

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**“Plan Estratégico de Marketing en la empresa fusionada MARTELCablecom  
de la ciudad de Quito para posicionar la nueva empresa”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL**

**Roberto Javier Bonilla Jácome**  
E-mail: roberto6040@gmail.com

**DIRECTOR: Ing. Freddy Vásquez**  
E-mail: fvasquez@uamericas.edu.ec

**2009**

## **DECLARACIÓN**

Yo Roberto Javier Bonilla Jácome, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Roberto Javier Bonilla Jácome  
CI: 1708709926

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el señor Roberto Javier Bonilla Jácome, bajo mi supervisión

Ing. Freddy Vásquez.  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTO**

### **Agradezco a Dios,**

Por darme la vida para seguir adelante, para alcanzar mis sueños,

### **A la ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL,**

Por los conocimientos impartidos y su visión de convertir profesionales de excelencia.

### **A mi Padres y hermanos**

Por ser la guía en mi camino, por cada palabra de razón que supieron darme en cada momento de mi vida,

### **Ing. Freddy Vásquez.**

Director de Tesis, por todo el tiempo y sabiduría dedicados a la realización de este proyecto.

### **Ximena Limaico**

Por brindarme su amor y por enseñarme que no hay limites, que puedo lograr todo lo que me proponga,

### **Mis Amigos**

Por cada grano de arena de apoyo a este proyecto y han hecho posible que me encuentre donde estoy ahora.

A cada una de las personas que han intervenido en mi vida

Mil Gracias.

## DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico a:

Mi Madre, gracias por su eterna paciencia,

Mi Padre, gracias por su gran fortaleza,

A mis Hermanos por la fuerza de amor que nos une y que día a día se hace más grande.

A mi amada Ximena, por ser mi alegría y el apoyo que anhelo para siempre, y

A mi amigo Alex por brindarme el sentimiento más valioso "su amistad".

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio concentró su esfuerzo en diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la línea de Cableado Estructurado de MARTELCablecom con el fin de posicionar en el mercado quiteño la nueva empresa y optimizar su comercialización en la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se presentaron los objetivos de esta investigación determinando el alcance y las necesidades del proyecto propuesto, se empezó con la reseña histórica de las empresas MARTEL CIA LTDA y CABLECOMSA S.A, luego se detalla la descripción del negocio de la empresa MARTELCablecom y finalmente se detalla la definición del sistema de cableado estructurado para aclarar su concepto.

En el segundo capítulo se realizó el análisis situacional donde se analizaron los factores tanto externos como los factores internos, que posee la empresa así como el estudio de la competitividad determinado por las 5 Fuerzas de Porter, con lo que logramos elaborar matrices de evaluación y priorización para todos los factores y consecuentemente elaborar el análisis FODA, lo que nos indicó las estrategias a ser priorizadas mediante una herramienta estratégica de priorización conocida como La Matriz de Holmes.

Posteriormente en el capítulo tres se realizó una investigación de mercados enfocada en los clientes que posee MARTELCablecom en la línea de cableado estructurado, con lo que se consiguió determinar el mercado meta como “todas las personas Naturales u Organizaciones, que se encuentran en la capacidad de realizar negociaciones y necesitan adquirir productos que les ofrezcan garantía y confiabilidad sean estos para su uso, distribución e instalación en las diferentes aplicaciones para la transmisión de información.”, como también los parámetros para segmentar el mercado e información referente a la satisfacción de los servicios brindados, la calidad de los productos y diversas opiniones de los clientes sobre el Marketing Mix de la organización.

Con el uso de un conjunto de herramientas en el capítulo cuarto sobre planificación estratégica, se lograron reestructurar la misión de MARTELCablecom como una empresa ecuatoriana comprometida con la implementación de soluciones tecnológicas confiables para transmisión de información, proporcionando asesoría técnica especializada y productos de alta calidad que cumplen y exceden los parámetros de rendimiento estandarizados a nivel mundial. Posteriormente se consiguió desarrollar planes de acción para las estrategias claves de mercadeo y también estrategias enfocadas a la mezcla de marketing que a largo plazo darán como resultado un posicionamiento considerable en el D.M.Q.

En el capítulo quinto se determinaron los valores de los costos en la ejecución de los planes de acción y los sistemas de control para dichos planes. La validación de esta tesis se podrá palpar cuando se pueda plasmar en la realidad la propuesta aquí detallada, y lo primordial es que se logre concretar los Planes de Acción que se necesitan en MARTELCablecom para con esto, competir en un mundo globalizado en donde la ventaja diferencial de una empresa tiene que sabérsela vender a través del marketing.

Finalmente las conclusiones que se obtuvieron a través del desarrollo de este Plan de Marketing indican el rumbo estratégico que MARTELCablecom debe aplicar para conocer detalladamente el mercado quiteño, conocer las verdaderas necesidades de los clientes en los ámbitos de calidad de servicio, calidad de productos y variables que influyen en la decisión de compra determinando el mercado meta en el cual se enfocará la empresa. El análisis FODA desarrollado en esta tesis deberá servir como fuente de información para desarrollar planes de acción en las estrategias que no se desglosaron, logrando así complementar este estudio en un 100%.

## CONTENIDO

DECLARACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
CONTENIDO.....	VIII

### **CAPÍTULO I..... 1**

<b>1.1 ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
<b>1.3 RESEÑA HISTÓRICA .....</b>	<b>3</b>
1.3.1 MARTEL CIA LTDA.....	3
1.3.2 CABLECOMSA S.A .....	7
1.3.3 FUSIÓN MARTELCABLECOM.....	11
<b>1.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>12</b>
1.4.1 PRODUCTOS.....	14
1.4.2 SERVICIOS .....	15
<b>1.5 DEFINICIÓN DE SISTEMA DE CABLEADO ESTRUCTURADO.....</b>	<b>16</b>
1.5.1 MARCO LEGAL .....	17
1.5.2 PRINCIPALES NORMAS INTERNACIONALES.....	18
1.5.3 SUBSISTEMAS DE CABLEADO ESTRUCTURADO. ....	21

### **2 CAPÍTULO II.....24**

#### **ANÁLISIS SITUACIONAL.....24**

<b>2.1 ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).....</b>	<b>24</b>
2.1.1 ECONÓMICO .....	24
2.1.1.1 <i>Producto Interno Bruto (Pib)</i> .....	25
2.1.1.2 <i>Inflación</i> .....	27
2.1.1.3 <i>Tasas De Interés</i> .....	29
2.1.1.4 <i>Población Económicamente Activa (Pea)</i> .....	32
2.1.1.5 <i>Deuda Pública</i> .....	33
2.1.1.6 <i>Sistema Tributario</i> .....	35
2.1.2 POLÍTICO .....	37
2.1.2.1 <i>Poder Ejecutivo</i> .....	38
2.1.2.2 <i>Poder LEGISLATIVO</i> .....	40
2.1.2.3 <i>Poder Judicial</i> .....	40
2.1.3 SOCIAL .....	41
2.1.3.1 <i>Educación</i> .....	41
2.1.3.2 <i>Pobreza</i> .....	42
2.1.3.3 <i>Migración</i> .....	43
2.1.3.4 <i>Empleo, Subempleo, Desempleo</i> .....	45
2.1.3.5 <i>Grado De Formación De Los Consumidores</i> .....	48



2.1.4	TECNOLÓGICO .....	49
2.1.4.1	<i>Telecomunicaciones</i> .....	49
2.1.4.2	<i>Internet</i> .....	50
2.1.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) .....	52
2.1.6	MATRIZ DE PRIORIZACION DE FACTORES EXTERNOS.....	55
<b>2.2</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) .....</b>	<b>56</b>
2.2.1	ÁREA ADMINISTRATIVO .....	56
2.2.1.1	<i>Planificación</i> .....	57
2.2.1.2	<i>Organización</i> .....	57
2.2.1.3	<i>Integración De Personal</i> .....	57
2.2.1.4	<i>Dirección Y Control</i> .....	58
2.2.2	ÁREA COMERCIALIZACIÓN.....	59
2.2.2.1	<i>Marketing Mix</i> .....	59
2.2.2.1.1	Producto.....	59
2.2.2.1.2	Precio .....	61
2.2.2.1.3	Promoción .....	61
2.2.2.1.4	Plaza .....	63
2.2.3	ÁREA FINANCIERO .....	65
2.2.4	ÁREA OPERACIONES .....	66
2.2.5	MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI). .....	68
2.2.6	MATRIZ DE PRIORIZACION DE FACTORES EXTERNOS.....	71
<b>2.3</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD (5 FUERZAS DE PORTER).....</b>	<b>72</b>
2.3.1	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	73
2.3.2	AMENAZA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS. ....	74
2.3.3	AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.....	75
2.3.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	76
2.3.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	77
<b>2.4</b>	<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....</b>	<b>79</b>
<b>2.5</b>	<b>MATRICES DE ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>81</b>
2.5.1	ESTRATEGIAS DA – MARTELCABLECOM .....	82
2.5.2	ESTRATEGIAS DO – MARTELCABLECOM.....	83
2.5.3	ESTRATEGIAS FA – MARTELCABLECOM.....	83
2.5.4	ESTRATEGIAS FO – MARTELCABLECOM .....	84
<b>2.6</b>	<b>MATRIZ DE HOLMES .....</b>	<b>85</b>

### **3 CAPITULO III.....87**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....87**

<b>3.1</b>	<b>FUENTES DE DATOS.....</b>	<b>87</b>
<b>3.2</b>	<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>89</b>
3.2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	89
<b>3.3</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. ....</b>	<b>89</b>
3.3.1	RELACIONADOS CON EL CLIENTE .....	91
3.3.1.1	<i>Demografica</i> .....	91
3.3.1.2	<i>Geográfica</i> .....	91
3.3.1.3	<i>Psicograficas</i> .....	91
3.3.2	RELACIONADAS CON LA SITUACIÓN.....	91
3.3.2.1	<i>Beneficios Ofrecidos</i> . ....	91
3.3.2.2	<i>Índice De Consumo</i> .....	92
3.3.2.3	<i>Lealtad De La Marca</i> .....	92
3.3.2.4	<i>Situación De Compra</i> . ....	92

<b>3.4 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....</b>	<b>92</b>
<b>3.5 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>92</b>
<b>3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>100</b>
3.6.1 TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES .....	100

#### **4 CAPITULO IV .....** **111**

#### **PLAN DE MARKETING .....** **111**

<b>4.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS DE MARTELCABLECOM.....</b>	<b>111</b>
4.1.1 COMERCIALIZACIÓN.....	111
4.1.2 ADMINISTRATIVO .....	111
4.1.3 FINANCIERO.....	111
4.1.4 OPERACIONES.....	111
<b>4.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>112</b>
<b>4.3 VENTAJA DIFERENCIAL.....</b>	<b>113</b>
<b>4.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>114</b>
4.4.1 LA MISIÓN.....	114
4.4.2 LA VISIÓN .....	115
4.4.3 VALORES CORPORATIVOS DE MARTELCABLECOM.....	116
4.4.4 OBJETIVO GENERAL .....	119
4.4.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	119
4.4.5.1 Con nuestros empleados.- .....	119
4.4.5.2 Con nuestros clientes.-.....	119
4.4.5.3 Con la sociedad.- .....	120
4.4.5.4 Con la Calidad Total.-.....	120
<b>4.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>121</b>
<b>4.6 DETERMINACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN.....</b>	<b>121</b>
4.6.1 PROYECTO NO.1:.....	122
4.6.2 PROYECTO NO. 2:.....	124
4.6.3 PROYECTO NO. 3:.....	126
4.6.4 PROYECTO NO. 4:.....	128
<b>4.7 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....</b>	<b>130</b>
4.7.1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	130
4.7.1.1 Producto.....	131
4.7.1.2 Precio.....	132
4.7.1.3 PLAZA (Distribución).....	134
4.7.1.4 Promoción.....	135
4.7.1.4.1 Estrategia de Publicidad .....	135
4.7.1.4.2 Estrategia de Venta Personal .....	137
4.7.1.4.3 Estrategia de Promoción de Ventas.....	137
4.7.1.4.4 Estrategia de Relaciones Públicas.....	139

#### **5 CAPITULO V .....** **140**

#### **COSTEO DEL PLAN DE MERCADEO Y SISTEMAS DE CONTROL DE LA EJECUCIÓN.....** **140**

<b>5.1 PRESUPUESTO GLOBAL PARA EL PLAN.....</b>	<b>140</b>
5.1.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 1.....	140
5.1.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 2.....	141

5.1.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 3. ....	142
5.1.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 4. ....	143
5.1.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX. ....	145
5.1.6 CONTROL DE LA EJECUCIÓN. ....	148
<b><u>6 CAPITULO VI .....</u></b>	<b><u>151</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>151</u></b>
6.1 CONCLUSIONES.....	151
6.2 RECOMENDACIONES .....	153
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>155</u></b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>	<b><u>157</u></b>

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 ANTECEDENTES**

A partir del 1 de abril de 2005 MARTEL Cia. Ltda, una empresa creada en 1992 y dedicada a la comercialización de productos para Cableado Estructurado y Telecomunicaciones, conjuntamente con Cableados para Comunicaciones CABLECOMSA S.A. fundada en 1996 y especializada en la comercialización de productos para Networking y Energía de baja tensión, deciden a través de sus directivos, fusionarlas y formar la empresa MARTELCablecom.

Los cambios que presenta el sector empresarial son: la agudización de la crisis económica y social, la dolarización activa, refiriéndose como moneda oficial del Ecuador dando nuevos horizontes y de igual manera nueva problemática con el uso y distribución del dinero, la fuerte competencia que existe en el mercado de las telecomunicaciones y del cableado estructurado lo que obliga a cada empresa a desarrollar una diferenciación en el servicio y el producto que se ofrece para permanecer activos en el mercado.

La empresa pertenece a una industria de mercado creciente y cada vez más competitivo, por lo cual se ha visto en la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing Estratégico, el mismo que brindará a MARTELCablecom la oportunidad de tomar decisiones adecuadas acerca de cómo convertirse en líder del mercado quiteño y comercializar sus principales productos de cableado estructurado.

Con este estudio se logrará tener un conocimiento más amplio de las necesidades esperadas de los clientes, la demanda insatisfecha que puede existir en el mercado y logrando así posicionar a MARTELCablecom en el D.M.Q. como una empresa altamente competitiva a través de precios y calidad.

El tema planteado “Plan Estratégico de Marketing en la empresa fusionada MARTELCablecom de la ciudad de Quito para posicionar la nueva empresa” nace

como propuesta para encontrar el método adecuado con el que se logre incrementar la participación de la nueva empresa en el mercado quiteño, debido que Martel Cia Ltda. y Cablecomsa S.A. tenían la aprobación de los clientes y su fidelidad era reflejada en las ventas de cada una.

Esta investigación busca nuevas directrices de posicionamiento para MARTELCablecom como lo consiguieron sus antecesoras y lograr los objetivos planteados por los directivos. El desarrollo de este estudio arrojará información con la cual será posible analizar la planificación en la comercialización de la línea de cableado estructurado y estrategias que permitan a la empresa permanecer en el mercado con mayor competitividad.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la línea de cableado estructurado de MARTELCablecom con el fin de posicionar en el mercado quiteño la nueva empresa y optimizar su comercialización en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Elaborar el análisis situacional de MARTELCablecom, tanto en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que mantiene la empresa luego de la fusión que se dio por parte de Martel Cia Ltda. con la sociedad anónima Cablecomsa S.A.; para tener el punto de partida de la presente investigación.
- Identificar las verdaderas necesidades de la demanda de productos de cableado estructurado; para diseñar las estrategias de satisfacción pertinentes.

- Establecer y segmentar el mercado meta de productos de cableado estructurado, para tener claro el segmento de mercado que va a ser atendido por MARTELCablecom.
- Formular estrategias para el manejo de la comercialización, que permita a la empresa generar mayores oportunidades de negocio en el mercado local.
- Establecer los costos que el proyecto mantendrá durante su aplicación dentro de la empresa.

### 1.3 RESEÑA HISTÓRICA

#### 1.3.1 MARTEL CIA LTDA.

MARTEL Cia. Ltda. mediante escritura pública otorgada en Quito, el treinta de julio de mil novecientos noventa y dos se constituye como compañía conformado por 4 socios con un capital social detallado en la siguiente tabla :

#### **Lista de Accionistas de la Compañía MARTEL CIA LTDA a Julio de 1992.**

<i><b>NOMBRE</b></i>	<i><b>CAPITAL</b></i>	<i><b>PORCENTAJE</b></i>
Lasso Marcelo G.	20	25%
Bonilla Marcelo E.	20	25%
Marcelo Lasso B.	20	25%
Marcelo Bonilla J.	20	25%
<b><i>TOTAL CAPITAL (dólares)</i></b>	<b><i>80</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Tabla 1 . Lista de Accionistas  
Elaborado por: Roberto Bonilla J.

Bajo este esquema Martel Cia. Ltda. se mantiene funcionando en la ciudad de Quito cumpliendo todas sus obligaciones adquiridas y funcionando con el objeto social de la compañía que es:

- Asesoramiento en Telecomunicaciones y Seguridad tanto industrial como doméstico,
- Importación, distribución y comercialización de sistemas, partes, piezas y repuestos necesarios y utilizados en Telecomunicaciones y Seguridad.
- Importación, exportación, comercialización y alquiler de maquinarias industriales eléctricas de las rama metal mecánica, hospitalaria, de artefactos domésticos y electrodomésticos comercialización de sus respectivos repuestos y accesorios.
- Representación y promoción de empresas comerciales, agropecuarias e industriales.

Mediante escritura pública del quince de enero de dos mil cuatro en Quito los socios de MARTEL Cia. Ltda. señores Ingeniero Edgar Marcelo Lasso Guerra y Marcelo Lasso Beaven cedieron la totalidad de sus participaciones sociales en la compañía a favor de los socios General Marcelo Bonilla Echeverría e Ingeniero Marcelo Bonilla Jácome, respectivamente, por lo que el capital social quedó distribuido en estos dos últimos socios al cincuenta por ciento cada uno como se detalla en la siguiente tabla:

**Lista de Accionistas de la Compañía MARTEL CIA LTDA  
desde Enero del 2004**

<b>NOMBRE</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bonilla Marcelo E.	50	50%
Marcelo Bonilla J.	50	50%
<b>TOTAL CAPITAL (dólares)</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 . Lista de Accionistas  
Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El organigrama funcional de la empresa

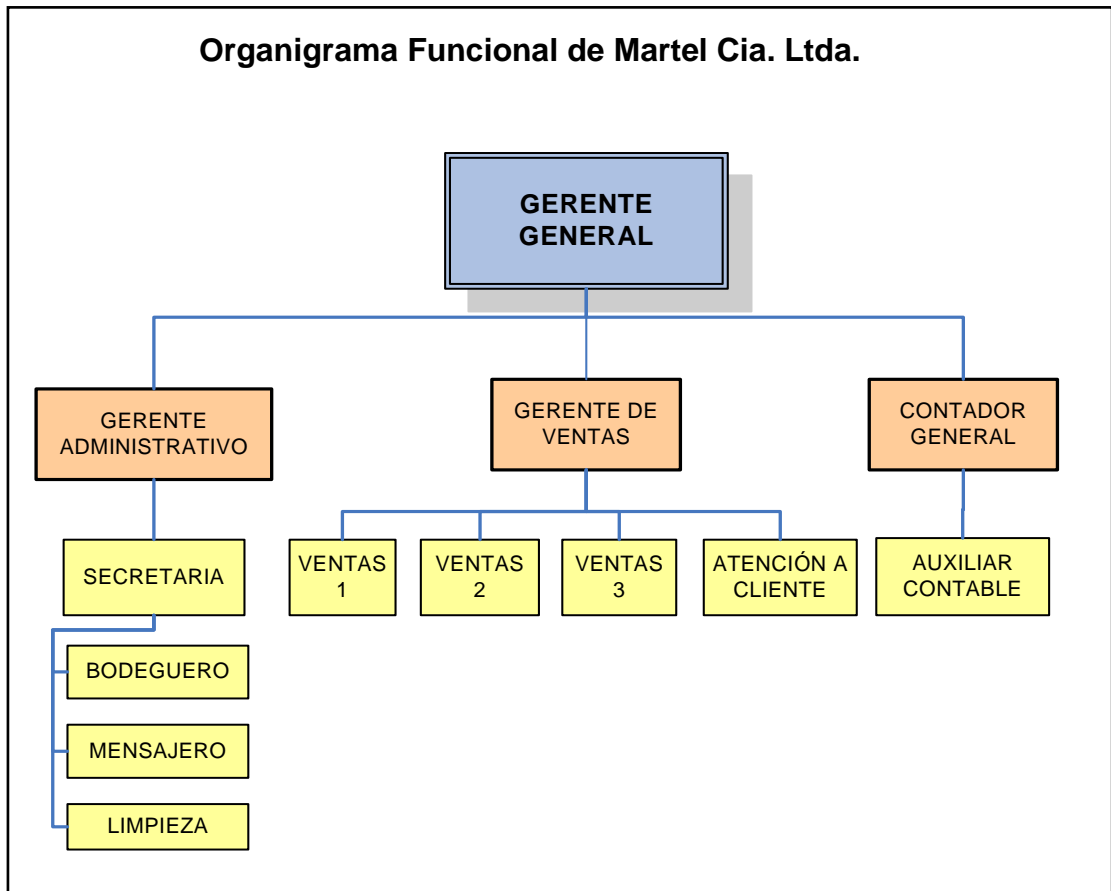


Figura 1. Organigrama Funcional de la empresa Martel Cia Ltda.

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda

Como principales productos se ofrecían las siguientes marcas

- RFS
  - Cable coaxial de radiofrecuencia
  - Conectores
  - Accesorios
- AIM
  - Herramientas
  - Accesorios de Cableado Estructurado
- OPTICAL CABLE
  - F.O. Multimodo – Protección normal
  - F.O. Multimodo – Protección metálica
  - F.O. Monomodo – Protección normal



- F.O. Monomodo – Protección metálica
- BELDEN
  - Cable de comunicaciones:
    - Voz
    - Datos
    - Audio
    - Video
    - Control
- PANDUIT
  - Productos de cableado estructurado
    - Patch panels
    - Jacks
    - Face plates simples
    - Face plates multiples
- QUEST
  - Armarios cerrados de piso
  - Gabinetes de pared
  - Racks
  - Bandejas
  - Organizadores de Cable
- AMPHENOL
  - Conectores tipo BNC, N, UHF, TWINAXIAL
  - Adaptadores tipo BNC, N, UHF, TWINAXIAL
- LEGRAND
  - Canaletas
  - Accesorios para canaletas
- DEXSON
  - Canaletas
  - Accesorios para canaletas

Logotipo MARTEL Cia. Ltda. :



Figura 2 Logotipo de la empresa Martel Cia Ltda.

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda.

### 1.3.2 CABLECOMSA S.A

Cableados para Comunicaciones Cablecomsa S.A. mediante escritura pública otorgada en Quito, el siete de noviembre de mil novecientos noventa y cinco se constituye como compañía conformado por 3 socios con un capital social detallado en la siguiente tabla :

#### Lista de Accionistas de la Compañía CABLECOMSA S.A. a Noviembre de 1990.

NOMBRE	CAPITAL	PORCENTAJE
Bonilla Marcelo	160	80%
Bonilla Mónica	20	10%
Bonilla Ligia	20	10%
<b>TOTAL CAPITAL (dólares)</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 Lista de Accionistas

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El objeto social de la empresa según la constitución de la compañía al 7 de noviembre de 1995 se dedicará a al importación, exportación, comercialización y distribución e sistemas, partes, piezas y repuestos necesarios y utilizados en radio, telecomunicación y computación; Así como también a la importación,

exportación, comercialización, distribución y representación de diferentes equipos, piezas y partes para los mismos, procedentes de firmas tanto del exterior como del interior del país, fabricación, producción reparación de partes, piezas y elementos de equipos utilizados en telecomunicaciones, radio y computación, piezas y repuestos para radio, video y audio e instalaciones eléctricas.

De igual forma la empresa se puede dedicar a al importación, exportación, comercialización y distribución de artefactos electrodomésticos así como sistemas interconectados de computación, radio, video, sonido, antenas de radio, antenas parabólicas para televisión, cables musicales, sistemas de televisión por cable, instalaciones eléctricas, industriales y domésticas, interconectares, torres de alta tensión, instalación de los mismos y reptación de partes y piezas requeribles para este objeto. Así mismo la Empresa podrá dedicarse dentro del rubro principal de actividad a importaciones o exportaciones así como también a dar y obtener representaciones de otras firmas similares de dentro o fuera del país.

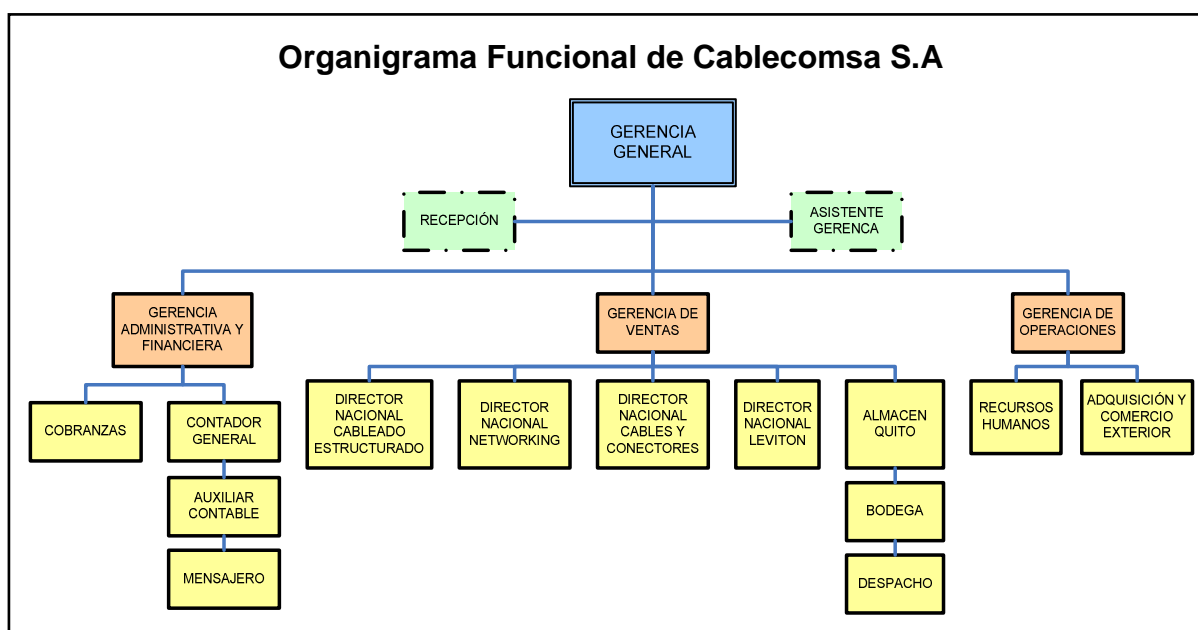


Figura 3. Organigrama Funcional de la empresa Cablecomsa S.A.

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda

Cablecomsa S.A se dedicada a la distribución de productos para redes y comunicaciones en marcas como PANDUIT, AIM, BELDEN, AMP, DEXSON, LEVITON Y D-LINK.

Como principales productos se ofrecían las siguientes marcas:

- LEVITON
  - Detectores de presencia para automatización de luminarias, y AHORRO DE ENERGIA.
  - Dispositivos Decora: Interruptores, Tomacorrientes, Dimers, Timers
  - Surge Protective Devices (protección de transientes de voltaje)
  - Productos de automatización para el hogar (DHC)
  - Dispositivos de protección personal (GFCI)
  - Dispositivos resistentes a la corrosión
  - Accesorios eléctricos
  - Productos de cableado estructurado nivel 5e, 6
  - Productos para sistemas de Fibra Optica
- RFS
  - Sistemas de radiofrecuencia
  - Antenas de microonda
  - Cable coaxial de radiofrecuencia
  - Conectores
  - Accesorios
- AIM
  - Herramientas
  - Accesorios de Cableado Estructurado
- OPTICAL CABLE
  - F.O. Multimodo – Protección normal
  - F.O. Multimodo – Protección metálica
  - F.O. Monomodo – Protección normal
  - F.O. Monomodo – Protección metálica
- D-LINK
  - Tarjetas de red (USA, PCI. PCMCIA)
  - Switchs

- Productos USB (cámaras digitales, webcam, hubs y modems USB)
- Sistemas inalámbricos
- Servidores de Internet
- Servidores de impresión
- PANDUIT
  - Productos de cableado estructurado
    - Patch panels
    - Jacks
    - Face plates simples
    - Face plates multiples
- QUEST
  - Armarios cerrados de piso
  - Gabinetes de pared
  - Racks
  - Bandejas
  - Organizadores de Cable
- DEXSON
  - Canaletas
  - Accesorios para canaletas

Cablecomsa S.A. nace en el año de 1995 conformado por 4 socios con un porcentaje de 40% socio Mayoritario y 20% el resto de socios; Es una empresa dedicada a la comercialización de productos para Cableado Estructurado y asesoría técnica en el área de las Telecomunicaciones.

Logotipo Cablecomsa. S.A.:



Figura 4. Logotipo de la empresa Cablecomsa S.A.

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda.

### 1.3.3 FUSIÓN MARTELCABLECOM

Para analizar la Fusión primero debemos partir del concepto que nos brinda la Superintendencia de Compañías acerca de la Fusión entre empresas: “**Art. 337.-** La fusión de las compañías se produce:

- a) Cuando dos o más compañías se unen para formar una nueva que les sucede en sus derechos y obligaciones; y,
- b) Cuando una o más compañías son absorbidas por otra que continúa subsistiendo.”<sup>1</sup>

Con este antecedente los Representantes legales de la empresa Martel Cia. Ltda. y Cablecomsa S.A no deciden fusionar las empresas legalmente, ya que esto conlleva a un sin número de procesos y obligaciones jurídicas y legales como lo indica el siguiente párrafo: “**Art. 338.-** Para la fusión de cualquier compañía en una compañía nueva se acordará primero la disolución y luego se procederá al traspaso en bloque de los respectivos patrimonios sociales a la nueva compañía.

Si la fusión hubiere de resultar de la absorción de una o más compañías por otra compañía existente, ésta adquirirá en la misma forma los patrimonios de la o de las compañías absorbidas, aumentando en su caso el capital social en la cuantía que proceda.

Los socios o accionistas de las compañías extinguidas participarán en la nueva compañía o en la compañía absorbentes, según los casos, recibiendo un número de acciones o adquiriendo derecho de cuota de capital por un valor proporcional a sus respectivas participaciones en aquellas.”<sup>2</sup>

Sin embargo y de acuerdo con el criterio de ambos representantes, decide llevar a cabo este proceso pero de manera **interna** en la organización, debido a que el objetivo primordial de los directivos es llegar al cliente como una solo empresa

---

<sup>1</sup><http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>, Pag. 66

<sup>2</sup><http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>, Pag. 67

más fuerte brindando una amplia gama de productos y marcas con precios competitivos de tal manera que estos sientan el respaldo de dos empresas dedicadas ya no a competir entre si, si no a brindar una mejor asesoría debido a que se cuenta con más personal, recursos, plazas y experiencia.

Por las razones descritas anteriormente, se decide entonces crear una nueva imagen corporativa que muestre la unión de las dos empresas, donde se identificará a esta “*nueva*” organización de acuerdo a su razón social como MARTEL CIA Ltda., y para efectos comerciales del giro del negocio se lo desarrollará como MARTELCablecom.

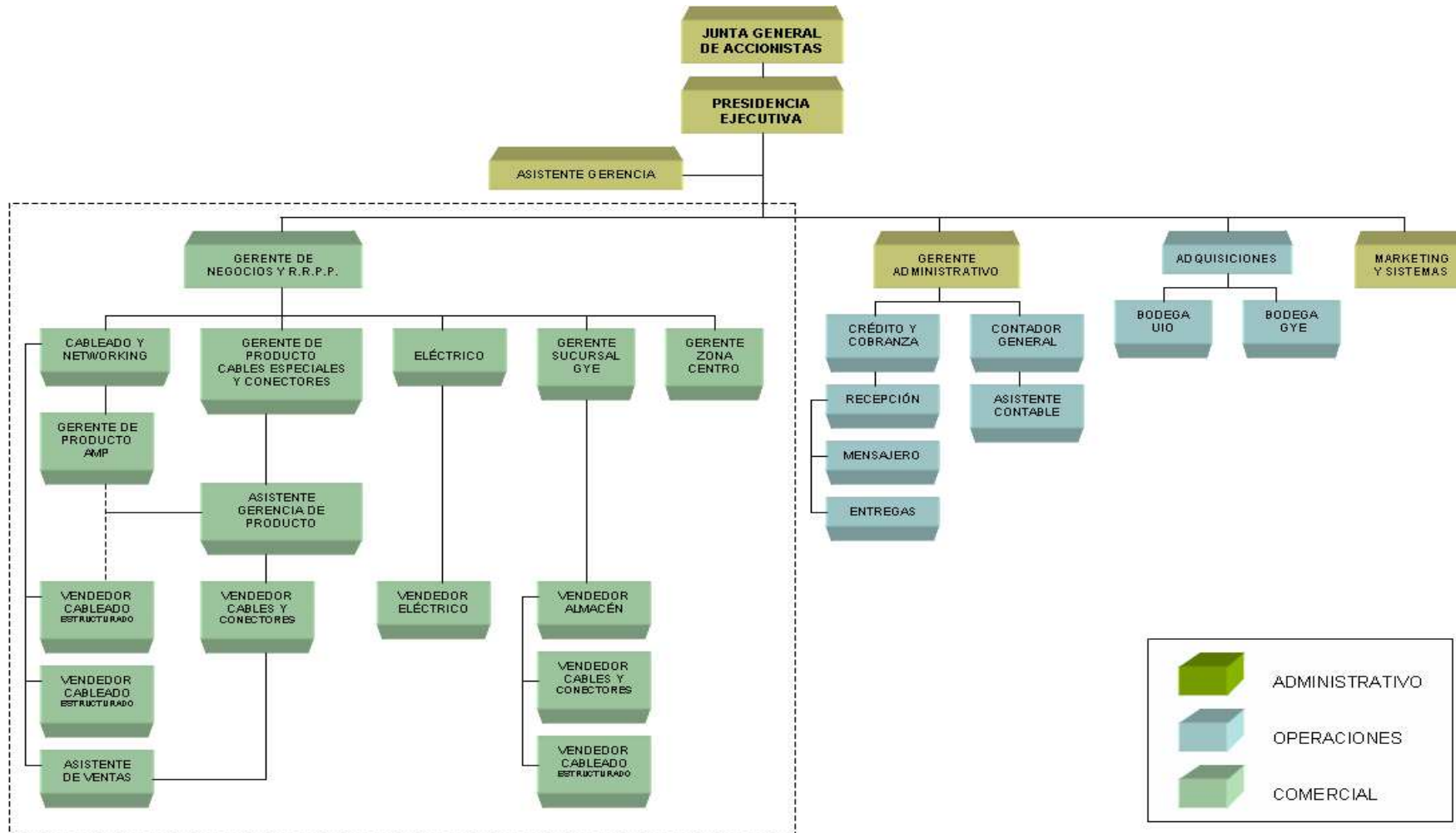
#### **1.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

MARTELCablecom es una empresa, especializada en la comercialización y asesoría técnica de productos para la comunicación, que ofrece a sus clientes la garantía extendida con el respaldo total y absoluto de los fabricantes, en todos sus productos. Cuenta con personal técnico altamente capacitado y constantemente actualizado, que le entregará productos de la más alta confiabilidad, líderes a nivel internacional.

El objetivo primordial es mantener un eficiente servicio al cliente que satisfaga sus necesidades. El valor agregado del servicio es el entrenamiento técnico de actualización PERMANENTE y GRATUITA a los clientes ya sea en sus oficinas o en las instalaciones de MARTELCablecom, de acuerdo a su preferencia.

El organigrama funcional de la empresa es:

### Organigrama Funcional de MARTELCablecom.



. Organigrama Funcional de la empresa MARTELCablecom.

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda



## 1.4.1 PRODUCTOS

<b>Cableado Estructurado</b>	<b>Categoría 5e</b>	Cat.5e Cable
		CAT.5e JACKS
		CAT.5e PATCH CORDS
		CAT.5e PATCH PANEL
		CAT.5e PLUGS
		CAT.5e REGLETAS DE CONEXIÓN
	<b>Categoría 6</b>	Cat.6 Cable
		Cat.6 Jacks
		Cat.6 Patch Cords
		Cat.6 Patch Panel
	<b>Categoría 6A</b>	Cat.6a Cable
		Cat.6a Jacks
		Cat.6a Patch Cords
		Cat.6a Patch Panel
	<b>Accesorios Comunes</b>	Accesorios
		Amarras
		Cajas Sobrepuestas
		Etiquetas
		Face Plates
Herramientas Y Equipos		
Patch Panel Modular		
<b>Cables Especiales Y Conectores</b>	<b>Cables Especiales</b>	Alarma De Fuego
		Audio Control E Instrumentación
		Coaxial De 50 Ohm Para Transmisión Y Comunicación
		Coaxial De 75 Ohm Para Video Analógico
		Coaxial Ds-3 Ds-4 Interconnect Cross-Connect
		Coaxial Para Catv 75 Ohm
		Coaxial Security Cctv 75 Ohm
		Computación Eia Rs-232 Y Eia Rs-422
		Industrial - Control
		Industrial Ethernet
		Instrumentación
		Micrófono
	Twinaxial De 100 Ohm Industrial	
	<b>Conectores</b>	Uhf, Mini-Uhf
		Tipo N
		Bnc 50 Ohmios
		Bnc 75 Ohmios
1.6/5.6		
Between Series Adapters		
<b>Accesorios</b>	1.0/2.3	
	Herramienta Rg58,59	
<b>Ductos Y Canaletas</b>	<b>Canaletas Lisas</b>	13 X 7
		20 X 12
		32 X 12
		40 X 25
		60 X 40
		100 X 45

	<b>Canaletas Ranuradas</b>	25 X 25
		25 X 40
		40 X 40
		40 X 60
		80 X 60
		100 X 100
		120 X 60
	<b>Canaletas Piso</b>	60 X 13
<b>Racks Y Gabinetes</b>	<b>Gabinetes De Piso</b>	Tuerca Remachable
		Tuerca Encapsulada
	<b>Gabinetes De Pared</b>	Tuerca Remachable
	<b>Racks De Pared Y Piso</b>	
	<b>Accesorios</b>	Bandejas
		Lámparas
		Multitomas
Organizadores		
Soporte De Pared		
	Ventiladores	
<b>Equipos De Networking</b>	<b>Lan Switches</b>	
	<b>Media Converters</b>	
	<b>Wireless Lan</b>	
<b>Fibra Óptica</b>	<b>Monomodo</b>	Cable
		Cable
		Conectores
	<b>Multimodo</b>	Conectores
		Patch Cords Y Pigtails
		Patch Cords Y Pigtails
	<b>Bandejas Y Odf's</b>	
	<b>Herramientas Y Equipos</b>	

Tabla 4 Lista de productos MARTELCablecom

Fuente: Gerencia de Ventas MARTELCablecom

## 1.4.2 SERVICIOS

- Servicio personalizado.
- Asesoría permanente.
- Visitas periódicas de mantenimiento.
- Demostraciones de producto.
- Capacitación.
- Stock constantemente abastecido.
- Entrega inmediata.

Logotipo MARTELCablecom:



Figura 5 . Logotipo de la empresa MARTELCablecom

Fuente: Gerencia General – Martel Cia Ltda.

## 1.5 DEFINICIÓN DE SISTEMA DE CABLEADO ESTRUCTURADO

Es el sistema colectivo de cables, canalizaciones, conectores, etiquetas, espacios y demás dispositivos que deben ser instalados para establecer una infraestructura de telecomunicaciones genérica en un edificio o campus.

Las características e instalación de estos elementos se debe hacer en cumplimiento de estándares para que califiquen como cableado estructurado. El apego de las instalaciones de cableado estructurado a estándares trae consigo los beneficios de independencia de proveedor y protocolo (infraestructura genérica), flexibilidad de instalación, capacidad de crecimiento y facilidad de administración.

*“El cableado estructurado consiste en el tendido de cables en el interior de un edificio con el propósito de implantar una red de área local. Suele tratarse de cable de par trenzado de cobre, no obstante, también puede tratarse de fibra óptica o cable coaxial.”<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado\\_estructurado](http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado_estructurado)

### 1.5.1 MARCO LEGAL

**Área de Trabajo.-** Es un espacio del edificio donde los ocupantes interactúan con equipos de telecomunicaciones.<sup>4</sup>

**Armario de Cableado.-** Es un punto de terminación para el cableado diseñado para ofrecer acceso al personal de servicio. Los armarios de cableado generalmente sirven a un área específica.<sup>5</sup>

**Backbone (Cable central o Columna Vertebral).-** Usualmente en disposición vertical conectan los cuartos de telecomunicaciones existentes en cada uno de los pisos de un edificio.<sup>6</sup>

**Cable Coaxial.-** Es una clase de cable para transmisión de comunicaciones en el que un conductor central sólido está rodeado por un espaciador aislante que a su vez está rodeado por un conductor exterior tubular( usualmente un conductor de malla , hoja delgada de metal o ambos). El ensamblaje total está cubierto además por una capa exterior aislante y protectora.<sup>7</sup>

**Cable de Par Trenzado.-** Tipo de cable para comunicación en el que dos alambres aislados individualmente se trenzan entre si para reducir la inducción (con ellos las interferencias) de una alambre al otro. El par puede ser rodeado por un protector, una envoltura aislante o por pares adicionales.<sup>8</sup>

**Cableado Horizontal.-** Es el cableado que incluye la salida / conector de telecomunicaciones y la conexión cruzada horizontal.<sup>9</sup>

**Conector.-** Es un bloque de plástico que aloja terminales metálicos para brindar una conexión entre dos grupos de alambres.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 111

<sup>5</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 111

<sup>6</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 111

<sup>7</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 111

<sup>8</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 111

<sup>9</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

**CCTV (Sistema de Circuito Cerrado de Televisión).**- Es un canal de video que se transmite a un número limitado de lugares. Se emplea a menudo en aplicaciones de seguridad.<sup>11</sup>

**Cuarto de Equipo.**- Es un espacio centralizado para albergar el equipo de telecomunicaciones. Es diferente del cuarto de telecomunicaciones por la clase del equipo que se emplea y por que el cuarto sirve a un edificio o a muchos en un medio ambiente o campus.<sup>12</sup>

**Cuarto de Telecomunicaciones.**- Es un espacio cerrado para alojar equipo de telecomunicaciones, terminaciones de cable y cableado de interconexiones. Normalmente este cuarto es usado como el sitio de las interconexiones horizontales y da servicio a un piso.<sup>13</sup>

**Ethernet.**- Es una red operativa de banda base en área local empleada para conectar computadoras y terminales, etc. Dentro del mismo edificio.<sup>14</sup>

**Fibra Óptica.**- Es la tecnología por medio de la cual las señales de comunicación en forma de rayos modulados de luz son transmitidos por una fibra de cristal.<sup>15</sup>

**Red de Área Local (LAN).**- Es una red operativa no pública para comunicación de datos confinada a un área geográfica limitada y empleada para brindar comunicación entre computadoras y periféricos.<sup>16</sup>

## 1.5.2 PRINCIPALES NORMAS INTERNACIONALES

Una entidad que compila y armoniza diversos estándares de telecomunicaciones es la ***Building Industry Consulting Service International (BiCSi)***. El ***Telecommunications Distribution Methods Manual (TDMM)*** de BiCSi

---

<sup>10</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>11</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>12</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>13</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>14</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>15</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

<sup>16</sup> Dexson Corporation USA, CATALOGO DE PRODUCTOS, Año 2005, pag. 112

establece guías pormenorizadas que deben ser tomadas en cuenta para el diseño adecuado de un sistema de cableado estructurado. *El **Cabling Installation Manual*** establece las guías técnicas, de acuerdo a estándares, para la instalación física de un sistema de cableado estructurado.

