llegan al consumidor final teniendo en cuenta que no fabrican la barrilla de 36 mm como tampoco tienen barrilla de A63 por lo que no es muy común en nuestro país.

4.3.5 PLAZA

4.3.5.1 UBICACIÓN:

Está ubicada en la Av Mariscal Sucre 951 e Ilezcas sector La Magdalena, se recomienda realizar un croquis de la ubicación de UNIFER DISTRAVEZ que se entregara a los nuevos y antiguos clientes que permitirá llegar con más facilidad a la empresa.

LOCALIZACION DE UNIFER DISTRAVEZ



QUITO (sur)

8.- Unifer el Pintado



Razón Social:	UNIFER EL PINTADO
Gerente General:	Guillermo Pasquel
Dirección:	Av. Mariscal Sucre 951 e Illescas
Teléfono:	(593) 2 265-7065 261-7010 266-5203
E-mail :	guillermo.pasquel@grupounifer.ec

4.3.6 PLAN PROMOCIONAL

4.3.7 OBJETIVOS

Reforzar la identidad de marca

Posicionar a Unifer como líder calidad

4.4 AUDIENCIA OBJETIVA

- Constructores
- Clientes finales

HERRAMIENTAS Y TACTICAS PUBLICITARIAS

4.5.1 RELACIONES PÚBLICAS

Intensificar la participación en revistas para la construcción, como medios de difusión que incrementen el conocimiento de la existencia de UNIFER DISTRAVEZ con materiales para la construcción.

UNIFER DISTRAVEZ para aumentar la participación en el mercado de esta forma darse a conocer en algunas revistas de la construcción que son:

- Portal
- Inmobiliaria.com

UNIFER DISTRAVEZ estará en estas revistas antes mencionadas ya que la mayoría de las personas lo compra o adquieren en cualquier punto de venta , por lo tanto aparecerá cada mes en estas revistas publicando su empresa y que materiales ofrece , estará ubicada por el medio de las paginas y ocupara una cara de la pagina

4.5.2 DESCUENTOS

Se otorgara un descuentos del 5% por la compra en grandes cantidades de materiales para la construcción, de la misma manera se entregara una tarjeta a los clientes que hagan sus compras con frecuencia de esta forma recibirán un descuento y una acumulación de puntos que serán acreedoras a un obsequio.

1.- Al momento de la compra superiores a 500 dólares se le entregara una tarjeta provisional

2.- Se le entregara al cliente una hoja para que llene con todos los datos personales

3.- luego se procesara a realizar la tarjeta de descuento que se demorar 5 a 10 días laborables a partir de la fecha que lleno la solicitud

- 3.- luego la solicitud pasa a la base de datos de datos de la empresa y se registra si son clientes fijos o son clientes nuevos.
- 4.- luego se le llamara al cliente para que pase a retirar la tarjeta o si junta que se le deje en la casa o en el lugar de trabajo.
- 5.- a tras de la tarjeta estará detallada los beneficios que tendrá la tarjeta de descuento y de acumulación de puntos.
- 6.- La tarjeta podrá sus compras diferir hasta 45 días y diferido hasta 6 meses
- 7.- El cupo autorizado para la tarjeta es de 40.000 dólares
- 8.- Los pagos serán efectuados con el banco internacional a nivel nacional.



4.5.3 MARKETING DIRECTO

Mantener las relaciones existentes con los clientes nuevos y existentes fomentando su fidelidad.



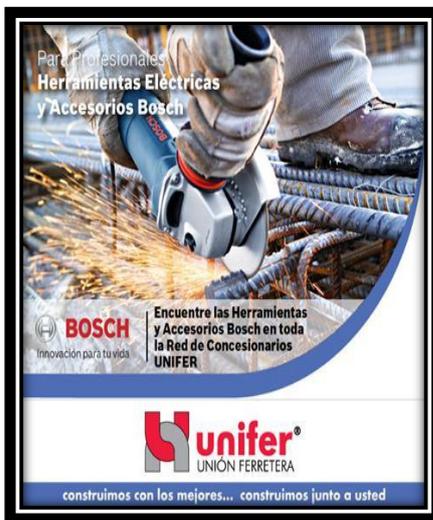
Los regalos que se van a entregar va hacer por los puntos acumulados en la tarjeta que se va a entregar y demás por los cumpleaños también se va a obsequiar cualquiera de estos presentes para que de esta manera puede fidelizar a los clientes tanto a los antiguos como a los nuevos.

