

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE MARKETING ANUAL PARA LA IMPORTACION DE CABLE
TELEFONICO MULTIPAR DESDE PERU Y SU VENTA EN EL MERCADO
ECUATORIANO POR PARTE DE LA EMPRESA NARVAEZ Y NOBOA
COMERCIO E INGENIERIA CIA. LTDA.

Realizado por:

NORMA VANESSA NARVAEZ NOBOA

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERIA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

QUITO, OCTUBRE DE 2009

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, Norma Vanessa Narváez Noboa, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado 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 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Norma Vanessa Narváez Noboa

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PLAN DE MARKETING ANUAL PARA LA IMPORTACION DE CABLE
TELEFONICO MULTIPAR DESDE PERU Y SU VENTA EN EL MERCADO
ECUATORIANO POR PARTE DE LA EMPRESA NARVAEZ Y NOBOA
COMERCIO E INGENIERIA CIA. LTDA.**

Realizado por la alumna
NORMA VANESSA NARVAEZ NOBOA
Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
ha sido dirigido por el profesor
Phd. JORGE CRUZ
quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Phd. JORGE CRUZ

Director

Los profesores informantes

Ingeniero: José Unda

Ingeniero: Christian Chiluisa

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Ingeniero: José Unda

.....
Ingeniero: Christian Chiluisa

Quito, a 31 de Octubre 2009

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser el principal incentivo para culminar con esta meta, a mis padres y hermanos que gracias al cariño que siempre me han brindado y por su apoyo incondicional he llegado a cumplir con otra etapa más de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por ser el motor fundamental de mi vida y por haberme dado la oportunidad de cumplir con mi meta, llegar a ser una profesional.

A mi padre Eduardo:

Por ser una de las personas que más confío en mí para el cumplimiento de esta meta y por haber sido el principal guía en el desarrollo de mi tesis; por su apoyo, motivación e interés que día a día me brindó en el transcurso de este trabajo.

A mi madre Norma:

Por todo el amor que me ha dado y por ayudarme a crecer como persona, por todos los valores inculcados, por su apoyo incondicional y por valorar todo el esfuerzo que he puesto en estos años de carrera.

A mi familia:

Por su amor, por su comprensión y sobre todo por la confianza que han puesto en mí para alcanzar esta meta, gracias por su apoyo y por su preocupación cuando he necesitado una mano.

A mis amigos y compañeros:

Por sus palabras de aliento para concluir con este trabajo y por haber hecho de los años de mi carrera un ambiente donde se puede cultivar verdaderos amigos.

A la Universidad Internacional SEK y Docentes:

Por su guía, por sus conocimientos y por su colaboración en el desarrollo de este trabajo, especialmente al Phd. Jorge Cruz que con paciencia guió mi trabajo.

Y para finalizar agradezco de corazón a todas las personas que colaboraron en esta investigación, gracias porque creyeron en mí!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa, el mercado meta, clientes potenciales, la competencia etc. así como también se debe plantear estrategias que serán formuladas en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado.

La empresa Narváez & Noboa Cía. Ltda., por falta de conocimiento no ha aplicado las mejores estrategias de marketing y esto ha dado como resultado que en ciertas ocasiones el producto no llegue en su totalidad al mercado meta, estos problemas se pueden dar porque la empresa no plantea con anterioridad estrategias u objetivos para la comercialización del producto.

Este tema de investigación se lo desarrollará con el propósito de elaborar estrategias de marketing acorde a las necesidades actuales de la empresa, así como también considerando proyectos de expansión y crecimiento.

El proyecto planteado pretende diseñar estrategias o técnicas para la empresa que faciliten la importación desde el Perú hasta la comercialización del producto en el mercado nacional con el fin de lograr la satisfacción del cliente y rentabilidad para la empresa, esto permitirá que la empresa N&N Comercio e Ingeniería mejore sus ventas en el mercado ecuatoriano.

A través de las diferentes etapas que se analizarán en este proyecto servirá como base para la implementación de las estrategias en la elaboración del plan de marketing.

En el desarrollo del presente estudio, se tomó en cuenta los siguientes puntos para alcanzar los objetivos señalados, éstas son:

- Marco Teórico.
- Análisis Ambiental.
- Búsqueda y Selección de Proveedores en el Perú.
- Formulación del Plan Anual de Marketing.
- Programas, Presupuestos y Controles.

En el marco teórico se encuentra la base teórica sobre la cual se desarrollará el estudio.

En el análisis ambiental se analizará la situación de la empresa y esto servirá como base para evaluar la capacidad financiera de la empresa, su logística, la demanda y competencia, además todos los factores que influyen en la importación de este producto.

En la búsqueda y selección de proveedores en el Perú se estudiará aspectos importantes de este país como su situación económica, además se identificará a los mejores proveedores comparando, calidad del producto, precios, facilidad del transporte, puntualidad de entrega y las políticas de pago.

En la elaboración del plan anual de marketing se plantea las estrategias de marketing que serán aplicadas por la empresa para mejorar la comercialización del producto que está siendo objeto de estudio.

En programas, presupuesto y controles se realiza un programa de actividades las cuales serán realizadas en un determinado tiempo y en base a estas se realizará un presupuesto, además se selecciona a las personas responsables para cada actividad.

El estado de resultados refleja que la empresa tendrá unas ventas de \$900.000 anuales, un costo de ventas de \$720.000, los gastos operacionales de \$103.000, con una utilidad del ejercicio (antes de participación) \$77.000.

Esto da como resultado que las estrategias planteadas están de acuerdo a las necesidades de la empresa.

ABSTRACT

The main objective of the present study is to analyze the current situation of the company, the target market, potential customers, competition, etc. As well as the enterprise must implement strategies that will be based on the strengths and weaknesses, opportunities and threats that exist in the market.

The company Narváez & Noboa, for lack of knowledge has not implemented the best marketing strategies and this has resulted in some cases that the product does not arrive in their entirety to the target market, these problems can arise because the company does not implement strategies to commercialize the product.

This research topic will be developed with the purpose of developing marketing strategies based on the needs of the company, and also considering expansion plans and growth.

This project pretends to develop strategies and techniques for the company, to make easier the imports from Peru to the marketing of the product in the national market, with the purpose to achieve customer satisfaction and profitability for the company, this will enable that N&N improves its sales in Ecuadorian market.

Through the different stages that will be explored in this project will serve as the basis for the implementation of strategies in developing the marketing plan.

In the development of this study, the following points are important to reach the objectives, these are:

- Theoretical Framework.
- Environmental Analysis.
- Search and Selection of Suppliers in Peru.

- Formulation of annual Marketing Plan.
- Programs, Budgets and Controls.

In the first stage presents the theoretical basis on which to develop the study.

In the environmental analysis will discuss the company's situation and this will serve as to evaluate the financial capacity of the company, the logistics, demand and competition, and factors that affect in the import of this product.

In the search and selection of suppliers in Peru presents important aspects of this country as their economic situation, also will analyze the best suppliers, comparing product quality, prices, transport, punctuality of delivering and payment policies.

In the developing the annual marketing plan describes the marketing strategies to be implemented by the company to improve the marketing of the product that is being studied.

Programs, budget and controls includes a program of activities which are undertaken in a particular time, the budget and the person responsible for each activity.

The income statement reflects that the company will have annual sales of \$900.000, a cost of \$720.000 in sales, operating expenses of \$103.000, with a profit (before share) \$77.000.

The result is that strategies are put in line with business needs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I

1. INTRODUCCION	1
------------------------------	----------

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO	3
2.1 LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	3
2.1.1 Evolución de los Negocios Internacionales.....	4
2.1.2 Diferencia entre negocios Nacionales e Internacionales	4
2.1.3 Exportaciones e Importaciones.....	5
2.1.3.1 Documentación de las Importaciones.....	6
2.2 PLAN DE MARKETING	7
2.2.1 Elementos del Plan de Marketing.....	8
2.3 ANALISIS INTERNO.....	9
2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	10

CAPITULO III

3. ANALISIS AMBIENTAL	13
3.1 ANALISIS INTERNO.....	13
3.1.1 Historia de la Empresa N&N.....	13
3.1.2 Misión y Visión	14
3.1.3 Estructura Organizacional de N&N.....	15
3.1.3.1 Departamentos y Áreas Funcionales de N&N.....	17
3.2 ANALISIS EXTERNO	41
3.2.1 Micro Ambiente.....	41
3.2.1.1 Mercado y Demanda.....	41
3.2.1.2 Competencia	43
3.2.1.3 Investigación de Mercado.....	44
3.2.2 Macro Ambiente Ecuatoriano.....	67
3.2.2.1 Factores Legales	67
3.2.2.2 Factores Tecnológicos	72
3.2.2.3 Factores Demográficos	73
3.2.2.4 Factores Socio/Culturales	73
3.2.2.5 Factores Económicos	75