El ***Instituto Americano Nacional de Estándares***, la ***Asociación de Industrias de Telecomunicaciones*** y la ***Asociación de Industrias Electrónicas (ANSI/TIA/EIA)*** publican conjuntamente estándares para la manufactura, instalación y rendimiento de equipo y sistemas de telecomunicaciones y electrónico. Cinco de éstos estándares de ANSI/TIA/EIA definen cableado de telecomunicaciones en edificios.

Cada estándar cubre un parte específica del cableado del edificio. Los estándares establecen el cable, hardware, equipo, diseño y prácticas de instalación requeridas. Cada estándar ANSI/TIA/EIA menciona estándares relacionados y otros materiales de referencia. La mayoría de los estándares incluyen secciones que definen términos importantes, acrónimos y símbolos.

La ***Electronics Industries Association (EIA)*** y la ***Telecommunications Industries Association (TIA)***, asociaciones que agrupan las industrias electrónicas y eléctricas estadounidenses y que, además, son de gran importancia a nivel mundial, dieron a conocer la norma **EIA/TIA 58** en 1991. Esta norma establece las pautas a seguir para la ejecución del cableado estructurado y garantiza que todos los sistemas que se ejecuten resistan todas las aplicaciones de telecomunicaciones presentes y futuras por un lapso de al menos diez años. Es decir, todos los nuevos productos que podrían aparecer en ese lapso de tiempo se acoplarían sin ningún inconveniente a los sistemas de cableado diseñados desde 1991. Luego, en el año 1994, la ***International Organization for Standards (ISO)*** y la ***International Electronic Commission*** adoptaron esa ley bajo el nombre de **ISO/IEC DIS 11801** expandiéndola por el resto del mundo.

A estos organismos mencionados previamente se juntan también la ***American National Standards Institute (ANSI)***, organización privada fundada en 1918

encargada de la administración y coordinación del sistema de estandarización voluntaria del sector privado de los Estados Unidos; la **Electronics Industry Association (EIA)**, organización que desarrolla las normas y publicaciones sobre las principales áreas técnicas: es decir, los componentes electrónicos, electrónica del consumidor, información electrónica, y telecomunicaciones; y, finalmente, el **Instituto de Ingenieros Eléctricos y de Electrónica (IEEE)**, principal responsable de las especificaciones de las redes de área local.

Entre las normas indicadas tenemos:

- **ANSI/TIA/EIA-568-B**

Cableado de telecomunicaciones en edificios comerciales. Esta norma indica cómo se debe instalar el cableado.

- TIA/EIA 568-B1** Requerimientos generales.

- TIA/EIA 568-B2** Componentes de cableado mediante par trenzado balanceado.

- TIA/EIA 568-B3** Componentes de cableado, fibra óptica.

- **ANSI/TIA/EIA-569-A**

Normas de recorridos y espacios de telecomunicaciones en edificios comerciales. Esta norma exige cómo se debe dirigir el cableado.

- **ANSI/TIA/EIA-570-A**

Normas de infraestructura residencial de telecomunicaciones.

- **ANSI/TIA/EIA-606-A**

Normas de administración de infraestructura de telecomunicaciones en edificios comerciales.

- **ANSI/TIA/EIA-607**

Requerimientos para instalaciones de sistemas de puesta a tierra de telecomunicaciones en edificios comerciales.

- **ANSI/TIA/EIA-758**

Norma cliente-propietario de cableado de planta externa de telecomunicaciones.

### 1.5.3 SUBSISTEMAS DE CABLEADO ESTRUCTURADO.

El cableado estructurado está compuesto de varios subsistemas:

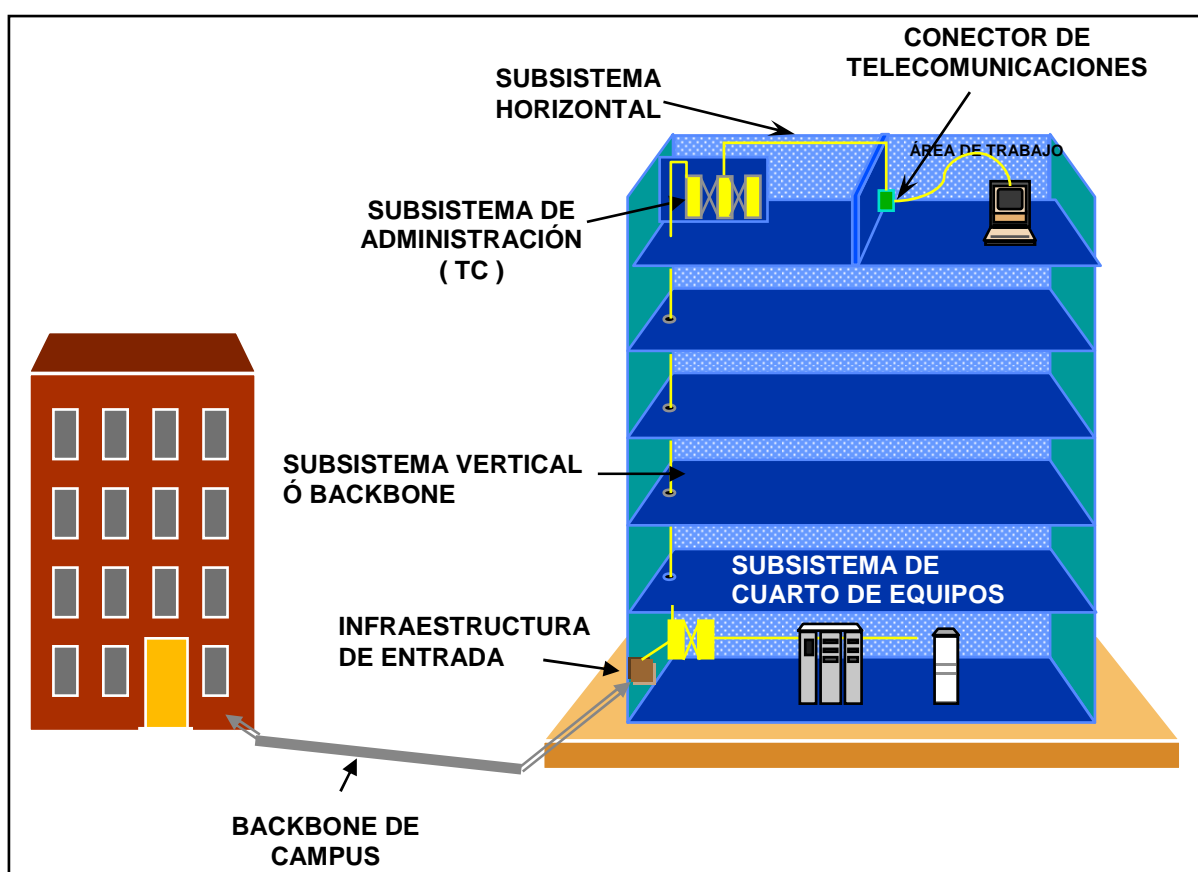


Figura 6. Subsistemas de Cableado Estructurado.

Fuente: Capacitaciones – Martel Cia Ltda

**Puesto o área de Trabajo.-** Son los elementos que conectan la toma de usuario al Terminal telefónico o de datos. Puede ser un simple cable con los conectores adecuados o un adaptador par convertir o amplificar la señal.

**Cableado Horizontal.-** Este subsistema comprende el conjunto de medios de transmisión (cables, fibras, coaxiales, etc) que unen los puntos de distribución de planta con el conector o conectores del puesto de trabajo. Ésta es una de las



partes más importantes a la hora del diseño del sistema debido a la distribución de los puntos de conexión en la planta. El sistema de cableado estructurado horizontal no se monta en el momento de la instalación del equipo, sino que se hace un proyecto de ingeniería sobre el edificio y se estudian de antemano donde se pondrían las tomas. Por ello, la distribución que se aconseja es por metros cuadrados, siendo la densidad aconsejada 2 tomas cada 5 u 6 metros cuadrados.

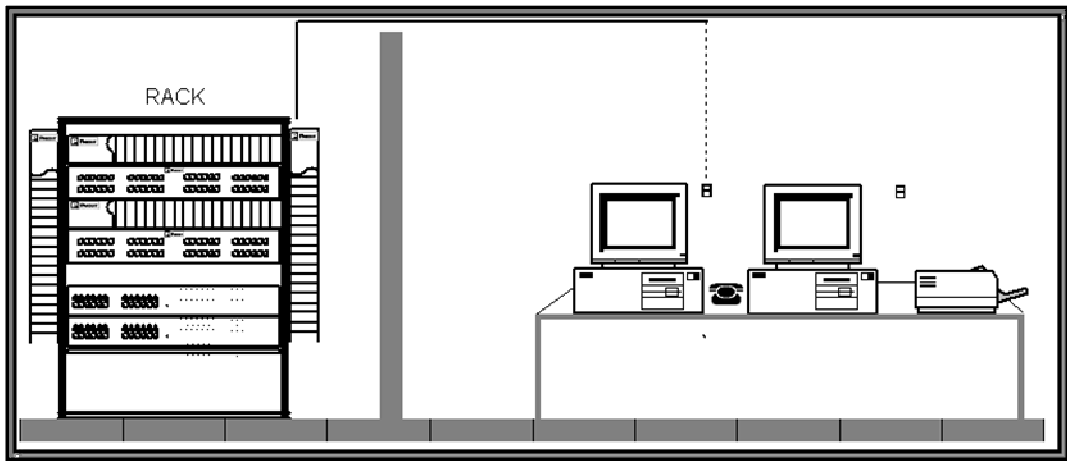


Figura 7 Cableado Horizontal.

Fuente: Capacitaciones – Martel Cia Ltda

**Cableado Vertical o Cableado Backbone (de campus o entre edificios diferentes).**- Este componente está constituido por el conjunto de cables que interconectan las diferentes plantas y zonas entre los puntos de distribución y administración (conocidos también como “troncal”). Este subsistema lo forman los elementos de interconexión entre un grupo de edificios que poseen infraestructura común (fibras ópticas, cables de pares, sistemas de radio enlace, etc.)

**Administración (Repartidores) o Acometida a tierra.**- Son los puntos de distribución o repartidores en donde se interconectan los diferentes subsistemas. Mediante la unión con los puentes móviles es posible configurar la conexión entre dos subsistemas, de tal manera que proporciona al conjunto una gran capacidad de asignación y modificación de los conductores. Este subsistema se divide en dos:

a) *Administración principal.*- Este subsistema sería el repartidor principal del edificio en cuestión. Normalmente está ubicado en el sótano o planta baja y es donde suele llegar el cable de la red pública y en donde se instalan la centralita y todos los equipos servidores.

b) *Administración de planta.*- La componen los pequeños repartidores que se ubican en las distintas plantas del edificio.

**Sala de equipos o de máquinas.**- Este subsistema lo constituye el conjunto de conexiones que se realizan entre el o los repartidores principales y el equipamiento común; éstos pueden ser computadores centrales, equipos de seguridad, etc. Todos se ubican en esta sala común.

En definitiva, este sistema consiste en una instalación de cables con sus respectivos conectores y accesorios realizada en el interior de un edificio, una casa u oficina. Esta instalación permite la implementación de servicios de telecomunicación (voz, datos, vídeo); distribución de audio y vídeo para entretenimiento y vigilancia; control ambiental (aire acondicionado, calefacción y automatización) y seguridad electrónica (alarmas). Estos servicios de telecomunicación pueden ser ofrecidos a todos los ocupantes tanto de los edificios comerciales como de las residencias. De tal manera que este sistema sirve para interconectar las diferentes áreas que se encuentran en un mismo lugar, es decir transmiten información local. Este sistema se lo puede aplicar en:

- Edificios donde la densidad de puestos informáticos y teléfonos es muy alta: oficinas, centros de enseñanza, tiendas, etc.
- Donde se necesite gran calidad de conexionado así como una rápida y efectiva gestión de la red: hospitales, fábricas automatizadas, centros oficiales, edificios alquilados por plantas, aeropuertos, terminales y estaciones de autobuses, etc.
- Donde a las instalaciones se les exija fiabilidad debido a condiciones extremas: barcos, aviones, estructuras móviles, fábricas que exijan mayor seguridad ante agentes externos.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

EL objetivo de este capítulo es realizar un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, político, social y tecnológico) como de la interna.

#### **2.1 Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)**

El análisis del ambiente externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas del ambiente en el que opera la empresa. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización. Estudiar el ambiente externo, requiere evaluar si el campo de acción dentro del cual opera una organización facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado.

##### **2.1.1 ECONÓMICO**

“Se encuentra relacionado con el comportamiento de la economía, es decir, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto en el ámbito nacional como internacional.”<sup>17</sup>

En nuestro país se han aplicado políticas neoliberales como las devaluaciones monetarias en los diferentes gobiernos, esto ha ido en desmedro de las necesidades vitales y psíquicas de la gran mayoría de la sociedad en beneficio de los intereses de quienes están al poder. El Ecuador finalizó el siglo XX con la peor crisis financiera y monetaria que determinó la desaparición de la moneda nacional y marcó un nuevo punto de partida en la vida económica del país. La economía del Ecuador se vio fuertemente afectada por la creciente inestabilidad política y la mala administración económica de los recursos que provocan crisis bancarias, fugas de capital, migración, etc.

---

<sup>17</sup> PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; Serna, Humberto; 2da. Edición, Pág.121

A partir del año 2000, se ha conseguido estabilizar el sector financiero y monetario, corregir los problemas inflacionarios, así como proporcionar clima de confianza para la captación de inversión nacional y extranjera y por ende un mayor incremento en la producción que penosamente se ha visto afectado por la inestabilidad política y la corrupción.

#### ***2.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)***

El PIB es el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, el cual es atribuible a los factores de producción ubicados en el territorio de dicho país. A finales de los noventa, la actividad económica experimentó una fuerte desaceleración; las cifras de producción indican un comportamiento menos dinámico que el registrado durante 1997, cuando el PIB real anual creció un 3,4%, como consecuencia del fenómeno de El Niño y la situación fiscal. Los sectores más afectados fueron el agrícola, el petrolero y el de servicios financieros.

Mientras tanto, en 1999 se registró la crisis financiera, considerada uno de los peores periodos recesivos en el país. La inflación acumulada, a noviembre del 2000 ascendió al 105%. Actualmente, en el contexto de altos precios del crudo y la depreciación del dólar, que generó un crecimiento sostenido en cinco años y un índice de inflación acorde con niveles internacionales.

Pero al mismo tiempo, la caída en la confianza para hacer negocios y la reducción de la inversión privada ha generado una importante desaceleración del crecimiento recientemente. El FMI en una edición del Diario el Comercio hace una proyección del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 1,8%, en el 2007, frente al 3,9% del 2006.

### PIB nominal y su crecimiento real 1998 - 2007 (prev)

Valores en millones de US\$ dólares y porcentajes

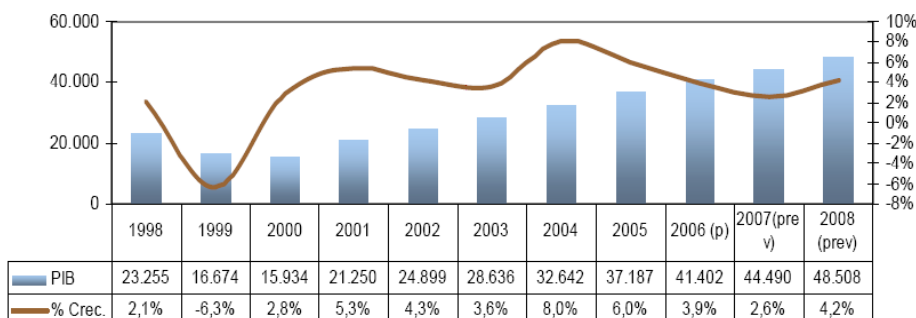


Gráfico 1. Variación PIB 1998 - 2005

Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante el año 2007, la economía creció en un 2,6%, cifra menor al crecimiento esperado a inicios del año. Este hecho se produjo, principalmente, debido a la contracción de la producción petrolera en un 9,8%.

Si bien el comportamiento de la economía durante el año 2007 tuvo una fuerte influencia negativa por parte del sector petrolero, las otras ramas de actividad registraron crecimientos en niveles superiores al del PIB real, conforme el siguiente gráfico:

### Crecimiento Real del PIB por sectores Año 2006 - 2007

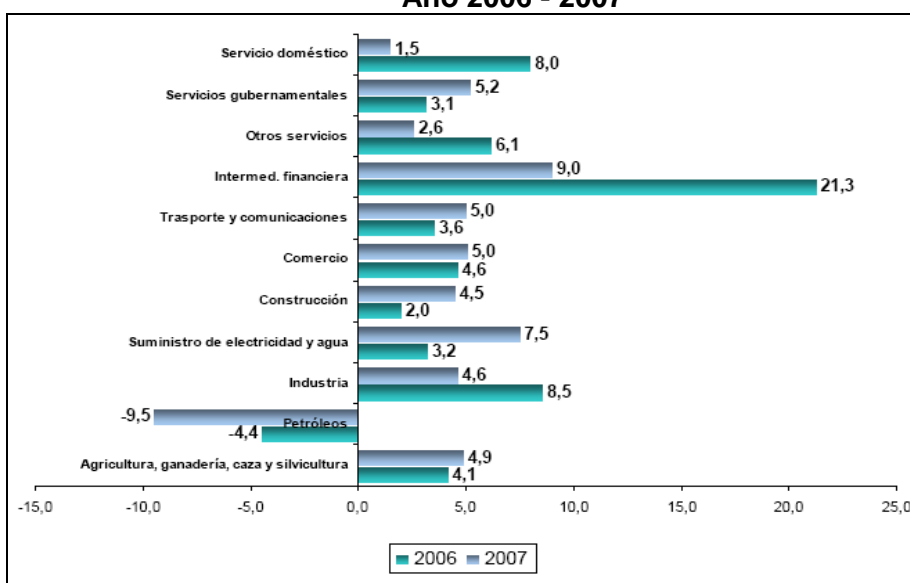


Gráfico 2. Crecimiento Real PIB por Sectores

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como es de conocimiento general el Ecuador durante estos últimos años ha tenido que atravesar por etapas muy duras en lo que a su economía respecta, especialmente influenciadas por los desastres naturales como son las inundaciones en la costa y la inestabilidad del volcán en la región central agudizado también a las formas inestables de gobierno y al modelo económico que estos siguieron, afectando a los negocios por medio de la política económica, fiscal y social, mismas que pueden ser un apoyo o un obstáculo para las actividades productivas del país, sin embargo como se puede apreciar en la tabla, entre los años 2006 y 2007 el PIB generó un incremento considerable lo cual fue beneficioso para el país.

### **Conclusión:**

Al existir un incremento en el producto interno bruto, el PIB per cápita, es decir el ingreso económico que produce cada individuo, también aumentará, de ésta manera existirá un mayor flujo de dinero en la economía de los ecuatorianos, a quienes se les podrá ofrecer los productos de la empresa MARTELCablecom, generando la oportunidad de poder incrementar la cartera de clientes en la empresa a través de ventas efectivas.

#### ***2.1.1.2 INFLACIÓN***

“Se entiende por inflación el aumento persistente del nivel general de precios de bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda”<sup>18</sup>

El mal manejo de la política monetaria en el Ecuador en los años 90 produjo un crecimiento sostenido de la inflación generando cada vez un menor poder adquisitivo de la población cada año. A fines de 1998 la inflación era del 43% llegando a cifras inmanejables que incluso se mantuvieron hasta un mes más tarde de la dolarización alcanzando a febrero del 2000 un porcentaje del 91%. A partir de la adopción del dólar como moneda, se consigue un decrecimiento de la inflación llegando a una cifra inflacionaria de un dígito llegando a diciembre del

---

<sup>18</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

2005 al 3.1%, sin embargo las políticas económicas en el país aún no se encuentran claras lo cual no es conveniente para una economía dolarizada. El año 2007 cerró con una inflación anual de 3.32%. El crecimiento de la inflación durante este año se vio fuertemente influenciado por el crecimiento de los precios de bienes como el pan, la harina de trigo, el aceite, la leche y de servicios como la matrícula y pensión escolar, éstos dos últimos responden a crecimientos estacionales propios del inicio del período escolar en marzo en la Región Costa y en Octubre en la Sierra. El incremento de precios de productos como la harina de trigo, aceites y lácteos podría estar influenciado por el efecto mundial del incremento en la demanda de estos alimentos en los mercados internacionales. Adicionalmente, se estaría destinando gran parte de los cultivos a la producción de biocombustibles.<sup>19</sup>

En cuanto a los bienes no gravados con IVA en el país, estos tuvieron un mayor crecimiento inflacionario concluyendo el año con un 3.9% de variación anual, por su parte la inflación de bienes no gravados tuvo una inflación de 2.6% en el mes de Diciembre de 2007, conforme el siguiente gráfico:

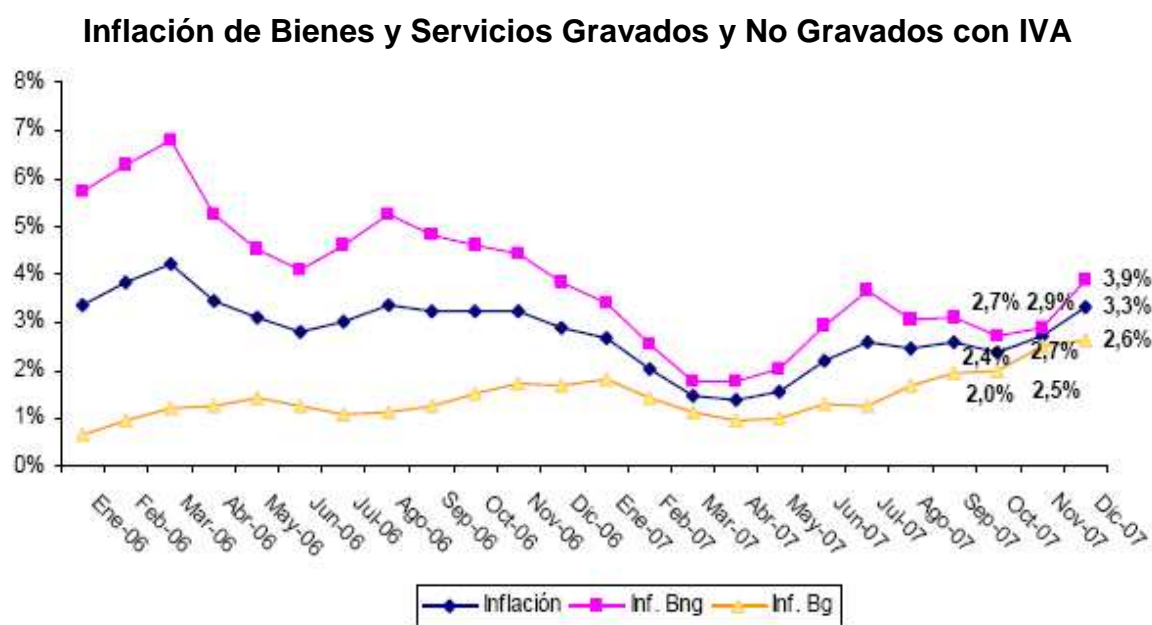


Gráfico 3. Inflación en el Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

<sup>19</sup> Diario El Comercio, Quito, 2 de enero, 4 de enero y 5 de enero de 2008

Como lo muestra la tabla anterior, la inflación en los últimos dos años a pesar de seguir en un país dolarizado ha disminuido considerablemente pasando del 8.60% al 3.32% lo cual da un aire de tranquilidad al país puesto que no suben los precios y existe una mayor estabilidad en cuanto a inversión, esto se debe en mayor razón a que el precio del petróleo ha estado elevado.

La inflación anual en el 2007 según el INEC en su boletín publicado el 14 de enero del 2008 llegó a 3,32%. Las ciudades que registraron crecimientos por encima del promedio anual nacional durante el año fueron: Cuenca (4.21%); Esmeraldas (4.11%); Machala(3.90%); y, Loja (3.89%); mientras que por debajo del promedio nacional se encuentran las ciudades de: Manta (3.40%); Quito (3.25%); Ambato (3.03%); y Guayaquil (2.74%). A nivel regional la Sierra tuvo un crecimiento de 3.42%, mientras que en la costa fue de 3.21%.

### **Conclusión:**

La inflación es una amenaza constante para el sector comercial y para el negocio de la comercialización de productos para cableado estructurado no es una excepción puesto que para el desarrollo de programas de venta y proyectos especiales se debe contar con un capital de inversión considerable y de existir este tipo de alteraciones éstos programas se verán seriamente afectados.

#### ***2.1.1.3 TASAS DE INTERÉS.***

El nivel de las tasas de interés puede determinar el nivel de demanda para los productos de una empresa, estas son importantes siempre que los consumidores de manera rutinaria soliciten préstamos para financiar las compras de estos productos, entre los cuales figuran la vivienda, automotores, electrodomésticos, etc.



## Tasa de Interés Activa y Pasiva

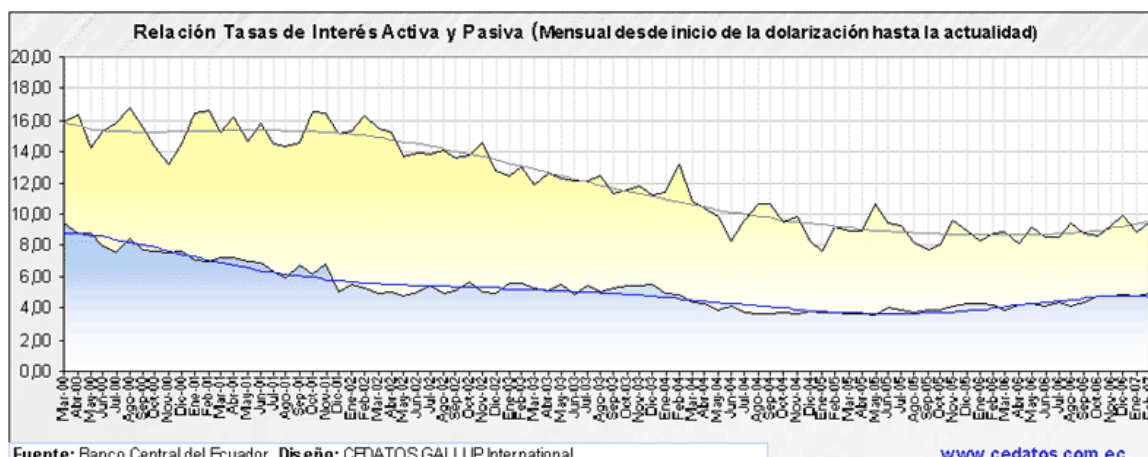


Gráfico 4. Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La Tasa de Interés Activa a finales del 2007 está en 10,43% y la Tasa Pasiva en 5,96% en el Ecuador. A través del gobierno se ha buscado la manera adecuada de bajar las tasas de interés con el fin de reactivar el sector productivo; sin embargo si bien las tasas de interés todavía tienen que bajar, la situación no es tan grave puesto que a inicios de la dolarización la tasa activa referencial estuvo alrededor del 16% para ir luego bajando, a tal punto que desde abril del 2004 el país ya pudo contar con las primeras tasas activas referenciales de un solo dígito, mismas que se han vuelto frecuentes.

### TASAS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA SEPTIEMBRE DE 2007

SEGMENTO DE CRÉDITO	TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL
Comercial Corporativo	10.82%
Comercial PYMES	14.17%
Vivienda	11.50%
Consumo	17.82%
Consumo Minorista	25.92%
Micro crédito acumulación ampliada	23.06%
Micro crédito acumulación simple	31.41%
Micro crédito de subsistencia	40.69%

Tabla 5 .Tasas Activas Efectivas Referenciales vigentes

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Comercial corporativo.-** Operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 5 millones.
- **Comercial PYMES.-** Operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 100 mil, e inferiores a los niveles de ventas mínimos del segmento corporativo.
- **Vivienda.-** Operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentren caucionadas con garantía hipotecaria y hayan sido otorgadas al usuario final del inmueble.
- **Consumo.-** Operaciones de crédito superiores a USD 600, otorgadas a personas naturales y que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.
- **Consumo minorista.-** Operaciones de crédito igual o inferior a USD 600, otorgadas a personas naturales y que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.
- **Micro crédito de acumulación ampliada.-** Operaciones de crédito superiores a USD 8.500 otorgadas a microempresarios, que registren un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000.
- **Micro crédito de acumulación simple.-** Operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado a la institución financiera sea superior a USD 600 hasta USD 8.500 otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000.
- **Micro crédito de subsistencia.-** Operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado a la institución financiera no supere los USD 600, otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000

### **Conclusión:**

Si las tasas de interés bajan, las personas contarán con mejores opciones de crédito, y al obtenerlo podrán ocupar el dinero de éstos préstamos en la adquisición de bienes y servicios, para el caso de la empresa MARTELCablecom,

habrá que determinar si éstas personas están en capacidad de destinar una cantidad de ese dinero en la compra de material para la implantación de una red de cableado estructurado en sus hogares, edificios y/o negocios.

#### ***2.1.1.4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)***

La Población Económicamente Activa es un término acuñado por la ciencia económica para descubrir, dentro de cierto universo de población delimitado, al subconjunto de personas que son capaces de trabajar y desean hacerlo. La definición de este subconjunto varía a la legislación o convención de cada país o región económica con relación de si información particular y características sociales propios. Podemos considerar generalmente que la edad mas baja del rango está alrededor de los 12 a15 años, y la más alta se encuentra entre los 60 a 70 años.

La realidad demográfica, económica y social hace que la definición de esta PEA cambie de acuerdo con estas circunstancias y necesidades. Un segundo elemento, además de al edad, que define a la PEA, es la disponibilidad para trabajar. No todas las personas que se encuentran en el rango de edad pertenecen por definición a la PEA, para ello deben contar con un trabajo remunerado o desear hacerlo, con base en esto se podrá definir la Tasa de Desempleo, pues esta relación sólo se refiere a aquella proporción del total de la PEA que no tiene remunerado (la definición cambia según la convención local).

La forma y los medios que el hombre utiliza para satisfacer sus necesidades están íntimamente ligados al trabajo y a la organización social del mismo. Por ello, la composición de la fuerza de trabajo mantiene una estrecha relación con el desarrollo económico de un país. El interés por conocer las características esenciales de los proveedores del bienestar social ha ido cambiando; actualmente, la información estadística y los estudios sobre la mano de obra son prioritarios por ser parte indispensable de los planes de desarrollo económico y social.

## Población Económicamente Activa

CIUDADES PRINCIPALES												
CLASIFICACION DE LA POBLACION RUR AL SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACION DEL MERCADO LABORAL POR REGION ES NATURALES												
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACION DEL MERCADO LABORAL	QUITO			GUAYAQUIL			CUENCA			MACHALA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>1,505,676</b>	<b>732,293</b>	<b>773,383</b>	<b>2,119,534</b>	<b>1,043,818</b>	<b>1,075,816</b>	<b>321,074</b>	<b>153,470</b>	<b>167,604</b>	<b>198,579</b>	<b>98,600</b>	<b>99,979</b>
Población Menor de 10 años	262,686	144,602	118,084	420,645	209,989	210,656	58,051	27,669	30,382	42,763	22,551	20,212
Población en Edad de Trabajar (PET)	1,242,990	587,691	655,299	1,698,989	833,829	865,160	263,023	125,801	137,222	155,816	76,049	79,767
Población Económicamente Activa (PEA)	725,133	399,431	325,702	1,038,127	611,555	426,562	160,948	85,957	74,991	97,432	56,465	40,947
Ocupados	662,420	374,298	288,122	912,302	555,094	357,208	148,740	79,784	68,956	90,584	53,667	36,917
Ocupados Plenos	366,489	214,219	152,270	374,374	228,969	145,405	62,608	35,161	27,447	30,315	19,157	11,158
Subempleados	295,931	160,079	135,852	537,928	326,125	211,803	86,132	44,623	41,509	60,269	34,510	25,759
Visibles	24,610	9,150	15,460	47,015	22,836	24,179	7,310	3,270	4,040	8,929	4,530	4,399
Invisibles	16,579	10,353	6,226	48,622	37,079	11,543	6,541	3,348	3,193	6,211	4,703	1,508
Sector Moderno	362,541	226,119	136,422	407,890	265,252	142,638	64,356	38,284	26,072	32,162	21,285	10,877
Sector Informal	254,742	140,576	114,166	442,291	266,210	176,081	72,281	38,005	34,276	45,129	25,277	19,852
Actividades Agropecuarias y Pesca	11,370	6,570	4,800	21,367	19,627	1,740	6,194	3,316	2,878	8,088	6,989	1,099
Servicio Doméstico	33,767	1,033	32,734	40,754	4,005	36,749	5,909	179	5,730	5,205	116	5,089
Disocupados	62,713	25,133	37,580	125,825	56,471	69,354	12,208	6,173	6,035	6,848	2,818	4,030
Cesantes	41,983	19,657	22,326	87,316	40,211	47,105	8,623	4,708	3,915	5,206	2,211	2,995
Trabajadores Nuevos	20,730	5,476	15,254	38,509	16,260	22,249	3,585	1,465	2,120	1,642	607	1,035
Desempleo Abierto (*)	49,182	22,870	26,312	82,151	43,775	38,376	8,896	4,551	4,345	4,834	2,394	2,440
Desempleo Oculto (*)	13,532	2,264	11,268	43,675	12,696	30,979	3,312	1,622	1,690	2,013	423	1,590
Población Económicamente Inactiva (PEI)	517,857	188,260	329,597	660,862	222,264	438,598	102,075	39,844	62,231	58,384	19,564	38,820

Tabla 6 Población Económicamente Activa  
Fuente: INEC

### Conclusión:

Con una PEA en crecimiento se puede determinar que en el país se empieza a trabajar desde temprana edad y con remuneraciones básicas, analizando este caso para la empresa MARTELCablecom se considera como una oportunidad ya que en la empresa se cuenta con plazas de trabajo para así seguir creciendo y al mismo tiempo seguir aportando en el desarrollo de la nación.

### 2.1.1.5 DEUDA PÚBLICA

Es la deuda que contrae el gobierno de un país. En ella normalmente se incluyen no sólo los préstamos tomados por el gobierno central sino también los que contraen organismos regionales o municipales, institutos autónomos y empresas del Estado, ya que los mismos quedan formalmente garantizados por el gobierno nacional. La deuda pública suele dividirse en deuda a corto y a largo plazo, así como en deuda pública interna, contraída ante acreedores del país, y deuda pública externa, contraída ante prestamistas del extranjero.

El Ecuador, en el período 2002-2005, pagó por intereses sobre su deuda externa una tasa promedio de 5,9% anual. En cambio, la tasa promedio de la deuda interna para el mismo período fue de 7,6% anual. Durante los últimos tres años y

medio, se han transferido al exterior por amortizaciones de la deuda externa \$2.503 millones, neto de la última colocación de bonos. En cambio, las amortizaciones de la deuda interna ascendieron en el mismo período a \$6.523 millones. El año anterior se amortizaron \$2.253 millones de deuda interna, en comparación con \$291 millones de deuda externa. La deuda externa durante el presente Gobierno disminuyó en \$966 millones, en cambio la deuda interna aumentó en \$915 millones, dejando el monto total de la deuda pública sin cambio alguno. Estas cifras evidencian que las presiones financieras del servicio de la deuda pública recaen principalmente en la deuda interna debido al monto y al perfil de corto plazo de la misma: el MEF se ve en la necesidad de colocar deuda interna para pagar los vencimientos.

Ante esta realidad, los recursos del desaparecido Feirep se utilizaron principalmente para amortizar deuda interna y abrir espacios para colocar más deuda pública. No se utilizaron para disminuir el endeudamiento, como era el espíritu de la ley. Comparando los ingresos por exportaciones de petróleo con el año base 2002, el país ha obtenido, hasta julio de 2006, ingresos extraordinarios por \$8.428 millones. Por concepto de subsidios a los combustibles, en ese período se han destinado \$2.860 millones. Si los ingresos extraordinarios se hubieran utilizado para retirar deuda como lo han hecho otros países, el Ecuador sería un país sin deuda, libre de utilizar sus recursos para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

La Deuda Pública del Ecuador, con corte al 31 de agosto de 2007, ascendió a USD 13.394,8 millones, de los cuales, USD 10.356,8 corresponden a deuda externa y USD 3.038,0 millones a deuda interna, que representan el 77.3% y el 22,7% del total, respectivamente. Dentro de la estructura de la Deuda Externa, las obligaciones con los Organismos Internacionales representan un 42.90%; con Gobiernos representan el 16.42%; con Bancos, un 40.01%; y, con Proveedores, menos del 1%.

**Conclusión:**

El continuo endeudamiento Público que mantiene el Estado Ecuatoriano se lo considera como una amenaza ya que como estado se encuentra atado a una deuda donde no le permite liquidar internamente (Educación, Seguridad Social, etc.) y que al terminar de pagarla, esos ingresos, se podrían invertir y beneficiar a los sectores productivos del país, tomando en cuenta que un país difícilmente invierte en empresas privadas, pero el beneficio sería llegar a través de empresas gubernamentales a negociar y fomentar la competitividad en la industria.

**2.1.1.6 SISTEMA TRIBUTARIO**

“El régimen tributario es la norma jurídica que regula las relaciones entre el estado y demás entes acreedores de tributos, y quienes tienen obligaciones tributarias para con ellos”.<sup>20</sup> La actual administración del Servicio de Rentas Internas ha permitido cultivar en los ecuatorianos, buenos hábitos sobre cultura tributaria y el pago de impuestos, es decir que ha implantado la normatividad de carácter general, teniendo en consideración los derechos, obligaciones y procedimientos relacionados con la gestión tributaria en el país para toda clase de tributos, esta normatividad es conocida como el código tributario.

Como se explicó anteriormente el SRI, es la entidad que se encarga de la administración y el manejo de la recaudación de los impuestos, estos impuestos son : Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales y el Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados.

Para el primer caso este impuesto es objeto de cobro por la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en sus etapas de comercialización, así como también al valor existente y generado por servicios prestados. Para el segundo caso, se entiende por consumos especiales a productos como los cigarrillos, alcohol, bebidas gaseosas, la cerveza y los bienes también considerados como de lujo ya sean de procedencia nacional o extranjera.

---

<sup>20</sup> [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Finalmente el impuesto a la propiedad de vehículos motorizados es un impuesto anual que se cobra a los propietarios de transporte terrestre de personas o carga.

Los ingresos tributarios que son recaudados por el SRI representan un porcentaje muy importante en el total de ingresos del Presupuesto General del Estado.

FUENTE DE INGRESOS	Porcentaje
<b>No Petroleros – TOTAL</b>	<b>75.5</b>
Tributarios - SRI	51.5
No Tributarios	14.7
Tributarios - CAE	9.3
<b>Petroleros – TOTAL</b>	<b>24.5</b>

Tabla 7 . Fuente de Ingresos

Fuente: SRI página web

Los valores recaudados, crecimientos y cumplimientos se pueden apreciar en el cuadro que se presenta a continuación:

### Recaudación del Servicio de Rentas Internas Enero – diciembre - Año 2007

	Presupuesto aprobado 2007 <sup>(2)</sup>	Recaudación Ene-Dic 2006	Recaudación Ene - Dic 2007	Cumplimiento	Crecimiento Nominal 2007/2006	Crecimiento implícito <sup>(4)</sup>
<b>TOTAL BRUTO <sup>(5)</sup></b>		4,686,473,266	5,344,054,494		14.0%	22.6%
Notas de Crédito y Compensaciones		164,221,102	199,944,002		21.8%	21.8%
<b>TOTAL EFECTIVO <sup>(6)</sup></b>	<b>5,069,200,000</b>	<b>4,672,277,422</b>	<b>5,361,867,207</b>	<b>105.8%</b>	<b>14.8%</b>	<b>19.3%</b>
<b>TOTAL NETO <sup>(7)</sup></b>	<b>4,905,200,000</b>	<b>4,522,252,163</b>	<b>5,144,110,492</b>	<b>104.9%</b>	<b>13.8%</b>	<b>18.4%</b>
Devoluciones de IVA	(164,000,000)	(150,025,258)	(217,756,715)	-(132.8%)	45.1%	45.1%
<b>Impuesto a la Renta Global</b>	<b>1,615,900,000</b>	<b>1,497,378,622</b>	<b>1,740,848,920</b>	<b>107.7%</b>	<b>16.3%</b>	<b>31.9%</b>
Retenciones en la Fuente	900,000,000	841,352,392	1,047,034,946	116.3%	24.4%	31.5%
Anticipos a la Renta	215,000,000	168,276,099	226,738,816	105.5%	34.7%	34.7%
Declaraciones	500,900,000	487,750,132	467,075,158	93.2%	-4.2%	31.3%
<b>Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>2,860,000,000</b>	<b>2,625,932,087</b>	<b>3,004,551,505</b>	<b>105.1%</b>	<b>14.4%</b>	<b>14.5%</b>
IVA de Operaciones Internas	1,460,000,000	1,346,322,123	1,518,385,683	104.0%	12.8%	12.9%
IVA Importaciones	1,400,000,000	1,279,609,964	1,486,165,823	106.2%	16.1%	16.1%
<b>Impuesto a los Consumos Especiales</b>	<b>463,200,000</b>	<b>416,962,762</b>	<b>456,739,554</b>	<b>98.6%</b>	<b>9.5%</b>	<b>9.5%</b>
ICE de Operaciones Internas	382,100,000	347,029,644	380,773,224	99.7%	9.7%	9.7%
ICE de Importaciones	81,100,000	69,933,118	75,966,330	93.7%	8.6%	8.6%
<b>Impuesto a los Vehículos Motorizados</b>	<b>70,100,000</b>	<b>69,564,821</b>	<b>74,356,038</b>	<b>106.1%</b>	<b>6.9%</b>	<b>6.9%</b>
Intereses por Mora Tributaria	10,000,000	9,703,541	18,253,062	182.5%	88.1%	88.1%
Multas Tributarias Fiscales	29,000,000	29,048,244	32,807,891	113.1%	12.9%	12.9%
Otros Ingresos	21,000,000	23,687,344	34,310,237	163.4%	44.8%	44.8%

Tabla 8 .Recaudación del Servicio de Rentas Internas

Fuente: SRI INFORME DE LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS

**Conclusión:**

El sistema tributario en nuestro país puede ser considerado como una oportunidad ya que a través de la cultura tributaria que ha implantado el Servicio de Rentas Internas, en alguna manera se estarían mejorando procesos administrativos, y financieros en las organizaciones, existiría un mayor compromiso como empresas en lo que a pago de tributos se refiere, y sobre todo existiría una mayor responsabilidad en las transacciones financieras que realice cada empresa.