PUBLICIDAD

MEDIOS EXTERNOS

VALLAS

Estará ubicado en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Quito con el fin de poder llegar a los nuevos clientes con los productos que ofrece UNIFER DISTRAVEZ con el propósito de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.



Para Profesionales
Herramientas Eléctricas
y Accesorios Bosch

Encuentre las Herramientas
y Accesorios Bosch en toda
la Red de Concesionarios
UNIFER

BOSCH
Innovación para tu vida

unifer
UNIÓN FERRETERA

construimos con los mejores... construimos junto a usted



Cerámicas
RIALTO

Cubrimos sus
necesidades
hasta el final

En Unifer, ponemos a su disposición
una nueva línea de cerámica para
pisos y paredes en todos nuestros
puntos de venta

unifer
UNIÓN FERRETERA

construimos junto a usted... www.grupounifer.com



LA RELACIÓN MÁS SOLIDA,
AHORA EN **GUAYAQUIL!**

LAFARGE

SELVALEGRE
CEMENTO PARA TRABAJOS

encuéntrelo en nuestros
puntos de venta y en toda la
red de distribuidores Unifer

unifer
UNIÓN FERRETERA

construimos junto a usted... www.grupounifer.com

MARCAS de CO AUSPICIO DE UNIFER:

A continuación se indicaran las marcas que ofrece la empresa UNIFER DISTRAVEZ a sus clientes.



4.5.4 FUERZAS DE VENTAS

Se recomienda al personal de ventas que por experiencia que lleva en este tipo de negocio impartir cursos de capacitación al personal, incrementaran sus conocimientos en con respectó a los materiales de la construcción y su funcionamiento de cada uno de estos productos al igual que ampliarán sus habilidades y de esta manera mejorando el desempeño laboral.

4.5.5 PUBLICIDAD DE MEDIOS

UNIFER DISTRAVEZ para darse a conocer se va a realizar publicidades en la radio centro 97.7 ya que la mayoría de personas escuchan de todo un poco ya sea música o también escuchar noticias por esta razón se podrá pasar por esta emisora , televisión en el canal 29 y canal 40 se pasara en la noche a las 9PM ya que a esa hora se encuentran en la casa viendo la televisión las personas que va dirigida el comercial el tiempo de duración va hacer de 15 segundos, además estará ubicado un puesto en el centro de exposición ya se de vivienda o de los materiales para la construcción de esta manera poder captar más clientes.

PLAN ACCION OBJETIVO ESTRATEGICO MATRIZ OFENSIVA

Objetivos Corporativos: Conseguir que el cliente se sienta satisfecho tanto con la calidad del producto como del servicio otorgado

Estrategia Corporativa: Diseñar una campaña de fidelización de los clientes

ACTIVIDADES	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
Diseño de estudio de mercado	diseñar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente	dep. publicidad	propietarios	\$ 0,00	perfil personal	dos semanas	diseño de estudio de mercado/ estrategia de satisfacción al cliente	35%
diseño de promoción y publicidad	campañas de promoción y publicidad en los diferentes medios de los nuevos y antiguos productos	dep publicidad	propietarios	\$ 10,00	renovación de campañas publicitarias	un mes	diseño de campañas publicitarias/ innovación de publicidad y promoción	25%
diseño de índices de	medir la satisfacción del	financiero	propietarios	\$ 0,00	aumentar	una semana	índices de satisfacción/	

satisfacción del cliente	del cliente				la satisfacción del cliente		medición de la satisfacción	20%
servicio post-venta del cliente	seguimiento después de la compra del producto	dep ventas	propietarios	\$ 5.000,00	fidelizacion del cliente	inmediato	servicio post-venta/ seguimiento al cliente después de la compra	20%
total				\$ 5.010,00	total 100%			

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente capítulo se realizará el estudio de la evaluación económica - financiera de la empresa que permitirá el análisis de la factibilidad para conocer si la inversión propuesta será económicamente rentable.