CAPITULO IV

4.BUSQUEDA Y SELECCION DE PROVEEDORES EN EL PERU.....	86
4.1 SITUACION ECONOMICA EN EL PERU	86
4.1.1 Exportaciones e Importaciones.....	87
4.2 MACRO AMBIENTE PERUANO	88
4.2.1 Factores Tecnológicos	88
4.2.2 Factores Legales	89
4.2.3 Factores Económicos.....	90
4.3 PROVEEDORES DE CABLE TELEFONICO MULTIPAR DEL PERU	95
4.3.1 Indeco S.A.	95
4.3.2 Conductores Eléctricos Peruanos S.A.	97
4.4 SELECCIÓN DE PROVEEDORES	99
4.5 ANALISIS FODA	104

CAPITULO V

5.FORMULACION DEL PLAN ANUAL DE MARKETING.....	110
5.1 OBJETIVOS	110
5.2 ESTRATEGIAS	110
5.2.1 Mercado Meta	110
5.2.2 Posionamiento	111
5.2.3 4P's.....	112
5.2.3.1 Producto.....	112
5.2.3.2 Precio.....	113
5.2.3.3 Plaza	117
5.2.3.4 Promoción.....	119

CAPITULO VI

6.PROGRAMAS, PRESUPUESTOS Y CONTROLES	121
6.1 PROGRAMAS	122
6.2 PRESUPUESTO.....	123
6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	124

CAPITULO VII

7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
7.1 CONCLUSIONES.....	126
7.2 RECOMENDACIONES	127

BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	132
Anexo 1: Ubicación de las Oficinas Narvárez y Noboa	133
Anexo 2: Investigación de Mercados Clientes de N&N	135
Anexo 3: Investigación de Mercados No Clientes	139
Anexo 4: Especificaciones Técnicas Cable Multipar Aéreo	142
Anexo 5: Especificaciones Técnicas Cable Multipar Canalizado	146
Anexo 6: Precio del Cobre	151
Anexo 7: Catálogo Cables Telefónicos Multipares Aéreo y Canalizado	153
Anexo 8: Documentos de Importación	158

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1: Precios Cables Telefónicos	25
Tabla Nro.2: Precios Accesorios Telefónicos	34
Tabla Nro.3: Precios Lubricantes	36
Tabla Nro.4: Competencia.....	44
Tabla Nro.5: Atención de Pedidos Clientes	45
Tabla Nro.6: Calidad del Producto	46
Tabla Nro.7:Entrega del Producto	47
Tabla Nro.8: Información, Documentación y Comunicación	48
Tabla Nro.9: Condiciones Comerciales.....	49
Tabla Nro.10: Servicios.....	50
Tabla Nro.11: Competencia.....	51
Tabla Nro.12: Razones al escoger otros Proveedores	52
Tabla Nro.13: Demanda de Cable Telefónico Multipar Aéreo	54
Tabla Nro.14: Demanda de Cable Telefónico Multipar Canalizado.....	55
Tabla Nro.15: Prioridades al Seleccionar el Cable Telefónico Multipar	56
Tabla Nro.16: Prioridades al Seleccionar el Cable Telefónico Multipar %	56
Tabla Nro.17: Recomendaciones y Sugerencias	57
Tabla Nro.18: Proveedores de la Competencia No Clientes	59
Tabla Nro.19: Demanda de Cable Telefónico Multipar Aéreo	60
Tabla Nro.20: Demanda de Cable Telefónico Multipar Canalizado	61
Tabla Nro.21: Prioridades al Seleccionar el Cable Telefónico Multipar	62
Tabla Nro.22: Prioridades al Seleccionar el Cable Telefónico Multipar %	62
Tabla Nro.23: Recomendaciones y Sugerencias	63
Tabla Nro.24: Población Analfabeta	74
Tabla Nro.25: Balanza Comercial	76
Tabla Nro.26: Índice General de la Construcción	78
Tabla Nro.27: PIB Nacional y Sectorial.....	79
Tabla Nro.28: Inflación	80
Tabla Nro.29: Tasa de Interés	82
Tabla Nro.30: Riesgo País.....	83
Tabla Nro.31: Tasa de Desempleo	84
Tabla Nro.32: Indeco S.A.....	95
Tabla Nro.33: Ceper S.A.....	97
Tabla Nro.34: Análisis de Precios	102
Tabla Nro.35: Características del Transporte	103
Tabla Nro.36: Precios para Empresas de Telecomunicaciones.....	114
Tabla Nro.37: Precios para Constructores e Ingenieros	115
Tabla Nro.38: Precios para Detallistas	116
Tabla Nro.39: Programación	122
Tabla Nro.40: Presupuesto	123
Tabla Nro.41: Estado de Resultados	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro.1: Ciclo del Producto.....	11
Gráfico Nro.2: Organigrama Estructural.....	16
Gráfico Nro.3: Cable Canalizado	24
Gráfico Nro.4: Cable Aéreo	25
Gráfico Nro.5: Cajas de 10 Pares	26
Gráfico Nro.6: Cajas de 20 Pares	26
Gráfico Nro.7: Regletas de 50 y 100 Pares	27
Gráfico Nro.8: Armarios 1200 Pares.....	28
Gráfico Nro.9: Armarios 1800 Pares.....	28
Gráfico Nro.10: Mangas Telefónicas.....	29
Gráfico Nro.11: Cinta Acerada 3/4	29
Gráfico Nro.12: Grapa para Cinta Acerada	30
Gráfico Nro.13: Máquina para Cinta Acerada	31
Gráfico Nro.14: Conector UNIF.....	31
Gráfico Nro.15: Conector Md 25 Pares.....	32
Gráfico Nro.16: Tapón Ciego	32
Gráfico Nro.17: Tapón Trifurcado	33
Gráfico Nro.18: Tapón Simple	33
Gráfico Nro.19: Aceite 20W50	35
Gráfico Nro.20: Diesel 15W40	35
Gráfico Nro.21: Atención de Pedidos Clientes	45
Gráfico Nro.22: Calidad del Producto	46
Gráfico Nro.23: Entrega del Producto.....	47
Gráfico Nro.24: Información, Documnetación y Comunicación	48
Gráfico Nro.25: Condiciones Comerciales.....	49
Gráfico Nro.26: Servicios.....	50
Gráfico Nro.27: Competencia	51
Gráfico Nro.28: Razones al escoger otros Proveedores	53
Gráfico Nro.29: Demanda del Cable Telefónico Multipar Aéreo.....	54
Gráfico Nro.30: Demanda del Cable Telefónico Multipar Canalizado.....	55
Gráfico Nro.31: Recomendaciones y Sugerencias	57
Gráfico Nro.32: Proveedores de la Competencia No Clientes	59
Gráfico Nro.33: Demanda del Cable Telefónico Multipar Aéreo.....	60
Gráfico Nro.34: Demanda del Cable Telefónico Multipar Canalizado.....	61
Gráfico Nro.35: Recomendaciones y Sugerencias	63
Gráfico Nro.36: Balanza Comercial Ecuador.....	77
Gráfico Nro.37: Índice General de la Construcción	78
Gráfico Nro.38: PIB Nacional y Sectorial.....	79
Gráfico Nro.39: Inflación	81
Gráfico Nro.40: Tasa de Interés	82
Gráfico Nro.41: Riesgo País.....	83

Gráfico Nro.42: Tasa de Desempleo	85
Gráfico Nro.43: Balanza Comercial Perú.....	91
Gráfico Nro.44: Producto Interno Bruto	92
Gráfico Nro.45:Producción de Cobre	93
Gráfico Nro.46: Inflación Perú	94
Gráfico Nro.47: Canal de Distribución	118

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

Narváez & Noboa Comercio e Ingeniería Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana establecida en el año 2000, dedicada a la importación y comercialización de dos líneas de productos: la primera, material telefónico y de telecomunicaciones y la segunda, lubricantes, siendo la primera, la principal línea a la que la empresa está orientada.

N&N es una empresa del sector de las Telecomunicaciones la cual ofrece a sus clientes un buen servicio: calidad / producto, entrega a tiempo y precio justo en Cable y Materiales de Telecomunicaciones, para la construcción de obras de planta externa a nivel nacional.

La empresa N&N ha logrado ser reconocida a nivel nacional y ha ganado una estabilidad en el campo laboral gracias a la colaboración de su equipo de trabajo que al empezar sus actividades contaba con gente joven y poco a poco han ido adquiriendo experiencia.

Una de las ventajas de N&N ha sido la aceptación de sus clientes y buenas relaciones comerciales con proveedores del exterior, en este caso con la empresa INDECO-PERU, por lo cual la empresa se ha posicionado entre los primeros en su rango.

El proyecto planteado pretende diseñar estrategias o técnicas para la empresa que faciliten la importación desde el Perú hasta la comercialización del producto en el mercado nacional con el fin de lograr la satisfacción del cliente y rentabilidad para la empresa.

El presente trabajo tiene una justificación práctica lo cual permitirá que la empresa N&N Comercio e Ingeniería mejore sus ventas en el mercado ecuatoriano.