**2.1.2 POLÍTICO**

“Se refiere al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales, los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobiernos, etc.”<sup>21</sup>

El denominador común de los gobiernos ecuatorianos ha sido una política ineficiente, la falta de liderazgo, la incapacidad de los gobernantes al ejercer el poder, tomando en consideración que el Ecuador ha tenido cuatro presidentes en el Palacio de Gobierno en los últimos seis años.

Existen grandes debilidades políticas que requieren de reformas, la institucionalidad del Estado se encuentra debilitada por los intereses particulares de las personas que conforman los partidos políticos que aunque dicen mantener una filosofía no llegan a cumplirla y al contrario la traicionan. Ésta situación ha influido en todos los aspectos del país: sociales, económicos y culturales y han acentuado las brechas sociales.

En el Ecuador existe un gran número de partidos políticos mas allá del número de tendencias existentes, algunas personas han encontrado en la política una fuente de empleo tengan o no el don y la preparación para servir y trabajar por el país. Ha sido lamentable, para los ciudadanos del Ecuador, observar las acciones

---

<sup>21</sup> PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; Serna, Humberto; 2da. Edición, Pág.121



corruptas más indescriptibles que solo desmejora la imagen del país y que han impedido la mejora del nivel de vida de los ecuatorianos.

Ahora que el Ecuador ha nombrado presidente al economista Correa, considerado como un populista de izquierda y uno de los más radicales dentro de los candidatos de la campaña electoral, para el período 2007 — 2011, las expectativas de su gobierno, en base a las propuestas que ha realizado, podrían generar mayor inestabilidad en todos los ámbitos. Propone convocar a una Asamblea Constituyente que suplantaría al Congreso que fue elegido en la primera vuelta electoral, ésta situación mantiene implícita una estrategia revolucionaria que seguramente generará la reacción violenta de algunos poderes en el país.

Las intenciones del presidente Correa de no pagar la deuda y de no firmar el TLC con Estados Unidos han ocasionado que los indicadores de riesgo país se deterioren. La calificación de riesgo soberano, según la Revista Institucional Investor disminuyó 1.5 puntos, de 31.7 a 30.2 entre marzo y septiembre, situación que genera además una gran desconfianza para los inversionistas.

La esperanza que existe, en mi opinión, es que Correa reflexione y ceda en algunos puntos de su estrategia radical para mantener la estabilidad en el país en todos los ámbitos. Lo más común en el Ecuador ha sido que una vez que los presidentes han asumido sus cargos, sus propuestas han variado al enfrentarse a la realidad.

#### ***2.1.2.1 PODER EJECUTIVO***

El Poder ejecutivo es una de las tres facultades y funciones primordiales del Estado junto con la legislativa y la judicial, consistente en dictar y hacer cumplir las leyes que suele aprobar el gobierno o el propio jefe del Estado. Rafael Correa Delgado (Guayaquil, 6 de abril de 1963) es el actual Presidente de la República del Ecuador. En la segunda vuelta electoral, efectuada el 26 de noviembre de 2006, ganó la presidencia junto a su candidato a vicepresidente Lenín Moreno.

Su primer año de mandato fue un año marcado por la confrontación del Mandatario con sectores productivos, municipios, la banca y medios de comunicación; un deficiente crecimiento económico, el proceso de una nueva Constitución en marcha a través de la Asamblea Constituyente de plenos poderes para redactar una nueva Carta Magna, en la que el movimiento oficialista Alianza País tiene mayoría, eliminó del panorama político al Parlamento, al declarar en noviembre pasado en receso indefinido y sin sueldo a los diputados.

El bajo crecimiento de la economía (2,6%) se atribuyó en 2007 a problemas petroleros heredados del Gobierno anterior, pero el actual ofrece una recuperación que bordee el 5% para 2008, que la oposición teme que no se concretará.

Además de inversión en el área petrolera y otros sectores, el Gobierno esperó que el retorno en 2007 de Ecuador a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) le signifique una mayor coordinación internacional en sus ventas de crudo, que constituyan el mayor recurso del Estado.

Correa admite coincidencias integracionistas con su amigo y colega venezolano, Hugo Chávez, pero niega influencias en su administración, a la que defiende como "soberana", así convertido en un símbolo de cambio y de esperanza, inició su mandato con un 73% de aprobación y 68% de credibilidad, uno de los índices más altos de la historia presidencial del país.

### **Conclusión:**

El poder ejecutivo sería considerado como una amenaza debido a su política de gobierno socialista, negando leyes que ayude al sector de la importación aplicando barreras a las importaciones y beneficiando siempre a los grupos de poder que siempre buscan lucrar a toda costa sin respetar marco legal o constitucional alguno.

### ***2.1.2.2 PODER LEGISLATIVO***

El poder legislativo es atributo del Congreso Nacional, órgano unicameral compuesto por 125 miembros elegidos para un periodo de cinco años, es función de este poder hacer expedir las leyes que rigen al pueblo. La Función Legislativa es una de las tribunas más relevantes del país, en la que sus representantes exponen y defienden sus teorías políticas, filosóficas y económicas. Actualmente no goza de credibilidad pues la falta de acuerdos entre el poder ejecutivo y legislativo ha ocasionado una inestabilidad y estancamiento para el país, ahora más aun con la Instalación de una Asamblea Constituyente, que fue el principal eje de campaña del presidente electo Rabel Correa la misma que asumirá el rol del congreso nacional, enviando a éste a un “receso” y legislando las leyes en la Asamblea Constituyente en la mesa 8.

#### **Conclusión:**

El poder legislativo es considerado como una amenaza puesto que será la Asamblea Constituyente la única con poder total sobre las decisiones y por este hecho se estima que aquí es donde los grupos de poder buscarán negociar a través de partidos políticos puntos a favor en cuanto a la aprobación de leyes que solo los beneficie a ellos y a los cambios radicales que aseguran existirán, creando incertidumbre.

### ***2.1.2.3 PODER JUDICIAL***

La Corte Suprema de Justicia ecuatoriana es el máximo organismo del poder judicial; en Ecuador hay un total de 17 tribunales superiores y numerosos juzgados, cortes y tribunales provinciales.

El país desde el mes de diciembre del 2005 a logrado conformar una corte suprema de justicia que mediante una larga y exhaustiva selección de magistrados o ministros, profesionales que demostraron poseer una reputación honorable y la capacidad suficiente para ocupar las mencionadas dignidades, pero sobre todo que no son cercanos a una tendencia política . Actualmente el Dr.

Roberto Gómez Mera es el presidente, esto permitió volver a los ecuatorianos a un estado de derecho que se había ausentado en gobiernos anteriores donde se crearon dictaduras por “gobernantes” con equivocados conceptos de gobernabilidad. Por lo tanto la conformación de la nueva Corte Suprema de Justicia y en si, el mejoramiento del Poder Judicial brinda una gran oportunidad para la sociedad pues se contará con el marco jurídico necesario que hará mucho más confiable el desarrollo de negocios tanto para empresas nacionales y extranjeras que operan en el medio.

### **Conclusión:**

La reestructuración de la corte suprema de justicia será considerada como oportunidad puesto que con el cambio integral de todos sus funcionarios se espera que ésta logre mejorar la seguridad jurídica del país brindando a los ecuatorianos la confianza de una justicia clara, transparente y oportuna a los negocios dedicados al comercio.

## **2.1.3 SOCIAL**

“Analiza aspectos de la sociedad que afectan al modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, creencias, cultura).”<sup>22</sup> El factor social es un elemento que posee mucha incidencia en el ambiente externo, su influencia en el marco operacional de una determinada organización puede ocasionarle cambios sustanciales en su diario desempeño.

### ***2.1.3.1 EDUCACIÓN.***

La educación en nuestro país es uno de los tantos aspectos que el estado mantiene desatendido desde hace ya varios años, a diferencia del resto de países del mundo en donde la educación es un elemento esencial dentro de la cartera de gobierno, el cual se preocupa por mantener una estructura educativa saludable a nivel nacional, brindando todo el apoyo que éste sector de gran impacto en la sociedad se merece. A pesar de su negativo historial, este año hay aspectos

---

<sup>22</sup> PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; Serna, Humberto; 2da. Edición, Pág.121

positivos como la creación de las 12 mil partidas docentes. Aunque el proceso de entrega aún está en marcha y aún no se han dado las asignaciones, el anuncio se convirtió en realidad y eso significará el ingreso de 12 mil maestros al sistema público, también el aumento del presupuesto de inversión en educación a través de fuentes extras (decretos de emergencia) y el mayor acceso de los niños a los primeros años de educación básica.

La promesa gubernamental de la revolución educativa todavía está pendiente. Se han dado pasos pero no se ha arrancado en lo que debería significar la revolución, hay que darle prioridad a la educación, evitando que tanto niños y jóvenes no puedan integrarse en el aparato productivo del país debido a su falta de conocimientos, educación y cultura.

### **Conclusión:**

La educación en nuestro país es un factor que ha sido desatendido en su totalidad por parte de los gobiernos de turno, hoy en día se tiene una esperanza que con la revolución que se promete para el país, este cuadro quede como mal recuerdo, sin embargo los maestros deben poseer un gran espíritu de compromiso, ser profesionales y con una pedagogía superior para transmitir a sus alumnos buenas enseñanzas donde se formen valores; la empresa tiene con este factor una oportunidad ya que la cultura a ser implementada en los jóvenes y niños sea la de una sociedad responsable y apta para el mundo tecnológico.

#### ***2.1.3.2 POBREZA***

Si se mide por el nivel de ingresos, la metodología utilizada considera como pobre a una familia que percibe ingresos inferiores a \$2 por día por miembro de la familia, aproximadamente \$270 mensuales. Bajo este parámetro, el resultado a nivel nacional indica que en promedio el 20% de la población ecuatoriana es pobre. Si se analiza regionalmente, el nivel de pobreza es ligeramente superior en la Costa (20,2%), menor en la Sierra (18,4%) y bastante mayor en la Amazonía (34.1%). La pobreza está claramente concentrada en el sector rural, en el que el

porcentaje de la población pobre es del 36.5%, a diferencia del 11.4% que es el índice correspondiente al sector urbano. Por el contrario, la indigencia, que es definida como el estado de extrema pobreza en el que una familia no logra satisfacer sus necesidades mínimas, pues recibe menos de \$1 por día por miembro de la familia (aproximadamente \$130 al mes), afecta al 4.6% de la población ecuatoriana, también concentrada en el sector rural y en la región Amazónica. Si el indicador de la pobreza se mide por el lado del consumo, es decir, por la capacidad de la población de satisfacer sus necesidades básicas, también se destaca una mejoría con respecto a 1999, el año de la crisis, pero el índice no es inferior al correspondiente a 1995.

No se puede demostrar que existe una relación de causalidad entre dolarización y reducción de la pobreza, pero sí está demostrado que la estabilidad económica beneficia a los más pobres y la dolarización, entre otros factores, permitió estabilizar la economía.

### **Conclusión:**

La pobreza es una circunstancia económica en la que un individuo carece de los ingresos suficientes para acceder y satisfacer tanto sus necesidades básicas como las de su familia, por consiguiente es considerada como una amenaza para la empresa y si giro, ya que sin fuentes de trabajo y sin empleo no habrá ingreso económico que permita adquirir a un determinado individuo el material de la empresa, pues la familia o las familias que se encuentren en esta situación, buscarán primeramente satisfacer otras necesidades básicas como los son la alimentación o el vestido etc.

#### ***2.1.3.3 MIGRACIÓN.***

Los Ecuatorianos que entran y salen del país, lo hacen con mayor frecuencia las personas con edades comprendidas entre los 20 y 49 años de edad, es decir en edades potencialmente económicamente activas; esto refleja que los ecuatorianos que viajan al exterior lo hacen en busca de trabajo.

Los principales países de destino de los ecuatorianos que viajan al exterior con mayor frecuencia son: en América del Norte Estados Unidos, en Europa España, en América del Sur Perú y Colombia.

La procedencia de las remesas por país, evidencia una constante durante todo el período del envío de remesas. Así durante el cuarto trimestre del 2007 los Estados Unidos de América, España e Italia cubren aproximadamente el 97.3% del mercado de remesas. El aumento de valor de las remesas provenientes de Europa obedece a que los ecuatorianos residentes en esta zona reciben sus salarios en EUROS, moneda que continúa apreciándose con relación al dólar americano y a los procesos que ha llevado España, especialmente la contratación directa de nueva mano de obra legalizada.



Gráfico 5. Remesas de Trabajadores

Fuente: Banco Central del Ecuador

### Conclusión:

Los aportes de las remesas de los inmigrantes ayudan a que exista un mayor incremento en las inversiones y por consiguiente en el comercio, de ésta manera el factor inmigración se convertiría en una oportunidad puesto que las familias contarán con recursos económicos para poder adquirir los productos que la empresa pueda ofrecer, y mucho más si se toma en cuenta que esto sigue por mucho más tiempo y por montos más elevados.

### 2.1.3.4 EMPLEO, SUBEMPLEO, DESEMPLEO

La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo, tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizan gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas, sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizan gestiones).

En septiembre de 2007, la población en edad de trabajar PET representa el 82.93%, en tanto que el 17.07% restante corresponde a los menores a 10 años. En cuanto a la distribución por sexo, las mujeres representan el 52.21% de la PET y los hombres el 47.79% de la misma. Esta distribución cambia para el caso de los menores de 10 años (Pe no T), en donde la mayoría son hombres (52.79%). Como se mencionó, la población inactiva (PEI) representa el 38.01% del total de la población en edad de trabajar; mientras que la PEA constituye el 61.99% restante.

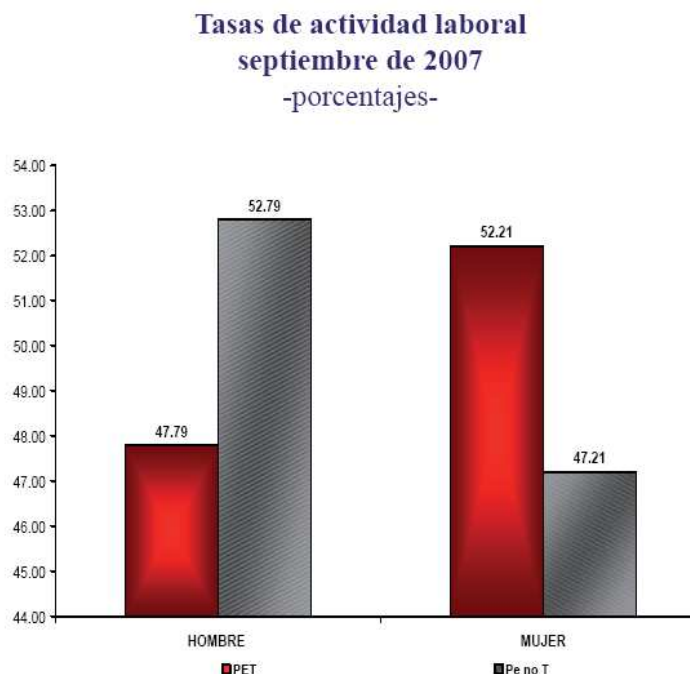


Gráfico 6. Actividad Laboral a Sep 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador



El desempleo es la situación de uno o varios individuos que forman parte de la población en edad de trabajar y con disposición de hacerlo, pero que tienen una ocupación remunerada; es decir, no desempeñan actividad económica alguna.



Gráfico 7. Desempleo 2005 – 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

A nivel de ciudades, Quito es la urbe que en comparación con las cinco ciudades en análisis registra la mayor tasa de desempleo (7.40%), seguida de la ciudad de Guayaquil con el 7.16%, Cuenca el 6.16%, Machala en el 5.87% y Ambato 3.96%. Cabe indicar que la mayor tasa de desocupación se registra en Machala; en donde las mujeres presentan una tasa de 9.08% y los hombres 3.54%.

**Tasa de desempleo total y por ciudad  
septiembre de 2007  
-porcentajes-**

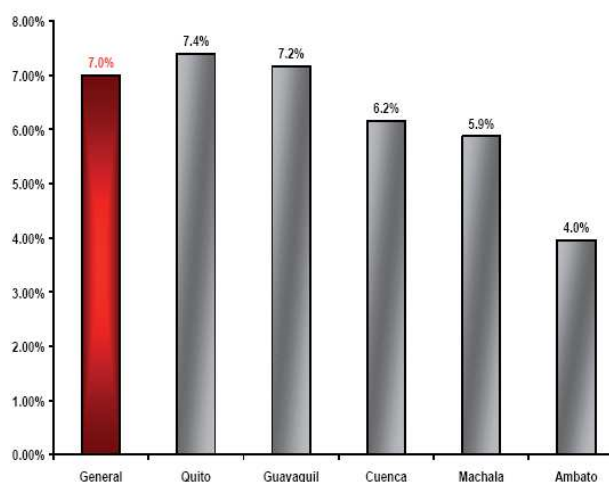


Gráfico 8. Desempleo por ciudades 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

El subempleo existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada relativa a la duración y a la productividad del trabajo dentro de determinadas normas o a otra ocupación posible, teniendo en cuenta la calificación profesional (formación y experiencia profesionales). Pueden distinguirse dos formas principales de subempleo: por insuficiencia de horas y otras formas de subempleo.



Gráfico 9. Comparativo Ocupación y Subocupación Sep 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como observamos en el grafico anterior, la tasa de subocupación de las cinco ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato durante el mes de septiembre de 2007 fue del 46.64%, mientras que la tasa de ocupados plenos, se ubica en el 45.3%.

### **Conclusión:**

Los altos índices de desempleo son considerados como una amenaza puesto que dentro de este segmento existe personal capaz de cubrir las plazas de trabajo existentes en la empresa, pero sin embargo pueden optar por salir del país o dedicarse a otras actividades, por otro lado el subempleo ayuda a la generación de un trabajo módico para las personas que participan en este segmento pero no es un trabajo que sea permanente, y el empleo por otra parte, ayuda al

crecimiento de la economía del país, no obstante encontrar un puesto de trabajo fijo en el país es complicado.

#### ***2.1.3.5 GRADO DE FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES***

En la actualidad se ha incrementado de manera elevada el grado de formación de los consumidores en el territorio nacional, quienes de acuerdo a su capacidad económica, poseen una mejor perspectiva de los bienes y servicios que son de mayor importancia para el diario vivir, hoy en día existe un mayor consumo de productos relacionados con tecnología a más de poder apreciar un mayor nivel de información y mayor criterio de selección, mayor grado de exigencia en las conductas de consumo, mayor valoración del tiempo en general y del ocio en particular.

Sin embargo existen sectores de la sociedad donde debido a su nivel de educación, la selección de un determinado bien o servicio no se lo realiza de acuerdo a sus necesidades fundamentales, es así que en los sectores rurales donde la calidad de la educación es mínima, las personas prefieren comprar equipos de audio, televisores, boletos para encuentros deportivos, etc. y un sin número de artefactos que para su desarrollo personal y educativo no son los más adecuados e inclusive no tienen conocimiento alguno de los beneficios del cableado estructurado y por aun más decirlo a lo mejor nunca sabrán de la existencia. Por otra parte los niveles medios de la sociedad caen también en esta selección, pero en un porcentaje menor, sin embargo su criterio de selección se basa en su capacidad económica y conocimiento tecnológico pues existen personas que previa obtención de un determinado bien o servicio, realizan una consulta minuciosa a su presupuesto.

#### **Conclusión**

El grado de formación del consumidor es considerado como una oportunidad para la empresa puesto que el cliente estará mucho más enfocado en adquirir productos de cableado que le otorguen beneficios muy gratos y facilidades a su

diario vivir, por lo tanto su concientización respecto a productos adecuados es muy beneficioso para la empresa.

#### **2.1.4 TECNOLÓGICO**

“Se refiere al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales, los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobiernos, etc. “<sup>23</sup>

##### ***2.1.4.1 TELECOMUNICACIONES***

Si bien es cierto que el espacio de las telecomunicaciones y en forma particular la telefonía móvil adquirió un auge considerable durante el 2007, según la Superintendencia de Comunicaciones y la Secretaría Nacional de Comunicaciones, sin embargo aún falta una considerable mejora e integración en los servicios que ofrece este factor para el desarrollo de la sociedad y los negocios, pues ha sido una herramienta que ha permitido a nivel general lograr avances notables en lo que a las telecomunicaciones se refiere.

A continuación la tabla muestra los indicadores del sector de las telecomunicaciones y su crecimiento desde el año 2001 hasta el 2007, donde se puede apreciar claramente la lenta pero creciente tendencia respecto a este factor, y específicamente en lo relacionado a líneas telefónicas, telefonía móvil y el uso del Internet.

---

<sup>23</sup> PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; Serna, Humberto; 2da. Edición, Pág.121

## Indicadores de Telecomunicaciones en Ecuador

INDICADORES DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES 2001-2007																		
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07
Abonados del servicio de telefonía fija	1.320.776	1.411.055	1.530.700	1.590.755	1.667.945	1.753.821	1.757.029	1.759.298	1.741.834	1.752.980	1.754.941	1.772.435	1.776.238	1.785.654	1.784.543	1.794.893		
Abonados del servicio de telefonía móvil	859.152	1.660.861	2.398.181	3.544.174	6.246.332	8.485.050	8.638.777	8.698.284	8.838.135	8.905.529	9.107.799	9.253.510	9.376.312	9.568.066	9.648.260	9.700.688		
Usuarios del sistema troncalizado	12.568	14.703	17.320	18.229	20.672	22.256	22.676	22.758	22.964	23.082	23.050	23.261	23.384	23.605	23.505	23.506		
Abonados del Servicio de Valor Agregado de Internet**	85.630	100.863	107.350	119.768	137.326	207.277	208.618	209.029	209.873	209.403	209.792	209.429	283.885	283.885	283.885	283.885		
Usuarios del Servicio de Valor Agregado de Internet**			364.153	408.241	514.020	823.483	808.004	832.899	814.889	836.574	839.174	840.686	893.118	893.118	893.118	893.118		
Líneas telefónicas principales fijas por 100 habitantes	10,7	11,3	12,1	12,4	12,9	13,2	13,2	13,2	13,1	13,2	13,2	13,3	13,3	13,3	13,4	13,4		
Abonados de teléfonos móviles por 100 habitantes	6,9	12,3	18,7	27,2	47,3	63,3	64,4	64,7	65,7	66,1	67,5	68,5	69,3	70,7	71,2	71,5		
Abonados de Internet por cada 100 habitantes**	0,69	0,80	0,84	0,92	1,04	1,55	1,54	1,56	1,56	1,55	1,56	1,55	2,10	2,10	2,10	2,10		
Usuarios de Internet por cada 100 habitantes**			2,84	3,13	3,89	6,14	6,02	6,20	6,06	6,21	6,22	6,22	6,60	6,60	6,60	6,60		
Costo de conexión de un teléfono residencial (USD \$)**	63,67	61,56	67,57	73,57	68,97	73,40	73,59	73,87	69,89	70,31	71,90	77,11	76,89	78,00	78,00	78,00		
Costo de una llamada local de tres minutos (USD \$)**	0,0288	0,0286	0,0289	0,0286	0,0307	0,0308	0,0309	0,0311	0,0314	0,0314	0,0313	0,0309	0,0334	0,0342	0,0342	0,0342		

Tabla 9 . Indicadores de Telecomunicaciones en Ecuador  
Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

### Conclusión:

Podría decirse que el avance tecnológico en la sociedad ecuatoriana es una oportunidad, la rápida y creciente competitividad con que opera el esquema comercial se han logrado grandes cambios, pues cada empresa ha hecho sus mejores esfuerzos por mantener dentro de su capacidad instalada una tecnología que verdaderamente pueda responder a las exigencias del mercado en el que operan.

#### 2.1.4.2 INTERNET

El Internet es una herramienta que desde su aparición ha generado un gran aporte al desarrollo de las sociedades, y en nuestro medio no ha sido la excepción, pues su uso a nivel empresarial a permitido generar negocios de diversa índole. Según la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, la evolución tecnológica en el mundo camina a pasos agigantados, y es este un factor de mucha importancia puesto que el comercio mundial y los negocios van de la mano de la innovación, no obstante en nuestro medio la creciente evolución tecnológica ha implicado que un sinnúmero de empresas provean de servicios de Internet a la población en general, teniendo éstas organizaciones un crecimiento alto durante el año 2007, el número de proveedores de servicios de Internet para ese año fue de 125, lo cual es alto si tomamos en consideración los grandes costos de operación que implica este negocio.

PROVEEDORES DEL SERVICIO DE INTERNET	
AÑO	CANTIDAD
1998	14
1999	18
2000	39
2001	72
2002	96
2003	107
2004	126
2005	105
2006	114
Ene-07	117
Feb-07	118
Mar-07	118
Abr-07	125
May-07	126
Jun-07	128
Jul-07	126
Ago-07	129
Sep-07	125
Oct-07	
Nov-07	
Dic-07	

Tabla 10 Proveedores de Internet en Ecuador  
Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

La sociedad actual ve los beneficios de tener una conexión de Internet y más aun los negocios, donde se genera las riquezas de las naciones, este servicio de Internet va en expansión a pasos agigantados y su uso se vuelve más común pudiéndose ver como una necesidad básica el estar conectado por este medio al mundo. Un total de 1 008 409 personas accedieron a Internet en el 2007 en el Ecuador. Las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel) detallan que eso significó un crecimiento del 22,46% en relación con el 2006, año en el que se registraron 823 483 usuarios.

Estas cifras salen de los reportes de las proveedoras de todo el país. A septiembre del 2007 hubo unas 236.539 cuentas conmutadas de acceso a Internet (el usuario marca a un número en las redes de telefonía fija o móvil) y 82.890 cuentas dedicadas (las que emplean ADSL, cable módem, etc.).

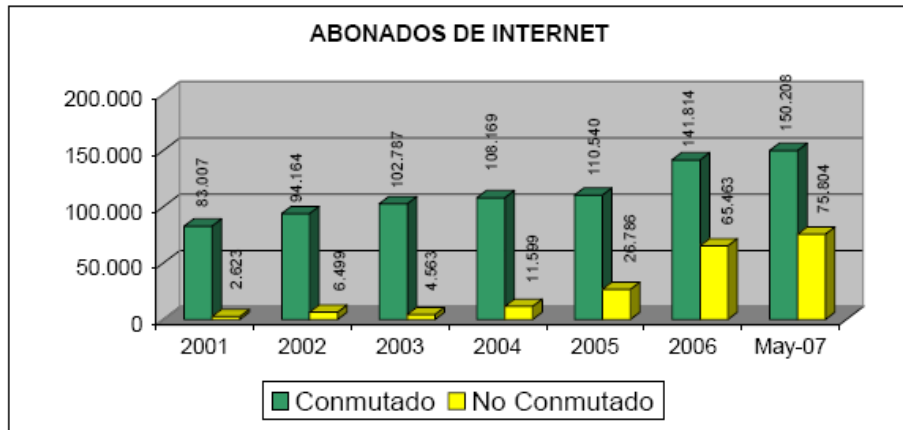


Gráfico 10. Abonados de Internet Mayo 2007

Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

### **Conclusión:**

El auge de una sociedad que necesita estar conectada a la red internacional de información genera una gran oportunidad de negocios como distribuidores de materiales para conectividad, el servicio de Internet utiliza nuestros productos y de igual forma como aplicación MARTELcablecom sea conocido al contar con una página WEB con información acorde a todas las líneas de negocios que la empresa puede ofertar.

### **2.1.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

El objetivo de esta matriz es permitir resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. Esta Matriz requiere de cinco pasos para su realización.

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.
2. Asignar una ponderación que oscila de 0 (sin importancia) y 1 (muy importante) a cada factor, y se la podrá determinar a través de una matriz de evaluación y priorización.
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para cada indicar que tipo de amenaza u oportunidad presenta dicha variable.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Esta matriz da respuesta a cuatro preguntas fundamentales:

1. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la organización?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada oportunidad y amenaza para el desempeño global de la empresa?
3. ¿Qué tipo de amenaza u oportunidad representa cada factor?
4. ¿Cuál es el resultado total ponderado resultante del análisis de evaluación de factor externo? ¿Es menor o mayor que el promedio de 2?

Del análisis anterior se presenta el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos para la empresa MARTELCablecom. La priorización de las ponderaciones establecidas para cada uno de los factores identificados se puede apreciar en el Anexo 1.



## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MARTELCablecom

CODIGO FACTOR	FACTORES DE ÉXITO	CALIF.	POND.	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>				
F.1	Flujo de dinero considerable en el mercado.	3	0,12	<b>0,35</b>
F.2	Población económicamente activa en crecimiento.	1	0,10	<b>0,10</b>
F.3	Cultura y responsabilidad tributaria en auge.	1	0,08	<b>0,08</b>
F.4	Afianzamiento en la seguridad jurídica dentro del país.	1	0,10	<b>0,10</b>
F.5	Mejoras proporcionales en la educación.	1	0,08	<b>0,08</b>
F.6	El ingreso de remesas al país incrementa el poder adquisitivo en la sociedad.	3	0,13	<b>0,40</b>
F.7	Se ha incrementado el grado de formación de los consumidores.	2	0,11	<b>0,22</b>
F.8	Mayor uso de Internet.	4	0,14	<b>0,56</b>
F.9	Mayor Inversión en Telecomunicaciones	4	0,13	<b>0,53</b>
<b>TOTAL</b>			1,00	<b>2,42</b>
<b>AMENAZAS</b>				
F.1	La inflación perjudica al comercio.	2	0,12	<b>0,24</b>
F.2	Las tasas de interés no muestran mejoría, generando incertidumbre en el sector ante la posible incapacidad de acceso a créditos	2	0,11	<b>0,22</b>
F.3	País endeudado y sin indicios de mejora	2	0,08	<b>0,17</b>
F.4	Incertidumbre sobre el Poder Ejecutivo	3	0,11	<b>0,33</b>
F.5	Poder Legislativo revocado de sus funciones	1	0,12	<b>0,12</b>
F.6	La pobreza afecta a más de la mitad de nuestra población.	3	0,11	<b>0,33</b>
F.7	Al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario	1	0,13	<b>0,13</b>
F.8	La situación económica del país es inestable.	4	0,10	<b>0,42</b>
F.9	Incertidumbre con el apoyo del Gobierno para el sector	1	0,11	<b>0,11</b>
<b>TOTAL</b>			1,00	<b>2,07</b>

Tabla 11 . MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MARTELCablecom  
Elaborado por: Roberto Bonilla J.

En la matriz de Evaluación de Factores Externos, el factor total ponderado más bajo es de 1 y el más alto de 4; en este caso para los factores que se encuentran como oportunidades dentro de la matriz se ha obtenido un total promedio de 2.42, éste valor se encuentra un poco bajo el valor medio de 2.50 lo que nos indica que MARTELCablecom tiene oportunidades en las que se debe enfocar y debe realizar un mayor esfuerzo para superar el nivel promedio, de igual manera para

aquellos factores que se encuentran como amenazas se ha obtenido un total promedio de 2.07, este resultado nos indica que existen ciertas amenazas que MARTELCablecom, debe considerar y enfocar sus estrategias para conseguir aminorarlas.

### **2.1.6 MATRIZ DE PRIORIZACION DE FACTORES EXTERNOS**

Para el análisis de los factores externos de mayor incidencia en la empresa se realizó una matriz de priorización tanto para las oportunidades y amenazas detectadas, lo cual permitió determinar los factores más importantes que MARTELCablecom deberá tomar en cuenta para la posterior elaboración de sus estrategias.

Para el desarrollo de esta matriz se ejecutaron los siguientes pasos:

1. Se elaboró una matriz por separado tanto para oportunidades y amenazas.
2. En la columna vertical se ubican todas las oportunidades o amenazas, sin importar el orden, y así mismo en la columna horizontal.
3. Se procede a realizar el análisis de evaluación comparando el grado de importancia entre la primera oportunidad con el resto de oportunidades, de la misma manera se trabajará con la segunda oportunidad, la tercera, y así hasta llegar a la evaluación última oportunidad de la matriz, para esto asignamos un valor o peso que va desde 0,25 (menor importancia), 0,50 (mediana importancia), y 1 (mayor importancia); la suma resultante de la evaluación entre cada factor debe totalizar 1. El mismo proceso será llevado a cabo para la evaluación de las amenazas.
4. Una vez realizada la evaluación de todas oportunidades y amenazas, se suman los valores resultantes de la evaluación y se obtiene un total, el cual será priorizado mediante la asignación de un porcentaje, de esta manera se obtendrán las oportunidades y amenazas de mayor y menor impacto para la organización.

En el Anexo 2 y el Anexo 3, se presentan la priorización y evaluación de los factores externos de mayor incidencia en el negocio de MARTELCablecom, en estas se puede apreciar que existen tres oportunidades y tres amenazas principales de gran impacto e incidencia que giran entorno a la empresa y son:

### **Oportunidades**

1. Existe un incremento considerable en el uso de Internet.
2. La inversión en Telecomunicación va en aumento.
3. El dinero que llega por las remesas ayudan a incrementar la capacidad de poder invertir en el país.

### **Amenazas**

1. La pobreza afecta más de la mitad de la población y al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario.
2. La inflación perjudica al comercio.
3. Las tasas de interés no muestran mejoría, generando incertidumbre en el sector ante la posible incapacidad de acceso a créditos.

## **2.2 Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)**

El análisis del ambiente interno, permite establecer las fortalezas y debilidades de una organización que se pueden encontrar en las áreas de más importantes dentro de la empresa y que puedan ser controlados por la misma.

### **2.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVO**

Las funciones del área administrativa constan de cinco actividades básicas necesarias: planificación, organización, integración del personal, dirección y control.

### ***2.2.1.1 PLANIFICACIÓN***

MARTELCablecom maneja una planificación que se basa en una Reingeniería realizada a inicios del 2000, la misma que sirve como base y es modificada o acoplada según sea las necesidades. La misión, la visión, principios y valores organizacionales así como también una serie de objetivos no han sido modificados ni reestructurados con el paso de los años, y se debe tomar en consideración que la planificación consiste en realizar una serie de actividades gerenciales que tienen una relación muy importante con el fin de prepararse para el futuro, y en este caso la planificación solo se la hecho en palabras.

### ***2.2.1.2 ORGANIZACIÓN***

La organización dentro de la empresa está sujeta a una estructura establecida por parte del gerente a raíz de la unión de las empresas Martel Cia Ltda. y Cablecomsa S.A., la misma que fue elegida de las dos empresas anteriormente mencionadas como la más organizada estructuralmente con Nivel Ejecutivo, Nivel Directivo , Nivel de Apoyo y se ha mantenido un orden en lo que se refiere a la distribución de cargos y responsabilidades que deben desempeñar los empleados.

### ***2.2.1.3 INTEGRACIÓN DE PERSONAL***

MARTELCablecom en la etapa de Integración de personal incluye aspectos importantes como son: el reclutamiento, selección, contratación y despido del personal así como la administración de sueldos y salarios, incentivos, prestaciones y demás beneficios de ley que son llevados a de manera legal y a tiempo, contribuyendo de esta manera a generar puestos de trabajo a personas que deseen formar parte de esta empresa. La selección de personal se la realiza mediante pruebas de ingreso y entrevistas tanto de la gerente de Recursos Humanos como una final entrevista con el Gerente General. Por otra parte se encuentra también el proceso de capacitación y motivación del personal, mismo que se encuentra a cargo de los funcionarios de la empresa y de los diferentes

Gerentes de Producto que existe en la empresa con el objetivo de inculcar todos los conocimientos a cerca del producto y su comercialización, estos esfuerzos están dirigidos para dar forma al comportamiento del recurso humano con que se cuenta.

#### ***2.2.1.4 DIRECCIÓN Y CONTROL***

En cada departamento de la empresa MARTELCablecom, existe un Gerente o responsable de su área, de esta manera se logra controlar en su mayoría el correcto funcionamiento y desenvolvimiento de las actividades a cada uno encomendadas, se realiza una reunión de trabajo semanalmente donde el Gerente General con cada uno de los representantes de los departamentos comentan, advierten y comparten las novedades, avances e interrogantes que se han generado y los posibles acontecimientos. De igual manera el Gerente General se reúne con el personal de Ventas para coordinar posibles visitas y revisar el avance de las ventas.

#### **Conclusión:**

En el área administrativa de MARTELCablecom se han identificado las siguientes fortalezas y debilidades:

#### **Fortalezas**

- Correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley.
- Capacitación continua y muy buena motivación del personal.
- Personal comprometido y responsable con sus actividades.
- Contribución a la generación de plazas de trabajo.

#### **Debilidades**

- No existe un manual de procedimientos actualizado en cada departamento.
- No existe un registro de los procesos de cada departamento que sirva de soporte.

## 2.2.2 ÁREA COMERCIALIZACIÓN

MARTELCablecom como empresa comercializadora de materiales para Cableado Estructurado maneja las siguientes funciones en lo que a esta área se refiere: la planeación del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes.

### 2.2.2.1 *MARKETING MIX*

#### 2.2.2.1.1 PRODUCTO

La empresa MARTELCablecom no realiza un exhaustivo análisis sobre las necesidades de los clientes, los resultados de los negocios han sido gracias a la antigüedad de la empresa y su relación de años con un gran número de clientes a los que se les realiza constantes visitas para poder saber sus requerimientos y por la experiencia y contactos que se tiene en el mercado.

La línea de cableado estructurado constituye el mayor porcentaje de ingreso para la empresa como se puede apreciar en la tabla N° 12 y la empresa cuenta actualmente con una completa variedad de productos dentro de la línea y en tres tipos de marcas las mismas que han demostrado ser las más representativas en los mercados internacionales, ofreciendo garantía directa en sus productos a través de MARTELCablecom, pero la empresa esta conciente que existen productos afines y complementarios dentro de la línea que no se ofertan y que continuamente son solicitados por los clientes.

**Porcentajes de Ventas Promedio por Línea de Productos**

<b>Cableado Estructurado</b>	<b>Categoría 5e</b>	<b>60 %</b>
	<b>Categoría 6</b>	
	<b>Categoría 6A</b>	
	<b>Accesorios Comunes</b>	
<b>Cables Especiales Y Conectores</b>	<b>Cables Especiales</b>	<b>20 %</b>
	<b>Conectores</b>	
	<b>Accesorios</b>	

<b>Ductos Y Canaletas</b>	<b>Canaletas Lisas</b>	<b>6 %</b>
	<b>Canaletas Ranuradas</b>	
	<b>Canaletas Piso</b>	
<b>Racks Y Gabinetes</b>	<b>Gabinetes De Piso</b>	<b>8 %</b>
	<b>Gabinetes De Pared</b>	
	<b>Racks De Pared Y Piso</b>	
	<b>Accesorios</b>	
<b>Equipos De Networking</b>	<b>Lan Switches</b>	<b>1 %</b>
	<b>Media Converters</b>	
	<b>Wireless Lan</b>	
<b>Fibra Óptica</b>	<b>Monomodo</b>	<b>5 %</b>
	<b>Multimodo</b>	
	<b>Bandejas Y Odf's</b>	
	<b>Herramientas Y Equipos</b>	

Tabla 12 . Porcentajes de Ventas Promedio por Línea de Productos  
Fuente: Gerencia de Ventas

### Productos de Cableado Estructurado

<b>Cableado Estructurado</b>	<b>Categoría 5e</b>	Cat.5e Cable
		CAT.5e JACKS
		CAT.5e PATCH CORDS
		CAT.5e PATCH PANEL
		CAT.5e PLUGS
		CAT.5e REGLETAS DE CONEXIÓN
	<b>Categoría 6</b>	Cat.6 Cable
		Cat.6 Jacks
		Cat.6 Patch Cords
		Cat.6 Patch Panel
	<b>Categoría 6A</b>	Cat.6a Cable
		Cat.6a Jacks
		Cat.6a Patch Cords
		Cat.6a Patch Panel
	<b>Accesorios Comunes</b>	Accesorios
		Amarras
		Cajas Sobrepuestas
		Etiquetas
		Face Plates
		Herramientas Y Equipos
Patch Panel Modular		

Tabla 13 . Productos de Cableado Estructurado  
Fuente: Gerencia de Ventas

#### **2.2.2.1.2 PRECIO**

El Gerente General está a cargo de la fijación de los precios en conjunto con el área de adquisiciones, quienes establecen el valor del producto a ser comercializado a través de un análisis del segmento de mercado, precios referenciales de la competencia, cumplimiento de metas ventas y también según un análisis de punto de equilibrio donde se procura obtener un margen de utilidad adecuado fuera de gastos, que les permita cubrir los costos que se incurren especialmente en la importación de producto y generar una ganancia atractiva.

El proceso de fijación de precios se torna una debilidad cuando la competencia se encuentra ofertando los mismos productos con un precio totalmente distinto, esto hace que aparezca una distorsión en los precios de varias empresas que se dedican a esta actividad, lo cual en la actualidad es muy común y resulta muy incómodo, pues no existe una comunicación entre este mercado que permita a sus participantes establecer una política de precios que favorezca proporcionalmente a cada una de ellas.