En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante el VAN, TIR e ID que permitirá conocer si va hacer rentable o no la empresa con la inversión propuesta.

5.2 BALANCE GENERAL

Es el documento que precisa la situación financiera de un negocio, a una fecha determinada, señalando lo que se tiene en propiedad (activo), lo que se debe (pasivo) y como diferencia entre lo que se tiene y lo que se debe, el Capital o sea el patrimonio propio, mostrando, además, si el capital aumentó por las ganancias, o disminuyó por las pérdidas en operación.

Todas las empresas preparan un balance de fin de año y la mayoría lo preparan al fin de cada mes. La fecha del balance general es muy importante ya que la posición financiera de un negocio puede cambiar rápidamente.

Hoja de Balance 2012

Activos	ACTIVO	PASIVO
Caja	\$1.450,20	
Bancos	\$22.340,25	
TOTAL DISPONIBLE	\$23.790,45	
	\$2.450,32	
Anticipo Empleados	\$325,00	
TOTAL EXIGIBLE	\$2.775,33	
Inventarios	\$65.350,36	
TOTAL INVENTARIOS	\$65.350,36	
Activos Fijos	\$238.450,00	
Depreciacion activos fijos	\$23.845,00	
depreciacion acumulada	\$143.070,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$71.535,00	
Total Activos	\$163.451,14	
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Cuentas por Pagar		\$61.500,00
Obligaciones Financieras		\$5.436,14
Obligaciones Fiscales		\$4.650,00
Obligaciones IESS		\$355,00
Obligaciones Empleados		\$4.650,00
Provisiones Sociales y General		\$2.680,00
Total Pasivo Corriente		\$79.271,14
Ctas. y Doc. por Pagar L.Plazo		\$18.350,00
Otras Obligaciones L.Plazo		\$10.650,00
Total Ctas. y Doc. por Pagar L.Plazo		\$29.000,00
Pasivo Diferido		
Anticipo de Clientes		\$4.680,00
Total Pasivo Diferido		\$ 4.680,00
Total Pasivos		\$ 112.951,14
Capital		\$ 12.000,00
Accionistas		\$ 6.800,00
Aportes Futuras Capitalizacion		\$ 6.500,00

Utilidades no Distribuidas		
Utilidad del Periodo		\$ 25.200,00
Total Capital		\$ 50.500,00
Total Pasivos y Patrimonio	\$163.451,14	\$ 163.451,14

5. 2.1 PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se puede observar la rentabilidad de la empresa durante el período 2009, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener es decir que se puede mostrar las operaciones que el negocio ha realizado durante ese periodo y de esta forma permite, mostrar los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

A continuación se va a detallar cuáles son los cuentas que intervienen:

- **Ventas**: Representa la facturación de la empresa en un período de tiempo, a valor de venta (no incluye el I.G.V.).
- **Costo de Ventas**: representa el costo de toda la mercadería vendida.
- **Utilidad Bruta**: son las Ventas menos el Costo de Ventas.

Gastos generales, de ventas y administrativos: representan todos aquellos rubros que la empresa requiere para su normal funcionamiento y desempeño (pago de servicios de luz, agua, teléfono, alquiler, impuestos, entre otros).

- **Utilidad neta**: Es la Utilidad antes de impuestos menos los impuestos y es sobre la cual se calculan los dividendos.