Al realizar el tema de investigación que se desarrolla a continuación se ha visto la necesidad de realizar un análisis ambiental, en el cual se estudia la situación de la empresa, su capacidad financiera, su logística y los productos que son comercializados, además es importante tener en cuenta el mercado, la demanda del producto y la competencia, también se analizará factores que influyen en la importación del producto que está siendo objeto de estudio y su comercialización en el mercado ecuatoriano.

Se realizará una búsqueda y selección de proveedores en el Perú en el cual se identificará y se seleccionará a los mejores proveedores del cable telefónico, tomando en cuenta ventajas y desventajas que ofrezcan los distintos proveedores como: posibilidad de tener la representación de ventas, calidad del producto, precios y facilidad de transporte, puntualidad de entrega y seriedad del suministrador y políticas de pago.

Una vez recopilada toda la información de N&N se realiza el plan anual de marketing que se lo desarrolla con el propósito de elaborar estrategias de marketing acorde a las necesidades de la empresa, así como también considerando proyectos de expansión y crecimiento, además se debe tomar en cuenta las fortalezas para aprovecharlas, eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Por último se realiza un programa de actividades las cuales serán realizadas en un determinado tiempo y en base a estas se realizará un presupuesto, además se seleccionará a las personas responsables para cada actividad.

Es conveniente realizar esta investigación ya que es importante tener en cuenta el tema que se está tratando, por lo cual es necesario ejecutar un análisis amplio, previo a la implementación de estrategias de marketing, las estrategias que se detallarán serán aplicadas en la empresa para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Un negocio internacional es cualquier empresa que participa en el comercio o la inversión internacional. Aunque, si bien las empresas multinacionales se definen como negocios internacionales, una empresa no tiene que convertirse en multinacional, invirtiendo directamente en operaciones en otros países, para participar en los negocios internacionales. Lo único que una firma debe llevar a cabo consiste en la exportación o la importación de productos. Conforme el mundo se desplaza hacia una verdadera economía global integrada, más empresa, grandes y pequeñas, se convierten en negocios internacionales. (Hill, 1995, pág. 28)

Un negocio internacional debe ser capaz de elegir una ubicación favorable para sus actividades de producción, para así reducir costos y aumentar al máximo el valor agregado.

Es importante decidir la mejor manera de coordinar y controlar las actividades de producción distribuidas por el mundo, además un negocio internacional debe elegir los mercados extranjeros que penetrará y los que se debe evitar, así como la manera de entrar.

Un negocio internacional debe desarrollar políticas para tratar con los movimientos cambiarios. Una empresa que adopta una política errónea puede perder grandes cantidades de dinero, mientras que otra que adopta la política adecuada puede incrementar el grado de aprovechamiento de sus transacciones internacionales. (Hill, 1995, pág. 29)

Los administradores de un negocio internacional también deben enfrentar las restricciones gubernamentales relativas al comercio y a la inversión extranjera. Por esta razón se debe encontrar vías para trabajar dentro de los límites impuestos por restricciones gubernamentales específicas. Los administradores de los negocios internacionales deben desarrollar estrategias y políticas para tratar estas restricciones.

2.1.1 Evolución de los Negocios Internacionales

El comercio internacional ocurre cuando una empresa exporta o importa bienes o servicios a consumidores en otro país. La inversión extranjera directa tiene lugar cuando una firma invierte recursos en actividades empresariales fuera del país de origen. Muchas de las barreras del comercio internacional tomaron la forma de elevados aranceles sobre las importaciones de artículos manufacturados.

El último cuarto de siglo ha atestiguado cambios acelerados en la economía global. Las barreras que impedían el libre flujo de bienes, servicios y capital han sido abatidas. El volumen de comercio e inversión internacionales ha crecido más rápidamente que la producción global, reflejo de la integración de las economías nacionales en un sistema económico global e interdependiente. (Hill, 2001, pág.24)

2.1.2 Diferencias entre Negocios Nacionales e Internacionales

El empresario necesita reconocer que las actividades administrativas de un negocio internacional difieren, en varias formas, de las actividades administrativas de un negocio puramente nacional. Desde una perspectiva fundamental, las diferencias surgen de un simple hecho: los países son diferentes entre sí. Los países difieren en cultura, sistemas políticos, sistemas económicos, sistemas legales y niveles de desarrollo económico.

Las diferencias entre los países requieren que los negocios internacionales modifiquen sus prácticas de país en país. El marketing de un producto determinado en un país puede ser distinto del enfoque del marketing del mismo producto en otro país.

Una forma más en que los negocios internacionales difieren de los negocios nacionales consiste en la mayor complejidad administrativa que requiere un negocio internacional. Además de estos problemas que surgen de las diferencias entre países, un administrador en un negocio internacional debe enfrentarse a una amplia gama de cuestiones a la que el administrador de un negocio nacional jamás se enfrenta. (Hill, 1995, pág. 28-29)

Administrar un negocio internacional difiere de la administración de un negocio nacional en al menos cuatro puntos: los países son diferentes; la gama de problemas que enfrenta un administrador de negocios internacionales es mayor y los problemas son más complejos que los que enfrenta en un negocio nacional; un negocio internacional debe encontrar maneras de trabajar dentro de los límites impuestos por las restricciones gubernamentales al sistema internacional de comercio e inversión; las transacciones internacionales implican la conversión de dinero en distintas monedas. (Hill, 1995, pág. 30)

2.1.3 Exportaciones e Importaciones

El objetivo de las empresas privadas es aumentar o estabilizar las utilidades, las cuales dependen en parte de: las ventas directas y los recursos extranjeros y las empresas gubernamentales pueden o no estar motivadas por las utilidades.

Las empresas pueden exportar o importar bienes o servicios. La mayoría de empresas participan más en exportación e importación que en cualquier otro modo de operación internacional.

Las exportaciones consisten en enviar fuera del país mercancías, las importaciones consisten en ingresar bienes al país. Para la mayoría de los países, las exportaciones e importaciones de bienes son las fuentes principales de ingresos y gastos internacionales. (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2004, pág. 9)

Existen dos tipos básicos de importaciones:

1. Bienes industriales y de consumo para individuos y empresas independientes.
2. Bienes y servicios intermedios que forman parte de la cadena de suministro global de la empresa.

Además, existen tres tipos principales de importadores:

1. Los que buscan cualquier producto alrededor del mundo para importar y vender.
2. Los que buscan suministros en el extranjero para obtener sus productos al precio más bajo.
3. Los que usan el abastecimiento extranjero como parte de su cadena de provisión global.

2.1.3.1 Documentación de las Importaciones

Una vez que llega la mercadería al puerto, el importador debe presentar documentos específicos al director del puerto para adquirir el título de propiedad del envío, es decir, que el importador recibe los productos sin comprarlos, sin hacer ninguna clase de desembolso de dinero.

Estos documentos son de dos tipos distintos:

1. Los que determinan si la aduana liberará el envío.
2. Los que contienen información para la liquidación de aranceles y propósitos estadísticos.

Es necesario señalar que los documentos específicos que las aduanas requieren varían según el país, pero incluyen un manifiesto de entrada, una factura comercial y una lista de embalaje.

La factura comercial del exportador contiene información como el puerto de entrada al que se destina la mercancía; información sobre el importador y el exportador; una descripción detallada de la mercancía, incluyendo su precio de compra; la moneda usada para la venta, y el país de origen. (Daniel, Radebaugh, Sullivan, 2004, pág. 516)

2.2 PLAN DE MARKETING

El marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus competidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. La diferencia entre el marketing nacional e internacional no radica en diferentes conceptos de marketing sino en el entorno dentro del cual los planes de marketing deben implementarse. La unicidad del marketing en el extranjero surge de la gama de problemas inusuales y de la variedad de estrategias que son necesarias para hacer frente a los distintos niveles de incertidumbre que se encuentran en los mercados en el exterior. (Hill, 1995, pág 9)

La competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima, los consumidores volubles y un sin número de otros elementos incontrolables pueden afectar, y con frecuencia lo hacen, el resultado positivo de los planes de marketing buenos y acertados. El responsable de marketing no puede controlar o influir sobre esos elementos incontrolables, pero sí puede ajustarse a ellos de forma adecuada para obtener un resultado positivo. (Hill, 1995, pág 9)

2.2.1 Elementos del Plan de Marketing

Un Plan de Marketing tiene los siguientes elementos (Kotler, 2001, pág. 89):

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El plan de marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.
- **Situación actual de marketing:** Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el microentorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.
- **Análisis de oportunidades y problemas:** Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos.
- **Objetivos:** Una vez que el gerente de producto ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.
- **Estrategia de marketing:** El gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- **Programas de acción:** El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- **Estado de resultados proyectado:** Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de producción. Distribución física y marketing.