#### **2.2.2.1.3 PROMOCIÓN**

Se han realizado varios programas de venta en colaboración con los proveedores internacionales de MARTELCablecom los mismos que ofrecen todo el respaldo necesario pero no se ha realizado un seguimiento sobre los resultados que se obtiene de invertir en dichos programas MARTELCablecom al ser una empresa que se dedica a la comercialización de productos de alta tecnología requeridos para el Cableado Estructurado se cuenta con promociones de ventas con el objetivo de atraer nuevos clientes, estimular un mayor uso, mejorar la frecuencia de compras y tratar de contrarrestar actividades promocionales de la competencia; con lo que se otorga certificados de garantía directamente del fabricante, facilidades de pagos e incluso publicidad especializada.



En lo que respecta a la promoción comercial el objetivo que se maneja es el de impulsar los productos y convencer al cliente sobre el manejo de la marca, la promoción para el negocio o las fuerzas de ventas está encaminado a la captación de clientes nuevos que prueben nuevos productos e impulsar las compras mediante visitas para lo que la empresa cuenta con 8 vendedores externos con una asistente de ventas para el departamento. MARTELCablecom ofrece rebajas en los precios por cantidad o proyectos especiales, Descuentos a clientes especiales.

La publicidad de la empresa no se la está aplicado correctamente tomando en cuenta el objetivo que debe cumplir que es el de comunicar la ventaja diferencial, aun así, MARTELCablecom participa constantemente en exposiciones comerciales, en ferias tecnológicas como son la COMPU realizada en CEMEXPO vía la mitad del mundo cada año, cursos de capacitación para clientes, medios gráficos como en la revista PC WORLD, espacio en las páginas amarillas de la guía telefónica y una página WEB que necesita ser rediseñada.

### Arte Gráfico Impreso en la PCWORLD



Figura 9. Diseño para la Revista PCWORLD

Fuente: Departamento de Marketing

#### 2.2.2.1.4 PLAZA

MARTELCablecom cuenta con un almacén localizado en la zona norte comercial del Distrito Metropolitano de Quito, localizado en las calles Juan González y Juan Pablo Sanz en el barrio La Carolina (Figura 10), el almacén cuenta con 2 vendedores capacitados en el producto como también en atención al cliente, lugar en el cual se le despacha directamente la mercadería solicitada y también se realiza la entrega a domicilio dentro del D.M.Q (Figura 11). Como adicional y si es necesario de una asesoría más profunda la empresa cuenta con una sala de atención al cliente, un cubículo personalizado donde se realizan las negociaciones y se plantean proyectos de trabajo en conjunto.



Figura 10. Foto Fachada del Almacén

Elaborado por: Roberto Bonilla J



Figura 11. Localización Almacén MARTELCablecom

Elaborado por: Roberto Bonilla J

### Conclusión:

El área de comercialización posee 2 fortalezas y 2 debilidades muy importantes que inciden en el desarrollo de la empresa.

### Fortalezas

- Cumplimiento de metas efectivo en los programas de venta..
- Ubicación en sector comercial del D.M.Q.

### Debilidades

- Análisis sobre las necesidades del cliente a base de experiencia.
- Fijación de precios solo en función del punto de equilibrio.
- Adquisición de producto sin basarse en un *Forecast*<sup>24</sup> de compras.

<sup>24</sup> Planeación a corto, mediano y largo plazo que sirva de soporte mínimo a la toma de decisiones presentes y futuras.

### 2.2.3 ÁREA FINANCIERO

El área financiera de una empresa se encarga de la recolección, el registro, análisis y comunicación de la información sobre las operaciones monetarias que efectúa la misma, encaminada a la toma de decisiones fundamentales como son la inversión, el financiamiento y los dividendos. MARTELCablecom, no cuenta con una área financiera preestablecida que maneje constantemente las operaciones de la misma, sin embargo y a pesar de esta circunstancia, las finanzas de la organización han sido manejadas por el Gerente general y la contadora de la empresa quienes son y han venido siendo los responsables en la toma de decisiones para esta área.

La empresa cuenta con un sistema contable elaborado bajo pedido acorde al negocio y que trabaja en conjunto con los demás módulos del negocio, este sistema llamado NEED lleva un control bastante minucioso de las cuentas, inventarios y operaciones financieras de MARTELCablecom, inclusive, su utilización se ha venido realizando diariamente por todos los departamentos de la empresa ya que es la herramienta fundamental para el trabajo, esto sirve como una verdadera herramienta que apoya adecuadamente a la toma de decisiones, pero al ser un producto elaborado y adecuado a las necesidades del negocio éste suele presentar descuadres y errores dentro de la programación que generan demoras y arrojan datos equívocos que pueden producir complicaciones.

El dinero que ingresa diariamente a la empresa se encuentra en constante movimiento, esto ocurre debido a que con frecuencia se abonan y cancelan cuentas a varios proveedores, también se paga el arriendo de bodegas y se solventan los servicios básicos (agua, luz, teléfono, Internet), se solventan gastos de caja chica como son: gasolina, transporte del mensajero, compras de vituallas, cafetería por lo que el efectivo está en constante movimiento.

La gestión de crédito y cobranza se lleva a cabo de una manera muy superficial, constantemente existe retraso en los cobros de cuentas de clientes así como los respectivos intereses por mora, debido a la falta de políticas de crédito adecuadas

y sobre todo a la falta de seguimiento a dichas solicitudes. El área de crédito se limita a confiar en la papelería adjuntada en la solicitud de crédito la misma que es muy difícil de valorar como son cuentas bancarias, historial tributario del cliente y sobre todo, el estado financiero del solicitante.

### **Conclusión:**

El área financiera de la empresa posee tres debilidades considerables y dos fortalezas:

#### **Fortalezas.**

- La empresa brinda crédito para sus clientes.
- Sistema Administrativo - Contable elaborado exclusivamente para MARTELCablecom.

#### **Debilidades.**

- No existe un analista Financiero en la empresa.
- El módulo contable en el sistema genera basura informática que perjudica la correcta valoración de los datos.
- Valoración para crédito de clientes muy superficial.
- Sistema de cobro directo inapropiado.

### **2.2.4 ÁREA OPERACIONES**

El área de operaciones en MARTELCablecom se encarga de conjugar las necesidades de los departamentos de Ventas, Adquisiciones y Despacho, dicho control lo realiza el Gerente General en Conjunto con la Gerencia de Ventas según los planes mensuales que mantengan los vendedores.

Al no ser una organización que requiere de insumos para elaborar un bien, sino que al contrario comercializa un producto terminado cuyo valor agregado involucra a las actividades que se han llevado a cabo para efectuar de manera adecuada el proceso de venta, su parte operativa se verá representada en la

manera cómo se desarrolla un determinado programa de ventas que tenga como fin la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La atención del cliente es primordial, la persona en ventas esta muy bien informada con respecto a precios, costos, características y funcionalidad de los productos de cableado estructurado con lo que se optimiza el tiempo y se atiende al cliente de una manera más rápida y eficaz.

La coordinación del servicio de entrega inmediata está de acuerdo a los pedidos según su forma de llegada y organizados de manera que no se produzcan largos trayectos e infructuosos despachos.

Generalmente se producen emergencias en lo que respecta al almacenaje de mercadería ya que no se cuenta con una bodega con una capacidad instalada adecuada para la cantidad de mercadería adquirida lo que ocasiona a su vez que la logística tenga que modificarse, buscar y arrendar bodegas por cortos periodos los mismos que incurren en gastos inesperados y el personal de bodega no mantenga ordenado correctamente todo el producto.

### **Conclusión:**

En el área operativa de la empresa MARTELCablecom se detectaron cuatro fortalezas y una debilidad.

### **Fortalezas.**

- Buen servicio y atención al cliente con personal capacitado.
- Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.
- Precios competitivos.
- Asesoramiento oportuno.

**Debilidades.**

- Escasez de comunicación con otras áreas de la empresa para poner en marcha un programa de ventas.
- Bodega sin capacidad instalada.

**2.2.5 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).**

También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. La matriz EFI es similar a la matriz EFE que se desarrolló en el acápite anterior. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0 (sin importancia) a 1 (de gran importancia) a cada factor. Sin importar si los factores dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor.
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades existentes en la empresa. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las sus debilidades. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las fortalezas ni minimizando sus debilidades.

1. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas básicas de la organización?
2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en relación con el desempeño global de la organización?
3. ¿Representa cada factor una debilidad importante o una fortaleza importante?
4. ¿Cuál es el resultado total ponderado para la firma que surge del análisis de la matriz de evaluación de factor interno? ¿Es el resultado mayor o menor a 2?

Del análisis anterior se presenta el desarrollo de la matriz de evaluación de factores internos para la empresa MARTELCablecom. La priorización de las ponderaciones establecidas para cada uno de los factores identificados se puede apreciar en el Anexo 4.



## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MARTELCablecom.

CÓDIGO FACTOR	FACTORES DE ÉXITO	CALIF.	POND.	Valor
<b>FORTALEZAS</b>				
F.1	Correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley.	1	0,06	<b>0,06</b>
F.2	Capacitación continua y muy buena motivación del personal.	3	0,10	<b>0,29</b>
F.3	Personal comprometido y responsable con sus actividades.	4	0,10	<b>0,39</b>
F.4	Contribución a la generación de plazas de trabajo.	1	0,05	<b>0,05</b>
F.5	Ubicación en sector comercial del D.M.Q.	2	0,09	<b>0,17</b>
F.6	Programas de ventas efectivos en cumplimiento de metas	4	0,10	<b>0,39</b>
F.7	La empresa brinda crédito para sus clientes.	2	0,08	<b>0,15</b>
F.8	Sistema Administrativo - Contable elaborado exclusivamente para MARTELCablecom.	1	0,09	<b>0,09</b>
F.9	Buen servicio y atención al cliente con personal capacitado.	3	0,09	<b>0,26</b>
F.10	Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.	3	0,10	<b>0,29</b>
F.11	Precios competitivos.	2	0,09	<b>0,17</b>
F.12	Asesoramiento oportuno.	2	0,08	<b>0,17</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>	<b>2,48</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
F.1	No existe un manual de procesos y procedimientos actualizado en cada departamento que sirva de soporte.	4	0,09	<b>0,38</b>
F.2	Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras	3	0,13	<b>0,38</b>
F.3	Análisis sobre las necesidades del cliente a base de experiencia.	3	0,09	<b>0,27</b>
F.4	Fijación de precios en función del punto de equilibrio.	2	0,09	<b>0,19</b>
F.5	No existe un especialista Financiero en la empresa.	2	0,11	<b>0,21</b>
F.6	El módulo contable en el sistema genera basura informática que perjudica la correcta valoración de los datos.	1	0,08	<b>0,08</b>
F.7	Valoración para crédito de clientes muy superficial.	2	0,09	<b>0,19</b>
F.8	Sistema de cobro directo inapropiado.	2	0,08	<b>0,17</b>
F.9	Escasez de comunicación con otras áreas de la empresa para poner en marcha un programa de ventas.	2	0,09	<b>0,19</b>
F.10	Bodega sin capacidad instalada.	3	0,13	<b>0,40</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,00</b>	<b>2,46</b>

Tabla 14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MARTELCablecom.

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

En la matriz de Evaluación de Factores Internos, el factor total ponderado más bajo es de 1 y el más alto de 4; en este caso para los factores que se encuentran como fortalezas dentro de la matriz se ha obtenido un total promedio de 2.48, éste valor se encuentra bajo el valor medio de 2.50 lo que nos indica que MARTELCablecom necesita aprovechar más sus fortalezas y que le permitan tener cierta incidencia en éxito de los negocios además que debe mantener y

mejorar, de igual manera, para aquellos factores que se encuentran como debilidades se ha obtenido un total promedio de 2.46, este resultado nos indica que existen debilidades que MARTELCablecom, debe considerar y enfocar sus estrategias para conseguir aminorarlas considerablemente.

### **2.2.6 MATRIZ DE PRIORIZACION DE FACTORES EXTERNOS.**

Para el análisis de los factores internos de mayor incidencia en la empresa se realizó una matriz de priorización tanto para las fortalezas y debilidades detectadas, lo cual permitió determinar los factores más importantes que MARTELCablecom deberá tomar en cuenta para la posterior elaboración de sus estrategias.

Para el desarrollo de esta matriz se ejecutaron los siguientes pasos:

1. Se elaboró una matriz por separado tanto para fortalezas y debilidades.
2. En la columna vertical se ubican todas las fortalezas o debilidades, sin importar el orden, y así mismo en la columna horizontal.
3. Se procede a realizar el análisis de evaluación comparando el grado de importancia entre la primera fortaleza con el resto de fortalezas, de la misma manera se trabajará con la segunda fortaleza, la tercera, y así hasta llegar a la evaluación última fortaleza de la matriz, para esto asignamos un valor o peso que va desde 0,25 (menor importancia), 0,50 (mediana importancia), y 1 (mayor importancia); la suma resultante de la evaluación entre cada factor debe totalizar 1. El mismo proceso será llevado a cabo para la evaluación de las debilidades.
4. Una vez realizada la evaluación de todas fortalezas y debilidades, se suman los valores resultantes de la evaluación y se obtiene un total, el cual será priorizado mediante la asignación de un porcentaje, de esta

manera se obtendrán las fortalezas y debilidades de mayor y menor impacto para la organización.

En el Anexo 5 y el Anexo 6, se presentan la priorización de los factores internos de mayor incidencia en el negocio de MARTELCablecom, en estas se puede apreciar que existen tres fortalezas y tres debilidades principales de gran impacto e incidencia que giran entorno a la empresa y son:

#### **Fortalezas.**

1. Capacitación continua y muy buena motivación al personal, manteniéndolo comprometido con la empresa.
2. Programas de ventas efectivos en cumplimiento de metas.
3. Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.

#### **Debilidades.**

1. Bodega sin capacidad instalada.
2. Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras.
3. No existe un especialista Financiero en la empresa.

### **2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD (5 FUERZAS DE PORTER).**

El análisis de las cinco fuerzas competitivas propuesto por Michael Porter es una herramienta adecuada para el estudio del Plan de Marketing, el cual toma en cuenta a los siguientes aspectos:

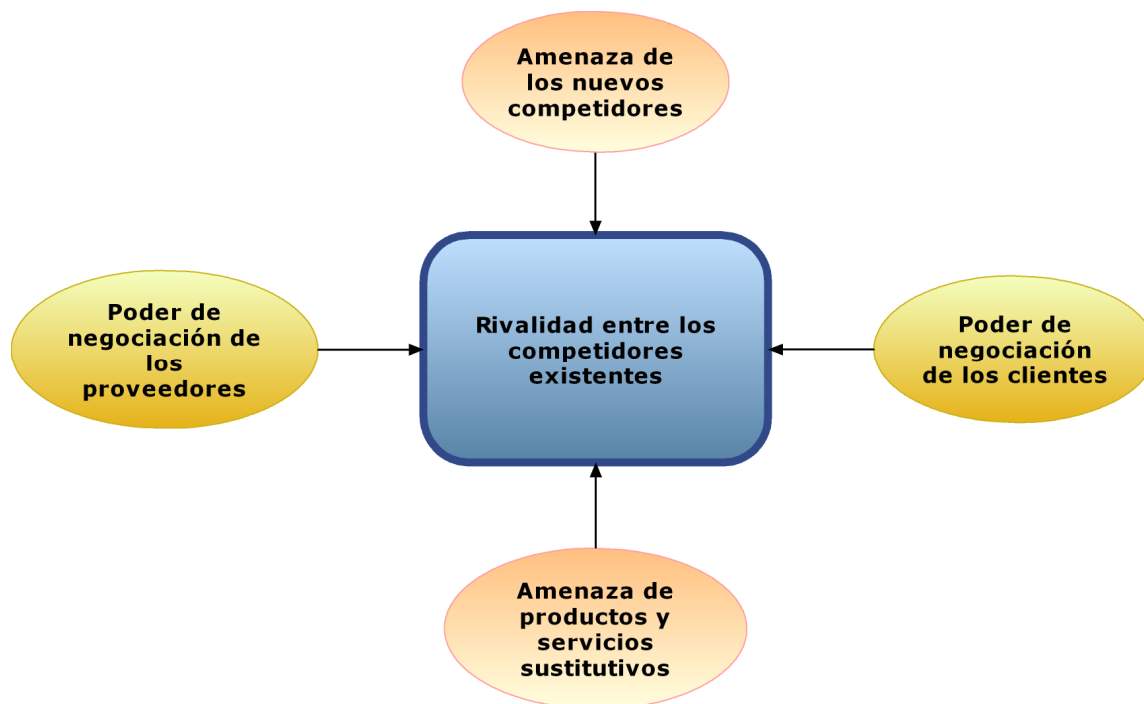


Figura 12. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Fuente: Michael E. Porter.

### 2.3.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

La rivalidad entre firmas establecidas viene dada por la estructura competitiva de la industria, sus condiciones de demanda y la dificultad de las barreras de salida en la industria en que opera. Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los principales competidores dentro de la comercialización de productos para Cableado Estructurado en la ciudad de Quito con sus respectivos porcentajes de participación en el mercado son:

COMPETIDOR	PARTICIPACION EN EL MERCADO
La Casa del Cable S.A.	24%
HENTEL	18%
Diprelsa S.A.	13%
Enlace Digital	13%
Condustek S.A.	11%
Ecuatelsa S.A.	24%

Tabla 15. Principales Competidores.

Fuente: Gerencia General

Las barreras de salida son bajas ya que las empresas comercializadoras de cableado estructurado al ser rentables no tienen inconvenientes si se desea abandonar la industria es relativamente fácil liquidar los activos de la empresa, indemnizar a los trabajadores, etc.

### 2.3.2 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.

“La amenaza de productos sustitutos son aquellas industrias que satisfacen las necesidades del consumidor como los del medio analizado”.<sup>25</sup> Un mercado o segmento no es atractivo si existen mejores productos sustitutos reales o potenciales y abajo costo. Los productos sustitutos para el cableado estructurado es la tecnologías WÍRELESS que es la comunicación inalámbrica (sin cables) es el tipo de comunicación en la que no se utiliza un medio de propagación físico alguno, esto quiere decir que se utiliza la modulación de ondas electromagnéticas, las cuales se propagan por el espacio sin un medio físico que comunique cada uno de los extremos de la transmisión (cables, conectores, etc.).

En ese sentido, los dispositivos físicos sólo están presentes en los emisores y receptores de la señal, como por ejemplo: Antenas, Laptops, PDAs, Teléfonos

<sup>25</sup> Hill, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, 3ra. Edición, pag.80

Celulares, etc. pero hay que tener en cuenta que no es sustituto directo del cableado estructurado, sino que la clave se encuentra en unir ambas tecnologías para conseguir mejores infraestructuras lo que se considera una oportunidad. Sin embargo el sustituto para el cableado estructurado sería la tecnología inalámbrica que la conocemos como Wireless.

### **2.3.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.**

“Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industria pero tienen la capacidad de hacerlo si se deciden”.<sup>26</sup> El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, así también las barreras de salida son tomadas muy en cuenta por parte de estos competidores al momento de ingresar a un determinado mercado.

Dar inicio a una actividad como lo es el negocio de la comercialización de productos para cableado estructurado requiere de una inversión de capital considerable puesto que los productos que se ofertan en su gran mayoría son importados, obtenidos a través de proveedores que son fabricantes y éstos exigen a su vez a sus clientes (distribuidores), contar con una infraestructura adecuada, lo que conlleva a la existencia de áreas administrativas, financieras bien organizadas, de comercialización y de operaciones altamente capacitadas, se requiere además realizar adquisiciones de mercadería por montos considerables y contar con efectivos programas de ventas, lo cual nos hace notar que la experiencia en el negocio juega también un papel muy importante ante la posible presencia de competidores potenciales.

Estructurar un grupo de trabajo que se comprometa a realizar un trabajo adecuado en el momento en que se comercializa el producto, es también un

---

<sup>26</sup> Hill, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, UN ENFOQUE INTEGRADO; 3ra. Edición, pag.71

proceso que demanda de tiempo y dinero, puesto que la selección del personal, su preparación en ventas y más que nada la capacitación en los productos de cableado estructurado es muy importante para poner en marcha en los programas de ventas.

La infraestructura que se debe manejar, especialmente en lo que respecta a bodegaje es un factor de alto impacto ya que al importar los productos se maneja stocks considerables y con un buen manejo de comercio exterior para coordinar la recepción de mercadería y su respectiva logística desde los puntos de desembarque.

Las condicionantes aquí mencionados determinan que las barreras de entrada y salida a la comercialización de productos de cableado estructurado que enfrentan los competidores son elevadas.

#### **2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

“Los clientes se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio”.<sup>27</sup> El poder de negociación del cliente le permite obtener márgenes de la industria obligando a los competidores a reducir los precios y aumentar el nivel de servicio ofrecido sin recompensa. El factor determinante más importante del poder del comprador es el tamaño y la concentración de clientes en una industria, sin embargo dicho poder puede ser compensado por la concentración de competidores y la diferenciación de productos. Si solo un competidor puede brindar las especificaciones precisas requeridas por un cliente, el poder del comprador se reduce considerablemente.<sup>28</sup>

Los compradores son considerados como una oportunidad ya que buscan productos de calidad que les sean útiles y que satisfagan sus necesidades; mientras mayor sea el volumen de compras que un cliente realice, mayor será el poder de negociación, y de no ser así será todo lo contrario. Para el caso de la

---

<sup>27</sup> Hill, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, UN ENFOQUE INTEGRADO; 3ra. Edición, Pág.77

<sup>28</sup> PORTER, Michael E; “VENTAJA COMPETITIVA”; Ed. CESA; 2002; México – México., Pág. 89

empresa MARTELCablecom, existen clientes que con frecuencia realizan adquisiciones permanentes de materiales para cableado estructurado, pudiendo negociar con éstos precios y créditos de acuerdo al volumen de compras que el cliente haya realizado.

### **2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

“Los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de ésta”.<sup>29</sup> Un mercado o segmento del mismo no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de los pedidos, se debe considerar la habilidad para cobrar precios discriminatorios entre clientes que usualmente indica un poder de proveedor más elevado. La Incidencia del poder negociador del proveedor dentro de la comercialización de productos para cableado estructurado es baja, existe una gran cantidad de fabricantes de productos a nivel mundial.

En el caso de MARTELCablecom, la empresa tiene la representación o son distribuidores para el Ecuador de algunas marcas a nivel mundial en cuyos convenios se han fijado en las condiciones de compra para MARTELCablecom. Esta fuerza competitiva es considerada como una oportunidad para la empresa, puesto que gracias a la confianza y responsabilidad presentada durante varios años, estos proveedores ayudan a la empresa otorgando mayores porcentajes de crédito en la adquisición de mercadería o en los plazos de pago, en la actualidad MARTELCablecom mantiene adecuadas relaciones con sus proveedores, quienes confían en la seriedad y trayectoria de la empresa.

---

<sup>29</sup> Hill, Charles; ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, UN ENFOQUE INTEGRADO; 3ra. Edición, pag.79



### Principales Proveedores De Cableado Estructurado para MARTELCablecom

<i>PROVEEDOR</i>	<i>UBICACIÓN</i>	<i>MONTO PROMEDIO DE COMPRAS 2007</i>
BELDEN	EEUU	\$ 700,000
LEVITON	EEUU	\$ 43,000
PANDUIT	EEUU y KOREA	\$ 1,000,200
TYCO ELECTRONICS (AMP)	CHILE	\$ 740,000

Tabla 16. Cuadro de los principales proveedores de cableado estructurado

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

### Fuerzas Competitivas de Porter en la empresa MARTELCablecom

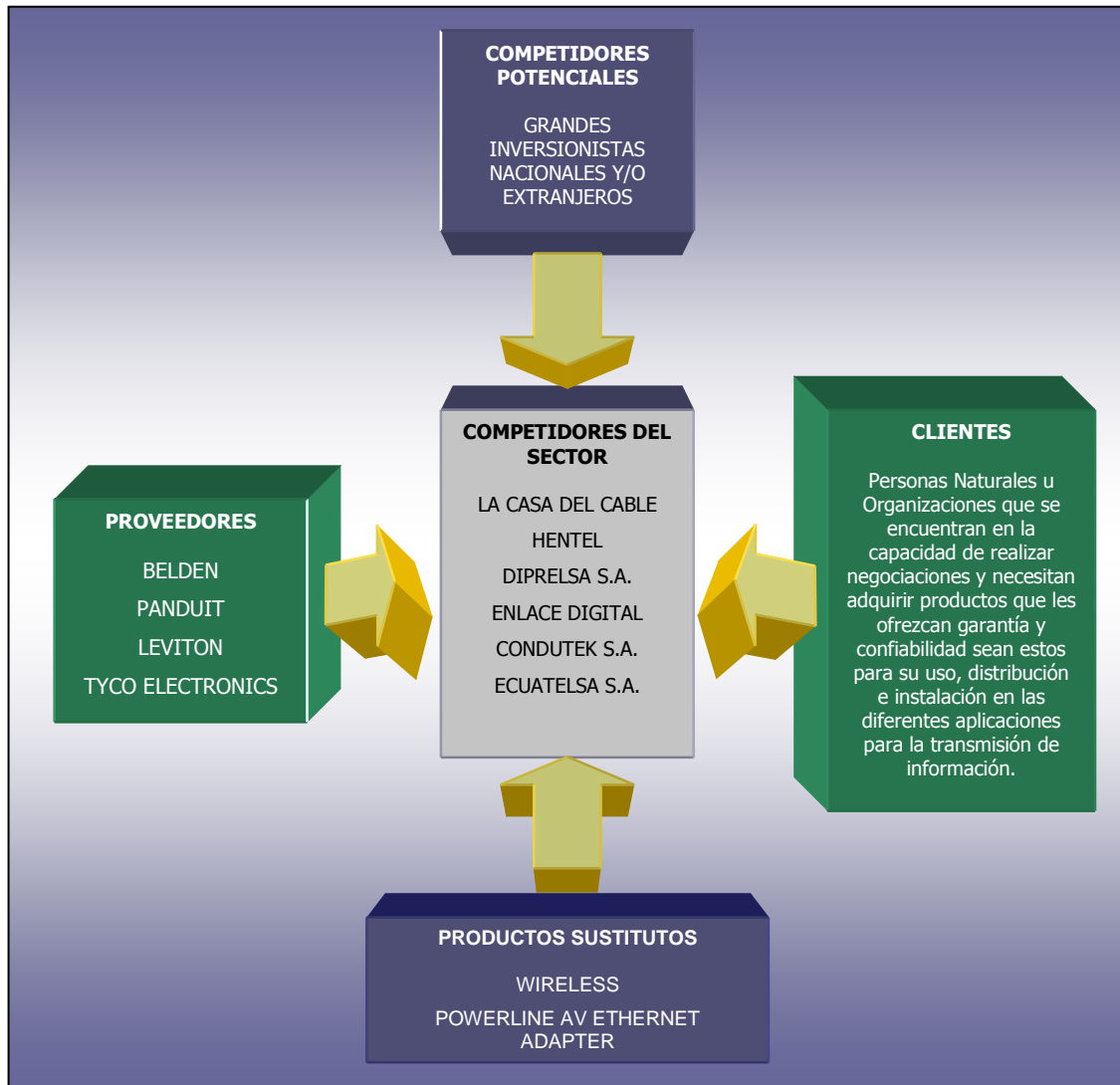


Figura 13 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter en MARTELCablecom

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

## 2.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.<sup>30</sup>

**Matriz de Perfil Competitivo de MARTELCablecom**

Factores Importantes para el Éxito.	MARTEL cablecom		La Casa del Cable S.A		Diprelsa S.A.		Enlace Digital		Conduitek S.A		Ecuatelsa.S.A		
	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el Mercado	0,19	3	0,57	4	0,76	3	0,57	2	0,38	1	0,19	1	0,19
Precios Competitivos	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	1	0,13	2	0,26	2	0,26
Calidad del producto	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26	2	0,26	1	0,13	1	0,13
Lealtad cliente	0,14	2	0,28	2	0,28	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14
Crédito	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Nuevos productos	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	1	0,14	1	0,14	1	0,14
Atención y servicio al cliente	0,18	2	0,36	2	0,36	2	0,36	1	0,18	2	0,36	1	0,18
	<b>1,0</b>		<b>2,44</b>		<b>2,76</b>		<b>2,03</b>		<b>1,39</b>		<b>1,38</b>		<b>1,2</b>

Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo – MARTELCablecom

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

En la matriz desarrollada se llegó a determinar que la empresa MARTELCablecom se encuentra en segunda posición dentro de las empresas comercializadoras de materiales para Cableado Estructurado en la ciudad de Quito, lo cual demuestra que posee factores claves del éxito que la hacen merecedora de ocupar este puesto.

<sup>30</sup> <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

En lo referente a la participación del mercado, se puede apreciar que según la información proporcionada por la Gerencia General, la empresa La Casa del Cable ocupa el primer lugar, teniendo un porcentaje de participación en éste mercado del 24%, el 22 % es para MARTELCablecom en segundo lugar, el tercer lugar de es para Diprelsa S.A con el 18%, el cuarto lugar lo comparten Enlace Digital y Conduitek S.A. con el 13% y la empresa Ecuatelsa S.A en el quinto lugar con un 11%.

Los precios entre estas empresas son competitivos, puesto que al conformar los paquetes de productos, la diferencia existente es mínima, sin embargo la empresa La Casa Del Cable, debido a su capacidad, posee precios un tanto más bajos que el resto de competidores. La lealtad del cliente en este mercado es variable, sin embargo cada una de éstas empresas buscan mantener a sus clientes actuales, actividad que la realizan de una manera un tanto débil, puesto que ninguna aplica un servicio post - venta adecuado.

Las empresas constantemente están siendo visitadas por sus proveedores quienes ofrecen gran variedad de productos, esto depende así mismo de la capacidad que posea la empresa para poder comercializar un producto e incentivar a su consumo, cada uno requiere de un trato especial y de un proceso de preparación y formación adecuado, es por esta razón que cada empresa de acuerdo a su capacidad adquiere productos para ventas que esté acorde con los recursos que posee y las necesidades de sus clientes.

Todas las empresas que compiten en el mercado de la comercialización, otorgan crédito a sus clientes, de manera particular MARTELCablecom posee dos modalidades de pago que han sido un respaldo en cuanto a éste factor dentro del análisis de competencias:

### Modalidades de pago para Clientes de MARTELCablecom

<i>Modalidad de Pago</i>	<i>Forma de Pago</i>
<b>Ventas de Contado</b>	Se recibe la cantidad de dinero acordada, en efectivo o previa confirmación del depósito realizado en las 2 cuentas que posee la empresa y se despacha la mercadería en el almacén o a provincia mediante un transportista previamente contratado.
<b>Ventas a Crédito</b>	La venta a crédito se la realiza otorgando a los clientes 30, 45 y hasta 60 días plazo sin intereses, dependiendo de la cantidad y previa revisión de la solicitud de crédito y el pagaré firmado de respaldo.

Tabla 18. Modalidades de pago para Clientes de MARTELCablecom

Fuente: Crédito y Cobranza empresa MARTELCablecom

## 2.5 MATRICES DE ANÁLISIS FODA

El análisis de la matriz FODA Fuerzas Oportunidades Debilidades Amenazas, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos.

“El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”<sup>31</sup>.

A continuación la tabla No.18 muestra la matriz FODA para la empresa MARTELCablecom de los factores que poseen mayor incidencia en el negocio de la empresa tras haber realizado la evaluación y priorización de los factores se determinaron las tres principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

<sup>31</sup> Serna, Humberto; PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; 2da. Edición, Pág.142

<i><b>Fortalezas</b></i>	<i><b>Oportunidades</b></i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación continua y muy buena motivación al personal , manteniéndolo comprometido con la empresa.</li> <li>2. Cumplimiento de metas efectivo en los programas de venta.</li> <li>3. Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe un incremento considerable en el uso de Internet.</li> <li>2. La inversión en Telecomunicación va en aumento.</li> <li>3. El ingreso de remesas al país incrementa el poder adquisitivo en la sociedad.</li> </ol>
<i><b>Debilidades</b></i>	<i><b>Amenazas</b></i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bodega sin capacidad instalada.</li> <li>2. Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras.</li> <li>3. No existe un analista Financiero en la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La pobreza afecta más de la mitad de la población y al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario.</li> <li>2. La inflación perjudica al comercio.</li> <li>3. Las tasas de interés no muestran mejoría, generando incertidumbre en el sector ante la posible incapacidad de acceso a créditos</li> </ol>

Tabla 19. Matriz de estrategias de MARTELCablecom

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

En la matriz de acciones estratégicas se confrontan factores internos y externos claves extraídos del análisis FODA, con el propósito de generar estrategias alternativas; la utilización de esta herramienta conduce a la formulación de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA, que resultan de la combinación de las fortalezas ( F) y debilidades (D) con las oportunidades (O) y amenazas (A).

### **2.5.1 ESTRATEGIAS DA – MARTELCABLECOM**

En general, el objetivo de la acción estratégica DA (Debilidades -vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una organización que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre

tratar de evitar. Para el caso de la empresa MARTELCablecom se registraron las siguientes acciones estrategias DA:

1. Desarrollar promociones de precios bajos y liquidaciones
2. Rediseñar el proceso del departamento de Adquisiciones en función al estudio del la demanda.
3. Incorporar a un analista financiero en la empresa.

### **2.5.2 ESTRATEGIAS DO – MARTELCABLECOM**

La segunda acción estratégica, DO (Debilidades -vs- portunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una organización podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero así mismo puede tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Para el caso de la empresa MARTELCablecom se registraron las siguientes acciones estrategias DO:

1. Alquilar una bodega con mayor capacidad instalada.
2. Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.

### **2.5.3 ESTRATEGIAS FA – MARTELCABLECOM**

Esta acción estratégica FA (Fortalezas -vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la organización que pueden confrontar las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas; lo cual no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas, por lo contrario, las fortalezas de una organización deben ser usadas con mucho cuidado y discreción. Para el caso de la empresa MARTELCablecom se registraron las siguientes acciones estrategias FA:

1. Formular un plan de pagos según los requerimientos del cliente.
2. Realizar promociones y descuentos para consolidar la confianza de los clientes.

#### **2.5.4 ESTRATEGIAS FO – MARTELCABLECOM**

Esta sería la situación más adecuada para cualquier organización, es decir aquella donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la acción estratégica FO (Fortalezas –vs-Oportunidades). Estas organizaciones podrían hacer uso de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Para el caso de la empresa MARTELCablecom se registraron las siguientes acciones estrategias FO:

1. Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.
2. Complementar la línea de productos para cableado estructurado.
3. Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.

## Matriz de Acciones Estratégicas para la Empresa MARTELCablecom.

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Capacitación continua y muy buena motivación al personal , manteniéndolo comprometido con la empresa.</p> <p><b>F2.</b> Cumplimiento de metas efectivo en los programas de venta.</p> <p><b>F3.</b> Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Bodega sin capacidad instalada.</p> <p><b>D2.</b> Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras.</p> <p><b>D3.</b> No existe un analista Financiero en la empresa.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O 1.</b> Existe un incremento considerable en el uso de Internet.</p> <p><b>O 2.</b> La inversión en Telecomunicaciones va en aumento.</p> <p><b>O 3.</b> El ingreso de remesas al país incrementa el poder adquisitivo en la sociedad.</p>	<p><b>AE (F1 / O1).</b> Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.</p> <p><b>AE (F2 / O2).</b> Complementar la línea de productos para cableado estructurado.</p> <p><b>AE (F3 / O3).</b> Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.</p>	<p><b>AE (D1 / O1).</b> Alquilar una bodega con mayor capacidad instalada.</p> <p><b>AE (D2 y D3/ O2).</b> Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> La pobreza afecta a más de la mitad de la población y al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario.</p> <p><b>A2.</b> La inflación perjudica al comercio.</p> <p><b>A3.</b> Las tasas de interés no muestran mejoría, generando incertidumbre en el sector ante la posible incapacidad de acceso a créditos.</p>	<p><b>AE(F3 / A1 y A2).</b> Formular un plan de pagos según los requerimientos del cliente.</p> <p><b>AE (F3 / A2).</b> Realizar promociones y descuentos para consolidar la confianza de los clientes.</p>	<p><b>AE (D1 /A1).</b> Desarrollar promociones de precios bajos y liquidaciones</p> <p><b>AE (D2 / A3).</b> Rediseñar el proceso del departamento de Adquisiciones en función al estudio de la demanda.</p> <p><b>AE (D3 / A1).</b> Incorporar a un analista financiero en la empresa.</p>

Tabla 20. Matriz de Acciones Estratégicas de la MARTELCablecom.

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

## 2.6 MATRIZ DE HOLMES

Para priorizar y seleccionar las Estrategias más importantes de MARTELCablecom, se ha utilizado una herramienta de estrategia, denominada la Matriz de Holmes y se ejecutó los siguientes pasos:



1. Se elaboró una matriz por separado de todas las estrategias.
2. En la columna vertical se ubican todas las Estrategias, sin importar el orden, y así mismo en la columna horizontal.
3. Se procede a realizar el análisis de evaluación comparando el grado de importancia entre la primera estrategia con el resto de estrategias, de la misma manera se trabajará con la segunda estrategia, la tercera, y así hasta llegar a la evaluación última estrategia de la matriz, para esto asignamos un valor o peso que va desde 0,25 (menor importancia), 0,50 (mediana importancia), y 1 (mayor importancia); la suma resultante de la evaluación entre cada factor debe totalizar 1.
4. Una vez realizada la evaluación de todas las estrategias, se suman los valores resultantes de la evaluación y se obtiene un total, el cual será priorizado mediante la asignación de un porcentaje, de esta manera se obtendrán las estrategias de mayor y menor impacto para la empresa.

En el Anexo 8 se presenta la priorización de las estrategias en función de las necesidades de este plan de marketing, es decir se escogieron aquellas que permitirán a la empresa tener un mejor posicionamiento y optimizar la comercialización de sus productos en la línea de cableado estructurado, las mismas son:

1. *Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.*
2. *Complementar la línea de productos para cableado estructurado.*
3. *Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.*
4. *Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.*

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de Mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se la utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

El tipo de investigación que utilizaremos será la CUANTITATIVA que es la que trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información.

#### **3.1 FUENTES DE DATOS**

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener, con relación a los problemas que se pretenden investigar.

Una de las cosas que debemos tener en cuenta es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que le vamos a ofrecer. El proceso de recopilación de información cuantitativa nos permitirá tomar decisiones relacionadas con el producto y/o servicio que ese está ofertando; también nos permitirá establecer estrategias para el Marketing Mix de MARTELCablecom y de ésta forma lograr llegar a nuestros clientes de la mejor manera.

El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes:

- **Primarias.**

Estas están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, así tenemos.

- ✓ **Método de observación.** Consiste en ir con el usuario y observar su conducta.
- ✓ **Método de experimentación.** Consiste en usar u observar los cambios de conducta.
- ✓ Acercamiento y conversación directa del usuario.

- **Secundaria.**

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa.

- ✓ **Ajenas. A la empresa,** como las estadísticas de las cámaras de comercio, las revistas especializadas, etc.
- ✓ **Provenientes de la empresa,** como lo es toda información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como lo son las facturas de venta, esta información puede no solo ser útil sino la única disponible por el estudio.

Por lo visto anteriormente, para realizar el estudio de mercado existen diversas técnicas de recopilación de información, no vamos a profundizar en ellas, pero lo cierto es que en un proyecto y en especial éste, la técnica utilizada es el de las encuestas directas (fuente primaria), la cual consiste en elaborar un cuestionario que luego será aplicado a una muestra representativa del universo en la cual podremos conocer la actitud del público objetivo frente a nuestro producto o servicio y determinar si comercialmente estamos encaminados.

El método para el logro de la información que obtendremos será la encuesta telefónica directa a nuestros clientes de la línea de cableado estructurado de la

ciudad de Quito (Datos Primarios), la base de datos sobre los clientes la obtendremos de el sistema NEED que es donde se encuentra la información de todos los clientes (Datos Secundarios).

### **3.2 Objetivo General**

Elaborar una Investigación de Mercados de MARTELCablecom, utilizando técnicas y herramientas de mercadeo, con el fin de conocer las opiniones de los clientes de cableado estructurado a cerca del Marketing Mix de la empresa en la ciudad de Quito.

#### **3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- La información obtenida será utilizada, para el análisis de factores internos y externos que inciden positiva y negativamente en la empresa.
- Para el diseño de la fundamentación teórica del proyecto, se aplicará técnicas, fuentes y metodología de investigación para centralizar y construir las estrategias.
- Mediante ésta Investigación de Mercados se logrará obtener datos referenciales de la atención y el servicio brindado por MARTELCablecom.

### **3.3 Segmentación del Mercado.**

Como Segmentación del Mercado existen varios autores que los determinan como:

- Según *Philip Kotler* y *Gary Armstrong* un segmento de mercado se define como "*un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing*"<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 8va Edición, Pág. 61.

- Los autores *Stanton, Etzel y Walker*, definen un segmento de mercado como *"un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"*<sup>33</sup>.
- *Patricio Bonta y Mario Farber*, definen un segmento de mercado como *"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"*<sup>34</sup>.
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como *"un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"*<sup>35</sup>.

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: *"un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado"*.

Los criterios de segmentación que se utilizarán son:

---

<sup>33</sup> STANTON, ETZEL Y WALKER "Fundamentos de Marketing", 13va Edición, Pág. 167.

<sup>34</sup> BONTA Patricio y FARBER Mario "199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD", Editorial Norma, Pág. 30.

<sup>35</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307

### **3.3.1 RELACIONADOS CON EL CLIENTE**

#### ***3.3.1.1 DEMOGRAFICA***

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas. Para MARTELCablecom se la realizará en hombres y mujeres de entre 18 a 65 años, con capacidad adquisitiva que tengan conocimiento sobre cableado estructurado.

#### ***3.3.1.2 GEOGRÁFICA***

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región. En nuestro caso será el Distrito Metropolitano de Quito.

#### ***3.3.1.3 PSICOGRAFICAS***

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado. Para el caso de MARTELCablecom será con personas u organizaciones que se encuentren en la capacidad de realizar negociaciones con responsabilidad y compromiso.

### **3.3.2 RELACIONADAS CON LA SITUACIÓN.**

#### ***3.3.2.1 BENEFICIOS OFRECIDOS.***

Tal como características del producto por las cuales la persona compra.  
Economía, prestigio, seguridad.