**ESTADO DE PERDIDAS Y
GANANCIAS**
01/01/2012 AL 31/12/2013

Ingreso	INGRESOS	EGRESOS	
Ingresos Operacionales			
Ventas	\$385.000,00		
Fletes	\$2.650,00		
Total Ingresos Operacionales	\$387.650,00		
Ingresos No Operacionales	850.000		
Intereses de mora	\$1.420,00		
Total Ingresos No Operacionales	\$11.020,00		
Total Ingreso	\$398.670,00		
Costos de Venta		\$3.650,00	
Costo Operacionales		\$6.800,00	
Costo de Mercaderías		\$295.000,00	
Costo de Fletes		\$2.560,00	
Costo Estibare		\$650,00	
Total Costo Operacionales		\$308.660,00	
Costos No Operacionales		\$1.600,00	
Total Costos No Operacionales		\$1.600,00	
Total Costos de Venta		\$310.260,00	
Ganancia/Bruto			
Gastos			
Gastos Administrativos		\$7.900,00	
Sueldos y Salarios		\$12.800,00	
Mantenimiento y Suministros			
Impuestos			
Depreciaciones y Amortizaciones		\$23.845,00	
Varios Gtos de Administración			

	Total Gastos Administrativos		\$ 44.545,00
	Gastos de Venta		
	Sueldos y Salarios		\$ 12.980,00
	Servicios Generales		
	Publicidad		\$ 1.650,00
	Varios Gtos de Ventas		\$ 460,00
	Total Gastos de Venta		\$ 15.090,00
	Gastos de Despacho		
	Sueldos y Salarios		\$ 3.650,00
	Servicios Generales		
	Mantenimiento y Suministros		\$ 260,00
	Varios Gtos de Despacho		
	Total Gastos de Despacho		\$ 3.910,00
	Total Gastos		\$ 63.545,00
	Ganancia Operativa		
	Ingresos no Operacionales	\$2.650,00	
	Intereses Bancarios	\$1.680,00	
	Otros Ingresos	\$680,00	
	Total Ingresos no Operacionales	\$5.010,00	
	Otros Egresos		\$ 690,00
	Gastos Financieros		
	Gastos Bancarios		\$ 960,00
	Intereses Bancarios		\$ 895,00
	Otros Gastos		\$ 260,00
	PERDIDA EN INVENTARIOS		\$ 190,00
	Total Otros Egresos		\$ 4.675,00
	Ganancias / Pérdidas Netas	\$403.680,00	\$ 378.480,00

- **Dividendos:** Representan la distribución de las utilidades entre los accionistas y propietarios de la empresa.

5.3 PRESUPUESTO

Es un instrumento importante como norma, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos

A Continuación se describirá los siguientes materiales que se va a comprar para la implementación para la propuesta estratégica escrita en el anterior capitulo:

NUMERO	ARTICULOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		\$	
300	TARJETAS DE DESCUENTO	12	\$ 3.600,00
	Medios de Publicidad		
	- Revistas		\$ 1.500,00
	- Radio		\$ 850,00
	- Vallas		\$ 2.200,00
	Obsequios en fechas especiales		
1000	-Agendas	\$ 6,00	\$ 6.000,00
1000	-porta retratos	\$ 5,50	\$ 5.500,00
1000	-Esferos	\$ 8,00	\$ 8.000,00
	Actualización de la pagina Web		\$ 2.000,00
	CALL CENTER		
10	Computadores	\$ 400,00	4000
10	equipos telefónico hedset	\$ 85,00	850
	TOTAL		\$ 34.500,00