2.3 ANALISIS INTERNO

Es necesario que cada negocio evalúe sus fuerzas y debilidades internas periódicamente. Cabe recalcar que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. Una pregunta que debería realizarse cada negocio es si la empresa debe limitarse o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

La lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades es la siguiente (Kotler, 2001, pág. 78):

1. Marketing

- Reputación de la empresa.
- Satisfacción de clientes.
- Retención de clientes.
- Calidad del producto.
- Eficacia de fijación de precios.
- Eficacia de fuerza de ventas.
- Cobertura geográfica.

2. Finanzas

- Costo o disponibilidad de capital.
- Flujo de efectivo.

3. Comercialización

- Instalaciones.
- Fuerza de trabajo capaz y dedicada.
- Capacidad para producir a tiempo.

4. Organización

- Visionaria, liderazgo capaz.
- Empleados dedicados.
- Orientación emprendedora.
- Flexible o con sensibilidad de respuesta.

2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto permite conocer la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, es indispensable saber en que fase se encuentra el producto para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia y también para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

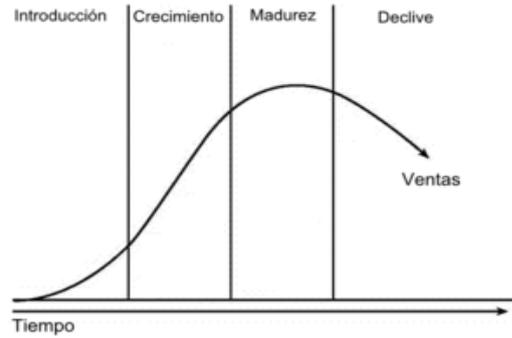


GRAFICO N° 1
 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
 FUENTE: <http://es.wikipedia.org>

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto

- Es muy caro.
- No se perciben ingresos por venta.
- Es un periodo de pérdidas netas.

2. Etapa de introducción en el mercado

- Supone un coste muy alto.
- El nivel de ventas es bajo.
- El balance es de pérdidas netas.

3. Etapa de crecimiento

- Se reducen los costes debido a la realización de economías de escala.
- Los volúmenes de ventas aumentan significativamente.
- Se empiezan a percibir beneficios.

4. Etapa de madurez

- Los costes son muy bajos.
- Se alcanzan los niveles máximos de ventas.
- Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos.
- Se alcanza la mayor rentabilidad.

5. Etapa de decadencia

- Las ventas caen.
- Los precios bajan.
- Los beneficios se reducen.

CAPITULO III

3. ANALISIS AMBIENTAL

3.1 ANALISIS INTERNO

3.1.1 Historia de la Empresa N&N

Narváez & Noboa Comercio e Ingeniería Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana establecida en el año 2000 en la ciudad de Quito. Inició sus operaciones con la finalidad de importar y comercializar material telefónico y de telecomunicaciones para facilitar procesos de automatización en esta área en nuestro país, todo esto con el completo apoyo y compromiso de los accionistas, colaboradores y empleados de la compañía.

La empresa se dedica a la importación y comercialización de dos líneas de productos: la primera, material telefónico y de telecomunicaciones y la segunda, lubricantes, siendo la primera, la principal línea a la que la empresa está orientada. (Documentos Internos de la Empresa)

Narváez y Noboa Comercio en Ingeniería Cía. Ltda. Es una empresa del sector de las Telecomunicaciones con ocho años de actividad, entregando un buen servicio: calidad / producto, entrega a tiempo y precio justo en Cable y Materiales de telecomunicaciones, para la construcción de obras de planta externa a nivel nacional. (Documentos Internos de la empresa)

En el transcurso de estos años, la empresa ha logrado posicionarse entre los primeros en su rango, gracias a la aceptación por parte de sus clientes y a las excelentes relaciones comerciales y confianza que se han logrado establecer con proveedores en el exterior.

En sus inicios la empresa contó con un pequeño capital de trabajo, el cual gracias a la administración y planificación efectiva de sus empleados ha ido creciendo e incrementándose; sus importaciones y ventas han presentado un aumento considerable en los últimos años, generando de esta forma mayores ingresos y estabilidad en el campo laboral. Es muy grato saber que la entidad es reconocida a nivel nacional.

N & N está comprometido en continuar suministrando material de alta tecnología, calidad y a los mejores precios del mercado, actualmente el recurso humano y técnico con el que cuenta la empresa ha fortalecido la gestión y están seguros de obtener mejores réditos a corto, mediano y largo plazo, pues la asesoría técnica en este ramo es primordial.

De esta actividad se benefician socios, empleados e indirectamente sirven como fuente de trabajo para otros sectores menos atendidos como son transportistas, estibadores, cargadores y gente que brinda servicios en labores que exigen mayor esfuerzo físico, encontrando en este espacio una interesante alternativa de generación de empleo e ingresos complementarios, a través de otorgar valor agregado a los productos.

3.1.2 Misión y Visión

La misión de la empresa N&N es la siguiente:

MISION: “Satisfacer las necesidades de los clientes y crear un ambiente laboral propicio para el correcto desenvolvimiento de los empleados. Entregar lo mejor de nuestro conocimiento profesional, unido a un servicio de excelencia, para así abrir las puertas hacia el éxito.

Comercializar productos de calidad superior al menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible, con un constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera, trabajando como un sólido equipo humano, superando a la competencia en el manejo del entorno, creando marcas y representaciones de indiscutible liderazgo en el mercado”. (Documentos Internos de la Empresa)

La visión de la empresa N&N es la siguiente:

VISION: “Satisfacer las necesidades del consumidor, crear nuevas fuentes de trabajo y posicionarnos como líderes en nuestro rango. Ser una empresa símbolo en nuestro territorio, solvente, rentable, reconocida por sus ideas innovadoras, altos estándares de calidad y posicionamiento de marcas”. (Documentos Internos de la Empresa)

3.1.3 Estructura organizacional de Narváez & Noboa

La empresa ha definido su estructura organizacional como se indica en el gráfico N°2.

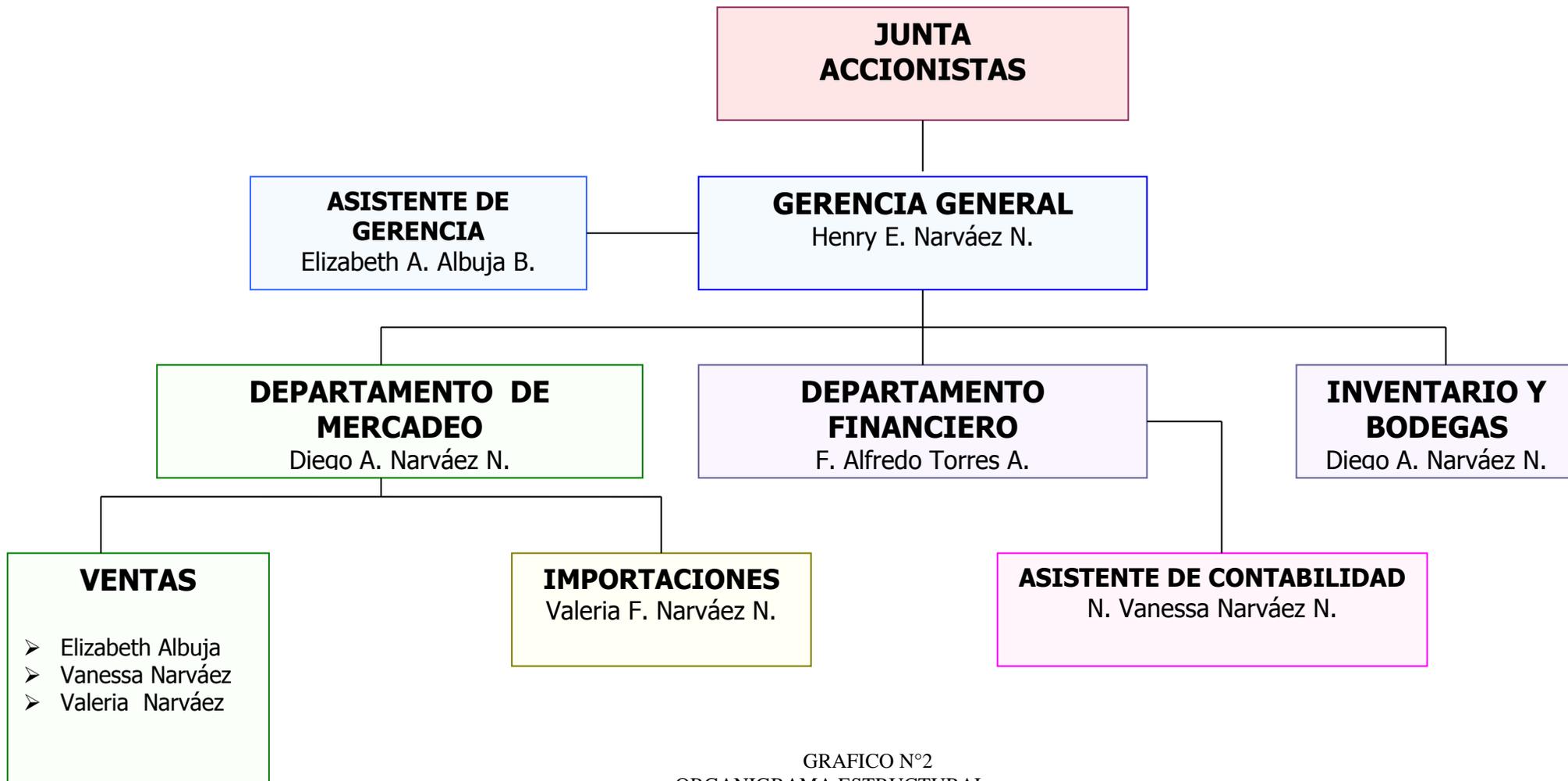


GRAFICO N°2
 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
 FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

3.1.3.1 Departamentos y Áreas Funcionales de N&N

La empresa N&N como se puede observar en el organigrama estructural es pequeña y cuenta con los siguientes departamentos y áreas funcionales:

1. Gerencia:

Su función es planificar los programas y actividades técnico-administrativas proyectadas hacia el servicio al cliente, coordinar, supervisar y evaluar los programas respectivos a fin de garantizar el asesoramiento tanto individual como grupal. Sus actividades las coordina con el asistente de gerencia, el departamento de mercadeo y financiero.