### 3.3.2.2 *ÍNDICE DE CONSUMO.*

Cuando compra, con que frecuencia, no lo consuma, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.

### 3.3.2.3 *LEALTAD DE LA MARCA*

Reconocen, prefieren o insisten en determinada marca.

### 3.3.2.4 *SITUACIÓN DE COMPRA.*

¿Dónde compro?, ¿Está a disponibilidad el producto que requiere? ¿Es la compra semanal o es una compra ocasional?

## 3.4 **Determinación del Mercado meta.**

El mercado meta se refiere a un sector, cada uno de los cuales posee un requisito específico. Para el caso de MARTELCablecom luego de un análisis realizado por los representantes de los departamentos Administrativos, Comercial y Financieros se pudo definir el mercado meta como *“Todas las personas Naturales u Organizaciones que se encuentran en la capacidad de realizar negociaciones y necesitan adquirir productos que les ofrezcan garantía y confiabilidad sean estos para su uso, distribución e instalación en las diferentes aplicaciones para la transmisión de información.”*

## 3.5 **Análisis de la Investigación.**

Se elabora una prueba piloto (Anexo 9) con 20 elementos muestrales, elegidos de la base de datos de clientes para la Línea de Cableado Estructurado de la ciudad de Quito en el sistema Administrativo NEED mediante un Muestreo Aleatorio Simple<sup>36</sup> donde se utilizan preguntas referentes al conocimiento de las marcas, el servicio y la frecuencia de compra. Esta prueba nos sirve para determinar la

---

<sup>36</sup> Cuando se dispone de una lista total de elementos circunscritos a una población determinada, y se selecciona de manera aleatoria el número de elementos que van a integrar la muestra.

probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso que a su vez, sirven como una parte para obtener el tamaño de la muestra.

Así se tiene que:

$$P = P(a) \times P(b) \times P(c)$$

Donde:

$P$  = Probabilidad de éxito.

$P(a)$  = Pregunta uno.

$P(b)$  = Pregunta dos.

$P(c)$  = Pregunta tres.

Se multiplica las preguntas de la encuesta piloto que más se acerca a discernir sobre la compra de productos para cableado estructurado. Con esto logramos obtener la probabilidad de éxito. En el caso de MARTELCablecom se obtuvieron los siguientes resultados:

*P(a): ¿Conoce usted de todos los servicios que ofrece MARTELCablecom?*

Resultados obtenidos fueron:

Si = 60% NO = 40%

*P (b): ¿Conoce de las Marcas que distribuye MARTELCablecom?*

Resultados obtenidos fueron:

Si = 70%NO = 30%

*P(c): ¿Hace que tiempo realizó su última compra?*

Resultados obtenidos fueron:

Semanal = 50%Mensual = 40% Trimestral = 10%



Para poder determinar la Probabilidad de éxito ( $P$ ) tomaremos los porcentajes de las respuestas afirmativas y utilizando la fórmula anteriormente presentada obtenemos lo siguiente:

$$P = P(a) \times P(b) \times P(c)$$

$$P = 0.60 \times 0.70 \times 0.50$$

$$P = 0.21$$

$$P = 21\%$$

Y para determinar la Probabilidad de fracaso ( $Q$ ) se obtiene de la siguiente manera:

$$Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0.21$$

$$Q = 0.79$$

$$Q = 79\%$$

Con esta información logramos obtener los datos referenciales para la probabilidad de éxito ( $P$ ) con un valor de 21% y la Probabilidad de fracaso ( $Q$ ) con un valor de 79%.

La estimación del error ( $e$ ) es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño y se determina de la siguiente fórmula:

$$e = \sqrt{\frac{P \times (1 - P)}{n}}$$

Donde:

$P$  = Probabilidad de éxito.

$n$  = Marco muestral de la prueba piloto.

Y reemplazando los datos obtenemos que:

$$e = \sqrt{\frac{0.21 \times (1 - 0.21)}{20}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0.1659}{20}}$$

$$e = \sqrt{0.008295}$$

$$e = 0.09107689$$

$$e = 9.1\%$$

Con este procedimiento logramos saber que el error estimado ( $e$ ) de nuestra encuesta es del 9.1% y es muy alto lo que nos indica que no se ha realizado este tipo de encuestas en la empresa.

Con toda la información recompilada obtendremos el tamaño de la Muestra ( $n$ ) que es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población y para una población finita de mercado<sup>37</sup> se aplica la siguiente fórmula :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

$n$  = Marco Muestral.

$N$  = Población y/o universo.

$Z^2$  = Nivel de confianza.

$P$  = Probabilidad de éxito.

$Q$  = Probabilidad de fracaso.

$e$  = Error estimado.

---

<sup>37</sup> Equivale a una población menor o igual a 30.000 elementos muestrales.

El Nivel de Confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro. Para éste análisis trabajaremos con un nivel de confianza del 96% que lo podemos tomar de la tabla en el Anexo 11.

Reemplazando todos los valores obtenidos en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(2.05)^2 \times 0.21 \times 0.79 \times 1207}{(0.091)^2 \times (1207 - 1) + (2.05)^2 \times 0.21 \times 0.79}$$

$$n = \frac{841.514063}{10.6840808}$$

$$n = 78.7633567$$

$$n = 79$$

Este resultado nos indica que debemos encuestar mediante un cuestionario a 79 elementos muestrales, que en el caso de nuestro estudio serán tomados aleatoriamente del sistema administrativo NEED donde se encuentra detallados los datos de todos los clientes de la línea de cableado estructurado como se detalla en el Anexo 12.

El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos que deben recolectarse. Para su elaboración se identificaron variables de investigación que concuerden con las necesidades y objetivos de información para reunir la información adecuada.

Las variables que se estudiarán por medio del presente cuestionario son:

<b>VARIABLES.</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL.</b>
1.- <i>Plaza.</i>	Características del almacén donde se ofertan los productos.
2.- <i>Decisión de compra.</i>	Factores que determinan la elección de adquirir productos de cableado estructurado.
3.- <i>Atención y servicios al Cliente.</i>	Retroalimentación sobre la Atención ofrecida y el servicio.
4.- <i>Calidad de Productos.</i>	Satisfacción del producto ofertado.
5.- <i>Promoción.</i>	Información mediante la página Web.

Tabla 21. Variables para la elaboración de la encuesta para MARTELCablecom.

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El cuestionario fue diseñado sobre todo con respuestas cerradas en su mayoría, es decir con la opción de contestar "SI" o "NO", gracias a este diseño las respuestas son fáciles de contestar y rápidas de codificar, procesar y analizar.

### **ENCUESTA DIRIGIDA A INSTALADORES.**

**OBJETIVO:** Identificar las necesidades reales del cliente mediante la encuesta para una valoración específica sobre los servicios de MARTELCablecom.

**INSTRUCCIÓN:** Señale con una **X** el casillero correspondiente a su respuesta.

1.- *¿La ubicación actual de MARTELCablecom es adecuada y funcional para sus requerimientos?*

- 1            SI  
 2            NO

2.- *¿En qué sector de la ciudad le gustaría que exista otra sucursal de MARTELCablecom?*

- 1  NORTE (El Labrador hasta P. del Recuerdo).  
 2  CENTRO SUR (Av. Patria hasta Villaflora).  
 3  SUR (El Recreo Hasta Chillogallo).

3.- *¿Con que frecuencia visita usted nuestro local?*

- 1  1 o más veces por semana (semanalmente).  
 2  1 o 2 veces por mes.  
 3  1 o más veces por año.

4.- *¿Qué dificultades ha encontrado usted al visitar nuestra oficina?*

- 1  Parqueadero.  
 2  Tráfico del sector.  
 3  Ninguna.

5.- *¿Cómo califica la atención recibida por el personal de MARTELCablecom?*

	1 EXCELENTE	2 BUENA	3 REGULAR	4 MALA
- ALMACÉN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RECEPCIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- VENDEDORES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- COBRANZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- *Cuál es su calificación de los servicios ofrecidos por MARTELCablecom relacionados con:*

	1 BUENA	2 REGULAR	3 MALA	4
- Nivel de conocimiento del Vendedor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Asesoría y Solución de sus Problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tiempo de entrega del Producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- *El aspecto que usted considera de mayor importancia para elegir un proveedor de productos de Cableado Estructurado es: (Puede elegir máximo 2)*

- 1  Calidad del producto (marca).  
 2  Precio.  
 3  Disponibilidad (Stock).  
 4  Atención personalizada.

8.- *¿Cómo valora usted la calidad de los productos ofertados por MARTELCablecom?*

- 1  EXCELENTE.  
 2  BUENA.  
 3  REGULAR.  
 4  MALA.

9.- *¿Le gustaría que MARTELCablecom trabaje con tarjetas de crédito para sus compras?*

- 1  SI  
 2  NO

10.- *Conoce usted las políticas de crédito que ofrece MARTELCablecom?*

- 1  SI  
 2  NO

11.- *¿Ha visitado nuestra página WEB?*

- 1  SI *En caso de que su respuesta sea la opción 1(SI) siga a la pregunta N° 13 caso contrario Finalice la Encuesta.*  
 2  NO

12.- *¿Con que frecuencia Visita nuestra página WEB?*

- 1  De 1 a 3 veces por semana.  
 2  De 1 a 3 veces al mes.  
 3  Casi nunca.

LUGAR		FECHA	
BOLETA N°		EMPRESA	
ENCUESTADOR		CONTACTO	
TIEMPO			

### 3.6 Resultados de la investigación.

#### 3.6.1 TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

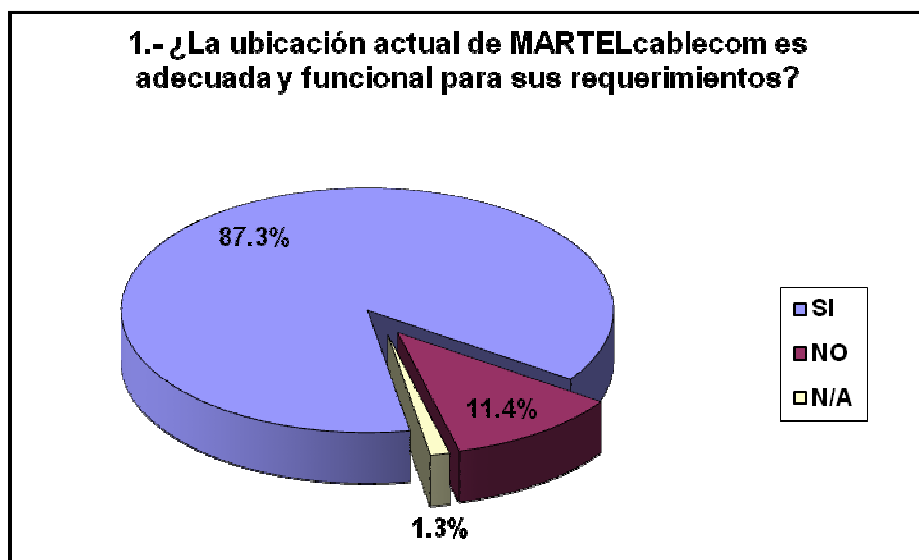
La siguiente tabulación presenta los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a un total de 79 clientes.

##### Primera Pregunta

1.- *¿La ubicación actual de MARTELCablecom es adecuada y funcional para sus requerimientos?*

##### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



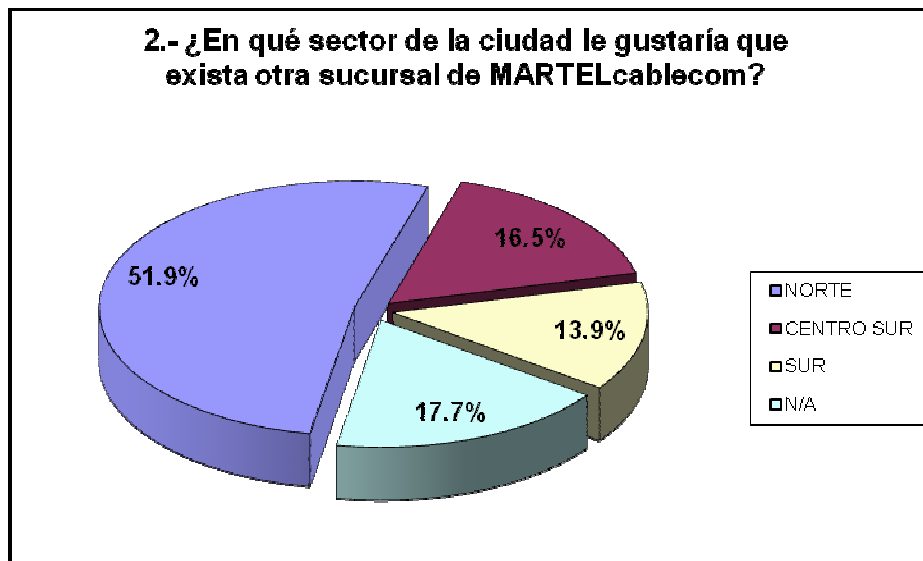
Lo que quiere decir que el 87.3% de los clientes encuestados está de acuerdo con la ubicación actual de MARTELCablecom, el 11.4% opina que la ubicación no les es funcional y existe un 1.3% de clientes que no respondieron la pregunta por que se les es indiferente la ubicación.

## Segunda Pregunta

2.- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que exista otra sucursal de MARTELCablecom?

### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



Los resultados nos indican que un 51.9% de los encuestados prefieren que exista una sucursal al norte de la ciudad que comprende desde El Labrador hasta los Parques del Recuerdo, un 16.5% de los encuestados preferirían que esté ubicado en el Centro Sur de la ciudad que comprende desde la Av. Patria hasta la Ciudadela Villaflora, un 13.9% opina que le gustaría una sucursal al Sur que comprende desde El Recreo hasta Chillogallo y un 17.7% no respondieron ya que para ellos la ubicación actual les es favorable.

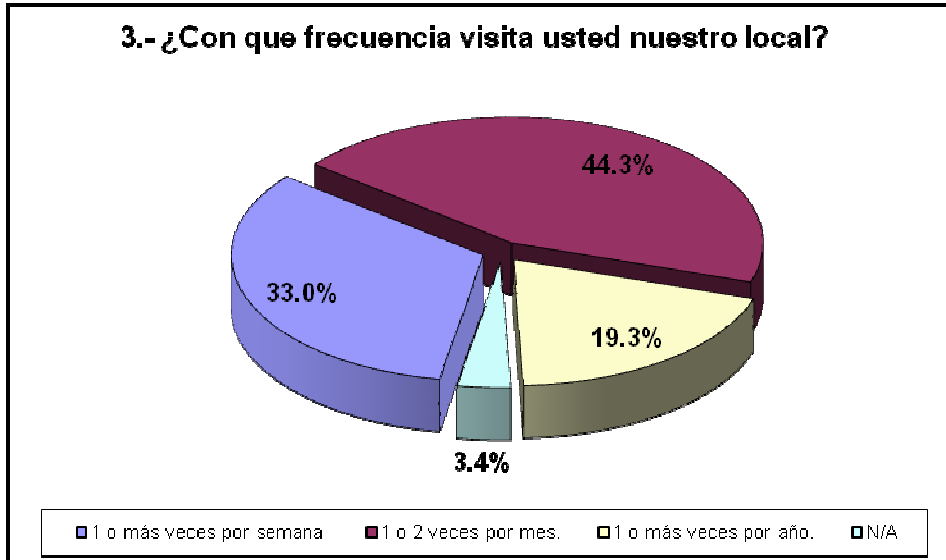
## Tercera Pregunta

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted nuestro local?

### Tabulación:

De 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas:





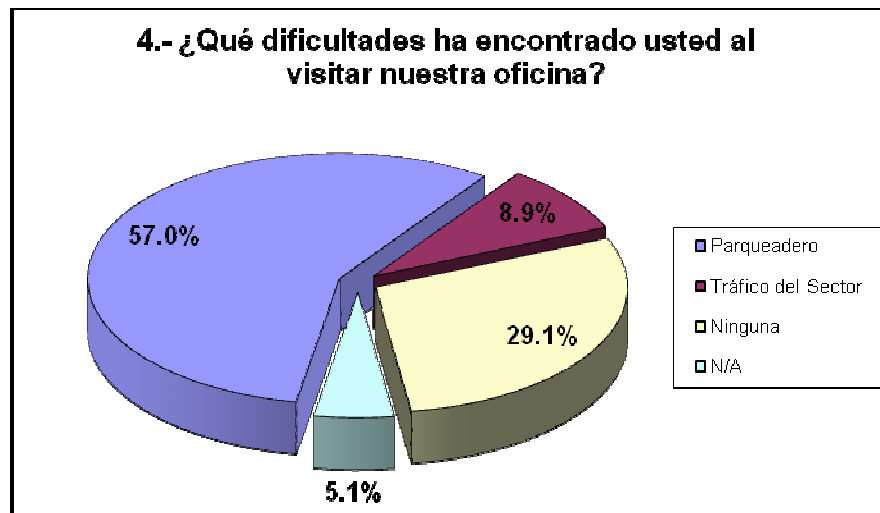
Los resultados nos indican que el 44.3% de los encuestados visitan nuestro local de 1 a 2 veces por mes, el 33% visita 1 o más veces por semana, el 19.3% visita 1 o más veces al durante el año y existe un 3.4% que nunca a visitado el local de MARTELCablecom.

**Cuarta Pregunta**

4.- ¿Qué dificultades ha encontrado usted al visitar nuestra oficina?

**Tabulación:**

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



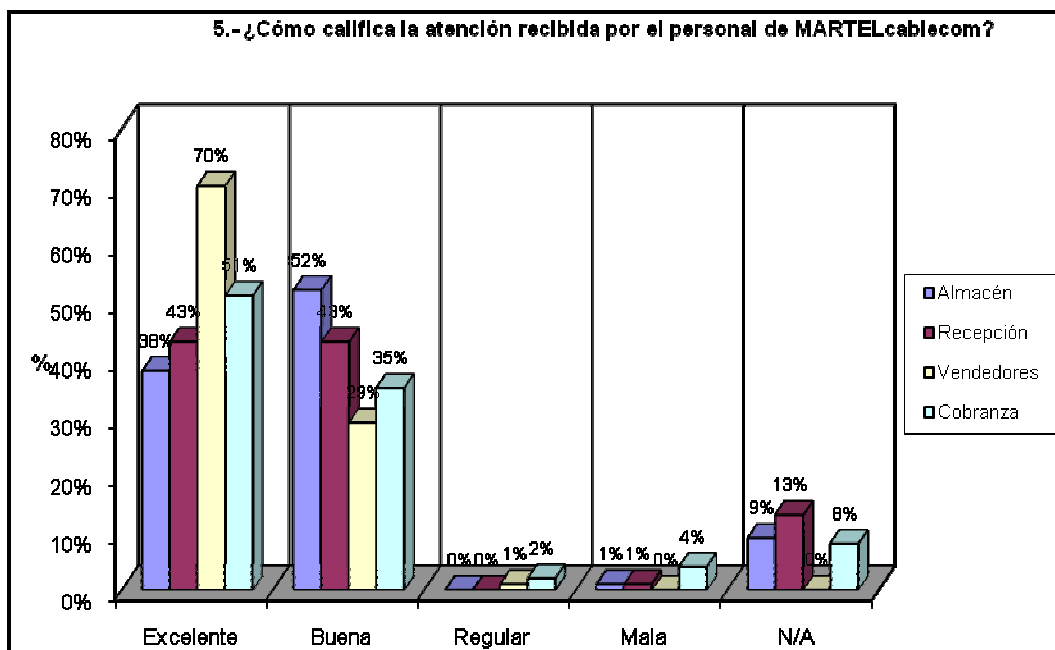
Los resultados muestran que el 57% de los encuestados respondieron que una de las dificultades que ha encontrado al visitar nuestra oficina es el espacio donde parquearse, un 8.9% asegura que el Tráfico del Sector (La Carolina) es una dificultad para visitar el local, un 29.1% no le afecta ninguna de las variables que se les indicó y un 5.1% no respondieron ya que no han visitado las oficinas.

**Quinta Pregunta**

5.- ¿Cómo califica la atención recibida por el personal de MARTELCablecom?

**Tabulación:**

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>N/A</i>
<i>Almacén</i>	38%	52%	0%	1%	9%
<i>Recepción</i>	43%	43%	0%	1%	13%
<i>Vendedores</i>	70%	29%	1%	0%	0%
<i>Cobranza</i>	51%	35%	2%	4%	8%

Los resultados muestran que:

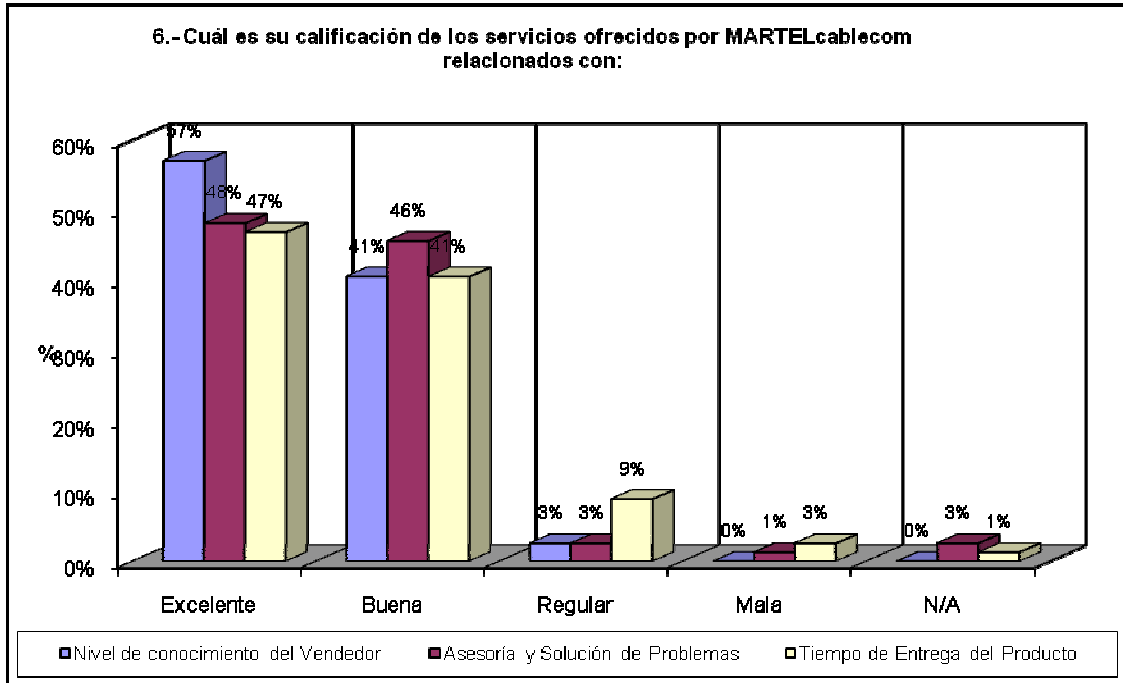
- De la atención ofrecida por el personal del Almacén un 38% de los clientes considera que es Excelente seguidamente por un 52% que considera la atención como Buena, un 1% considera que es Mala y un 9% no ha tenido contacto con el personal que atiende en el Almacén.
- Con la atención brindada por la Recepción el 43% de los clientes opinan que es Excelente mientras otro 43% opina que es Buena, seguidamente de un 1% que considera Mala y un 13% no ha sido atendido por la Recepción.
- Por parte de los Vendedores un 70% de los clientes opina que la atención brindada es Excelente seguida por un 29% de los clientes que opina que es Buena y un 1% que asegura es Regular.
- Finalmente la atención ofrecida por el departamento de cartera un 51% de los encuestados opina es Excelente, un 35% opina que es Buena, el 2% asegura que es Regular, el 4% dice que es Mala los que hay que tomar muy en cuenta y finalmente un 8% de los clientes no ha tenido contacto con el departamento de cobranza.

### **Sexta Pregunta**

*6.- Cuál es su calificación de los servicios ofrecidos por MARTELCablecom relacionados con:*

#### **Tabulación:**

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes:



	<i>Excelente</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>N/A</i>
<i>Nivel de conocimiento del Vendedor</i>	57%	41%	3%	0%	0%
<i>Asesoría y Solución de Problemas</i>	48%	46%	3%	1%	3%
<i>Tiempo de Entrega del Producto</i>	47%	41%	9%	3%	1%

Los resultados muestran que:

- La valoración del nivel de conocimiento del Vendedor el 57% de los clientes considera que es Excelente seguidamente por un 41% que la considera como Buena y un 3% considera que es Regular.
- Con la Asesoría y la solución de problemas brindada por MARTELCablecom el 48% de los clientes opinan que es Excelente mientras otro 46% opina que es Buena, seguidamente de un 3% que considera como Regular, un 1% opina que es Mala y un 3% de los clientes no han utilizado el servicio.

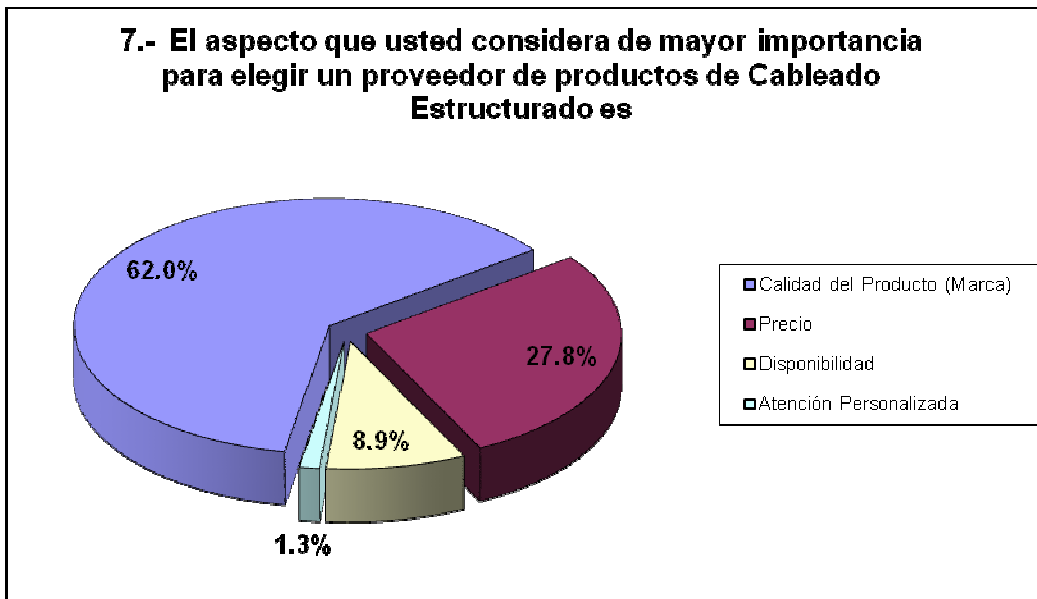
- Finalmente el Tiempo de entrega del Producto el 47% de los encuestados opina que es Excelente, 41% opina que es Bueno, 9% asegura que es Regular, 3% dice que es Mala y finalmente un 1% de los clientes no ha requerido del servicio.

**Séptima Pregunta**

7.- *El aspecto que usted considera de mayor importancia para elegir un proveedor de productos de Cableado Estructurado es:*

**Tabulación:**

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



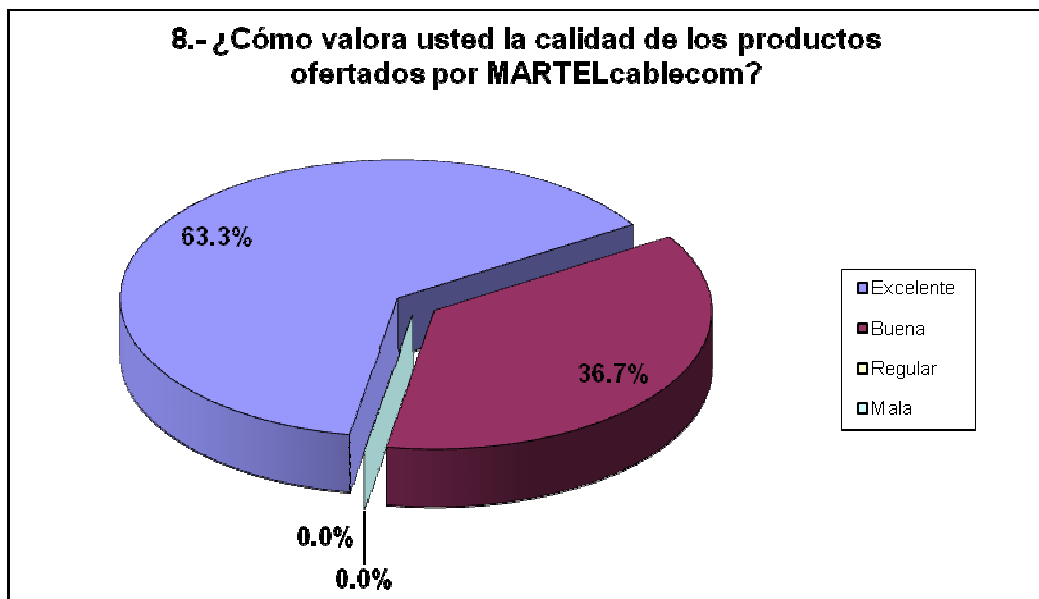
Los resultados muestran que el 62% de los encuestados considera el aspecto de mayor importancia para elegir a un proveedor es la Calidad del Producto que ofrece un proveedor, el 27.8% considera que el Precio es el aspecto de mayor importancia, el 8.9% opina que es la Disponibilidad de producto y un 1.3% por la Atención Personalizada.

### Octava Pregunta

8.- *¿Cómo valora usted la calidad de los productos ofertados por MARTELCablecom?*

#### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



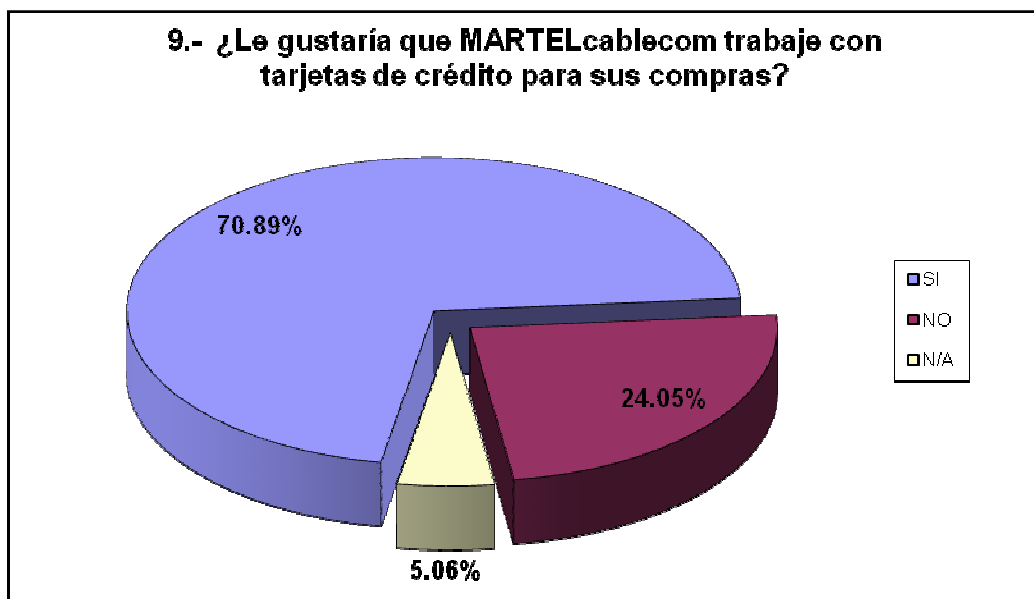
Los resultados nos indican que el 63.3% de los clientes encuestados valora como excelente la calidad de los productos ofertados por MARTELCablecom y un 36.7% los cataloga como Buenos.

### Novena Pregunta

9.- *¿Le gustaría que MARTELCablecom trabaje con tarjetas de crédito para sus compras?*

#### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



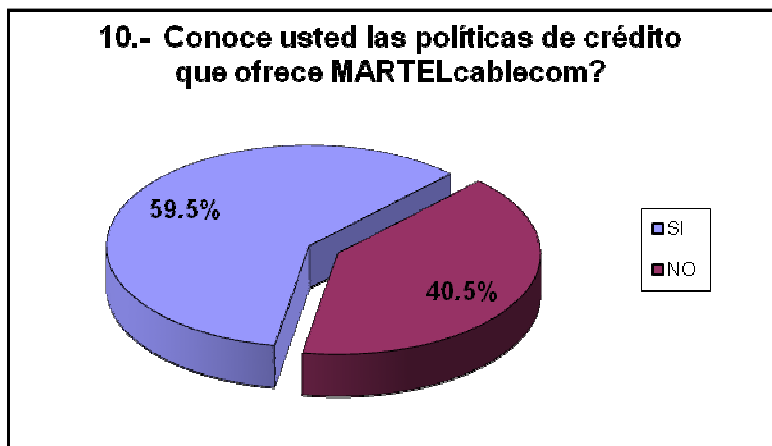
Estos resultados nos indican que a un 70.89% de los encuestados le es favorable que MARTELCablecom trabaje con Tarjetas de Crédito que pueden ser Visa, MasterCard y Diners, mientras que un 24.05% no le gustaría que la empresa trabaje con tarjetas de crédito y un 5.06% no respondió la pregunta ya que les es indiferente.

### Décima Pregunta

*10.- Conoce usted las políticas de crédito que ofrece MARTELCablecom?*

#### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



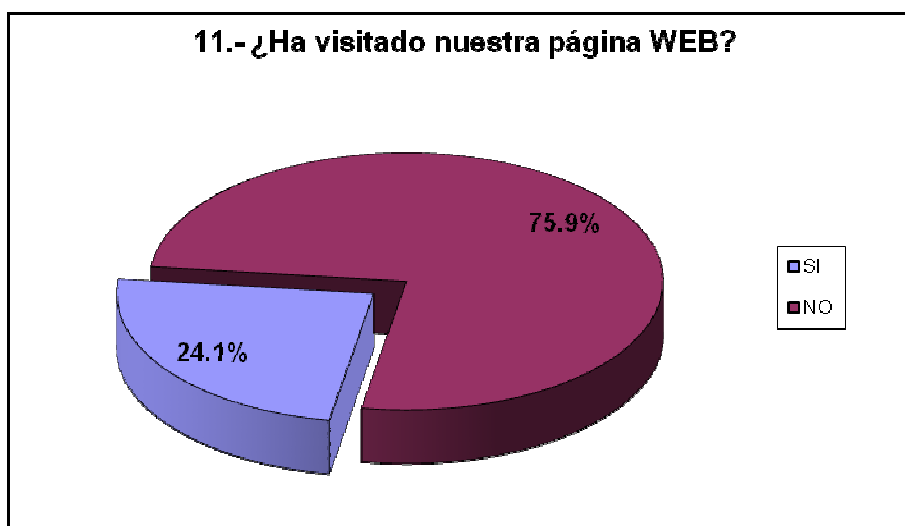
Los resultados muestran que de 79 clientes encuestados el 59.5% conoce las políticas de crédito de MARTELcablecom mientras que un 40.5% no las conoce.

### Onceava Pregunta

11.- *¿Ha visitado nuestra página WEB?*

#### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



Estos resultados nos indican que el 75.9% no a visitado la pagina WEB de MARTELcablecom, porcentaje que es bien alto considerando que la página Web



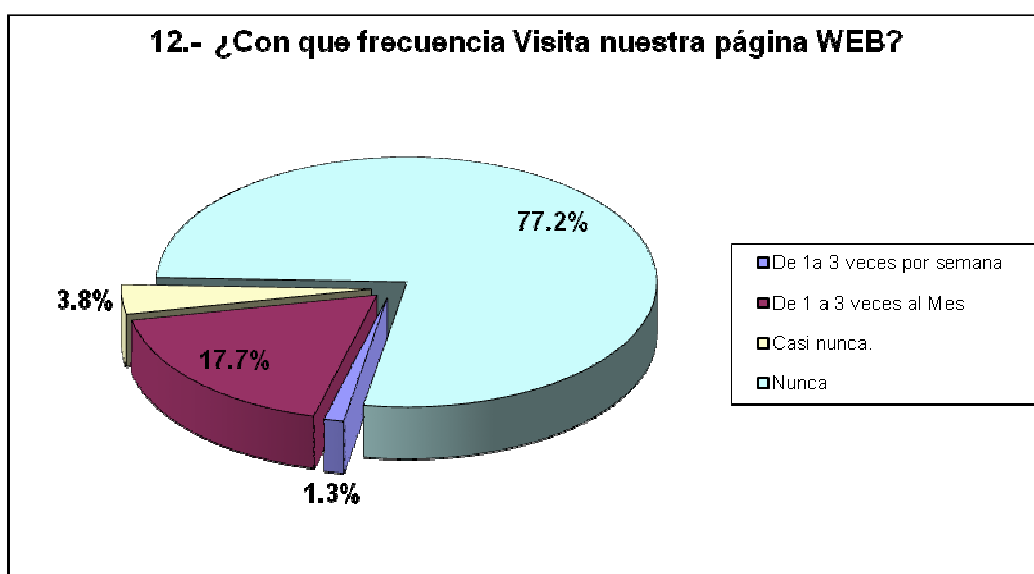
lleva 5 años de funcionamiento y 24.1% si la ha visitado.

### Doceava Pregunta

12.- ¿Con que frecuencia Visita nuestra página WEB?

#### Tabulación:

De un total de 79 clientes encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas expresadas en porcentajes.



Los resultados nos muestran que hay un 17.7% de los encuestados que visita la página Web de MARTELCablecom de 1 a 3 veces por semana, un 3.8% que visita de 1 a 3 veces al mes, un 1.3% que casi nunca visita la página Web y un 77.2% que no visita la página.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 Objetivos Corporativos de MARTELCablecom.**

Los objetivos corporativos de MARTELCablecom están enfocados a cada una de las áreas y/o departamentos de la empresa que a su vez están orientados al desarrollo de estrategias mercadológicas para la organización.

##### **4.1.1 COMERCIALIZACIÓN.**

- Aumentar la participación de MARTELCablecom en la línea de cableado estructurado de su nivel actual de 22% al 27%.

##### **4.1.2 ADMINISTRATIVO**

- Invertir un 1% del total de las ventas en capacitación para el personal de MARTELCablecom enfocados al manejo y desarrollo de sus labores en cada departamento.

##### **4.1.3 FINANCIERO**

- Incrementar en 5 puntos el porcentaje de rentabilidad y crecimiento del actual.

##### **4.1.4 OPERACIONES**

- Lograr la disminución de los desperdicios en todas las áreas de la empresa.

## 4.2 Segmentación y Posicionamiento.

Según la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior tenemos la información adecuada para poder determinar la segmentación que vamos a realizar y el Posicionamiento que queremos obtener.

El segmento de mercado el cual MARTELCablecom lo analizará se lo determinará según 4 variables que son:

Variable	Enfoque para MARTELCablecom
<i>Geográficas</i>	Ecuador - Distrito Metropolitano de Quito.
<i>Demográficas</i>	Hombres y mujeres de entre 18 a 65 años, con capacidad adquisitiva que tengan conocimiento sobre cableado estructurado.
<i>Psicográficas</i>	Que se encuentren en la capacidad de realizar negociaciones con compromiso y responsabilidad.
<i>De comportamiento</i>	Que busquen adquirir uno o varios productos de cableado estructurado para su uso, distribución y/o instalación.

Tabla 22. Variables para la segmentación de mercados en MARTELCablecom.

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

Con ésta tabla podemos determinar que se utilizará la estrategia de un solo segmento, que consiste en seleccionar como mercado meta a un solo segmento del mercado total permitiendo a MARTELCablecom penetrar profundamente en el mercado del cableado estructurado y adquirir buena reputación como especialista o experto, cumpliendo el objetivo de ser *la mejor opción*.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.<sup>38</sup> Para el posicionamiento nos enfocaremos en desarrollar estrategias adecuadas donde se empiece a comprometer a

<sup>38</sup> <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

MARTELCablecom como *la primera opción en el mercado quiteño al momento de elegir un proveedor de materiales para cableado estructurado.*

### **4.3 Ventaja Diferencial.**

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.<sup>39</sup> Así en MARTELCablecom logramos determinar dos importantes ventajas diferenciales en las encuestas realizadas a los clientes en el capítulo anterior y estas son:

- 1. La diferenciación del producto:** La empresa puede diferenciar sus productos ya que cuenta con la distribución única para el Ecuador de tres marcas especializadas en la elaboración de productos para Cableado Estructurado que según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. Son las que cuentan con una certificación de calidad con estándares internacionales, con garantía de 25 años en delante de rendimiento de sus productos y que han demostrado ser las mejores marcas a nivel mundial. MARTELCablecom utiliza esta estrategia resaltando los atributos de sus productos en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como la mejor opción al momento de elegir productos para cableado estructurado.
- 2. La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en que MARTELCablecom ha contratado y capacitado a su personal de ventas para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación siga maximizándose se tiene mucho cuidado en la selección y capacitación de todo el personal y más aun con quienes tienen contacto directo con la gente.

---

<sup>39</sup> Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

La organización debe tomar conciencia que la diferenciación es el éxito para su negocio, por tal razón la ventaja diferencial debe ser difícil de copiar o largo de implementar que dará como resultado clientes fieles a la empresa y recomendada.

Con el planteamiento de las estrategias anteriormente seleccionadas y las ventajas diferenciales que MARTELCablecom mantenía, conseguiremos plasmar una nueva ventaja diferencial con la cual MARTELCablecom debe sobresalir sobre la competencia brindando ***“el mejor servicio antes, durante y después de cada venta”***.

#### **4.4 Direccionamiento Estratégico.**

Como su nombre lo indica, es el proceso de fijación mediante el cual las organizaciones establecen una dirección organizativa. Este proceso consta del desarrollo de una misión y una visión empresarial adecuadas, así como también del establecimiento de objetivos apropiados para la organización.