Elaborado por: fatima Pasquel

4 FLUJO SIN INVERSION

	1	2	3	4	5	6	7	TENDENCIA
INGRESOS								
VENTAS NETAS	385,000	395,000	400,096,98	405,259,74	410,489,11	415,785,97	421,151,17	1,29%
INGRESOS NO OPERACIONALES	2650	2750	2801,41	3016,82	3016,82	3016,82	3016,82	1,87%
EGRESOS								
COSTOS Y GASTOS								
COSTOS Y GASTOS	3650	0	0	0	0	0	0	-100%
COSTOS DE VENTA								
GASTOS								
	111,464,09	107,550,57	108,179,66	109,548,10	111,242,98	113,136,46	115,193,09	-1,77%
SUELDOS Y SALARIOS	12.980,00	1350,00	435,37	140,41	45,28	14,6	4,71	-67,75%
PRESTACIONES SOCIALES	16489,07	16413,46	16375,46	16338,2	16300,69	16263,28	16225,95	-0,23%
OTROS BENEFICIOS SOCIALES	3200,00	3850,00	4222,95	4632,03	5080,74	5572,91	6112,76	9,69%
SERVICIOS BASICOS	11000,00	16500,00	16559,4	16619,01	16678,84	16738,89	16799,15	0,36%
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	10000,00	10850,00	11301,72	1172,25	12265,37	12772,89	13304,67	4,16%
COMBUSTIBLE	22844,02	21875,11	21406,18	20947,3	20498,25	20058,83	19628,84	-2,14%
SUMINISTROS Y MATERIALES	2896,00	3000,00	3274,5	3574,12	3901,15	4258,1	4647,72	9,15%
COMISIONES	1400,00	1520,00	1583,8	1650,29	1719,56	1791,74	1866,95	4,20%
IMPUESTOS Y DERECHOS	5680,00	5990,00	6151,29	6316,92	6487,01	6661,68	6841,05	2,69%
AFILIACIONES	240,00	102,00	88,74	77,2	67,17	58,44	50,84	-13,00%
DEPRECIACIONES	23845,00	25200,00	25906,11	26632,00	37318,23	28145,37	28934,01	2,80%
GASTOS FINANICEROS	890,00	900,00	873,81	848,38	823,38	776,45	776,45	-2,91%
UTILIDAD NETA								
	272535,91	290199,43	294718,733	298565,413	302153,25	305610,972	308974,898	

5FLUJO CON INVERSION

	1	2	3	4	5	6	7	TENDENCIA
INGRESOS								
VENTAS NETAS	385,000	395,000	400,096,98	405,259,74	410,489,11	415,785,97	421,151,17	1,29%
INGRESOS NO OPERACIONALES	2650	2750	2801,41	3016,82	3016,82	3016,82	3016,82	1,87%
EGRESOS								
COSTOS Y GASTOS								
COSTOS Y GASTOS	3650	0	0	0	0	0	0	-100%
COSTOS DE VENTA								
GASTOS	111,464,09	107,550,57	108,179,66	109,548,10	111,242,98	113,136,46	115,193,09	-1,77%
SUELDOS Y SALARIOS	12.980,00	1350,00	435,37	140,41	45,28	14,6	4,71	-67,75%
PRESTACIONES SOCIALES	16489,07	16413,46	16375,46	16338,2	16300,69	16263,28	16225,95	-0,23%
OTROS BENEFICIOS SOCIALES	3200,00	3850,00	4222,95	4632,03	5080,74	5572,91	6112,76	9,69%
SERVICIOS BASICOS	11000,00	16500,00	16559,4	16619,01	16678,84	16738,89	16799,15	0,36%
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	10000,00	10850,00	11301,72	1172,25	12265,37	12772,89	13304,67	4,16%
COMBUSTIBLE	22844,02	21875,11	21406,18	20947,3	20498,25	20058,83	19628,84	-2,14%
SUMINISTROS Y MATERIALES	2896,00	3000,00	3274,5	3574,12	3901,15	4258,1	4647,72	9,15%
COMISIONES	1400,00	1520,00	1583,8	1650,29	1719,56	1791,74	1866,95	4,20%
IMPUESTOS Y DERECHOS	5680,00	5990,00	6151,29	6316,92	6487,01	6661,68	6841,05	2,69%
AFILIACIONES	240,00	102,00	88,74	77,2	67,17	58,44	50,84	-13,00%
DEPRECIACIONES	23845,00	25200,00	25906,11	26632,00	37318,23	28145,37	28934,01	2,80%
GASTOS FINANICEROS	890,00	900,00	873,81	848,38	823,38	776,45	776,45	-2,91%
UTILIDAD NETA	272535,91	290199,43	294718,733	298565,413	302153,25	305610,972	308974,898	
DEPRECIACION	20000,00	21500,00	22251,67	23112,5	23963,55	24845,94	25760,82	
FLUJO DE CAJA	296380,91	315399,43	320624,84	325197,41	329531,48	333756,34	337908,9	
INVERSION		-34500,00	320624,84	325197,41	329531,48	333756,34	337908,9	
VAFE	1039,913,85							
AN	1005,413,85 al finalizar el proyecto y despues de recuperar la inversion voy a tener un entorno de 225913,495							
TIR	9,31%es la tasa de descuento que me devuelve un retorno cero en el proyecto							
ID	30,14243047 por cada dólar invrtido recupero 33,59							