Las actividades que desempeña el Gerente General son las siguientes (Documentos Internos de la Empresa):

- Planificar conjuntamente con los responsables de departamentos las actividades a desarrollar.
- Delegar supervisión de dichas actividades.
- Establecer mecanismos de control para medir la eficiencia y efectividad del trabajo realizado.
- Detectar necesidades y aplicar correctivos.
- Velar porque los planes y programas de las diferentes áreas lleguen a concretarse y sean de beneficio empresarial.
- Instruir a gerentes – jefes de área en la realización de las diversas actividades laborales.
- Evaluar los resultados arrojados, mediante el análisis de estados financieros y reportes de actividades.
- Mantener reuniones ordinarias y extraordinarias con los gerentes de departamento a fin de deliberar y tomar decisiones oportunas.
- Supervisar, controlar y evaluar el personal a su cargo.
- Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en el reglamento de la unidad.
- Operar el computador para acceder a la información y manejar programas.

Es importante tomar en cuenta los siguientes puntos dentro de cada departamento para señalar las fuerzas y debilidades que posee cada área funcional de la empresa:

- **Visionaria, liderazgo capaz:** el gerente se caracteriza por tener autoridad, por la capacidad de tomar decisiones acertadas, asumir riesgos, analizar nuevas oportunidades para expandirse en el mercado e innovar nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

El líder debe crear un ambiente de confianza para que el empleado desempeñe correctamente sus tareas y así cumplir las metas de la empresa. Además debe emplear normas estrictas y mensurables, y emplear sistema de estímulos, hacer reconocimientos públicos, festejar éxitos del equipo, lograr que todos se mantengan en estado afectuoso.

N&N al iniciar sus actividades contaba con directivos jóvenes por lo cual no tenían suficiente experiencia en el campo administrativo y tampoco un conocimiento claro de los productos que se vendían. A través de estos ocho años el gerente ha ido adquiriendo liderazgo y en base al conocimiento técnico que tiene, con investigaciones previas que se realiza, análisis del mercado, etc. se plantea o se traza planes de adquisición y comercialización del producto, para evitar retrasos en la importación de los productos, además estos planes ayudan para que el gerente tenga un control de la mercadería que se tenga en stock y así poder ofrecer los productos a sus clientes.

- **Empleados dedicados:** es importante señalar que una de las debilidades que tiene N&N es que los trabajadores administrativos por su falta de experiencia en ciertas ocasiones no realizan de forma organizada sus tareas o no tienen bien definido las tareas que están bajo su cargo.

Una de sus fortalezas se puede considerar que los trabajadores siempre están dispuestos y tienen voluntad para desempeñar otras tareas asignadas que no sean afines a la función que realizan, demostrando así colaboración y participación para lograr los objetivos de la empresa.

- **Orientación emprendedora:** la empresa ha ido realizando cambios en su organización ya que se ha incrementado bodegas, oficinas, etc. Para darle una mejor infraestructura a la empresa, en sus sistemas de control la empresa cuenta con programas contables automatizados, gracias a esto los Jefes de los departamentos pueden tener acceso a esta información con el propósito de poder evaluar la situación de la empresa.

En el cumplimiento de sus objetivos la empresa constantemente analiza y aprovecha las posibilidades de importar nuevos productos, como se realizó la posibilidad de importar lubricantes y materiales telefónicos, se debe señalar que la empresa no tuvo grandes éxitos al momento de comercializar los lubricantes por falta de conocimiento por parte de la empresa para poder llegar el cliente y tampoco existía estrategias adecuadas para poder distribuir el producto.

N&N analiza la posibilidad de importar nuevos productos como el cable coaxial para televisión por cable el cual permite la transmisión de voz, video y datos. El cable de fibra óptica el cual en un futuro reemplazará a los cables de cobre, pero todo esto implica riesgos para la empresa ya que no se tiene mercado en el país y por las dificultades que existe al importar esta clase de productos.

La empresa se encuentra en constante investigación y planifica visitas al exterior como por ejemplo: Estados Unidos, China etc. La empresa está en procesos de transformación de acuerdo a los cambios tecnológicos y a las necesidades del consumidor, es por esta razón que la empresa está actualizada e informada a los cambios que se presentan gracias a suscripciones de revistas para ver los cambios tecnológicos.

2. Departamento de Mercadeo:

Su función es ejecutar los trámites para la propuesta y posterior venta de materiales y servicios que ofrece la institución.

Estudiar y analizar cotizaciones y presupuestos cumpliendo con los procedimientos establecidos; a fin de obtener los bienes en las mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad. Sus actividades las coordina con el Gerente General, importaciones, ventas y operativo.

Las actividades que realiza este departamento son las siguientes (Documentos Internos de la empresa):

- Recibir, estudiar y analizar cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las requisiciones.
- Recibir y verificar requisiciones, órdenes de compra y sus correspondientes anexos.
- Verificar la disponibilidad presupuestaria para la realización de las compras.
- Tramitar órdenes de compra, pago a proveedores y reclamos ante las compañías.
- Atender a proveedores, y clientes en relación con sus compras.
- Velar porque los bienes adquiridos se encuentren asegurados.
- Participar en los comités de compra de la Institución.
- Llevar el control de archivo de los proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Realizar informes acerca del avance de las compras y entregas.
- Efectuar el seguimiento a los procesos administrativos relacionados con la adquisición de bienes y servicios.
- Chequear y verificar materiales y equipos adquiridos.
- Seleccionar y llevar registros de proveedores.
- Redactar comunicaciones en general.
- Supervisar las ventas.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín asignada por el supervisor.

Es necesario analizar las fuerzas y debilidades de este departamento y se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- **Reputación de la Empresa:** la empresa N&N ha adquirido un cierto prestigio, gracias a la calidad de los productos que se comercializan ya que todos los productos cumplen con normas internacionales, normas ISSO, etc.

La empresa ofrece una atención oportuna al cliente y siempre se mantiene un buen stock para cumplir con lo que el cliente solicita.

Se ha tratado de mantener un precio conveniente siendo uno de los más competitivos en el mercado local disminuyendo los costos indirectos como: sueldos, arriendos, pago de agua, luz, teléfono, etc.

Todos estos factores nombrados anteriormente han permitido que N&N en el mercado local se la conozca como una buena empresa lo que no sucede a nivel nacional ya que por falta de distribuidores, marketing y un plan de inversión no se ha podido abarcar más mercado y se debería realizarlo como por ejemplo en la Costa y así lograr tener una presencia a nivel nacional.

- **Satisfacción de clientes:** la empresa N&N entrega un producto de calidad cumpliendo con las características que el cliente requiere y sus expectativas hacia el producto, es entregado en la fecha señalada y esto es una ventaja frente a sus competidores.

El servicio es rápido y eficiente y esto ha dado como resultado la satisfacción del cliente por lo que generalmente el cliente regresa a la empresa a adquirir nuevamente el producto u otros productos adicionales y la empresa obtiene como beneficio su lealtad.

Además el cliente satisfecho ha comunicado a otras personas o empresas sus experiencias positivas con la empresa obteniendo así una difusión gratuita frente a otros posibles compradores. La empresa N&N ha ganado clientes gracias al servicio que ofrece y así ha logrado una buena participación en el mercado.