##### **4.4.1 LA MISIÓN**

“La misión de una organización es su razón de existir. Las declaraciones de misión suelen centrarse por lo general en temas como los valores esenciales de la compañía, sus productos o servicios, mercados, tecnologías, filosofías y el concepto que tiene de si misma e imágenes”.<sup>40</sup>

La declaración de la misión fija el rumbo futuro de la organización, siendo un compromiso compartido por todos quienes conforman la misma y ésta misión debe distinguir a la organización de todas las demás. Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, pues no es el producto o servicio que ofrecemos nuestra razón de ser si no qué necesidad estamos satisfaciendo. La Misión proyecta la singularidad de la empresa. Idealmente debe constar de 3 partes:

---

<sup>40</sup> Certo, Samuel; DIRECCIÓN ESTRATÉGICA; 3ra. Edición, pag.77

1. Descripción de lo que la empresa hace.
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Con éste análisis la misión reestructurada de MARTELCablecom es:

*“MARTELCablecom es una empresa ecuatoriana comprometida con la implementación de soluciones tecnológicas confiables para transmisión de información, proporcionando asesoría técnica especializada y productos de alta calidad que cumplen y exceden los parámetros de rendimiento estandarizados a nivel mundial.*

*Trabajamos con un equipo de personas u organizaciones comprometidas con la excelencia y servicio al cliente, para entregar al usuario final una solución a su medida basada en productos de alta calidad con garantía internacional directa de fábrica.”*

#### **4.4.2 LA VISIÓN**

“La visión de una organización establece sus objetivos y direcciones en términos muy generales. Responde a la pregunta ¿qué queremos crear?”. <sup>41</sup>Es una apreciación idealizada de lo que los elementos de una determinada organización desean de ella en el futuro, es decir, es un conjunto de ideas básicas que ponen en manifiesto lo que la empresa aspira a llegar a ser en el largo plazo volviéndose un nexo entre la organización de hoy y la del mañana. La visión organizacional consta generalmente de las siguientes características:

- Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.
- Debe ser posible - realista.

---

<sup>41</sup> Certo, Samuel; DIRECCIÓN ESTRATÉGICA; 3ra. Edición, Pág.77

- Su declaración deberá ser positiva y alentadora.
- Posee una dimensión o lapso de tiempo.

Es muy importante que la visión sea conocida y compartida por todos los miembros de la empresa y también por aquellos que se relacionan con ella. La visión enuncia las expectativas a mediano y largo plazo, es el fundamento de la misión y de los objetivos. Con éste análisis la visión reestructurada de MARTELCablecom es:

*“MARTELCablecom en el año 2013, será la primera opción en el mercado ecuatoriano al momento de elegir un proveedor de productos de telecomunicaciones especializado en clientes que requieran apoyo y servicio personalizado antes, durante y después de cada proyecto. Nos mantendremos constantemente actualizados con estrategias corporativas innovadoras que mejoren nuestros procesos internos orientados a la entera satisfacción del cliente, quien nos catalogará como una empresa diferente.”*

#### **4.4.3 VALORES CORPORATIVOS DE MARTELCABLECOM.**

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional”.<sup>42</sup>

Se debe definir o redefinir los principios y valores organizacionales que posee implícita o explícitamente toda organización, debido a que éstos influyen en la manera en cómo ésta desarrolla su trabajo y logra sus objetivos, es decir, su cultura organizacional. Con éste análisis los valores corporativos de MARTELCablecom se determinaran así:

---

<sup>42</sup> Serna, Humberto; PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA; 2da. Edición, pag.8

**• Honestidad**

Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma)

Son actitudes de honestidad:

- La veracidad.
- La aceptación de los propios errores.
- La utilización de canales directos en la comunicación.
- El acatamiento de las normas de acuerdo con los parámetros establecidos.
- El comportamiento correcto, aún en ausencia de vigilancia externa.
- El uso adecuado del tiempo.
- El cumplimiento de las normas de la institución (Reglamento interno).
- El cuidado de la propiedad.
- La confidencialidad de la información reservada.

**• Compromiso**

Actuar con lealtad hacia los intereses de la empresa, mediante el logro de la misión y objetivos de la institución

**• Respeto**

Dar importancia y valor a las creencias y a las opiniones de los demás. Esta es la base del respeto mutuo, que además contribuye a lograr una comunicación efectiva.

**• Orden**

Es la colocación de las cosas en el lugar que les corresponde. También un mandato que se debe obedecer y una regla para hacer las cosas.

**• Comunicación**



Es la base para lograr un entendimiento efectivo. La buena comunicación es producto de la adecuada organización de la información y de la utilización de los canales y herramientas existentes en la empresa.

- **Lealtad**

Hacer aquello con lo que uno se ha comprometido aun entre circunstancias cambiantes. Esta virtud está basada en la verdad y en la sinceridad.

- **Pulcritud**

Práctica habitual de la limpieza, la higiene y el orden en nuestras personas, nuestros espacios, trabajo y nuestras cosas

- **Puntualidad**

Es el valor que envuelve la responsabilidad y el respeto hacia los demás y le da sentido al vivir en comunidad

- **Laboriosidad**

Para ser laborioso se necesita estar activo, hacer cosas que traigan un beneficio a nuestra persona, empresa o mejor aún, a quienes nos rodean.

- **Liderazgo**

Crear un compromiso generado y la credibilidad, que éste transmite a las personas que lo rodean.

Un líder es aquel que hace lo apropiado por su capacidad, dirección, acción y opinión.

- **Responsabilidad**

Tener la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de las decisiones tomadas libremente. Es la obligación moral por cumplir con el deber asignado aportando lo mejor de sí mismo.

- **Sinceridad**

La sinceridad es una virtud que caracteriza a las personas por la actitud congruente que mantienen en todo momento, basada en la veracidad de sus palabras y acciones.

#### **4.4.4 OBJETIVO GENERAL**

Convertir a MARTELCablecom en una empresa consolidada en el sector desarrollando las mejores estrategias y procesos encaminados a la satisfacción total de clientes actuales y potenciales.

#### **4.4.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

##### ***4.4.5.1 CON NUESTROS EMPLEADOS.-***

Proporcionar a todos quienes laboran en MARTELCablecom una oportunidad de realización a nivel personal y profesional, unido al respeto, a los ideales, integridad y credibilidad inherentes al nombre y la seriedad técnica y ética que impera en la compañía.

Al ser el Talento Humano el principal recurso de nuestra empresa, nuestra dinámica de crecimiento, desarrollo y consolidación se la debemos en gran parte a su gestión. Estamos obligados por ello a desarrollar al máximo sus capacidades, proporcionar retos, acrecentar sus niveles de productividad, creatividad y motivación, dotar un ambiente abierto y participativo y brindar igualdad de oportunidades en su desarrollo individual. Son acreedores de un trato justo, digno y de respeto.

El desarrollo de cada uno se orientará a potenciar sus capacidades para actuar de acuerdo con las necesidades del servicio ya que la única manera posible de prestar servicios profesionales de alto nivel es la de contar con un equipo altamente calificado y auto gestores.

##### ***4.4.5.2 CON NUESTROS CLIENTES.-***

Brindar a los clientes el mejor de los servicios, proporcionándoles la información y asesoramiento necesarios para la satisfacción de sus necesidades en cuanto al producto que tenemos; del mismo modo dar a conocer a todos las principales funciones de cada uno.

Queremos que nuestros clientes confíen en nosotros, por eso nuestro propósito es entender lo que requiere y responder a sus expectativas de manera rápida y eficaz.

Tratamos con todo tipo de contribuyentes, con diferentes puntos de vista, sin embargo pretendemos que el trato para todos sea el mejor.

#### ***4.4.5.3 CON LA SOCIEDAD.-***

Ser buenos ciudadanos y contribuir con el desarrollo del país, mostrándonos como una organización honrada y justa que obedece a todas las leyes que la rigen con imparcialidad y objetividad.

#### ***4.4.5.4 CON LA CALIDAD TOTAL.-***

Resaltar la importancia del recurso humano involucra y compromete a todos los empleados de la empresa en un proceso de mejoramiento continuo de todas las actividades, para dar plena satisfacción a los clientes internos y externos y asegurar así el cumplimiento continuo de las reglas.

La calidad se genera en la Alta Dirección y se va irradiando al resto de la organización a través de los programas que ésta aprueba para su desarrollo y se consigue con la dedicación de las personas involucradas y con sistemas adecuados.

Es muy importante el trabajo en equipo. Para ello se requiere de una formación continua y un proceso de seguimiento que asegure que cada uno entienda perfectamente su trabajo y esté capacitado para ejecutar su labor.

La Dirección General transmite los objetivos de calidad de la Institución y da al personal los recursos necesarios para alcanzarlos.

#### **4.5 Estrategias de Mercado.**

Tras haber evaluado y priorizado las estrategias desarrolladas en la matriz de Holmes de las estrategias de MARTELCablecom en el Anexo 8, logramos determinar aquellas que hayan alcanzado el mayor porcentaje dentro de la priorización, para este caso fueron cuatro las estrategias seleccionadas de acuerdo a los objetivos de este Plan de Marketing.

Las estrategias seleccionadas fueron las siguientes:

- ✓ Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la Página WEB de la empresa.
- ✓ Complementar la línea de productos para cableado estructurado.
- ✓ Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.
- ✓ Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.

#### **4.6 Determinación de Planes de acción.**

MARTELCablecom desarrollará planes de acción para las cuatro estrategias escogidas, es decir que se elaborará un plan o proyecto de implementación para cada una de ellas; para la elaboración de estos planes se utilizará el criterio que propone la herramienta administrativa 5W + 1 H. A continuación se presenta el desarrollo de cada uno de los cuatro proyectos de mercado para la línea de cableado estructurado en la empresa.

#### **4.6.1 PROYECTO NO.1:**

*“Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.”*

#### **OBJETIVOS:**

- Generar nuevos clientes e incrementar las ventas en la empresa.
- Dar conocer la página WEB de la empresa.
- Ir a un paso delante de la competencia.

#### **SÍNTESIS DE ACTIVIDADES:**

1. Analizar las Páginas WEB en el mercado del cableado estructurado.
2. Analizar los requerimientos para la estructuración de la página WEB [www.martel.com.ec](http://www.martel.com.ec).
3. Contactar, negociar y elegir el proveedor para el diseño de la página WEB.
4. Revisar y mejorar la página WEB propuesta por el proveedor seleccionado.
5. Subir la página WEB final al Hosting .
6. Difundir la página WEB de MARTELCablecom.

### CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES:

PROYECTO No. 1 “Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.”

Macro Actividad	QUE	QUIEN	DONDE	CON QUE	CUANDO		COMO	PRODUCTO
Actividad Secuencial	Responsable	Área o Unidad	Recursos	Inicio	Fin	Instrucciones de Trabajo	Resultados Final / Actividad	
GENERAR NUEVOS MERCADOS	Analizar las Páginas WEB en el mercado del cableado estructurado.	Gerente de Marketing	Departamento de Marketing	RRHH y Material.	2 - Mayo	9 - Mayo	Recopilación de Información / WEB	Idea Específica de la página WEB
	Analizar los requerimientos para la estructuración de la página WEB <a href="http://www.martel.com.ec">www.martel.com.ec</a> .	Gerente General, Gerente de Negocios y RRPP, Gerente de Marketing	Sala de Reuniones MARTELCablecom	RRHH y Material.	12 - Mayo	16 - Mayo	Estudio de información / Lluvia de ideas	Estructuración de la Página WEB
	Contactar, negociar y elegir el proveedor para el diseño de la página WEB.	Gerente General y Gerente de Marketing	Departamento de Marketing	RRHH, Fin y Material.	19 - Mayo	30 - Mayo	Cotizar, negociar y fijar Plazos	Selección del Proveedor o Diseñador.
	Revisar y mejorar la página WEB propuesta por el proveedor seleccionado.	Gerente General, Gerente de Negocios y RRPP, Gerente de Marketing	Sala de Reuniones MARTELCablecom	RRHH y Material.	2 - Junio	9 - Junio	Valoración de la Propuesta y Recomendaciones	Página WEB Piloto
	Subir la página WEB final al Hosting.	Gerente de Sistemas	Departamento de Sistemas	RRHH y Material.	10 - Junio	13 - Junio	Subir Programación al Dominio	<a href="http://www.martel.com.ec">www.martel.com.ec</a>
	Difundir la página WEB de MARTELCablecom.	Gerente de Marketing, Gerente de Sistemas y Gerente de Negocios y RRPP	Área de Comercialización y Operaciones	Material y Humano	16 - Junio	-	Estrategias de comunicación, Posicionamiento en Buscadores / Publicidad	Generación de nuevos Mercados

Tabla 23. Cronograma General de Actividades (Proyecto 1)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

**4.6.2 PROYECTO NO. 2:**

“Complementar la línea de productos para cableado estructurado.”

**OBJETIVOS:**

1. Ofrecer un portafolio completo con productos afines al cableado estructurado.
2. Exceder las expectativas del cliente generando una nueva ventaja competitiva.

**SÍNTESIS DE ACTIVIDADES:**

1. Investigar productos afines – complementarios para el cableado estructurado.
2. Contactar proveedores para la adquisición de estos productos.
3. Analizar la competencia y PVP.
4. Pronóstico de la demanda y planificación en la adquisición de productos.
5. Adquisición de productos complementarios
6. Elaboración del Plan de Ventas para productos complementarios.

**CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES:****PROYECTO No. 2 “Complementar la línea de productos para cableado estructurado.”**

	QUE	QUIEN	DONDE	CON QUE	CUANDO		COMO	PRODUCTO
Macro Actividad	Actividad Secuencial	Responsable	Área o Unidad	Recursos	Inicio	Fin	Instrucciones de Trabajo	Resultados Final / Actividad
COMPLEMENTAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA CABLEADO ESTRUCTURADO	Investigar productos afines – complementarios para el cableado estructurado.	Gerente De Negocios y RRPP, Gerente De Marketing	Departamento de Marketing	RRHH y Material.	23 - Junio	30 - Junio	Investigación de Mercado.	Listado de productos complementarios.
	Contactar proveedores para la adquisición de estos productos.	Jefe de Adquisiciones	Área de Adquisiciones	RRHH, Materiales	1 - Julio	4 - Julio	Buscar proveedores nacionales y extranjeros	Detalle de posibles proveedores
	Analizar la competencia y PVP.	Gerente de Marketing	Departamento de Marketing	RRHH, Materiales	1 - Julio	4 - Julio	Investigación de Mercado.	Información del mercado y precios de venta.
	Pronóstico de la demanda y planificación en la adquisición de productos	Jefe de Adquisiciones y Gerente de Negocios y RRPP	Área de Adquisiciones.	RRHH, Materiales	7 – Julio	11 - Julio	Pronóstico de compras basado en la posible demanda de producto.	Prepuestado de compras del producto.
	Adquisición de productos complementarios	Departamento de Adquisiciones	Área de Adquisiciones	RRHH, Fin y Material.	14 – Julio	4 - Agosto	Pedidos al Proveedor.	Stock de Productos Complementarios
	Elaboración del Plan de Ventas para productos complementarios	Gerente General y Gerente de Negocios y RRPP	Gerencia General	RRHH y Material.	14 - Julio	21 - Julio	Fijación de Metas en Ventas	Plan de ventas documentado.

Tabla 24. Cronograma General de Actividades (Proyecto 2)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.



### **4.6.3 PROYECTO NO. 3:**

“Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.”

#### **OBJETIVOS:**

1. Concientizar y preparar al personal de ventas con la filosofía del servicio pos-venta.
2. Mantener la fidelidad de nuestros clientes para evitar que busquen a la competencia.
3. Conocer la opinión de los clientes para identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos. (Feedback)

#### **SÍNTESIS DE ACTIVIDADES:**

1. Analizar servicios actuales post-venta.
2. Determinar la calidad de los servicios actuales.
3. Analizar las necesidades de clientes en cuanto a nuevos servicios.
4. Determinar nuevos servicios de post-venta.
5. Inducción al vendedor sobre el servicio post-venta.

**CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES:****PROYECTO No. 3 “Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes.”**

Macro Actividad	QUE	QUIEN	DONDE	CON QUE	CUANDO		COMO	PRODUCTO
	Actividad Secuencial	Responsable	Área o Unidad	Recursos	Inicio	Fin	Instrucciones de Trabajo	Resultados Final / Actividad
IMPLANTAR UN SERVICIO POS-VENTA	Analizar servicios actuales post-venta.	Gerente de Negocios y RRPP	Departamento de Ventas	RRHH y Materiales.	28 - Julio	4 - Agosto	Analizar servicios actuales de la empresa	Servicios actuales.
	Determinar la calidad de los servicios actuales	Gerente de Negocios y RRPP y Gerente de Marketing	Departamento de ventas	RRHH y Materiales.	4 - Agosto	8 - Agosto	Análisis de calidad de Servicios	Calidad de los servicios actuales
	Analizar las necesidades de clientes en cuanto a nuevos servicios	Gerente de Negocios y RRPP y Gerente de Marketing	Departamento de ventas	RRHH y Materiales.	11 - Agosto	25- Agosto	Telemercadeo	Identificación de necesidades en servicios.
	Determinar nuevos servicios de post-venta	Gerente General, Gerente de Negocios y RRPP	Gerencia General	RRHH y Materiales.	25 - Agosto	29 - Agosto	Desarrollar nuevos servicios post - venta	Servicio post-venta Documentado
	Inducción al vendedor sobre el servicio post-venta	Gerente General, Instructor	Sala de Reuniones MARTELCablecom	RRHH y Materiales.	1 - Septiembre	5 - Septiembre	Reuniones de trabajo	Personal informado y capacitado

Tabla 25. Cronograma General de Actividades (Proyecto 3)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

#### **4.6.4 PROYECTO NO. 4:**

“Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.”

##### **OBJETIVOS:**

- Determinar la demanda insatisfecha de productos que ofrece la empresa.
- Obtener el porcentaje de la demanda insatisfecha en cableado estructurado de la ciudad de Quito.
- Obtener nueva información para nuevos planes de ventas.

##### **SÍNTESIS DE ACTIVIDADES:**

1. Elaborar un sistema de información o registro de ventas perdidas e insatisfacción del cliente.
2. Registrar los datos que se obtendrán en el sistema.
3. Investigar otras fuentes de obtención de datos.
4. Tabular y analizar los datos obtenidos.
5. Evaluación del estudio de la demanda insatisfecha de cableado estructurado en MARTELCablecom.

**CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES:****PROYECTO No. 4 “Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.”**

	QUE	QUIEN	DONDE	CON QUE	CUANDO		COMO	PRODUCTO
Macro Actividad	Actividad Secuencial	Responsable	Área o Unidad	Recursos	Inicio	Fin	Instrucciones de Trabajo	Resultados Final / Actividad
ESTUDIO DE LA DEMANDA INSATISFECHA	Elaborar un sistema de información o registro de ventas perdidas e insatisfacción del cliente	Gerente de Negocios y RRPP y Gerente de Sistemas	Departamento de Sistemas	RRHH y Materiales.	15 - septiembre	26 - septiembre	Reuniones de Trabajo	Sistema de Información Requerido
	Registrar los datos en el sistema.	Gerente de Negocios y RRPP y Personal de Ventas	Departamento de ventas	RRHH y Materiales.	29 - septiembre	24 - octubre	Generar bases de datos	Fuentes Secundarias.
	Investigar otras fuentes de obtención de datos	Gerente de Negocios y RRPP y Gerente de Marketing	Departamento de Marketing	RRHH y Materiales.	6 - octubre	10 - octubre	Generar bases de datos	Fuentes Primarias
	Tabular y Analizar los datos obtenidos	Gerente de Negocios y RRPP y Gerente de Marketing	Departamento de ventas	RRHH y Materiales.	27 - octubre	31 - octubre	Sistemas Informáticos	Resultados de la Investigación
	Evaluación del estudio de la demanda insatisfecha de cableado estructurado en MARTELCablecom.	Gerente General, Gerente de Negocios y RRPP, Gerente de Marketing	Sala de Reuniones MARTELCablecom	RRHH y Materiales.	3 - noviembre	7 - noviembre	Reuniones de Trabajo	Estudio de la demanda insatisfecha documentada

Tabla 26. Cronograma General de Actividades (Proyecto 4)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

Los cuatro proyectos presentados fueron elaborados de acuerdo a los requerimientos y capacidades que posee actualmente la empresa MARTELCablecom, estos proyectos serán puestos en ejecución cuando la gerencia general determine de acuerdo a su criterio, el momento más adecuado para su implantación, sin embargo se logró a través del cronograma elaborado poner en práctica en su primer proyecto y como etapa de prueba a partir del mes de mayo del 2008.

Como requisito indispensable se solicitará a los responsables de cada actividad realice un registro documentado de los resultados obtenidos en la fecha de culminación de la actividad asignada.

#### **4.7 Análisis del Marketing Mix.**

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- 1) El producto,
- 2) El como se lo distribuye
- 3) Cómo se lo promueve y
- 4) Cuál es su manejo de precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

##### **4.7.1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.**

Las Estrategias del Marketing MIX es una herramienta que ayuda a poner en práctica varias estrategias utilizando las cuatro variables (Precio, Plaza, Producto y Promoción) conjuntamente de una manera óptima. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

#### 4.7.1.1 PRODUCTO.

Esta estrategia es muy importante ya que las ventas no podrán incrementarse si los productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. La calidad del producto será garantizada, pues los proveedores con los cuales cuenta la empresa ya tienen prestigio en el mercado nacional e internacional.

Se debe mencionar el concepto de la mezcla de productos, donde la estructura de esta mezcla tiene una amplitud, que se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Así tenemos para la línea de Cableado Estructurado:



Figura 14. Mezcla de Productos de Cableado Estructurado (Anchura y Profundidad)

Elaborado por: Roberto Bonilla J

MARTELCablecom deberá dedicar tiempo a desarrollar la estrategia de: **Expansión de la mezcla de productos** agregando una nueva línea de productos afines al cableado estructurado donde la nueva línea puede relacionarse con los productos actuales y la empresa puede aprovechar las cualidades que posee y más que nada la experiencia en la comercialización de productos. La nueva línea de productos deberá trabajar con las marcas que MARTELCablecom ofrece.

El desarrollo de ésta estrategia se aplica al proyecto N°2 “Complementar la línea de productos para cableado estructurado” donde se detallan los planes de acción del mismo.

Para lograr un posicionamiento se propone también la estrategia de **Incrementar los Servicios del Fabricante**, así a través del fabricante dar a conocer los servicios de garantía que ofrecen las marcas, los clientes sentirán el respaldo directo del fabricante a través de MARTELCablecom; y orientar los cronogramas hacia nuestros integradores en períodos semestrales de los cursos de capacitación, actualizaciones, garantías otorgando certificados del fabricante.

#### **4.7.1.2 PRECIO**

La fijación de precios para afrontar la competencia se realiza porque la empresa averigua cuál es el precio prevaleciente en el mercado y, tras incluir los márgenes de utilidad habituales, determina su propio precio de lista. Esto genera un dilema para el gerente especialmente cuando los costos tanto del producto como la importación están creciendo y el precio de mercado se mantiene estable.

Una situación en que el directivo podría establecer el precio en el nivel del mercado se presenta cuando la competencia es fuerte y el producto no se diferencia mucho de las marcas rivales como es el caso de los productos para cableado estructurado, hasta cierto punto, este método refleja las condiciones de la competencia perfecta. Es decir, no se da la diferenciación de productos, los vendedores y compradores están muy bien informados y éstos no ejercen un control tangible sobre el precio al público

El precio igual o menor al de la competencia ha sido la principal estrategia para atraer más clientes, el éxito de esta estrategia depende fundamentalmente de la fuerza de ventas, el pronóstico de la demanda que la manejan y, por otro lado, un suministro suficiente de producto.

En este caso la estrategia propuesta se refiere a la diferenciación de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de las ventas que se dan y se propone la estrategia de **Descuentos por Volumen**.

La mayoría de clientes en especial los que están muy vinculadas al giro del negocio, compran grandes volúmenes de mercadería por lo que siempre buscarán que exista una mayor economía para ellas sin que se pierda la calidad del producto y están constantemente buscando y cotizando este tipo de productos por lo cual es importante crear rebajas del precio público establecido y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades o lo que necesitan del vendedor que ofrezca el descuento, además de basarse en la fidelidad del cliente, el monto de compras, el posible anticipo a ser entregado, la revisión de los documentos de respaldo como un Pagaré correctamente elaborado y la elaboración de una tabla de pagos que sea de mutuo acuerdo y beneficio. A continuación se presenta una tabla de con los porcentajes de descuento para los cables de CAT 5e, CAT. 6 y CAT. 6A:

Tipo De Cliente	Metros Comprados En Un Solo Pedido	Porcentaje de Descuento El Precio De Lista
INTEGRADOR	1 a 305	Ninguno
	Mayor a 305 y menor a 3050	5%
	Mayor a 3050	15%
USUARIO FINAL	1 a 305	Ninguno
	Mayor a 305 y menor a 3050	5%
	Mayor a 3050	10%

Tabla 27. Tabla de Descuentos por Metros vendidos.

Elaborado por: Roberto Bonilla J.



#### 4.7.1.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

El canal de distribución que utiliza MARTELCablecom para la línea de cableado estructurado está determinados de la siguiente manera:

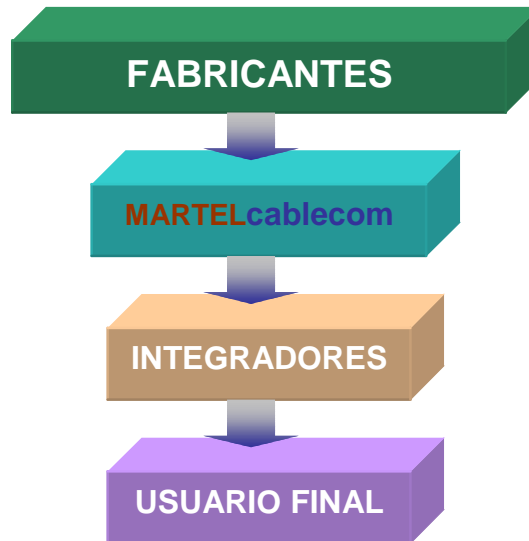


Figura 15. Canal de Distribución de MARTELCablecom

Elaborado por: Roberto Bonilla J

MARTELCablecom cuenta con la comercialización exclusiva de tres marcas que son PANDUIT, AMP y LEVITON en lo que respecta a productos de cableado estructurado, con este tipo de acuerdo comercial los proveedores se aseguran que la empresa cuente con un amplio inventario. La venta al mayoreo es la principal actividad donde MARTELCablecom es un comerciante mayorista de servicio completo<sup>43</sup> que vende los productos a los Integradores y éstos transforman o revenden el mismo a Usuarios Finales.

La consideración y utilización estratégicas de la distribución permite que la empresa fortalezca su posición competitiva. La administración de la distribución afecta directamente al producto y a su canal de distribución.

<sup>43</sup> **Mayorista De Servicio Completo** es el comerciante independiente que lleva a cabo una gama completa de funciones mayoristas.

Una estrategia de ***Optimizar la Logística para el cliente*** es primordial para la empresa. Un sistema de logística bien llevado mejora el servicio que la empresa presta a sus clientes, ya sean integradores o usuarios finales. Más todavía, el nivel del servicio al cliente afecta directamente a la demanda. El desarrollo de esta estrategia permitirá a MARTELcablecom mejorar el abastecimiento del producto importado en el tiempo exacto que la demanda lo requiera y la distribución de sus productos, determinando tiempos de entrega, el seguimiento que debe realizar la fuerza de ventas para con sus clientes coordinando correctamente los despachos a los integradores o usuarios finales.

#### ***4.7.1.4 PROMOCIÓN***

La promoción sin que importar a quien va dirigida, es un intento de influir, a través de estrategias en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas cada forma tiene características definidas que determina la función que pueden presentar en un programa de promoción.

##### **4.7.1.4.1 Estrategia de Publicidad**

***Usar la base de datos de clientes para enviar vía e-mail el stock disponible de producto semanalmente.***

Con esta estrategia lograremos establecer un contacto semanal con el cliente manteniéndolo informado y actualizado con el stock disponible y precios de la línea de productos de cableado estructurado. La elaboración de este listado estaría a cargo el departamento de Adquisiciones y la difusión a cargo del departamento de Ventas mediante un software de envío masivo de correos electrónicos. Intrínsecamente con esta estrategia queremos lograr entrar en la mente del cliente (posicionamiento) recordándole semanalmente la amplia gama de productos que MARTELcablecom le ofrece.

***Elaborar un Brochure de Productos de Cableado Estructurado que ofrece MARTELcablecom.***

Con esta estrategia queremos informar al público acerca de los productos que ofrece la empresa, además de ser una importante herramienta de marketing es un excelente medio para promover los productos que se ofrecen de una manera atractiva, finalmente este brochure permitirá desarrollar la imagen corporativa de MARTELCablecom ya que además incluirá información importante de la empresa. El responsable del desarrollo de esta herramienta será el departamento de Marketing.

### ***Mejorar la Fachada del almacén.***

La fachada ha tenido el mismo aspecto desde que comenzó a funcionar la empresa en ese local, y ha sido muy descuidado este factor en los últimos años ya que el rótulo actual está decolorado por el sol y no genera el impacto que se desea conseguir. Con esta estrategia se lograría mejorar el impacto visual de la fachada del almacén y conseguir un equilibrio con la imagen corporativa y el posicionamiento que se desea para MARTELCablecom.



Figura 16. Propuesta para el nuevo rótulo del almacén

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

#### **4.7.1.4.2 Estrategia de Venta Personal**

##### ***Hacer lo que sea necesario para hacer feliz al cliente.***

A través de esta estrategia filosófica de ventas lograremos afianzar a los clientes ya que los éstos harán negocios con vendedores que les agradan y en los que confían consiguiendo una perspectiva de asociación a largo plazo al enfocarse en las necesidades de los clientes más que en una venta rápida. Esto ayudará a complementar la ventaja diferencial a través de las actividades de soporte en ventas y estableciendo fuertes relaciones con los clientes que reducen la importancia del precio.

#### **4.7.1.4.3 Estrategia de Promoción de Ventas**

##### ***Premios a la fidelidad de los clientes (puntos por compras).***

Esta estrategia pretende determinar premios para las empresas que mantienen sus compras con MARTELCablecom en el transcurso del año fiscal, los premios pueden ser variados tomando en cuenta los puntos acumulados. A todos nuestros clientes les vamos a enviar un folleto informativo y un formulario de inscripción. Los interesados deberán completar el formulario, y enviarlo; Asimismo, podrán encontrar los formularios en la página WEB de MARTELCablecom y consultar las bases del programa. Cada propietario de empresa tiene la posibilidad de inscribirse como titular. Los puntos los acumula en una base de la empresa y las personas inscritas tienen la facultad de canjear los puntos. Todo cliente que adquiere productos de una o varias marcas suma puntos, con lo cuál desde que se inscribe en el programa comienza a sumar puntaje. Una vez inscrito, recibirá una clave para poder acceder fácilmente por Internet a través de la página de MARTELCablecom ([www.martel.com.ec](http://www.martel.com.ec)) al link exclusivo, donde podrá informarse sobre la situación de su cuenta y mensualmente recibirá una comunicación con información del programa y el puntaje acumulado en el período. El sistema de puntos se elaborará de acuerdo a la proyección de crecimiento en ventas para cada nuevo año que la gerencia establezca y será directamente proporcional al cálculo de los puntos que se necesiten para el primer premio.

### ***Participación en Ferias Tecnológicas.***

Con ésta estrategia se establece una norma muy importante para la organización ya que la cultura de la gente de obtener información sobre las novedades de la tecnología cada vez cobra más fuerza, y las ferias tecnológicas cuenta con gran afluencia de público y de profesionales que buscan innovaciones, así el contar con un Stand continuo en este tipo de ferias permitirá a MARTELCablecom generar una necesidad al público sobre los productos y un posicionamiento considerable en la mente de los consumidores. Es importante aprovechar el espacio para informar las bondades de los productos mediante una fuerza de ventas bien preparada.

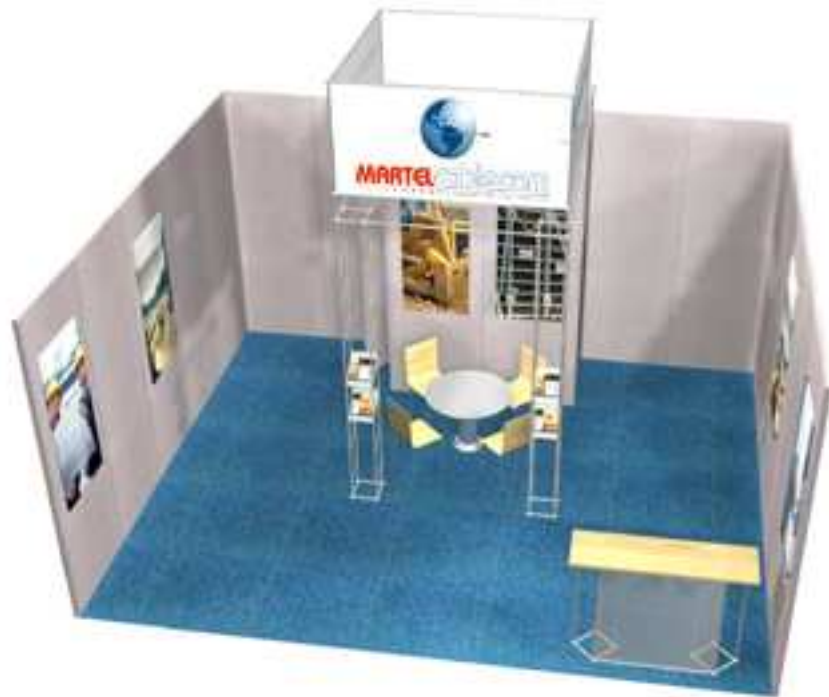


Figura 17. Propuesta para el Stand de MARTELCablecom  
Elaborado por: Roberto Bonilla J.

#### **4.7.1.4.4 Estrategia de Relaciones Públicas**

Se llama "relaciones públicas" al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.<sup>44</sup>

#### ***Realizar charlas informativas.***

A través de ésta estrategia se pretende llegar a clientes potenciales en Universidades, Entidades Bancarias, Compañías Públicas y Privadas, con información sobre el trabajo en campo de los productos para cableado estructurado con Casos de Éxito y ejemplos reales, así difundir los conocimientos por parte del Gerente de Negocios y Relaciones Públicas de MARTELCablecom será un gran aporte que generará necesidades a corto, medio o largo plazo y a demás, el público sabrá que existe una empresa especializada para satisfacer sus necesidades. De esta manera se puede ofrecer un valor agregado a nuestros clientes lo que marcará la diferencia con la competencia.

---

<sup>44</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

## **CAPITULO V**

### **COSTEO DEL PLAN DE MERCADEO Y SISTEMAS DE CONTROL DE LA EJECUCIÓN.**

#### **5.1 Presupuesto Global para el Plan.**

El objetivo es establecer un presupuesto global en el área de mercadeo en consideración de los diferentes Planes de Acción y del presupuesto para ejecución de las estrategias que se determinaron en el Marketing MIX del capítulo anterior de esta investigación.

##### **5.1.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 1.**

Para el proyecto N° 1, el cálculo del costo por hora para cada responsable de las actividades se ha tomado en cuenta su salario mensual dentro de la empresa dividido entre el total de horas laborables al mes determinado en 240 horas y éste resultado se lo multiplica por el número total de horas destinadas para la ejecución de cada actividad, pudiendo estimar de esta manera el costo que genera cada una de las actividades.

Cabe señalar que el costo por hora del Gerente General no está calculado debido a que su misión como tal es la de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades y especialmente las que involucren un cambio en la empresa o su mejoramiento continuo.

De igual manera los valores determinados con un costo de cero dólares corresponden a los procesos habituales de trabajo que debe realizar cada responsable, así tenemos la siguiente tabla:

PROYECTO NO. 1: GENERAR NUEVOS MERCADOS MEDIANTE LA DIFUSIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.						
No.	ACTIVIDADES	DURACIÓN	RECURSOS	CANT.	COSTO UNI. Usd./Hora	COSTO TOTAL
1	Analizar las Páginas WEB en el mercado del cableado estructurado.	10 horas	Personal empresa	1	3.125	31.25usd.
2	Analizar los requerimientos para la estructuración de la página WEB www.martel.com.ec.	15 horas	Personal empresa	2	3.33	96.82 usd.
					3.125	
3	Contactar, negociar y elegir el proveedor para el diseño de la página WEB.	20 horas	Personal empresa	1	3.125	31.25usd
4	Revisar y mejorar la página WEB propuesta por el proveedor seleccionado.	1 semana	Personal empresa	2	3.125	96.82 usd
					3.33	
5	Subir la página WEB final al Hosting.	2 horas	Personal empresa	1	0	0
6	Difundir la página WEB de MARTELCablecom.	16 junio 2008	-	-	-	-
<b>Costo Total</b>						<b>256.14 usd</b>

Tabla 28. Estimación de costos (Proyecto 1)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El costo estimado anteriormente es de 256.14 USD que corresponden a las horas laborales destinadas para el desarrollo de cada actividad en el transcurso del tiempo determinado en el cronograma general de actividades dentro de éste plan de acción por el personal de la empresa.

### 5.1.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 2.

Para el proyecto N° 2, el cálculo en el del costo por hora de cada responsable de las actividades se ha tomado en cuenta su salario mensual dentro de la empresa dividido entre el total de horas laborables al mes determinado en 240 horas y éste resultado multiplicado por el número total de horas destinadas para la ejecución de cada actividad, pudiendo estimar de esta manera el costo que genera cada una de las actividades. Cabe señalar que el costo por hora del Gerente General no está calculado debido a que su misión como tal es la de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades y especialmente las que involucren un cambio en la empresa o su mejoramiento continuo. De igual manera los valores determinados con un costo de cero dólares corresponden a los procesos



habituales de trabajo que debe realizar cada responsable, así tenemos la siguiente tabla:

PROYECTO NO. 2: COMPLEMENTAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS PARA CABLEADO ESTRUCTURADO.						
No.	ACTIVIDADES	DURACIÓN	RECURSOS	CANT.	COSTO UNI. Usd./Hora	COSTO TOTAL
1	Investigar productos afines – complementarios para el cableado estructurado.	20 horas	Personal empresa	1	3.33	66.60 usd.
2	Contactar proveedores para la adquisición de estos productos.	1 semana	Personal empresa	1	0	0 usd.
3	Analizar la competencia y PVP.	1 semana	Personal empresa	1	0	0 usd.
4	Pronóstico y planificación en la adquisición de productos	10 horas	Personal empresa	2	0	0 usd.
5	Adquisición de productos complementarios	4 semanas	Personal empresa	2	0	0 usd.
6	Elaboración del Plan de Ventas para productos complementarios	6 horas	Personal empresa	1	0	0 usd.
Costo Total						66.60 usd

Tabla 29. Estimación de costos (Proyecto 2)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El costo estimado anteriormente es de 66.60 USD que corresponden a las horas laborales destinadas para el desarrollo de cada actividad en el transcurso del tiempo determinado en el cronograma general de actividades dentro de éste plan de acción por el personal de la empresa.

### 5.1.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 3.

Para el proyecto N° 3, el cálculo del costo por hora para cada responsable de las actividades se ha tomado en cuenta su salario mensual dentro de la empresa dividido entre el total de horas laborables al mes determinado en 240 horas y éste resultado multiplicado por el número total de horas destinadas para la ejecución de cada actividad, pudiendo estimar de esta manera el costo que genera cada una de las actividades.

Cabe señalar que el costo por hora del Gerente General no está calculado debido a que su misión como tal es la de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las

actividades y especialmente las que involucren un cambio en la empresa o su mejoramiento continuo.

De igual manera los valores determinados con un costo de cero dólares corresponden a los procesos habituales de trabajo que debe realizar cada responsable, así tenemos la siguiente tabla:

PROYECTO NO. 3: IMPLANTAR UN SERVICIO POS-VENTA ACORDE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.						
No.	ACTIVIDADES	DURACIÓN	RECURSOS	CANT.	COSTO UNI. Usd./Hora	COSTO TOTAL
1	Analizar servicios actuales post-venta.	10 horas	Personal empresa	1	3.33	33.3 usd
2	Determinar la calidad de los servicios actuales	15 horas	Personal empresa	2	3.33	96.75 usd
					3.12	
3	Analizar las necesidades de clientes en cuanto a nuevos servicios	20 horas	Personal empresa	2	3.33	96.75 usd
					3.12	
4	Determinar nuevos servicios de post-venta	1 semana	Personal empresa	1	3.33	33.3 usd
5	Inducción al vendedor sobre el servicio post-venta	20 horas	Instructor	1	12	240 usd
<b>Costo Total</b>						<b>500.10 usd</b>

Tabla 30. Estimación de costos (Proyecto 3)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El costo estimado anteriormente es de 500.10 USD que corresponden a las horas laborales destinadas para el desarrollo de cada actividad en el transcurso del tiempo determinado en el cronograma de actividades dentro de éste plan de acción por el personal de la empresa y a demás de la contratación de un Instructor especializado en el asesoramiento del tema propuesto.

#### 5.1.4 ESTIMACIÓN DE COSTOS PROYECTO N° 4.

Para el proyecto N° 4, el cálculo del costo por hora para cada responsable de las actividades se ha tomado en cuenta su salario mensual dentro de la empresa dividido entre el total de horas laborables al mes determinado en 240 horas y éste resultado multiplicado por el número total de horas destinadas para la ejecución

de cada actividad, pudiendo estimar de esta manera el costo que genera cada una de las actividades.

Cabe señalar que el costo por hora del Gerente General no está calculado debido a que su misión como tal es la de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades y especialmente las que involucren un cambio en la empresa o su mejoramiento continuo.

De igual manera los valores determinados con un costo de cero dólares corresponden a los procesos habituales de trabajo que debe realizar cada responsable, así tenemos la siguiente tabla:

PROYECTO NO. 4: REALIZAR UN ESTUDIO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.						
No.	ACTIVIDADES	DURACIÓN	RECURSOS	CANT.	COSTO UNI. Usd./Hora	COSTO TOTAL
1	Elaborar un sistema de información o registro de ventas perdidas e insatisfacción del cliente	30 horas	Personal empresa	2	3.33	193.5 usd
					3.12	
2	Registrar los datos en el sistema.	160 horas	Personal empresa	5	0	0 usd
3	Investigar otras fuentes de obtención de datos	10 horas	Personal empresa	1	3.33	33.30 usd
4	Tabular y Analizar los datos obtenidos	5 horas	Personal empresa	2	3.33	32.25 usd.
					3.12	
5	Evaluación del estudio de la demanda insatisfecha de cableado estructurado en MARTELCablecom.	15 horas	Personal empresa	3	0	0 usd
<b>Costo Total</b>						<b>259.05 usd</b>

Tabla 31. Estimación de costos (Proyecto 4)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

El costo estimado anteriormente es de 259.05 USD que corresponden a las horas laborales destinadas para el desarrollo de cada actividad en el transcurso del tiempo determinado en el cronograma general de actividades dentro de éste plan de acción por el personal de la empresa.