ANÁLISIS

- Van es el indicador que permite demostrar el monto de beneficios reales del proyecto cuanto se aportaría al momento de realizar la inversión ya que se, considera al mismo tiempo un valor que permite recuperar al momento de realizar la inversión ya que de esta manera se podrá definir la cantidad absoluta que resulta la suma de los ingresos netos actualizados. El valor obtenido del VAN significa que las ganancias ha compensado con la inversión que se podrá recuperar una cantidad adicional en términos del valor del dinero del año cero, La rentabilidad que presenta el dinero invertido en el presente proyecto es mayor al costo de oportunidad que podría tener por esta razón se va a recuperar el Valor Actual Neto 225.913,49 por lo cual se puede decir que el proyecto que se va a realizar es totalmente viable.
- La relación Costo/Beneficio es muy favorable puesto que por cada dólar que se va a invertir en el proyecto se obtendrá una utilidad de 33 dólares de utilidad o ganancia, lo cual está justificado ya que se utiliza para los cuatro productos de una sola ración, pues el desecho del un proceso sirve de materia prima del siguiente proceso, sin existir desperdicio, con lo que los cuatro productos costean la misma materia prima.
- TIR la tasa de retorno se ha utilizado para saber exactamente cuál va hacer el rendimiento anual sobre la inversión que se va a realizar en el proyecto teniendo en cuenta que se lo realiza haciendo el que el $VAN = 0$ y dejando a la $i =$ tasa de descuento como incógnita.
 - La tasa interna de retorno se encarga específicamente de evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por el período, considerando de esta forma la totalidad de los beneficios actualizado son exactamente iguales.

La TIR es aquella en donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados, del mismo modo que en caso del VAN, sobre la base de la información obtenida en el cuadro de Índice de

Evaluación tenemos una Tasa Interna de Retorno del 931% lo cual se asegura que se podrá recuperar la inversión y la posible obtención de utilidades.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing está dirigido para las constructoras y a clientes naturales con el propósito de dar a conocer los materiales que los clientes desconocen y de esta forma hacer conocer que no as ofrece UNIFER DISTRAVEZ basado en la oportunidad del incremento de la demanda de la vivienda que existe en el país actualmente.
- Con un adecuado control en los servicios post-venta nos permitirá mejorar la calidad del servicio dado tanto a los clientes minoristas como a las constructoras.
- Con la utilización adecuada de las herramientas de marketing permitirá así a la empresa poder incrementar adecuadamente las ventas

6.1 RECOMENDACIONES

- Crear un call center con el objetivo de mantener a los clientes informados, y saber cuáles son sus inquietudes y captar nuevos clientes.
- Enfatizar en el servicio post venta para mantener una relación estrecha con el cliente
- Implementar estrategias de Marketing que permitirá darse a conocer en diferentes puntos del país con el propósito de incrementar las ventas de los diferentes productos que se ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- **MICHAEL POTTER *Ser competitivo***, Ediciones Deusto, España, 1999.
- **JORGE BURBANO** De Gestión, Planeación Y Control De Recursos
- **SAMUEL C. CERTO** DIRECCIÓN ESTRATÉGICA 1997 SEGUNDA EDICIÓN
- **NICOLÁS JANY** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGUNDA EDICIÓN
- **NARESH.K.MALHORTA** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. SEGUNDA EDICIÓN
- **Ries, Al, *Enfoque***, Mc Graw Hill España 1995.
- **Rosen, Emmanuel, *Mercadotecnia de boca en boca***, Vergara, España, 2001
- **SOLER, Pere, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas***, Gestión 2000, España 1997.
- **Stanton, William, *Fundamentos de Marketing***, 11va. Ed., McGraw Hill, México, 2000.
- **Loudon, David, *Comportamiento del consumidor***, 4ta.Ed., MCGraw Hill, México 1993.

PAGINAS WEB

- www.grupounifer.com
- www.bce.fin.ec