- **Calidad del producto:** la empresa N&N vende productos de calidad los cuales se diferencian de la competencia, por su calidad y precio, cabe recalcar que la empresa escoge proveedores de otros países que elaboran o fabrican un buen producto y que cumplan con las normas o requisitos para que el producto sea vendido en el mercado nacional.
- **Eficacia de la fijación de precios:** una de las fortalezas con las que cuenta la empresa es el precio ya que va de acuerdo con la calidad del producto, además los productos que se venden en N&N son considerablemente más baratos que otras empresas que comercializan productos similares.
- **Eficacia de fuerza de ventas:** se debe aclarar que el aspecto técnico corresponde a la fuerza de ventas de la empresa, se cuenta con empleados capacitados que tienen conocimiento técnicos suficientes a nivel de ingeniería con el propósito de explicar las bondades, las funciones y cualidades del producto, a esto se lo considera como una fortaleza ya que siendo un producto que va a servir para instalaciones técnicas en este caso telefonía debe tener un buen respaldo de información técnica.

En el aspecto técnico la empresa está bien ubicada pero con un buen marketing se podría abarcar más mercado. La empresa no ha cumplido con el mercado meta ya que a nivel nacional se ha cumplido parcialmente pero se debería trazar objetivos para ocupar mercado a nivel nacional.

N&N tiene relación con los consumidores y no se han visto en la necesidad de promocionar los productos ya que el producto no está destinado para toda la gente sino para ciertos sectores, pero se debería realizar conferencias como por ejemplo al Colegio de Ingenieros, Ingenieros, etc. para hacerles conocer acerca del producto y así incrementar las ventas.

- **Cobertura Geográfica:** la empresa N&N comercializa sus productos a nivel local, una debilidad que posee la empresa es que su alcance a nivel nacional es limitado, superando esta deficiencia se ampliaría el mercado y consecuentemente se incrementaría las ventas.

3.1.4 Productos que se Comercializan en el Departamento de Mercadeo

Los productos que se comercializan en la empresa N&N se dividen en las siguientes categorías:

1. Cable Telefónico:

- Cable Canalizado.
- Cable Aéreo.

2. Accesorios Telefónicos:

- Cajas de distribución de 10 y 20 pares.
- Regletas primarias y secundarias de 50 y 100 pares.
- Armarios 1200 y 1800 pares.
- Mangas telefónicas.
- Cinta acerada $\frac{3}{4}$, grapas para cinta acerada y máquina para cinta acerada.
- Conectores Unif o UY, conector md 25 pares.
- Tapón ciego 1 $\frac{1}{4}$ ", tapón trifurcado 4", tapón simple para fibra 1 $\frac{1}{4}$ " y protector para fibra 45mm/61mm.

3. Lubricantes:

- Motor de gasolina 20W50.
- Diesel 15W40.

1. CABLE TELEFONICO:

Es un conjunto de conductores de cobre, convenientemente aislados entre sí, y protegidos de daños exteriores, estos cables normalmente se utilizan para redes de telecomunicaciones y además transmiten voz y datos a baja velocidad.

Los cables telefónicos multipar se dividen en:

- **Cable Canalizado:** Cable telefónico subterráneo, directamente enterrado o en ducto que va desde el distribuidor principal en la central hasta los armarios de distribución, su capacidad varía entre los 10 y 1800 pares. Parte de la línea de abonado comprendida entre la oficina central y los armarios de subrepartición.

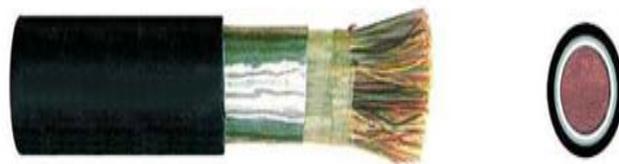


GRAFICO N° 3
CABLE CANALIZADO
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

La empresa N&N comercializa estos cables de 10 a 100 pares, los cables de mayor capacidad se los importa bajo pedido y además tienen poca demanda ya que se está utilizando cable de fibra óptica para reemplazarlo.

- **Cable Aéreo:** Se encuentra por lo general en la red aérea, son los cables que van desde el armario de distribución hasta las cajas de dispersión. Su capacidad varía entre los 10 y 100 pares. Parte de la línea de abonado comprendida entre los armarios de subrepartición y las terminales de distribución.

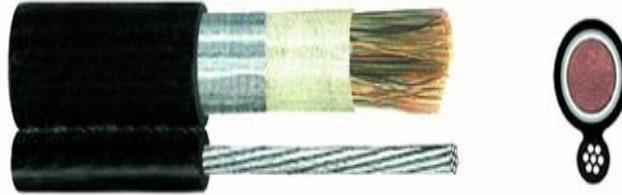


GRAFICO N° 4
CABLE AEREO

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

A continuación se detalle el precio de los cables telefónicos multipar canalizado y aéreo:

CABLE TELEFONICO			
CANALIZADO	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
10 PARES	0,560	0,616	0,739
20 PARES	0,885	0,974	1,168
30 PARES	1,240	1,364	1,637
50 PARES	1,913	2,104	2,525
70 PARES	2,497	2,747	3,296
100 PARES	3,554	3,909	4,691
AEREO			
10 PARES	1,064	1,170	1,404
20 PARES	1,427	1,570	1,884
30 PARES	1,694	1,863	2,236
50 PARES	2,486	2,735	3,282
70 PARES	3,155	3,471	4,165
100 PARES	4,108	4,519	5,423

TABLA N° 1
PRECIOS CABLES TELEFONICOS
ELABORADO POR: VANESSA NARVAE

2. ACCESORIOS TELEFONICOS:

- **Cajas de Distribución de 10 y 20 pares:** permiten la conexión entre pares de la red secundaria y la acometida de abonado.

Además las cajas de dispersión tienen que cumplir con las siguientes funciones:

- Estar construidas de material plástico, resistente a las diferentes condiciones climáticas.
- Serán diseñadas de tal manera que permitan una distribución ordenada de las acometidas hacia los abonados, así como también la entrada del cable.
- La capacidad será de 10 y 20 pares, permitirán ser instaladas en postes o paredes.



GRAFICO N° 5
CAJAS DE 10 PARES

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

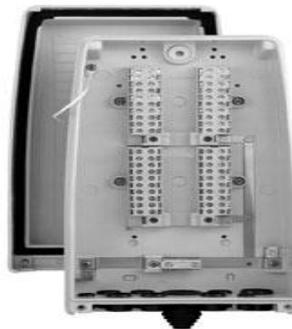


GRAFICO N° 6
CAJAS DE 20 PARES

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

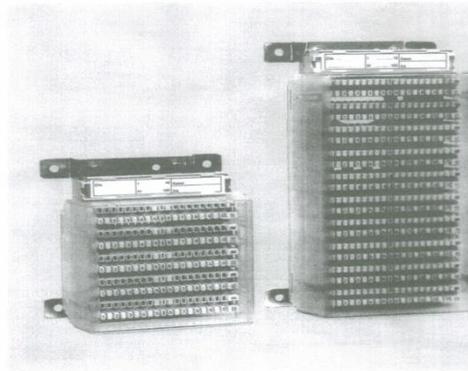
- **Regletas Primarias y Secundarias de 50 y 100 pares:** Las regletas tienen un bloque con contactos de acceso doble para la terminación tanto de los cables como de los puentes de continuidad.

Debe ir provisto de los respectivos dispositivos que permitan su fácil y segura fijación al bastidor del armario de distribución sin ninguna adaptación adicional.

Además permite conectar cincuenta y cien pares sin comprometer las diferentes actividades de operación. La regleta Terminal estará formada por un cuerpo modular con sus elementos de soporte, numeración y sujeción. Está constituida por bloques de conexión y con un sistema de conexión presión-presión (desplazamiento del aislamiento).

Montageanweisung
EVs 80
zu 100 DA/50 DA mit
LSA-PLUS Modulen 2/10

Mounting instructions
EVs 80 cable heads
for 100/50 pairs with
LSA-PLUS modules 2/10



 KRONE

GRAFICO N° 7
REGLETAS DE 50 Y 100 PARES
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Armarios 1200 y 1800 pares:** el armario es fabricado de poliéster reforzado con fibras de vidrio resistente a al intemperie o metálico construido con lámina de acero galvanizado de mínimo 3mm de espesor y recubierto de una capa de poliéster de alta densidad que proteja la corrosión.



GRAFICO N° 8
ARMARIO 1200 PARES
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA



GRAFICO N° 9
ARMARIO 1800 PARES
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Mangas Telefónicas:** las mangas se utilizan tanto para cables con aislamiento con plástico y relleno de petrolato como para cables secos (sin relleno), la manga de empalme será de cierre mecánico o de tornillo, reentables sin desperdicio de la manga en sí, es decir tener la posibilidad de utilizarse repetidas veces, renovando simplemente los elementos de sellado.

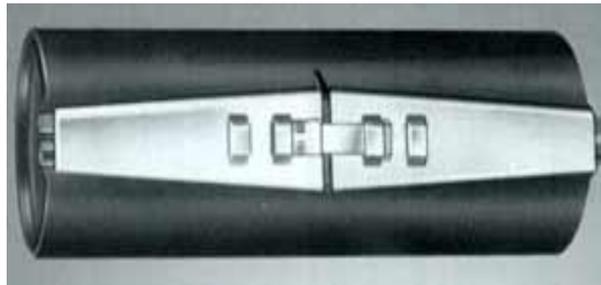


GRAFICO N° 10
MANGAS TELEFONICAS
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Cinta Acerada $\frac{3}{4}$:** La cinta de acero inoxidable se utiliza como elemento de amarre para algunos herrajes o accesorios a las partes de la red telefónica colocados en los postes.