El costo total de la para el desarrollo de los 4 planes de acción es de 1,081.89 USD y éstos hacienden aproximadamente a los 2,000.00 USD ya que se debe

considerar que en el Proyecto N° 1 existirá un rubro correspondiente al pago del diseño de la página WEB estimado en 800.00 USD según datos obtenidos en el mercado del diseño de paginas WEB.

### 5.1.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

El responsable del cumplimiento de las actividades propuestas a continuación será el Gerente de Marketing, siendo una actividad más dentro de sus funciones en la empresa. Los valores indicados en la tabla de estimación de costos han sido determinados en base a los precios que se manejan en el mercado actualmente.

<b>PRODUCTO</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Incrementar los servicios del Fabricante	Contactar a los fabricantes y mediante acuerdos coordinar el servicio de capacitación requerido.	2 semanas	0	Gerente General
	Coordinar fechas tentativas para las capacitaciones.	1 semana	0	Gerente General
	Invitar a los clientes a los cursos mediante cartas personalizadas	2 semanas	100	Gerente de Negocios y Relaciones Públicas
	Realizar cursos, capacitaciones o charlas	2 semanas por año	3.000	Gerente de Marketing
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 3.100</b>	

Tabla 32. Estimación de costos (Producto)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

<b>PRECIO</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Descuentos por volumen	Coordinar reuniones para establecer las tablas de descuento de los productos dentro de la Línea de Cableado Estructurado.	2 semanas	0	Gerente General, Gerente de Marketing
	Inducción al personal de ventas y facturación sobre la tabla de descuento.	1 semana	0	Gerente General
	Acoplar la tabla al proceso de facturación y ventas	1 semana	0	Gerente General
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>0</b>	

Tabla 33. Estimación de costos (Precio)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Envío de e-mail del stock	Elaboración del listado de producto disponible semanalmente	1 día	0	Jefe de Adquisiciones
	Envío del listado a los clientes de la base de Datos	1 día	0	Departamento de Ventas
Brochure de Productos	Diseño del brochure	2 semanas	100	Gerente de Marketing / Diseñador
	Impresión del Brochure (1000 unidades)	1 semana	850	Gerente de Marketing
Mejorar la fachada del almacén	Diseño del nuevo rótulo	1 semana	750	Gerente de Marketing / Diseñador
	Instalación del rótulo	1 día	100	Gerente de Marketing / Instalador
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 1.800</b>	

Tabla 34. Estimación de costos (Publicidad)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

<b>VENTA PERSONAL</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Inducción en la filosofía de Hacer lo que sea necesario para hacer feliz al cliente	Contactar a empresas que dicten cursos de servicio al cliente	1 semana	0	Gerente de Negocios y Relaciones Públicas
	Inducción al personal de ventas sobre la filosofía con el facilitador contratado.	3 -4 días	1.500	Gerente General
	Reestructurar los procedimientos establecidos según la filosofía en los procesos de los departamentos.	1 semana	0	Gerente de Marketing
	Puesta en Marcha de la nueva filosofía en la empresa	Rutina diaria	0	Gerente de Negocios y Relaciones Públicas
	Analizar los resultados mediante encuestas de satisfacción.	Trimestralmente	Varía según el tipo de encuesta	Gerente de Negocios y Relaciones Públicas
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 1.500</b>	

Tabla 35. Estimación de costos (Venta Personal)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Premios a la fidelidad de los clientes	Analizar ventas actuales	1 semana	0	Gerente General
	Proyectar ventas del nuevo periodo y determinar el porcentaje de crecimiento.	2 semanas	0	Gerente General
	Determinar el mecanismo de acreditación de puntos.	1 semana	0	Gerente General y Gerente de Marketing
	Determinar los premios y bases de la promoción	1 semana	0	Gerente de Marketing
	Diseño y Programación de la promoción en la página Web e Integración de la promoción a la página Web.	1 semana	120	Gerente de Marketing
	Envío de folleto informativo y formulario de inscripción a través de los vendedores.	continuo	0	Gerente General
	Inducción a los vendedores sobre la promoción.	1 día	0	Gerente de Marketing
	Puesta en marcha de la promoción.	Continuo	0	Gerente de Marketing
Participación en Ferias Tecnológicas.	Buscar, contactar y adquirir el espacio en Ferias Tecnológicas.	Continuo	2.500	Gerente de Marketing
	Identificar los objetivos específicos que se desean conseguir con la participación en la feria.	1 semana	0	Gerente General y Gerente de Marketing.
	Diseño del Stand, adquisición y montaje del stand	2 semanas	1.300	Gerente de Marketing
	Participación en la feria.	1 semana	0	Gerente de Marketing
	Informe ejecutivo sobre la participación en la feria.	1 día	0	Gerente de Marketing
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>\$ 2.920</b>	

Tabla 35. Estimación de costos (Promoción de Ventas)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR USD.</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Realizar charlas informativas	Estructurar información para las charlas.	Trimestralmente	0	Gerente de Relaciones Públicas y Gerente de Producto.
	Contactar a universidades, entidades bancarias, compañías públicas y privadas (clientes potenciales)	Trimestralmente	0	Gerente de Relaciones Públicas
	Realizar las charlas en la o las instituciones.	Trimestralmente.	0	Gerente de Relaciones Públicas y Gerente de Producto
<b>TOTAL DE GASTOS</b>			<b>0</b>	

Tabla 36. Estimación de costos (Relaciones Públicas)

Elaborado por: Roberto Bonilla J.

Para determinar el costo total de la ejecución de los cuatro Proyectos de Mercadeo y las estrategias obtenidas para el Marketing Mix, el valor calculado asciende a \$ 11.320,00 dólares americanos, el mismo que debe ser considerado por los directivos de la empresa y su ejecución realizada de acuerdo a la capacidad de la organización.

#### **5.1.6 CONTROL DE LA EJECUCIÓN.**

Para el control de la ejecución de los proyectos se propone considerar mecanismos de control como reuniones de trabajo periódicas de monitoreo, examen de reportes de ventas, valoración de la satisfacción a ciertos clientes (los más importantes o frecuentes), etc. Se recomienda que el responsable del seguimiento de control de la ejecución sea el Gerente de Marketing ya que ésta persona cuenta con las habilidades y destrezas para la ejecución de los Planes de Marketing, pero esta decisión será debatida por los directivos de la empresa quienes determinarán al Auditor.

Para el PROYECTO No. 1 “Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.” Se realizaran los siguientes controles:

1. Se revisará el contrato firmado con el diseñador o proveedor de la página WEB en la fecha 30 de mayo del 2008, que es la fecha final para el desarrollo de esa actividad; se debe documentar dicha revisión por parte del responsable de la ejecución de este plan.
2. Con fecha 9 de junio del 2008 el encargado de este plan deberá revisar la página WEB Piloto subida en un servidor de prueba, revisar que se hayan cumplido los requerimientos establecidos y registrar el resultado.
3. El día 14 de junio el encargado de la revisión visitará la página WEB en el dominio [www.martel.com.ec](http://www.martel.com.ec) verificando que el uso y funcionamiento sean los indicados.

4. A partir del día 16 de junio en adelante se recibirán los reportes de visitas diarias que genera la página WEB para analizar los datos y sacar conclusiones.

En el PROYECTO No. 2 “Complementar la línea de productos para cableado estructurado.” Se han establecido fechas de cumplimiento para cada actividad descrita, por lo cual el auditor deberá ir verificando de acuerdo a las fechas indicadas en la tabla No. 22 “Cronograma General de Actividades del Proyecto 2” que se muestra en la página 123, los registros documentados del resultado final de cada actividad, documentará la información y entregará al Gerente General para su constancia; después de la fecha de finalización de la última actividad (21 de Julio/2008) se convocará a una reunión quincenal para el monitoreo del Plan de Ventas en la misma que se analizará la evolución de las ventas.

En el PROYECTO NO. 3: “Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes” Se han establecido fechas de cumplimiento para cada actividad descrita, por lo cual el auditor deberá ir verificando de acuerdo a las fechas indicadas en la tabla No. 23 “Cronograma General de Actividades del Proyecto 3” que se muestra en la página 125, los registros documentados del resultado final de cada actividad, documentará la información y entregará al Gerente General para su constancia; después de la fecha de finalización de la última actividad (5 de Septiembre) se realizará una evaluación de conocimientos adquiridos al personal de ventas y a los 30 días se debe realizar una encuesta de satisfacción al cliente (escogiendo a los más importantes o frecuentes) para determinar la éxito de este proyecto, se recomienda que se realicen encuestas de satisfacción al cliente (pos-venta) en un periodo semestral como nuevo proceso de la empresa.

En el PROYECTO NO. 4: “Realizar un estudio de la demanda insatisfecha” Se han establecido fechas de cumplimiento para cada actividad descrita, por lo cual el auditor deberá ir verificando de acuerdo a las fechas indicadas en la tabla No. 24 “Cronograma General de Actividades del Proyecto 4” que se muestra en la página 127, los registros documentados del resultado final de cada actividad,



documentará la información y entregará al Gerente General para su constancia; después de la fecha de finalización de la última actividad (7 de Noviembre) se deberá convocar a una reunión de trabajo con los altos directivos para exponer el estudio de la demanda insatisfecha y definir las acciones futuras.

El desarrollo de cada una de las estrategias se debe documentar con una hoja de control de acuerdo al formato establecido en el Anexo No. 12 para así realizar el seguimiento del control de la ejecución.

Así mismo para el control de la ejecución de las Estrategias del Marketing Mix, se deberá realizar el respectivo control a través del Anexo No.12, ya que el responsable de cada actividad deberá registrar en esta hoja los resultados y así el Coordinador del Proyecto revisará dicha información para el continuo control de la ejecución de todo el Plan de Marketing planteado.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

Una vez concluido el Plan Estratégico de Marketing para la línea de cableado estructurado de MARTELCablecom se concluye que:

- El Diseño de este plan de marketing permitirá a la empresa tener un adecuado control del mercado optimizando la comercialización de sus productos en al línea de cableado estructurado en la ciudad de Quito, además de que en el largo plazo logrará un posicionamiento conveniente para el crecimiento de la empresa.
- El análisis situacional de MARTELCablecom nos permite concluir que la empresa ha cambiado sustancialmente desde sus inicios, sin embargo, tiene una fuerte estructura interna gracias a la fusión de Martel Cia Ltda con Cablecomsa S.A, generando así un nivel alto de competitividad con personal altamente capacitado y muy bien motivado, además su ambiente externo tiene muchas oportunidades importantes.
- De acuerdo al desarrollo de la matriz FODA y a la investigación de mercado realizada se logró determinar las verdaderas necesidades de los clientes sobre todo se determinó información importante con lo que respecta a la calidad del servicio, la calidad de los productos y las variables que influyen en la decisión de compra, datos que sirvieron para delinear estrategias de posicionamiento y comercialización; y saber que existe un alto porcentaje de clientes que no sabe que MARTELCablecom tiene una página WEB.
- Con el análisis del Plan de mercadeo se logró delinear el perfil de los clientes que integran el segmento de mercado al cual MARTELCablecom atenderá: *Hombres o Mujeres de entre 18 a 65 años u Organizaciones que*

*se encuentran en la capacidad de realizar negociaciones con compromiso y responsabilidad, que necesitan adquirir productos que les ofrezcan garantía y confiabilidad sean estos para su uso, distribución e instalación en las diferentes aplicaciones para la transmisión de información.*

- Las estrategias establecidas están desarrolladas para cumplir los objetivos de optimizar la comercialización de los productos de la línea de cableado estructurado en el D.M.Q. con lo que se conseguirá además mejorar la calidad de la atención al cliente antes, durante y después de cada negociación, generando mayores oportunidades de negocio.

- La reestructuración de la Misión de *MARTELcablecom* es *una empresa ecuatoriana comprometida con la implementación de soluciones tecnológicas confiables para transmisión de información, proporcionando asesoría técnica especializada y productos de alta calidad que cumplen y exceden los parámetros de rendimiento estandarizados a nivel mundial.*

*Trabajamos con un equipo de personas u organizaciones comprometidas con la excelencia y servicio al cliente, para entregar al usuario final una solución a su medida basada en productos de alta calidad con garantía internacional directa de fábrica.”* Permitirá a la empresa orientar sus actividades comerciales hacia un mercado altamente competitivo.

- La reestructuración de la Visión *“MARTELcablecom en el año 2013, será la primera opción en el mercado ecuatoriano al momento de elegir un proveedor de productos de telecomunicaciones especializado en clientes que requieran apoyo y servicio personalizado antes, durante y después de cada proyecto. Nos mantendremos constantemente actualizados con estrategias corporativas innovadoras que mejoren nuestros procesos internos orientados a la entera satisfacción del cliente, quien nos catalogará como una empresa diferente.”* Permitirá desarrollar un norte estratégico que los miembros de la empresa seguirán con el día a día.

- La aplicación de las estrategias será efectuada una vez que la empresa se decida dar inicio al plan estratégico de marketing, para lo cual deberá poner toda su capacidad y destinar recursos para alcanzar las acciones estratégicas y los objetivos propuestos, que generarán un incremento en ventas y con una rentabilidad atractiva para los Accionistas.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Al finalizar este Proyecto de Tesis recomendamos la aplicación de este Plan Estratégico de Marketing en la empresa MARTELCablecom, siempre siguiendo los lineamientos establecidos para la línea de cableado estructurado y de igual manera para el resto de líneas de productos que posee la empresa.
- Recomiendo contactar una agencia de publicidad que sirva de apoyo profesional gracias a la experiencia de ésta y se puedan mejorar estrategias de publicidad propuestas para que a largo plazo MARTELCablecom obtenga un posicionamiento adecuado a nivel nacional.
- EL análisis FODA desarrollado en esta tesis deberá servir como fuente de información para desarrollar planes de acción en las estrategias que no se desglosaron como las de contratar un analista Financiero, Alquilar una bodega con mayor capacidad instalada y rediseñar el proceso del departamento de Adquisiciones en función al estudio de la demanda, logrando así complementar este estudio en un 100%.
- Se recomienda analizar el porcentaje de la participación de mercado que cuenta MARTELCablecom a nivel nacional que sirvan de fuente de información para futuros proyectos e igualmente la estimación de la demanda.
- El incremento del uso de el Internet, según el análisis externo realizado en este Plan, indica el nivel de demanda de este servicio y se debe considerar ésta información para incorporar a la página WEB de MARTELCablecom un

módulo de ventas mediante pagos con tarjetas de crédito, tomando en cuenta que la World Wide Web es un mercado que en nuestro país todavía se encuentra en la etapa de crecimiento.

- Recomiendo planificar un plan de conocimiento de productos para el personal, especialmente para el área Administrativa, pues como parte de la empresa deben conocer los distintos productos que se comercializa para de esta manera lograr un óptimo desempeño en las labores, y; por lo tanto mejorar la atención a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- DEXSON Corporation USA, "CATALOGO DE PRODUCTOS", Año 2005, Pág. 111 - 112
- PORTER, Michael E; "VENTAJA COMPETITIVA"; Ed. CESA; 2002; México – México.
- LAMBIN, Jean Jacques; "MARKETING ESTRATEGICO"; Ed. McGraw – Hill; 1994; tercera edición; España.
- HILL, Charles; "ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA"; Ed. Mac Graw - Hill; 1996; Bogotá-Colombia.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flavio; "MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS"; Ed. MacGraw – Hill; 1992; Bogotá – Colombia
- SAINZ, José María de Vicuña Ancín; "EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA" Ed, ESIC; 2000; Madrid- España.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA" Octava edición, México Editorial Prentice Hall 1998.
- STANTON, ETZEL Y WALKER "Fundamentos de Marketing", 11va Edición, Pág. 167.
- JAMES, Paul T; "GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL"; Ed. Prentice Hall; segunda edición; 2000; España.
- MARKETING Publishing Center , "INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO"; Ed. Díaz de Santos; 1990; Madrid – España.
- SERNA, Humberto, "PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA"; 2da.

Edición, Pág.8, 121.

- BONTA Patricio y FARBER Mario “199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD” , Editorial Norma, Pág. 30.
- Cultural S.A., “DICCIONARIO DE MARKETING”, Pág. 307
- CERTO, Samuel; “DIRECCIÓN ESTRATÉGICA”; 3ra. Edición, Pág.77
- Diario El Comercio, Quito, 2 de enero, 4 de enero y 5 de enero de 2008

### **Paginas Web**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado\\_estructurado](http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado_estructurado)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.sri.gov.ec>
- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.gov.ec>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado\\_estructurado](http://es.wikipedia.org/wiki/Cableado_estructurado)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/TIA/EIA-568-B>
- <http://elqui.dcsc.utfsm.cl/util/redes/cableado-estructurado/cat5man.pdf>
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

### **Otras Fuentes**

- FOLLETERIA: Capacitación en productos de Cableado Estructurado MARTELCablecom.
- MATERIA RECIBIDA DURANTE AÑOS DE ESTUDIO ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL, INGENIERÍA EMPRESARIAL.

**ANEXOS**



## ANEXO 1

## MATRIZ DE EVALUACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PONDERACIONES PARA FACTORES DE LA EFE.

	Factores – Oportunidades	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.7	F.9	Suma	Ponderación
F.1	Flujo de dinero considerable en el mercado.	0.00	0.75	0.75	0.50	0.75	0.25	0.50	0.25	0.50	4.25	0.12
F.2	Población económicamente activa en crecimiento.	0.25	0.00	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	3.75	0.10
F.3	Cultura y responsabilidad tributaria en auge.	0.25	0.25	0.00	0.50	0.50	0.25	0.50	0.25	0.25	2.75	0.08
F.4	Afianzamiento en la seguridad jurídica dentro del país.	0.50	0.50	0.50	0.00	0.75	0.50	0.50	0.25	0.25	3.75	0.10
F.5	Mejoras proporcionales en la educación.	0.25	0.50	0.50	0.25	0.00	0.25	0.50	0.25	0.50	3.00	0.08
F.6	Las remesas de los emigrantes ayudan a reactivar la economía.	0.75	0.50	0.75	0.50	0.75	0.00	0.50	0.50	0.50	4.75	0.13
F.7	Se ha incrementado el grado de formación de los consumidores.	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	4.00	0.11
F.8	Mayor uso de Internet.	0.75	0.50	0.75	0.75	0.75	0.50	0.50	0.00	0.50	5.00	0.14
F.9	Mayor Inversión en Telecomunicaciones	0.50	0.75	0.75	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	4.75	0.13
											36.00	1.00

	Factores – Amenazas	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	Suma	Ponderación
F.1	La inflación perjudica al comercio.	0.00	0.25	0.75	0.50	0.25	0.75	0.50	0.50	0.75	4.25	0.12
F.2	Tazas de interés estancadas	0.75	0.00	0.75	0.50	0.50	0.25	0.25	0.50	0.50	4.00	0.11
F.3	País endeudado y sin indicios de mejora	0.25	0.25	0.00	0.50	0.25	0.50	0.50	0.25	0.50	3.00	0.08
F.4	Incertidumbre sobre el Poder Ejecutivo	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	4.00	0.11
F.5	Poder Legislativo revocado de sus funciones	0.75	0.50	0.75	0.50	0.00	0.50	0.25	0.50	0.50	4.25	0.12
F.6	La pobreza afecta a más de la mitad de nuestra población.	0.25	0.75	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.75	0.25	4.00	0.11
F.7	Al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario	0.50	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.00	0.75	0.50	4.75	0.13
F.8	La situación económica del país es inestable.	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.25	0.25	0.00	0.50	3.75	0.10
F.9	Incertidumbre con el apoyo del Gobierno para el sector	0.25	0.50	0.50	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.00	4.00	0.11
											36.00	1.00

## ANEXO 2

## MATRIZ DE HOLMES PARA PRIORIZAR OPORTUNIDADES EN MARTELCablecom.

	Factores – Oportunidades	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	Suma	Promedio	Orden
O.1	Flujo de dinero considerable en el mercado.	0.50	1.00	1.00	0.50	1.00	0.00	0.50	0.00	0.50	5.00	12.35%	3
O.2	Población económicamente activa en crecimiento.	0.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	4.00	9.88%	5
O.3	Cultura y responsabilidad tributaria en auge.	0.00	0.00	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.00	0.00	2.00	4.94%	7
O.4	Afianzamiento en la seguridad jurídica dentro del país.	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	0.00	0.00	4.00	9.88%	5
O.5	Mejoras proporcionales en la educación.	0.00	0.50	0.50	0.00	0.50	0.00	0.50	0.00	0.50	2.50	6.17%	6
O.6	Las remesas de los emigrantes ayudan a reactivar la economía.	1.00	0.50	1.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	6.00	14.81%	2
O.7	Se ha incrementado el grado de formación de los consumidores.	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	4.50	11.11%	4
O.8	Mayor uso de Internet.	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	6.50	16.05%	1
O.9	Mayor Inversión en Telecomunicaciones	0.50	1.00	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	6.00	14.81%	2
		4.00	5.00	7.00	5.00	6.50	3.00	4.50	2.50	3.00	40.50	100.00%	

## ANEXO 3

## MATRIZ DE HOLMES PARA PRIORIZAR AMENAZAS MARTELCablecom.

	Factores – Amenazas	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	Suma	Promedio	Orden
F.1	La inflación perjudica al comercio.	0.50	0.00	1.00	0.50	0.00	1.00	0.50	0.50	1.00	5.00	12.35%	2
F.2	Tazas de interés estancadas	1.00	0.50	1.00	1.00	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	5.00	12.35%	2
F.3	País endeudado y sin indicios de mejora	0.00	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	3.00	7.41%	5
F.4	Incertidumbre sobre el Poder Ejecutivo	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	4.00	9.88%	4
F.5	Poder Legislativo revocado de sus funciones	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	4.50	11.11%	3
F.6	La pobreza afecta a más de la mitad de nuestra población.	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50	5.00	12.35%	2
F.7	Al tener poco dinero éste solo sirve para el sustento diario	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	6.00	14.81%	1
F.8	La situación económica del país es inestable.	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	4.00	9.88%	4
F.9	Incertidumbre con el apoyo del Gobierno para el sector	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	4.00	9.88%	4
		4.00	4.00	6.00	5.00	4.50	4.00	3.00	5.00	5.00	40.50	100.00%	

## ANEXO 4

## MATRIZ DE EVALUACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PONDERACIONES PARA FACTORES DE LA EFI.

	Factores – Fortalezas	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	F.10	F.11	F.12	Suma	Ponderación
F.1	Correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley.	0.00	0.25	0.25	0.50	0.50	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.50	0.75	4.00	0.06
F.2	Capacitación continua y muy buena motivación del personal.	0.75	0.00	0.50	0.75	0.50	0.50	0.75	0.25	0.75	0.50	0.75	0.50	6.50	0.10
F.3	Personal comprometido y responsable con sus actividades.	0.75	0.50	0.00	0.75	0.25	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.75	0.75	6.50	0.10
F.4	Contribución a la generación de plazas de trabajo.	0.50	0.25	0.25	0.00	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	3.00	0.05
F.5	Ubicación en sector comercial del D.M.Q.	0.50	0.50	0.75	0.75	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	0.50	0.50	5.75	0.09
F.6	Programas de ventas efectivos en cumplimiento de metas	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.00	0.75	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	6.50	0.10
F.7	La empresa brinda crédito para sus clientes.	0.75	0.25	0.50	0.75	0.50	0.25	0.00	0.50	0.50	0.25	0.25	0.50	5.00	0.08
F.8	Sistema Administrativo - Contable elaborado exclusivamente para MARTELCablecom.	0.75	0.75	0.25	0.75	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	0.25	0.50	5.75	0.09
F.9	Buen servicio y atención al cliente con personal capacitado.	0.75	0.25	0.50	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	5.75	0.09
F.10	Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.	0.75	0.50	0.50	0.75	0.75	0.25	0.75	0.50	0.50	0.00	0.50	0.75	6.50	0.10
F.11	Precios competitivos.	0.50	0.25	0.25	0.75	0.50	0.50	0.75	0.75	0.50	0.50	0.00	0.50	5.75	0.09
F.12	Asesoramiento oportuno.	0.75	0.50	0.25	0.75	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	0.50	0.00	5.50	0.08
														66.50	1.00

	Factores – Debilidades	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	F.10	Suma	Ponderación
F.1	No existe un manual de procesos y procedimientos actualizado en cada departamento que sirva de soporte.	0.00	0.25	0.75	0.50	0.25	0.25	0.50	0.75	0.75	0.25	4.25	0.09
F.2	Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras	0.75	0.00	0.75	0.50	0.50	0.50	0.75	0.75	0.50	0.75	5.75	0.13
F.3	Análisis sobre las necesidades del cliente a base de experiencia.	0.25	0.25	0.00	0.50	0.25	0.75	0.50	0.75	0.50	0.25	4.00	0.09
F.4	Fijación de precios en función del punto de equilibrio.	0.50	0.50	0.50	0.00	0.25	0.50	0.50	0.75	0.50	0.25	4.25	0.09
F.5	No existe un especialista Financiero en la empresa.	0.75	0.50	0.75	0.75	0.00	0.50	0.25	0.25	0.50	0.50	4.75	0.11
F.6	El módulo contable en el sistema genera basura informática que perjudica la correcta valoración de los datos.	0.75	0.50	0.25	0.50	0.50	0.00	0.50	0.25	0.25	0.25	3.75	0.08
F.7	Valoración para crédito de clientes muy superficial.	0.50	0.25	0.50	0.50	0.75	0.50	0.00	0.50	0.50	0.25	4.25	0.09
F.8	Sistema de cobro directo inapropiado.	0.25	0.25	0.25	0.25	0.75	0.75	0.50	0.00	0.50	0.25	3.75	0.08
F.9	Escasez de comunicación con otras áreas de la empresa para poner en marcha un programa de ventas.	0.25	0.50	0.50	0.50	0.50	0.75	0.50	0.50	0.00	0.25	4.25	0.09
F.10	Bodega sin capacidad instalada.	0.75	0.25	0.75	0.75	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	0.00	6.00	0.13
												45.00	1.00

## ANEXO 5

## MATRIZ DE HOLMES PARA PRIORIZAR FORTALEZAS EN MARTELCablecom

	Factores – Fortalezas	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	F.10	F.11	F.12	Suma	Promedio	Orden
F.1	Correcta administración de sueldos, incentivos y demás beneficios de ley.	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00	2.00	2.78%	5
F.2	Capacitación continua y muy buena motivación del personal.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.00	1.00	0.50	1.00	0.50	8.00	11.11%	1
F.3	Personal comprometido y responsable con sus actividades.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	8.00	11.11%	1
F.4	Contribución a la generación de plazas de trabajo.	0.50	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.39%	6
F.5	Ubicación en sector comercial del D.M.Q.	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	6.50	9.03%	2
F.6	Cumplimiento de metas efectivo en los programas de venta.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	8.00	11.11%	1
F.7	La empresa brinda crédito para sus clientes.	1.00	0.00	0.50	1.00	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.00	0.00	0.50	5.00	6.94%	4
F.8	Sistema Administrativo - Contable elaborado exclusivamente para MARTELCablecom.	1.00	1.00	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	6.50	9.03%	2
F.9	Buen servicio y atención al cliente con personal capacitado.	1.00	0.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	6.50	9.03%	2
F.10	Amplia experiencia en el mercado de la comercialización de productos para cableado estructurado.	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	8.00	11.11%	1
F.11	Precios competitivos.	0.50	0.00	0.00	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	6.50	9.03%	2
F.12	Asesoramiento oportuno.	1.00	0.50	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	6.00	8.33%	3
														72.00	100.00%	

## ANEXO 6

## MATRIZ DE HOLMES PARA PRIORIZAR DEBILIDADES EN MARTELCablecom

	Factores – Debilidades	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	F.10	Suma	Ponderación	Orden
F.1	No existe un manual de procesos y procedimientos actualizado en cada departamento que sirva de soporte.	0.50	0.00	1.00	0.50	0.00	0.00	0.50	1.00	1.00	0.00	4.50	9.00%	4
F.2	Adquisición de producto sin basarse en un Forecast de compras	1.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	1.00	7.50	15.00%	2
F.3	Análisis sobre las necesidades del cliente a base de experiencia.	0.00	0.00	0.50	0.50	0.00	1.00	0.50	1.00	0.50	0.00	4.00	8.00%	5
F.4	Fijación de precios en función del punto de equilibrio.	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.00	4.50	9.00%	4
F.5	No existe un analista Financiero en la empresa.	1.00	0.50	1.00	1.00	0.50	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	5.50	11.00%	3
F.6	El módulo contable en el sistema genera basura informática que perjudica la correcta valoración de los datos.	1.00	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	0.00	0.00	3.50	7.00%	6
F.7	Valoración para crédito de clientes muy superficial.	0.50	0.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	4.50	9.00%	4
F.8	Sistema de cobro directo inapropiado.	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.00	3.50	7.00%	6
F.9	Escasez de comunicación con otras áreas de la empresa para poner en marcha un programa de ventas.	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.00	4.50	9.00%	4
F.10	Bodega sin capacidad instalada.	1.00	0.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50	8.00	16.00%	1
												50.00	100.00%	

## ANEXO 7

**MATRIZ DE PRIORIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE PONDERACIONES DE LOS FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO PARA EL PERFIL COMPETITIVO**

	Factores Importantes para el Éxito.	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	Suma	Ponderación
F.1	Participación en el mercado	0.00	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	0.50	4.00	0.19
F.2	Precios Competitivos	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	2.75	0.13
F.3	Calidad del Producto	0.25	0.50	0.00	0.50	0.75	0.50	0.25	2.75	0.13
F.4	Lealtad del Cliente	0.25	0.50	0.50	0.00	0.75	0.50	0.50	3.00	0.14
F.5	Crédito	0.25	0.50	0.25	0.25	0.00	0.25	0.25	1.75	0.08
F.6	Nuevos Productos	0.25	0.50	0.50	0.50	0.75	0.00	0.50	3.00	0.14
F.7	Atención y Servicio al Cliente	0.50	0.75	0.75	0.50	0.75	0.50	0.00	3.75	0.18
									21.00	1.00

## ANEXO 8

## MATRIZ DE HOLMES PARA PRIORIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARTELCablecom.

	Estrategias	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	F.7	F.8	F.9	F.10	Suma	Promedio	Orden
F.1	Desarrollar promociones de precios bajos y liquidaciones	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	0.00	0.00	0.50	0.50	0.00	2.50	5.00%	7
F.2	Complementar la línea de productos para cableado estructurado.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.00	1.00	0.50	6.50	13.00%	2
F.3	Realizar un estudio de la demanda insatisfecha.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	6.00	12.00%	3
F.4	Realizar promociones y descuentos para consolidar la confianza de los clientes.	0.50	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00%	8
F.5	Incorporar a un analista financiero en la empresa.	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.00	5.50	11.00%	4
F.6	Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página WEB de la empresa.	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	0.50	1.00	7.00	14.00%	1
F.7	Alquilar una bodega con mayor capacidad instalada.	1.00	0.00	0.50	1.00	0.50	0.00	0.50	0.50	0.50	0.00	4.50	9.00%	6
F.8	Formular un plan de pagos según los requerimientos del cliente.	0.50	1.00	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	5.50	11.00%	4
F.9	Rediseñar el proceso del departamento de Adquisiciones en función al estudio de la demanda.	0.50	0.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	5.00	10.00%	5
F.10	Implantar un servicio pos-venta acorde a las necesidades de los clientes	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	0.00	1.00	0.50	0.50	0.50	6.50	13.00%	2
												50.00	100.00%	



## ANEXO 9

**Encuesta Piloto realizada a los clientes de MARTELCablecom de la línea de Cableado Estructurado.**

***Encuesta dirigida a Instaladores***

**OBJETIVO:** Identificar el grado de servicio que tiene Martelcablecom, mediante la encuesta para beneficio de los clientes.

1.- ¿Qué opina de las telecomunicaciones en el Ecuador?

.....  
 .....

**INSTRUCCIÓN:** Señale con una **X** el casillero correspondiente a su respuesta.

2.- ¿Sabe usted de todos los servicios que ofrece Martelcablecom?

1 SI  2 NO

En caso de que su respuesta sea la opción 2(**NO**) siga a la pregunta N° 12 caso contrario continúe

3.- ¿Conoce de las marcas que distribuye Martelcablecom?

1 SI  2 NO

4.- ¿Los precios que ofrece Martelcablecom en el mercado son?

1 Bueno  2 Malo  3 Regular

5.- ¿Conoce de las garantías de los productos de Martelcablecom?

1 SI  2 NO

En caso de que su respuesta sea la opción 2(**NO**) siga a la pregunta N° 13 caso contrario continúe

6.- ¿Le gustaría a usted que en Martelcablecom existan promociones?

1 SI  2 NO

7.- ¿Le gustaría a usted que MARTELCablecom ofrezca servicio de post venta?

1 SI  2 NO

8.- ¿Con que frecuencia compra productos de cableado conectividad y redes?

1 SEMANAL  2 MENSUAL

3 TRIMESTRAL  4 OTROS

9.- ¿Usted ha comprado estos productos en otras empresas?

1 SI  2 NO

Cuales:.....

10.- ¿Está usted a gusto con la ubicación de Martelcablecom?

1 SI  2 NO

En caso de que su respuesta sea la opción 2(**NO**) siga a la pregunta N° 14 caso contrario continúe

11.- ¿Conoce usted las condiciones para adquirir un crédito?

1 SI  2 NO

En caso de que su respuesta sea la opción 2(**NO**) siga a la pregunta N° 15 caso contrario continúe

12.- ¿Le gustaría a usted conocer los servicios que ofrece MARTELCablecom en el mercado?

1 SI  2 NO

13.- ¿A usted le gustaría conocer las garantías de los productos que ofrece MARTELCablecom?

1 SI  2 NO

14.- ¿Le gustaría a usted que MARTELCablecom se encuentre ubicada en:

1 CENTRO  2 SUR

15.- ¿Le gustaría a usted conocer las condiciones para adquirir un crédito?

1 SI  2 NO

LUGAR			
A N°		SA	
STADOR		CTO	
D			

## ANEXO 10

z	z-100%	z/2	z/100	DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR INVERSA NEGATIVA	DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR INVERSA POSITIVA
95%	5.00%	0.05	0.025	-1.959963985	1.959963985
95.10%	4.90%	0.049	0.0245	-1.968591669	1.968591669
95.20%	4.80%	0.048	0.024	-1.977368428	1.977368428
95.30%	4.70%	0.047	0.0235	-1.986300204	1.986300204
95.40%	4.60%	0.046	0.023	-1.99539331	1.99539331
95.50%	4.50%	0.045	0.0225	-2.004654462	2.004654462
95.60%	4.40%	0.044	0.022	-2.014090812	2.014090812
95.70%	4.30%	0.043	0.0215	-2.023709991	2.023709991
95.80%	4.20%	0.042	0.021	-2.033520149	2.033520149
95.90%	4.10%	0.041	0.0205	-2.043530007	2.043530007
96.00%	4.00%	0.04	0.02	-2.053748911	2.053748911
96.10%	3.90%	0.039	0.0195	-2.06418689	2.06418689
96.20%	3.80%	0.038	0.019	-2.074854734	2.074854734
96.30%	3.70%	0.037	0.0185	-2.085764065	2.085764065
96.40%	3.60%	0.036	0.018	-2.096927429	2.096927429
96.50%	3.50%	0.035	0.0175	-2.108358399	2.108358399
96.60%	3.40%	0.034	0.017	-2.12007169	2.12007169
96.70%	3.30%	0.033	0.0165	-2.132083291	2.132083291
96.80%	3.20%	0.032	0.016	-2.144410621	2.144410621
96.90%	3.10%	0.031	0.0155	-2.157072704	2.157072704
97.00%	3.00%	0.03	0.015	-2.170090378	2.170090378
97.10%	2.90%	0.029	0.0145	-2.183486528	2.183486528
97.20%	2.80%	0.028	0.014	-2.197286377	2.197286377
97.30%	2.70%	0.027	0.0135	-2.211517809	2.211517809
97.40%	2.60%	0.026	0.013	-2.226211769	2.226211769
97.50%	2.50%	0.025	0.0125	-2.241402728	2.241402728
97.60%	2.40%	0.024	0.012	-2.257129244	2.257129244
97.70%	2.30%	0.023	0.0115	-2.273434651	2.273434651
97.80%	2.20%	0.022	0.011	-2.290367878	2.290367878
97.90%	2.10%	0.021	0.0105	-2.307984475	2.307984475
98.00%	2.00%	0.02	0.01	-2.326347874	2.326347874
98.10%	1.90%	0.019	0.0095	-2.345530971	2.345530971
98.20%	1.80%	0.018	0.009	-2.365618127	2.365618127
98.30%	1.70%	0.017	0.0085	-2.386707734	2.386707734
98.40%	1.60%	0.016	0.008	-2.408915546	2.408915546
98.50%	1.50%	0.015	0.0075	-2.432379059	2.432379059
98.60%	1.40%	0.014	0.007	-2.45726339	2.45726339
98.70%	1.30%	0.013	0.0065	-2.483769293	2.483769293
98.80%	1.20%	0.012	0.006	-2.512144328	2.512144328
98.90%	1.10%	0.011	0.0055	-2.542698819	2.542698819
99.00%	1.00%	0.01	0.005	-2.575829304	2.575829304
99.10%	0.90%	0.009	0.0045	-2.612054141	2.612054141
99.20%	0.80%	0.008	0.004	-2.652069808	2.652069808
99.30%	0.70%	0.007	0.0035	-2.696844261	2.696844261
99.40%	0.60%	0.006	0.003	-2.747781385	2.747781385
99.50%	0.50%	0.005	0.0025	-2.807033768	2.807033768
99.60%	0.40%	0.004	0.002	-2.878161739	2.878161739
99.70%	0.30%	0.003	0.0015	-2.967737925	2.967737925
99.80%	0.20%	0.002	0.001	-3.090232306	3.090232306
99.90%	0.10%	1E-03	0.0005	-3.290526731	3.290526731

**ANEXO 11**  
**CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO**  
**EN LA CIUDAD DE QUITO (1).**

No.	Nombre Cliente	No.	Nombre Cliente	No.	Nombre Cliente
1	AUTELCOM	61	MONTOYA BOLIVAR	121	PONCE FLORES DAVID DYSE
2	IMPSATEL DEL ECUADOR S.A.	62	CODABE S.A.	122	RDH ASESORIA Y SISTEMAS S.A
3	GLOBAL WORKS	63	FIRMESA INDUSTRIAL CIA. LTDA.	123	CELECTRO
4	SIEMENS	64	VIDAL EQUIPAMIENTO	124	TECNI PC
5	PROING	65	SEIN	125	MICROINFORMATICA
6	ELECTROCOMPU CIA. LTDA.	66	RISC COMPUTADORES Y SUMINISTROS	126	SERTELVAG
7	H4 INGENIERIA ELECTRICA	67	TECNEQUIPOS	127	IMECANIC CIA LTDA
8	FRANCISCO HOYOS (DISTRIBUIDORA ELECTRICA	68	U.A.O.T BLOQUE 15	128	CHANGOLUIZA ROLANDO
9	RAMIREZ JUAN	69	CINNET	129	MONCAYO ROBERTO
10	SUAREZ MARLON	70	EMPRESA ELECTRICA QUITO	130	TAME
11	SISTEMAS REDES Y TELECOMUNICACIONES HAR	71	ELECTRICAL SIGHT CIA.LTDA	131	ECC TRADING GROUP
12	BAQUERO JORGE	72	ELECTRONICA NACIONAL	132	COMSERVI TELECOMUNICACIONES
13	CABLE Y TELEVISION CATEL	73	COMSAR / SANCHEZ ROMERO MARIA SOL	133	LAGLA CHICAIZA EDISON PATRICIO
14	TECOMPARTES CIA.LTDA.	74	ALCATEL S.A.	134	MARTINEZ REVELO JORGE ISAAC
15	IOPLANT	75	BRITEL S.A.	135	CENTRO DE COMPUTO AMAZONAS
16	ANDINATEL	76	IT CONSULTING	136	IQ-TECH INTELIGENCIA TECNOLOGICA
17	SAT COMUNICACIONES	77	CUERPO DE INGENIEROS DEL EJERCITO.	137	LOPEZ MORALES WILLIAM WLADIMIR
18	CABLERED	78	SISTELDATA	138	SYSCOMPUTER
19	COMERCIO & INGENIERIA CIA LTDA	79	TECNOPLUS	139	PUCE SEDE AMBATO
20	SOLUCIONES INTEGRALES DE COMUNICACION	80	TEVCO	140	POLIPROYECTOS ELECTRICIDAD
21	PROVELEC	81	M.R. CONSULTING	141	FUENTES RAMIRO
22	MACRONET	82	COMPUTERS BUY CENTER S.A. .	142	LEMUS MONTENEGRO LUIS
23	CABLEUNION S.A.	83	SINFOTECNIA	143	I.C. ELECTRONIC
24	GENTEC	84	DIAZ DELGADO GONZALO	144	MIKEWEB
25	CHICO JOFRE	85	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A	145	ENERGYCOM
26	LATINOAMERICANA DE COMPUTADORAS & SISTEM	86	ALBA SERGIO	146	EMAPA
27	SEDIELEK	87	SALGADO JIJON OSWALDO	147	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.
28	PB&A COMERCIO INDUSTRIAL	88	DINAMASTER	148	D.I.TELECOM CIA. LTDA.
29	CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16 Y AREA TIV	89	SISTEMAS ELECTRICOS-ELECTRONICOS S.	149	TOTALTEK .
30	C.P.U. CORPORACION DE PROMOCION UNIVERSI	90	GUAMAN RODRIGO	150	SCHLUMBERGER SURENCO S.A.
31	RED INTEGRAL	91	PROCOINEEC	151	ADVICOM
32	SIAPROCI CIA LTDA	92	ELECTRO SEGURIDAD	152	ALVARADO LITUMA WALTER
33	LITUMA OSWALDO	93	EXPERTATEL	153	MUNICIPIO DE PALLATANGA
34	TARCO JORGE	94	CASTRO CARRASCO FRANCISCO BENIGNO	154	TIPAN RECALDE DARWIN ROBERTO
35	IMBACABLE	95	C.E.I.N	155	GUANIN MARCO ING.
36	MICROCIRCUITOS	96	BAHAMONDE CESAR	156	CEVICENCOM
37	NOVADEVICES	97	PROTECOMPU C.A.	157	ALMACEN ELECTRICO ROBALINO ROSERO
38	SURECTEL INGENIERIA Y PROYECTOS CIA LTDA	98	SERLEGRADS CIA LTDA	158	MARTEL
39	PAULINA HOYOS(ELEC.COMERCIAL MEJIA)	99	FLASHCOM	159	PC-SERVICIOS
40	COMERCIAL DIEXA	100	SOINTEL	160	SERVIHELP S.A.
41	TRUJILLO PABLO ANIBAL	101	FREILE PEDRO	161	SERVICIO TECNICO INTEGRADO
42	ALARCON BELTRAN EDWIN FABIAN	102	SECATEL	162	PAREDES ANGEL
43	CONSTRUCTORA MALDONADO FIALLOS	103	CONESUP	163	MEGADATOS
44	ANDEANTRADE	104	ESPINOSA PACHANO SCC	164	SEING PROAÑO
45	SOLINFRA CIA LTDA	105	CONDUTO ECUADOR S.A	165	EMAAP-QUITO
46	SURATEL	106	PLANETINFO CIA. LTDA.	166	ESPINOZA & NUÑEZ DIMTEL
47	ECUA ONLINE	107	HOTEL CASINO SALINAS S.A (COLON QUITO)	167	LAARCOM
48	PROTEL	108	REDPARTNER S.A.	168	COELEC CIA. LTDA.
49	SERLEGRADS	109	PIANEL CIA. LTDA	169	PARABOLICA DEL NORTE
50	CARTECA S.A.	110	ALMEIDA LAGOS MONICA	170	DIENSTKOMM S.A
51	MAKROFERRI	111	INGENIERIA ELECTRICA G.B.	171	TELCONET
52	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS SA	112	TELCO SERVICE	172	LUZURIAGA LIZANO VICTOR
53	CABLEZAR	113	TURISOZORANGA S.A.	173	COTESANC S.A.
54	KYWI	114	COMTEK	174	LINO PINCAY GUILLERMO
55	DIGITEC	115	ECUATRONIX CIA LTDA	175	SEYER TECH INDUSTRIES S.A
56	LEADCOM	116	DECISION S.A.	176	SOLTEGIN
57	BANCO PICHINCHA	117	ELECTRICA RB	177	SUMELECTRIC
58	TEVIASA	118	TC-TELECOM	178	ELECTROGUAYAS S.A
59	PONCE LUIS	119	CADENA ECUAT.DE TELEVISION	179	INTERCOMUNICACION
60	SOTALIN MECIAS	120	CYBERBOX CIA. LTDA	180	COMPUTEC

## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(2)

No.	Nombre Cliente
181	DISTRIBUIDORA ELECTRICA J&M
182	GLOBAL ELECTRIC
183	EVOLUTIONET
184	INTEGRA SECURITY
185	PRACOMSA
186	ECUASTREAMLINK
187	ELECTROMECHANICA ECUADOR
188	HIDROAGOYAN
189	SETELEC
190	CONSTRULEC CIA.LTDA.
191	MEGABIENES
192	COMPUTER MAINTENANCE SERVICES
193	KEOPSPOWER
194	TESLA ELECTRIC
195	ROMERO MAURICIO
196	LEMUS PACHECO FRANCISCO
197	D.O.S. COMPUEQUIP
198	GUALAVISI JUAN CARLOS
199	NETWORK ACCESS COMUNICACIONES S.A
200	ISEYCO C.A.
201	JARAMILLO JAIME
202	ENDIFA S.A
203	IP TELECOM
204	SECAP
205	ALPHA OMEGA SISTEMAS
206	EXTREMESYSTEM CIA LTDA
207	EEESCOM
208	TELECOSMO
209	ALMACEN ELECTRICO SAMY 2
210	GRUPO SIDEPRO CIA. LTDA
211	TECMAN
212	MONTESINOS LUIS FERNANDO
213	LIBRERIA MUNDO 21
214	SISTEMTECH
215	VILLACIS HERMOSA GERMAN ENRIQUE
216	CREACIONES ROSE CIA. LTDA.
217	SALAO JOSE
218	MATELEC
219	ESPE SEDE LATACUNGA
220	GERENTECH DEL ECUADOR CIA LTDA
221	COLEGIO INDOAMERICA
222	TRUJILLO VICTOR
223	VITERI URREA JUAN PABLO
224	BUSINESS & TRADE S.A.
225	MARTINEZ CABRERA ELIVAR MEDARDO
226	LUNA ORTIZ WILSON FERNANDO
227	CAMPOVERDE JESUS MORAN CIA.LTDA
228	EXATELEC
229	PAREDES JACOME GALO FERNANDO
230	NOVOPAN
231	MOSUMI S.A
232	WAGNER SALDAÑA ISOFT
233	PADILLA OSCAR
234	VASQUEZ GUEVARA RODRIGO
235	MAXI TV
236	HIDALGO LOPEZ RAFAEL ALBERTO
237	PUCE
238	CHE COMPUTERS SOLUCION Y SERVICIOS EMPRESARIALES CIA L
239	
240	LATINMEDIA

No.	Nombre Cliente
241	CUENCA MARCELO
242	SEGUIRESA CIA LTDA
243	ALL SERVICE S.C
244	DTR COMPUTER
245	INTEGRATED LOGISTICS SERVICES
246	EQUYSUM
247	MONTERO SALTOS VICTOR HUGO
248	COELEC S.C
249	MUL-T-PAR
250	GRUPO INTERNACIONAL GYK
251	YEPEZ CARLOS
252	GARCES ROSBEL
253	AMIMECHANICAL S.A.
254	MEGAMICRO
255	DUNAMIS CIA. LTDA.
256	IMBACABLE CIA. LTDA.
257	7L CIA. LTDA.
258	CATHOLIC RELIEF SERVICES ECUADOR
259	CARRILLO CORRAL CARLOS ELIAS
260	ASISNET
261	ASELECT
262	ECUATORIAN CLON S.A
263	PRODUCTOS PARAISO
264	FULL DATA CIA. LTDA.
265	ENLACE INTEGRAL
266	ECOSYSTEM- PLUS
267	SERVIELEC / OSCAR AGUILAR
268	LASER GAMA
269	FAST TECH
270	X-PC
271	LOGELIN LOGISTICA ELECTRICA E INDUSTRIAL
272	DISMATEL
273	COMPUSOFT
274	PROSYSTEM
275	MONTALVO PINTO FAUSTO RAUL
276	RODRIGUEZ JOAQUIN
277	CAICEDO JAIME
278	OROZCO TORRES JUAN CARLOS
279	LION SECURITY SYSTEMS CIA. LTDA
280	STEALTH TELECOM
281	CONSORCIO BLOQUE 7 Y BLOQUE 21
282	SOCIEDAD SALESIANA EN EL ECUADOR
283	IBARRA JUAN PABLO
284	TREFILADOS DEL ECUADOR
285	ELECTROLEG
286	TEXTIL SAN PEDRO
287	ACUÑA ANGEL
288	HERRERA RIVERA ALBERTO
289	INTERNATIONAL CASINOS ENTERTAINMENT
290	RAYMOND WELLS
291	ADS SOFTWARE CIA. LTDA
292	SYSTELECOM
293	ELECTROCOMREP CIA. LTDA.
294	CLARATECH
295	BORJA PABLO
296	PEIEE CIA. LTDA .
297	GRAN DEALER
298	SOLINFO
299	SOLTECH
300	ECUACLON

No.	Nombre Cliente
301	LINKS
302	FAC. ING.CIENCIAS F.M. UCE
303	ANCHATUÑA INAQUIZA FRANCISCO
304	TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR
305	VALLEJO & FLORES CIA LTDA
306	JFG ELECTRONICS
307	SKANSKA ECUADOR S.A.
308	MEGATEL
309	SISTEL ELECTRONIC
310	SURGE INGENIERIA
311	LUCIO OMAR
312	LABORATORIOS ORTEGA
313	ELECTRONIC AMUSEMENT S.A
314	VIA MODA
315	NETRIX
316	QUINAPAXI HECTOR
317	CARVATEL
318	SUAREZ EDWIN
319	HOTELTURIS S.A.
320	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADO
321	SETEL
322	SIEG
323	GUAYASAMIN ING. CARLOS
324	PAZMIÑO JORGE
325	IANDCECONTROL
326	VICARIATO APOSTOLICO DE ZAMORA
327	SOLTEGIN SOLUCIONES TECNOLOGICAS
328	TATA SOLUTION CENTER S.A.
329	MINGA S.A
330	ELSYSTEC S.A
331	SANCEV ELECTRICA INDUSTRIAL CIA. LTDA
332	FLORANA FARMS S.A.
333	INCOMSAT CIA.LTDA
334	AGAMA JACOME RODRIGO
335	ADQUISICION DE DATOS Y CONTROL
336	FABARA JORGE
337	EXECSISTEMAS
338	DATALINK
339	VILATUÑA ARELLANO FRANCISCO
340	PC SHOP / JOSE PUEBLA
341	JUAN FERNANDO LOAYZA CIA. LTDA.
342	PPA DEL ECUADOR
343	TICOMAC
344	BORQUES EDUARDO
345	SALAZAR EDGAR
346	D ANGELO
347	SUPERTRACK S.A.
348	MUNICIPIO DE LOJA
349	CALVA FREDDY
350	VIMTEL
351	TEAN INGENIERIA ELECTRICA
352	CARGOMASTER DEL ECUADOR
353	AUTOTRACK
354	SATNET S.A
355	MAKENET
356	BERMEO SERGIO
357	SIFUTURO S.A
358	ECHEVERRIA ORTIZ SANDRA SOLEDAD
359	ALDAS MARCELO
360	PROVEFRUT S.A

## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(3)

No.	Nombre Cliente
361	INTEL SERVICE
362	ALLIANCE TECH DEL ECUADOR
363	PROCITEL
364	COMANDO CONJUNTO DE LAS FF.AA.
365	TECNOLOGIA SAZEQUADOR CIA LTDA
366	FERNANDEZ ARQ. DIEGO
367	SERVIPORTEX
368	PALLO JENNY
369	COELCI S.A
370	NUÑEZ VILLACREZ GALO
371	SERVIDINAMICA
372	CARREINTEL S.A.
373	ELYTE
374	IMPORTADORA ELECTRICA ECADOR CIA LTDA
375	GOMEZ FERNANDO
376	IMPORTADORA URBINA NAVARRETE
377	BITLOGIC
378	SAMEJ&ALEF CIA.LTDA.
379	CRESPO NOE
380	TRUJILLO NICOLALDE GUSTAVO
381	OÑA DÍAZ FREDY PATRICIO
382	ADVANCED TECHNOLOGIES SOLUTIONS S.A
383	CORPORACION ELECTRONICA
384	ACCOMP
385	TECNOHIDRO S.C.C
386	CONSTRUCTORA VR
387	VILLARROEL PAUL
388	PETROLEUM CONTRACTING Y ASOCIADOS S.A
389	INSTITUTO NACIONAL MEJIA
390	SANCHEZ HERNAN
391	MARROQUIN DEL CASTILLO HUGO ESTEBAN
392	OPENSYSYSTEM
393	MILESTONE TECHNOLOGIES CIA LTDA
394	MEGAESTRELLA
395	PROASETTEL
396	DIPRELSA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS TECN
397	FRANCELANA S.A.
398	ALBARADO ESPINOZA SERGIO OSWALDO
399	A.P.I INTERNACIONAL
400	YEPEZ OSWALDO
401	OPM COMUNICACIONES CIA LTDA
402	CHANGQING PETROLEUM EXPLORATION BUREAU (
403	COMPUATEL S.A
404	PRODONTOMED S.A.
405	MICRO-SERV
406	PROYECTOS INTEGRALES
407	BARBA VINICIO
408	JARVAL CIA. LTDA.
409	ARQUENTA CIA.LTDA
410	GLOMEDICAL
411	MOGOLLON GONZALO
412	LG SISTEMAS & SOLUCIONES
413	COMPUTECH
414	E&E SISTEMAS
415	INTELEMA CIA. LTDA
416	VACA ROBLES RENE
417	PARK ELECTRONICS CIA.LTDA.
418	SALGUERO SAUL
419	MONTAMANT LTDA
420	ELECTRONICA Y COMPUTADORAS

No.	Nombre Cliente
421	INEDIMATICA
422	ARIAS BUENAÑO RAMIRO
423	AUDIOAUTO S.A
424	ZAMBRANO JUAN CARLOS
425	PROTECOMOVIL S.A
426	LUZ Y DISEÑO
427	GRINNELL S.A
428	TELGYB
429	BARRIONUEVO COX HARLEY
430	APARTEC S.A
431	VARAS JUAN CARLOS
432	COMPUTATA
433	EASYCOMP
434	CITEC
435	TECNOSYSTEM
436	BALDEON DE LA TORRE MONICA
437	CORTELCOM
438	JAYAS ALMAGRO RICHARD DAVID
439	COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE PICHINC
440	ASESORIA Y SERVICIOS INFORMATICOS
441	LEON FERNANDO
442	NEW ACCESS
443	C&R SISTEMAS
444	BANCO DEL PACIFICO
445	ECISEC
446	TECNOMAX S.A.
447	RUIZ VICTOR
448	CONEXTEX
449	YEROVI BOLIVAR RODRIGO
450	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL
451	INGETESAC CIA. LTDA.
452	REVELO JUSTO
453	HUAWAI TECHNOLOGIES CO. LTDA
454	DISMAELEC
455	ROMERO KOTRE
456	SINELET S.A
457	PONCE HNOS.
458	AECI - CODENPE
459	S.I.O.S.I
460	GUALOTUÑA FERNANDO
461	MY COMPUTER
462	UNIONSOBERANA S.A.
463	MEDINA TORRES EDISON
464	CGB ELECTRONICA
465	ERAZO ERNESTO
466	WEBSTER PAUL
467	AGIP OIL ECUADOR B.V.
468	LEON ARMIJOS ING PATRICIO SALOMON
469	TRANSPORTES SANCHEZ POLO DEL ECUADOR
470	ANGO KLEVER
471	JVCA
472	I2E INGENIEROS ELECTRICOS ELECTRONICOS
473	NETCATTEL COMUNICACIONES Y ENERGIA CIA LT
474	PC SISTEMAS
475	GALARZA EDWIN
476	SOTECNI
477	DIGITRONIX
478	CACERES VINICIO
479	DIRECTECH CIA. LTDA
480	CIRKWITOS S.A.

No.	Nombre Cliente
481	INDUELEC
482	PINEDA JOSE
483	TELSICOM
484	GIGOWIRELESS
485	OCM COMPUTERS
486	MONTERO SANDRO
487	CEPRIACON
488	LOPEZ OLIVARES JORGE
489	INREDEL
490	BACA ROBERTO
491	MULTI CABLE
492	TELEVISORA NACIONAL
493	PROCELEC
494	LOGICA&ELECTRONICA
495	SISPERCOM
496	CARSEG S.A
497	LLAMATUMBI PATRICIO
498	LA FABRIL S.A.
499	VIERA JULIO
500	PHILCOMPU
501	BERRONES PATRICIA
502	SANCHEZ MOLINA BYRON ROBERTO
503	CONTABITS
504	CHINCHIN SANTIAGO
505	SIMBAÑA JOSE EFRAIN
506	SEYTEC
507	SOLINTESEG
508	MAXXGUARD SEGURIDADES C.A.
509	ELECTRONICA NACIONAL MATRIZ
510	CHINCHUÑA PATRICIO
511	MARTEC CIA.LTDA.
512	PAUCAR VICTOR HUGO
513	ESINTEC CIA. LTDA
514	SEBATELEC
515	CHAVEZ FERNANDO
516	RODRIGUEZ JOSE.
517	SERVICIOS COMPUTACIONALES PROGRESS
518	RED SOLUCIONES TECNOLOGICAS
519	EVIGISA S.A
520	CAFAUZ
521	GANDARA AILLON ARTURO
522	OCTANS CIA. LTDA
523	EMASEO
524	LLUMQUINGA RAMIRO
525	SISTEMAS Y COMPUTADORES
526	TECNICOM .
527	MANILEC
528	ARONEM AIR CARGO S.A
529	RODRIGUEZ STEVE
530	SUMIMPORT
531	ING CORDOVA LUIS
532	BARBA MAGGY LORENA SOLEDAD
533	VALENCIA JUAN
534	ZUÑIGA TELLO ROMEL EDISON
535	COBA JARA SILVIA PAMELA
536	CORAL GRECE
537	NET MEDIOS
538	LANDETA TOBAR CRISTIAN EDUARDO
539	MEGA REDES
540	TINAJERO ROBERTO

## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(4)

No.	Nombre Cliente
541	TAPIA MOLINA HECTOR PEDRO
542	MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
543	COMPU EC S.A.
544	ARCINIEGA JEFFERSON
545	IGLESIA EVANGELICA ESPERANZA ETERNA
546	TORRES CHAVARRIA CARLINA
547	VEGA VEGA ARMANDO
548	UNIVISA S.A.
549	ECOM
550	TRES LASER
551	SETEIN CIA. LTDA
552	UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
553	FUNDACION ECUATORIANA DE DESAROLLO
554	GONZALEZ POZO FREDY
555	MAYORGA DARWIN
556	NEYCO S.A.
557	TRUE SEGURIDAD ELECTRONICA
558	UNISOLUTIONS INFORMATICA
559	GUZMAN DIEGO
560	VASQUEZ ESPIN WILSON
561	ORTIZ NEGRETE MAURICIO
562	CUZCO GEOVANNY
563	GUACAPIÑA ANA MERCEDES
564	VACA ROBALINO LUIS
565	ROMO MAURICIO
566	ASSEL CIA. LTDA.
567	LEMA JESSICA
568	TELECOMPU
569	PICO EDWARD
570	ANANGONO JORGE
571	CODEMELSA
572	HIDALGO NANCY
573	EASI COMPUTACION
574	WARE HOUSE CIA. LTDA.
575	JACOME CANCHIG SEGUNDO BOLIVAR
576	PNUD
577	INMOCONSTRUCCIONES
578	ALTAMIRANO CRISTIAN
579	ING CHAVEZ SANTIAGO
580	SERVIELECTRIC
581	POLO EDUARDO
582	LOAIZA DIEGO
583	CONSTANTE BLANCA
584	ULLOA MILTON
585	ROJAS CARLOS
586	ACOSTA GEOCONDA
587	LC CARD
588	SERTEL
589	INGENIERIA Y DISEÑO ELECTRONICO I&DE
590	FERNANDEZ HUGO
591	MICROVEIN
592	CONSTRUCTORA VELL
593	MORA HERNANDEZ MARCO VINICIO (VETO
594	DIGITAL NET
595	MYSTIC FLOWERS
596	PISCO MANTUANO EDUARDO
597	DICOSOF CIA. LTDA.
598	CABLESS & WIRELESS
599	VICARIATO APOSTOLICO DE SAN MIGUEL DE SU
600	VALLE GAIBOR INA SUSANA

No.	Nombre Cliente
601	REYES MEJIA DIEGO VINICIO
602	LOPEZ CARLOS
603	CONCEJO NACIONAL DE LA JUDICATURA
604	CICLOCOM S.A
605	GUAYASAMIN CARLOS
606	GLOBALALRM
607	POVEDA JAIRO
608	INMOBILIARIAINDALO
609	CABRERA ROSERO RONEY PATRICIO
610	SPEEDYCOM CIA. LTDA
611	AGUILAR FAUSTO
612	PAGUAY BYRON
613	HARBERT INTERNATIONAL
614	ORTIZ V PATRICIO
615	BOSQUE LUIS
616	BONILLA ANA
617	PANIFICADORA AMBATO PANAMBATO CIA LTDA
618	TOALOMBO EDISON
619	JOHN GARDNER PARNELL
620	PENTAGRAM
621	SANCHEZ EDWIN
622	ACOSTA JOHN
623	PANCHI ING EDWIN
624	ROYAL FLOWERS S.A
625	MULTICINES
626	PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
627	BIRDLIFE INTERNATIONAL
628	SERVIFAST CIA. LTDA
629	SOLINFRA
630	GRUJALVA JAIME
631	CAJAS SEGUNDO
632	GRUPO TEL
633	RIVERA WILSON
634	COLEGIO TECNICO VIDA NUEVA
635	MENDIETA BERMEO RODRIGO
636	BANTECDI TECNOLOGIA DIGITAL
637	DISMENIN CIA. LTDA.
638	SYSEARTH
639	FLACSO
640	VELEZ SALINAS MANUEL
641	TELYNET WORKING
642	JEZREEL ACADEMI
643	GYNA CRUZ
644	GAMAELECTRIC
645	INSTATEL
646	GRUCOSCH S.A.
647	ARIAS RENDON JUAN CARLOS
648	BLC NEGOCIOS Y SERVICIOS
649	SYSTEL
650	HENTEL
651	SISTEMAS ELECTRONICOS DIGITALES
652	SENSI CONTROL
653	DAVILA JOSE
654	SYSEMP
655	SCHNEEWIND KARIN
656	PUMA LUIS
657	ELYTEL
658	CHIMBO FERNANDO
659	PILATAXI CRISTIAN
660	VIVAS OSWALDO

No.	Nombre Cliente
661	FAJARDO NESTOR
662	ZAMBRANO SANCHEZ MARCO
663	M&C COMPUTERS
664	ROMAN VALENCIA NIXON
665	DIGITAL COMPU
666	ORION SYSCOM
667	CURIMINING S.A
668	VIPERCORP
669	MENDOZA LLERENA ANA PATRICIA
670	CUENTAS EN PARTICIPACION Y IMAGEN
671	RADIO HIT S.A
672	VELA SAMPEDRO DANGER VINICIO
673	PROTEL SERVICIO TECNICO
674	COMPU-RED
675	ZANAFRIA ROBERTO
676	SOLUCIONES INFORMATICAS
677	TRUECUADOR CIA. LTDA
678	BONILLA JACOME MARCELO PATRICIO
679	LEDAKON
680	ORTIZ GENARO FRANKLIN
681	COMSETT
682	MG MATERIAL ELECTRICO Y SANITARIO
683	MOLINA MERCEDES ILUMAX
684	JARAMILLO PATRICIO
685	PICO ROBERTO
686	ASANZA FERNANDO
687	RACOMDES
688	GLT SISTEMAS
689	SOTO GARCIA MARIA FERNANDA
690	GUTIERREZ OMAR
691	NETO NUÑEZ CARLOS
692	DIRECCION DE MOVILIZACIÓN DEL CC. FF. AA
693	POZO WLADIMIR
694	CAJAS JUAN
695	LOPEZ JACHO ANGEL HUMBERTO
696	FAIRIS
697	MICROSOFT DEL ECUADOR
698	COMPANIA UR AZUL
699	ARVIZVAL CIA LTDA
700	F.O.S. DEL ECUADOR
701	TV CABLE
702	TERMIGRAPHIC
703	BRITO ELECTRONICS
704	TECTOTAL CIA.LTDA.
705	COMPU CAL
706	CUEVA ROLANDO
707	LA INTERNACIONAL
708	ATG ALTA TECNOLOGIA GLOBAL
709	SUPERPC S.A
710	VELASCO YEPEZ GEADIRA PATRICIA
711	INDUSTRIA PERFECTOPLAST
712	DISTRIBUIDORA GALAR
713	CABLESTAR S.A
714	INFOLINK
715	MORENO LUCERO MARLENE
716	HARD SECURITY
717	ESCUELA MERCEDARIA PATRIA
718	INTERSA
719	MONTENEGRO MEJIA NELLY CUMANDA
720	YEPEZ FABRICIO

## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(5)

No.	Nombre Cliente
721	ITABSA
722	DISETEC
723	SUMINEC
724	DB COMUNICACIONES
725	SADSI CIA LTDA
726	VALLEJO MARCELO
727	SOHEIL KAMRANPOUR
728	EXPOFLOR CIA. LTDA
729	COMTELEC
730	TOYOTA DEL ECUADOR S.A
731	BALDEON FRANCISCO
732	PETROCOMERCIAL
733	INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICE
734	GRUPO INFORMATICO
735	REYNA LEONARDO
736	ALL ABOUT SECURITY
737	ALBAN GRADOS JORGE FERNANDO
738	TRICOM
739	NEWFRONTIERS
740	DELTA IMPORTACIONES
741	LEGARDA RICHARD
742	HOSPITAL VOZ ANDES
743	CONSEL CIA. LTDA.
744	PROMODANN
745	SEIPRAC
746	DIRECCION NACIONAL DE BIENESTAR SOCIAL D
747	COMEX PC
748	MERA JOSE LUIS
749	MULTIMEDIOS
750	ACCESORIOS MOTOROLA
751	MOSQUERA MARCELO
752	PANATLANTIC
753	NARTELEVES
754	EPSIN .
755	OMNICONTROL
756	NARANJO PACHECO JAIME EFRAIN
757	INVETRONICA CIA. LTDA
758	INTEGRAL SOLUTIONS S.A
759	GATEGOURMET
760	CON ENERGY
761	RECAPT
762	LA COMPETENCIA S.A.
763	ENCALADA SANDY
764	GUAÑUNA EDWIN XAVIER
765	ALBORNOZ VILLAREAL HENRY JONNY
766	INTECNOLOGYS
767	TANA MARCELO
768	MARTINEZ LEONARDO
769	VACA VICTOR
770	IDISUD CIA LTDA
771	VARTRAXHEALTH S.A.
772	RODRIGUEZ BYRON
773	CORTES CRISTINA
774	BONILLA ECHEVERRIA MARCELO ROBERTO
775	HINET CIA. LTDA.
776	REDES Y SERVICIOS
777	EL PC COMPUTADORAS Y SERVICIOS
778	VISION MUNDIAL
779	VARGAS DIEGO JAVIER.
780	LOGOS Y TECNOLOGIA

No.	Nombre Cliente
781	MEJIA RODRIGO
782	VIRACOCOA DIEGO
783	GRYA
784	LLERENA ARROBA ROBERTO LENIN
785	LOAIZA JULIO
786	COPYCOM SYSTEM
787	PUNTONET
788	GENNASSIS
789	TELECITY
790	CENTRO EDUCATIVO AGAPE
791	OROZCO YARAD SAMI RODRIGO
792	COMPUTADORES DEL MILENIO
793	ABAD PABLO
794	COMPU IMAGEN
795	SONONET
796	FALCONI CRISTIAN
797	EB CORPORACION ECUADOR S.A.
798	SAKE RESTAURANTES S.A. .
799	AIPOWER
800	DERCO BASS
801	CUMBAJIN MARCO
802	MENDOZA PABLO
803	OFICINA COMERCIAL RAYMOND WELLS
804	AGUIRRE LUIS
805	DINFORSYSMEGA
806	ENRIQUEZ PEREZ WLADIMIRO
807	VELASQUEZ REYEZ ARTURO XAVIER
808	OFTELSAT
809	INTEGRA-DOS
810	OÑATE MIRIAN
811	LEON DUQUE JIMY
812	PC SOLUTIONS
813	NARANJO LARREA MARCELO EDMUNDO
814	GODOY WILSON EXTERNALIZACION DE SERVICIOS S.A EXSERSA
815	VEGA BYRON
816	GENELECTRIC
817	CACSPMEC
818	ZONAS Y SERVICIOS PRODUCTIVOS CEM
819	ENTREPRENEUR INC. S.A.
820	GUACHMIN HERNAN
821	COMPUENLACE
822	GUEVARA CESAR
823	TELECARRIER S.A
824	GUTIERREZ FRANKLIN
825	ZONA INFORMATICA EXCELTECH CIA.LTDA
826	BENITEZ JORGE
827	TUTILLO NELSON RENE
828	PARRA PATRICIO
829	LLERENA NADIA
830	CAHUASQUI PAREDES JUAN GABRIEL
831	LEON COSTALES IVAN ANDRES
832	AGUILAR ROBERTO
833	MELROSE PLAZA SUITES CIA LTDA
834	SERVICIOS ELECTRICOS.
835	MINIGUANO HERNAN
836	BRUNNER NANCY MARGARITA
837	PINCHA JORGE
838	MOROCHO RAFAEL
839	HOMENET CIA. LTDA

No.	Nombre Cliente
841	VALLEJO VINICIO
842	VAQUERO MIGUEL
843	OCAMPO VANESSA
844	ANDRANGO TORRES ALEX
845	ING ALONSO TAMAYO & ASOCIADOS
846	ECLICKSA SERVICIOS Y ASESORIA S.A
847	CLYAN
848	POWER PLACE
849	LEMA ANGEL
850	MIRANDA OSCAR
851	GUZMAN MARCO
852	ROA DANIEL
853	TAPIA MARIO
854	SERVICIOS Y SUMINISTROS
855	EGUES WILSON
856	LOACHAMIN LUIS
857	DIAZ JOFFE
858	INFRATEL CIA.LTDA.
859	E-OPEN SOLUTIONS CIA. LTDA.
860	STEM
861	GUERRERO VARGAS DARWIN ENRIQUE
862	SICESA
863	ORTIZ ESTEBAN
864	TECNISERVICIOS .
865	GRANDA TRUJILLO JULIO CESAR
866	SANTA FE CASA DE VALORES
867	RADIOLINE
868	MORALES CHICAIZA GALO OMAR
869	SERVICIO AUTOMOTRIZ AZETA
870	PAREDES PAREDES JULIO EDUARDO
871	BAQUE GUTIERREZ EDULFO
872	TURIS AGRO NELPO
873	MOSQUERA MARCO
874	BLASTERWEB CIA. LTDA. CAMPANA NACIONAL EUGENIO ESPEJO POR EL L
875	LATECH SOLUCIONES
876	MALENKE SALLY
877	EURODIESEL
878	INSELEC
879	DE LA TORRE CARLOS
880	VILLAMAR TINAJERO ROBERTO
881	TARASIEH WERLE
882	SALTOS RIVA WILTON RAFAEL
883	AUDICOMER S.A
884	ECUA FARMACIAS
885	PEÑAHERRERA SUSANA
886	SANDBAL BYRON
887	GRAN LOGIA EQUINOCCIAL DEL ECUADOR
888	IMOCOM
889	CYBERTRONIC
890	PUMA DIEGO
891	ECUACOM
892	PEREZ FRANCISCO
893	TAFUR BYRON
894	GONZALES ARQ JAVIER
895	CONGACHE VICENTE
896	NOVILLO LOPEZ JILBERTO EDGAR
897	EIEC
898	NELSON DAVID
899	SOFTWARE AND TECHNOLOGIE



## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(6)

No.	Nombre Cliente
901	TECNOLOGIAS INFORMATICAS DEL ECUADOR
902	INGENIERIA ELECTRICA CANALA S.A.
903	ENDARA EVELYN
904	CONDOMINIOS MIRADOR DEL VALLE
905	FERNANDEZ BONILLA HECTOR CESAR
906	ACCESORIOS SOLUTION S.A
907	SHUGULI FRANKLIN
908	SUD COMPU
909	QUITO MONTENEGRO JUAN FRANCISCO
910	MOROCHO MIGUEL
911	CONDOMINIOS TORRES ALTA VISTA
912	TITUAÑA OLGER
913	CHIPS SISTEM
914	DYNASOFT
915	SOROA DANIEL
916	PC-NUB
917	LEON GIRALDO NELSON ANDRES
918	ARBOLEDA CRISTIAN
919	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO
920	ACOSTA ADRIANA
921	RIVADENEIRA CARLOS
922	CAFE DEL SOL FOOD AND COFFEE S.A
923	INGDESI S.A DE C.V.
924	CONSTRUCTORA VASCOVA
925	EDU BUSINESS
926	BANCO BOLIVARIANO
927	PUNTOS Y REDES
928	RISUEÑO LUIS
929	RAMIREZ JORGE
930	F.C.S.
931	TELECUADOR
932	MEJIA ANGEL ALCIVAR
933	CERON MAURICIO
934	IBCOPR CASA DE VALORES
935	AEROPOSTAL
936	CORTEZ ROBERTO.
937	MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS
938	POZO DIBUJES DARWIN ANIBAL
939	ESLOTY S.A
940	MALATAXI LUIS
941	Y2K NUEVO MILENIO
942	ARMIJOS BARRERA ANGEL FRANKLIN
943	MINDMARKETING
944	BAQUERO IVAN
945	SAMAYOA MARIO
946	DELGADO JORGE
947	SASS LAURENT
948	LEOSUM S.A SERVICIOS Y SUMINISTROS EMPRESA
949	SISTEC
950	GIUDICI IVAN NAVARO
951	COSINET S.A
952	MSG
953	MACOSA
954	FDG COMPUTER
955	SOLA JAVIER
956	CASAMEN SOCASI JORGE MILTON
957	QSP TEAM
958	INTELMATICA
959	VELASCO PEREZ NENA EDITH
960	RIVADENEIRA BYRON

No.	Nombre Cliente
961	MACIAS DANIEL
962	TELEHOLDING
963	PRODUCTOS SCHULLO
964	SORIA PATRICIO
965	ARELLANO EDMUNDO
966	PATIÑO CALDERON LUIS ALBERTO
967	ESPINOZA KEVIN
968	SUMECOR
969	REYES RUBEN
970	KEY WORD SISTEMAS
971	INET
972	MORETTI GIANMARCO
973	ARELLANO ALEJANDRO
974	CARRERA ESTRADA & SISTEMAS
975	SISCONTAV
976	EXTREME TECHNOLOGY
977	TECNODRIVER
978	PROCESOS Y COLORES .
979	PACHECO LUIS FELIPE
980	ANDRADE ALEJANDRO PATRICIO
981	BOLAGAY NELSON
982	FABRI CABLES
983	TORRES RODRIGUEZ ANDRES
984	NETCATEL
985	APART HOTEL LA COLINA SIENAPAR S.A.
986	NASIMBA JUAN JOSE
987	DIEBOLD ECUADOR S.A
988	LEMA JUAN
989	ANDRADE FRANCISCO
990	PRODATA
991	EXPEDITION TOURS
992	CHASILUISA ROBERTO
993	SISMODE
994	ESCOBAR CHARLES
995	RM SOLUCIONES
996	IDC
997	ALMACEN FAMILIAR CIA LTDA
998	COMPUSEG
999	YACELGA BYRON
1000	BRIGHT CELL S.A
1001	ANDRADE JOSE
1002	ANGAMARCA JORGE
1003	ADVISOR S.C.
1004	DISTELCOM S.A.
1005	SEGULIDERS
1006	YEROVI JORGE
1007	GAVILANES VINICIO
1008	MUSIART
1009	ALTAMIRANO XAVIER
1010	PEREZ ELIZABETH
1011	POVEDA ALFREDO
1012	VIMACO
1013	CALVA FREDY
1014	REGALDE JORGE
1015	LOGACHO MARCOS
1016	ESPINOZA HENRY
1017	RODRIGUEZ EDILBERTO
1018	MORAN RODRIGUEZ ERMEL NELSON
1019	GRANDA JULIO
1020	DALMAU SEBASTIAN

No.	Nombre Cliente
1021	VIVANCO ALEX
1022	CREDICOMPU
1023	ALTAMIRANO DIEGO
1024	ESTUPIÑAN ALFREDO
1025	COMISARIATO DEL CONSTRUCTOR
1026	OCAMPO ALDO
1027	MECANOGRAFICA
1028	PROMOTORES INMOBILIARIOS CONTRERAS VEGA
1029	DISTRIBUIDORA FREIRE
1030	EDICIONES LEGALES
1031	GRIJALVA POZO PILAR
1032	FREZY TECNOLOGIES
1033	CHANG JORGE
1034	BONILLA CONSUELO
1035	CHINCHIN NELSON
1036	PANTOJA SANGUÑA SANDRA CRISTINA
1037	GALVEZ CARLOS ANDRES
1038	BVINGENIEROS CIA LTDA
1039	HUERA ORTIZ WILLIAM EDUARDO
1040	VILLAGOMEZ OJEDA CIA. LTDA.
1041	ALVAREZ ALBARRACIN ENRIQUE MARCELO
1042	IMPORTACIONES KAO
1043	RICOH SERVICE
1044	PINTO MARIA JOSE
1045	RIVADENEIRA CRISTIAN.
1046	ATIENCIA PATRICIA
1047	MAP INTERNACIONAL
1048	COMREL
1049	PUNTO NET
1050	DIAZ RENE
1051	ZONA DIGITAL
1052	AT&S CIA. LTDA
1053	MMT ESTUDIO EMPRESARIAL
1054	REYES EDWIN
1055	BELÉN DURÁN
1056	FERNANDEZ FREDDY
1057	CARVAJAL SANTIAGO
1058	AGUILERA JAIME
1059	AGUAYO MANOSALVAS HUGO RENE
1060	PASTRANA BYRON
1061	CORDOVA LUIS
1062	INTELWARE S.A.
1063	NOVATEC
1064	NAVAS GUSTAVO
1065	PINCAY BERMELIO YINA CARINA
1066	RIVERA IZURIETA RUBEN
1067	DEJAVU
1068	GOMEZ CRISTIAN
1069	JAYA PACHECO RODRIGO
1070	REDEMEX
1071	ÑAÑAY GUILLERMO
1072	ORDÓÑEZ DAVID
1073	COMERCIAL EDWIN REYES E. S.A
1074	VILLALBA LUIS
1075	CACOPRO CIA. LTDA.
1076	EL FENIX DEL ECUADOR
1077	GUANOLUISA HENRI
1078	COLLAGUAZO ALVARO
1079	MARTINEZ RAUL
1080	LOZVARCOM S.A

## CLIENTES DE LA LÍNEA DE CABLEADO ESTRUCTURADO EN LA CIUDAD DE QUITO.(7)

No.	Nombre Cliente
1081	TELSISCON
1082	GALLARDO MARCELO
1083	FUENTES GUERRERO WILMER ANDRES
1084	GUNCAY ALEXADER
1085	CLAUPET
1086	TACO ELIAS
1087	NICOLALDE PABLO
1088	OYATE MARTINEZ VIOLETA ALEXANDRA
1089	ESCOLA COLIMBA GALO
1090	MANNELLA ENZO
1091	LIFE COMPONENT
1092	VILLARREAL REVELO HENRY SANTIAGO
1093	CAMPAÑA HECTOR
1094	SATCOM S.A
1095	SOLUCIONES DE INGENIERIA ELECTRONICA CIA
1096	TENE SEGUNDO
1097	VALENCIA IVAN
1098	ORTEGA EDISON
1099	VILLAGOMEZ JUAN CARLOS
1100	HERMANAS FRANCISCANAS M.I
1101	DISTECNICS CORPORATION
1102	CARDONA VASQUEZ STALIN EDUARDO
1103	NEOMEDIA
1104	ALETEL S.A
1105	BORJA MARCELO
1106	MENDEZ OLGER
1107	PRAVENTEC CIA. LTDA.
1108	BRUNO VASSARI ECUADOR CIA LTDA
1109	DATAPRO
1110	VALLADARES NELSON
1111	HIDALGO JORGE
1112	RG COMPU
1113	COMPUSERVE
1114	SANCHEZ OSCAR
1115	EDGAR SALAZAR
1116	RED TELESISTEMA
1117	SARABIA VINICIO
1118	LOPEZ ALEJANDRA
1119	PC. ASOCIADOS- HERRAMIENTAS Y SERVICIOS
1120	CORAL CESAR
1121	CATUCUAMBA RENE
1122	SANTILLAN CARLOS
1123	HURTADO FAUSTO
1124	TECSINFO S.A.
1125	DIAGRAMA ARQUITECTOS
1126	QUITO RADIO CLUB
1127	MEDINA LOPEZ DAVID
1128	ZURITA MANUEL
1129	PAYROL
1130	SECORVI
1131	GONZALEZ JOSE LUIS
1132	LARA ELVA
1133	COMPANIA DE AUTOMATIZACION Y CONTROL, GE
1134	GENIEWARE S.A
1135	VITERI JORGE
1136	QUILLUPANGI IRENE
1137	VERGARA EDISON
1138	APOLO GERMAN
1139	SENPLADES
1140	TECNOELEC

No.	Nombre Cliente
1141	TGT DEL ECUADOR
1142	GUAÑA WILSON
1143	JUAN FRANCISCO BACA
1144	CORPORACION DEXON LTDA.
1145	WPB S.A
1146	MACROTECHNOLOGY
1147	PEREZ ROCIO
1148	CORTEZ TORRES ESTALIN ROBERTO
1149	JM SYSTEMS S.C
1150	MONTALVO FREDDY
1151	DIRECCION NACIONAL ANTINARCOTICOS
1152	PRO SYSTEMAS
1153	VILLAMARIN VICTOR
1154	DELTA 2000
1155	CARDOSO JUAN CARLOS
1156	SOCIEDAD CIVIL MICROSYS
1157	MOSQUERA CARLOS
1158	GUTIERREZ EDUARDO
1159	SEPRECOM
1160	EOA SERVICIO
1161	GAVILANEZ BUENAÑO MILTON HUGO
1162	GARRIDO JUAN CARLOS
1163	VELASTEGUI PAUL
1164	LA GRAN SOCIEDAD
1165	INNOVACION INFORMATICA
1166	REVELO ANTONIO
1167	CHINCHIN VINICIO
1168	CONDOR LUIS
1169	LLANGANATE JULIO
1170	COMANDANCIA GENERAL DE LA POLICIA NACION
1171	ITECEL
1172	BIOGENET S.A.
1173	EL CAFETIN INTERNET
1174	GUALOTUÑA JOSE
1175	AIMACAÑA EDUARDO
1176	UNIPLEX
1177	UREÑA PATRICIO
1178	BRITO CARLOS
1179	DISCONSIS
1180	ESPINOZA WILSON
1181	ALMAGRO FERNANDO
1182	SUTRA FOOD SERVICES S.A
1183	OJEDA ANA
1184	ROSALES EDMUNDO
1185	BARRAGAN RAUL
1186	FISAKOV BORIS
1187	PACHECO OSORIO HERMANOS CIA. LTDA
1188	COD ELECTRIC
1189	BONILLA ROBERTO
1190	MULTISERVICIOS JUDELPI
1191	IMPUBLIC
1192	SALAZAR SANTIAGO
1193	ARCOS HURTADO LUIS
1194	CEPEDA DIEGO
1195	CEVALLOS IVON
1196	DURAPOWER
1197	HOTEL DAN INTER
1198	BARAINVER
1199	MARQUILLAS FAST
1200	COMANDO CONJUNTO FF.AA.

No.	Nombre Cliente
1201	REGALADO PABLO
1202	ANDRADE EDWIN
1203	VARGAS DIEGO JAVIER
1204	OÑA SARA
1205	TIPAN EDWIN
1206	HARD TECHNOLOGY
1207	SISTEMSEG PRANA CIA. LTDA.