GRAFICO N° 11
CINTA ACERADA $\frac{3}{4}$
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Grapas para Cinta Acerada:** El cierre o hebilla es un herraje que se utiliza para abrochar la cinta de acero inoxidable.

Está conformado por un cuerpo con aletas y una línea de entalladura que permite el amarre de la cinta.

El cierre se fabrica en lámina de acero inoxidable de alta resistencia mecánica. Existe cintas cierres en acero inoxidable de 3/8", 1/2", 5/8" y 3/4".



GRAFICO N° 12
GRAPA PARA CINTA ACERADA
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Máquina para Cinta Acerada:** es una herramienta de alta tensión de 1 / 4 "x .020" hasta 3 / 4 "x .030" banda. Esta herramienta tiene un manubrio que gira, tiene una pinza y un cortador de vinilo, disponible en color azul, de acabado resistente y brinda hasta 2400 libras de fuerza.



GRAFICO N° 13
 MAQUINA PARA CINTA ACERADA
 FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Conector (UNIF O UY):** Los conectores UNIF o UY permiten la conexión entre conductores con diámetros entre 0,40 y 0,90mm, con aislamiento de papel o de plástico. Están formados por un “contacto en U”, que realiza doble conexión en el hilo.



GRAFICO N° 14
 CONECTORES UNIF
 FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Conector MD 25 PARES:** El conector MD 25 Pares fue desarrollado para realizar la conexión simultánea de hasta 25 pares de hilos, con empalmes directos o derivados, aplicados en redes subterráneas o aéreas, dependiendo del caso. Este conector utiliza tecnología IDC y permite la conexión de conductores con diámetros entre 0,40 y 0,65 mm, con aislamiento de papel o de plástico.

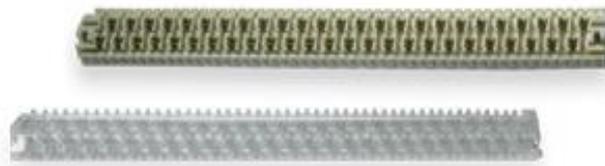


GRAFICO N° 15
CONECTORES MD 25 PARES
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Tapón Ciego (Blank Duch Plugs):** estos tapones sellan totalmente los subductos y son removidos cuando se instala el cable de fibra óptica con el tapón simplex. Estos sirven para evitar el ingreso de agua, lodo y humedad.



GRAFICO N° 16
TAPON CIEGO
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Tapón Trifurcado (Triples Plugs):** son utilizados para sellar los ductos dividir y soportar 3 subductos que llevan cable de fibra óptica, diseñados para usar en ductos de canalización telefónica, evita la penetración de agua y lodo que en los procesos de construcción de redes telefónicas penetran en las cámaras y ductos.



GRAFICO N° 17
TAPON TRIFURCADO
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Tapón Simple para Fibra (Fiber Optic Simple):** sellan el tubo que contiene los cables de fibra instalada en el subducto, es usado para cables de cobre y fibra de diámetro pequeño. Estos tapones son removibles y reutilizables.



GRAFICO N° 18
TAPON SIMPLE
FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

A continuación se detalla los precios de los accesorios telefónicos detallados anteriormente:

ACCESORIOS TELEFONICOS			
CAJAS DE DISTRIBUCION	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
10 PARES	23,00	26,45	31,74
20 PARES	42,00	48,30	57,96
REGLETAS PRIMARIAS			
50 PARES	59,20	65,12	78,14
100 PARES	89,27	98,20	117,84
REGLETAS SECUNDARIAS			
50 PARES	44,38	48,82	58,58
100 PARES	73,75	81,13	97,35
ARMARIOS TELEFONICOS			
1200 PARES	650,00	741,00	889,20
1800 PARES	1300,00	1482,00	1778,40
MANGAS TELEFONICAS			
10 A 70 PARES	25,90	29,01	34,81
100 A 200 PARES	30,00	33,60	40,32
CINTA ACERADA 3/4	23,75	28,50	34,20
GRAPAS PARA CINTA ACERADA	0,18	0,22	0,26
MAQUINA PARA CINTA ACERADA	39,00	46,80	56,16
CONECTOR UY	0,02	0,02	0,03
CONECTOR MD 25 PARES	1,20	1,50	1,88
TAPON CIEGO	1,50	1,80	2,16
TAPON TRIFURCADO	13,00	15,60	18,72
TAPON SIMPLEX	4,69	5,63	6,75

TABLA N° 2
 PRECIOS DE ACCESORIOS TELEFONICOS
 ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

3. LUBRICANTES:

- **Motor de gasolina 20W50:** Su extraordinaria resistencia a la oxidación, su superior capacidad de limpieza y efectiva protección, contra desgaste, garantizan una mayor vida útil de su motor.



GRAFICO N° 19
ACEITE 20W50

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

- **Diesel 15W40:** recomendado para la lubricación de motores Diesel ligeros, de automóviles, pick-up y camionetas, puede ser utilizado en altas velocidades de marcha en ruta, servicio urbano de parada y arranque, o regímenes combinados.



GRAFICO N° 20
DIESEL 15W40

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

A continuación se detalla los precios de los lubricantes:

LUBRICANTES	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
MOTOR DE GASOLINA 20W50	18,54	24,10	28,92
DIESEL 15w40	14,25	18,53	22,23

TABLA N° 3
PRECIOS DE LUBRICANTES
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

2.1 Ventas: Capacitarse sobre los materiales y servicios que la empresa dispone para venderlos. Sus actividades las coordina con el Gerente de mercadeo y el departamento operativo.

Las actividades que realizan ventas son las siguientes (Documentos Internos de la empresa):

- Elaborar cartas de presentación de productos para ser comercializados.
- Concretar citas con posibles clientes.
- Mantener actualizado la lista de precios.
- Informarse sobre productos puestos en el mercado.
- Realizar estudios de mercado que ayuden a mantener y fijar precios.
- Atender al cliente con cortesía y tratar de cubrir sus expectativas.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín asignada por el supervisor.

2.2 Importaciones: su función es ejecutar los trámites de importaciones desde el contacto con el proveedor, giros, trámites aduaneros, transporte, almacenaje, hasta la PRE venta de material que ofrece la institución.

Estudiar y analizar cotizaciones y presupuestos cumpliendo con los procedimientos establecidos; a fin de obtener los bienes en las mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad. Sus actividades las coordina con el Gerente de mercadeo y el departamento operativo.

Las actividades que realiza son las siguientes (Documentos Internos de la empresa):

- Verificar requerimiento de importar XX material.
- Buscar proveedores y solicitar cotizaciones y preformas.
- Recibir, estudiar y analizar cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las requisiciones.
- Verificar la disponibilidad presupuestaria para la realización de una importación.
- Tramitar órdenes de pago a proveedores.
- Solucionar problemas con proveedores, agentes aduanales, agentes de seguros y funcionarios relacionados con la importación.
- Velar para que los bienes adquiridos se encuentren asegurados.
- Participar en los comités de importación de la Institución.
- Revisar y conformar la entrega de documentos al agente aduanal.
- Llevar un archivo de proveedores, cotizaciones y proformas recibidas.
- Mantener informado al superior acerca del estado de la importación.
- Orientar técnicamente al personal de su competencia.
- Chequear y verificar el estado de los materiales y equipos importados.
- Redactar informes de importaciones con la información detallada.
- Actualizar el inventario con los materiales nuevos que ingresan a bodega.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín asignada por el supervisor.

3. Departamento Financiero: su función es analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad en una determinada dependencia, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos. Sus actividades las coordina con el Gerente General y el asistente de contabilidad.

Las actividades que desempeñan este departamento son las siguientes (Documentos Internos de la empresa):

- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, egreso, comprobantes diarios, retenciones, liquidaciones de compra, cheques, facturas, cuentas por cobrar y otros).
- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignado.
- Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- Revisar y conformar cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Elaborar comprobantes e informes de los movimientos contables.
- Analizar los diversos movimientos de los registros contables.
- Corregir los registros contables.
- Elaborar los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
- Chequear los códigos de las cuentas.
- Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
- Llevar el control de cuentas por pagar.

- Llevar el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Realizar transferencias bancarias.
- Elaborar órdenes de pago para la reposición de caja chica de las dependencias.
- Transcribir y acceder información en el computador.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Las fuerzas y debilidades con las que cuenta la empresa en este departamento son las siguientes:

- **Costo o disponibilidad de capital:** una fortaleza que posee la empresa es que sus accionistas cuentan con el capital necesario para realizar sus importaciones y con esto evitan acudir a la obtención de préstamos ya que los intereses son altos y aumentaría la deuda.
 - **Flujo de efectivo:** la empresa N&N revisa su flujo de efectivo diariamente y se controla que exista liquidez para realizar nuevas importaciones y a su vez obtener un reporte de los ingresos y gastos que se hayan efectuado.
- 4. Inventario y Bodegas:** su función es atender los requerimientos en cuanto al suministro de materiales, repuestos, equipos y otros rubros del depósito o almacén, recibéndolos, clasificándolos, codificándolos, despachándolos e inventariándolos para satisfacer las necesidades de los clientes. Sus actividades las coordina con el Gerente General, el Departamento mercadeo.

Las actividades que realiza este departamento son las siguientes (Documentos Internos de la empresa):

- Recibir y revisar materiales, repuestos, equipos y otros suministros que ingresan a la bodega.
- Verificar que las características de materiales, repuestos, equipos y/o suministros que ingresan a la bodega correspondan con la requisición realizada.
- Codificar la mercadería que ingresa a bodega y registrar en el archivo manual (kardex) y/o computarizado.
- Clasificar y organizar el material en la bodega a fin de garantizar su rápida localización.
- Recibir y revisar las requisiciones internas de materiales, repuestos y/o equipos.
- Elaborar guías de remisión y despachar mercadería.
- Llevar el control de las salidas de mercadería en el almacén registrándolo en el archivo manual (kardex) y/o computarizado.
- Elaborar inventarios parciales y periódicos.
- Elaborar saldos de mercadería que quedan en existencia.
- Guardar y custodiar la mercadería existente en bodega.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Las fuerzas y debilidades que se pueden señalar en este departamento son las siguientes:

- **Instalaciones:** la empresa cuenta con instalaciones apropiadas para el tipo de negocio que desempeña. N&N tiene oficinas, bodegas en las cuales se almacena todo los productos que han sido importados y están listos para ser comercializados. Además el personal cuenta con la maquinaria y equipo necesario para realizar sus actividades.

Una fortaleza que la empresa tiene es que las oficinas y las bodegas se encuentran en el mismo lugar, esto facilita al momento que el cliente realiza sus pedidos ya que la mercadería puede ser despachada enseguida dependiendo el producto que sea, para otros se necesita pedirlos con anterioridad.

- **Fuerza de trabajo capaz y dedicada:** los empleados que cooperan para la empresa N&N demuestran un alto grado de compromiso hacia las actividades que tienen que desarrollar; además son personas que se caracterizan por ser dedicados a su trabajo, cuentan con una actitud positiva para tener resultados eficientes y tienen habilidades al momento de ejecutar sus tareas y conocen la función que tienen que desempeñar.
- **Capacidad para entregar a tiempo:** como se señaló anteriormente la empresa N&N se distingue de la competencia ya que sus productos son entregados a tiempo como se haya acordado con el cliente, reduciendo de esta manera pérdida de tiempo tanto para la empresa como para el cliente y ganando la fidelidad del mismo.

3.2 ANALISIS EXTERNO

3.2.1 Micro Ambiente

3.2.1.1 Mercado y Demanda

Es importante mencionar que el estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar el negocio.

El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce?. Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos.

En la actualidad el cable telefónico multipar tiene mucha demanda de los clientes por su aplicación y su efectividad en las Telecomunicaciones. Se puede determinar que la demanda de este producto tiene tendencia a seguir creciendo a pesar de las nuevas tecnologías.

Las entidades que demandan estos productos y son clientes de N&N son las siguientes empresas:

1. CABLETEL S.A.
2. SERTEM CIA. LTDA.
3. ELECTRITEL
4. INSUCOM CIA. LTDA.
5. EBICS S.A.
6. GLOBAL ELECTRIC
7. G&S INGENIEROS CIA. LTDA.
8. ATCOM S.A.
9. SINETCOM S.A.
10. CONSTRUCCIONES Y COMERCIO DESIGNING CIA. LTDA.
11. INGENIERO RAMON BRAVO (PERSONA NATURAL)
12. INGENIERO FREDDY RACINES (PERSONA NATURAL)
13. INGENIERO MARCELO ALTAMIRANO (PERSONA NATURAL)
14. INGENIERO RENE VERDUGO (PERSONA NATURAL)
15. INGENIERO RAMIRO MONTALVAN (PERSONA NATURAL)

Otras empresas que demandan el cable telefónico multipar pero no son clientes de N&N son las siguientes:

1. LOMSA S.A.
2. INSTRUMENTAL
3. VITERCOM
4. IBISTEL S.A.
5. CONSTECOIN CIA. LTDA.
6. BVB INGENIEROS S.A.
7. BELLMICRO ECUADOR S.A.
8. CONDIESPLAN
9. ATELCOM
10. FACOTEL

3.2.1.2 Competencia

Algunas organizaciones consideran a los competidores como los más importantes factores externos, los ejecutivos hábiles recopilan constantemente datos confidenciales y supervisan, de diferente manera, todos los aspectos de las actividades de los competidores ya sea (sus productos, fijación de precios, sistemas de distribución y programas promocionales).

En cuanto a la oferta de este producto se puede mencionar que hay pocas empresas especializadas en el cable telefónico multipar aéreo y canalizado, pues existen varias empresas que están involucradas en el área de la importación y comercialización de materiales de telefonía, telecomunicaciones, material eléctrico, que han tomado como un rubro adicional la venta de cable telefónico multipar.

Entre las empresas que importan y comercializan este producto son las siguientes:

EMPRESA	PRODUCTOS OFRECIDOS
ENERPRETOL S.A.	CABLE TELEFONICO, CABLE ELECTRICO, CABLE DE ALUMINIO
LINKTEL S.A.	CABLE TELEFONICO
REPRYCOM CIA. LTDA.	CABLE TELEFONICO, CABLE DE ACOMETIDA ADICIONAL A N&N
ERCAMPO	CABLE TELEFONICO
BARAINVER S.A.	CABLE TELFONICO, REGLETAS Y ARMARIOS TELEFONICOS
VIMACO CIA. LTDA.	CABLE TELEFONICO, CAJAS DE DISTRIBUCION
ELCO S.A.	CABLE TELEFONICO, DUCTOS TELEFONICOS

TABLA N° 4
COMPETENCIA

FUENTE: DOCUMENTOS INTERNOS DE LA EMPRESA

3.2.1.3 Investigación de Mercados

Las encuestas fueron realizadas en el mes de Octubre a 15 clientes de N&N, y a 10 empresas que compran el cable telefónico multipar pero no son clientes de la empresa N&N; la encuesta se realizó personalmente y en otros casos por medio telefónico debido a la ubicación de las empresas; se decidió realizar un censo ya que los elementos son menores a 30.000 y además son elementos que pueden ser fácilmente encontrados, a continuación se presenta las preguntas realizadas y un promedio de las respuestas de cada uno de los encuestados:

1. TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES DE LA EMPRESA N&N:

1.- Atención de sus pedidos (Respuesta oportuna a su cotización, disponibilidad de productos en stock).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	14	93
BUENO	1	7
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 5
 ATENCION DE PEDIDOS
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

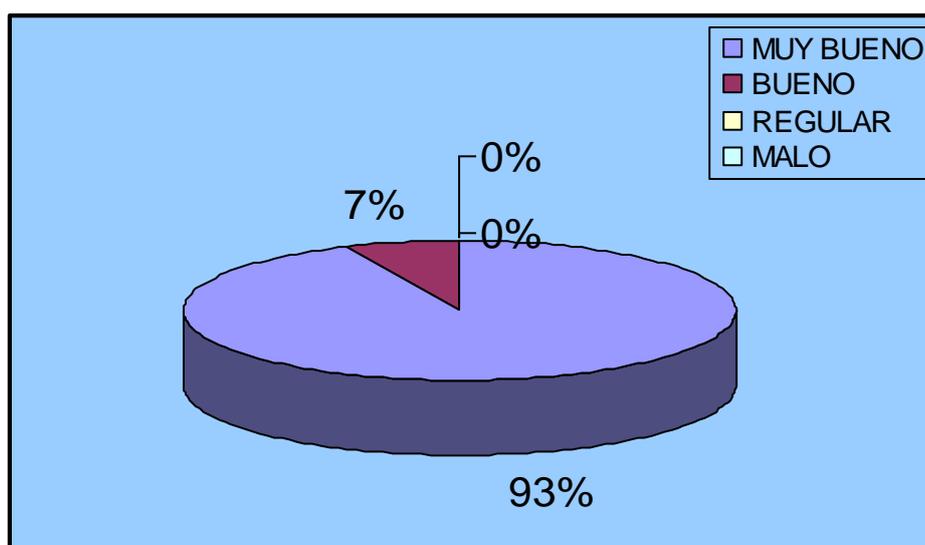


GRAFICO N° 21
 ATENCION DE PEDIDOS
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

De 15 encuestas realizadas a los clientes de la empresa, el 93% opina que la atención a sus pedidos, las respuestas a sus cotizaciones y la disponibilidad de productos en stock es muy buena; mientras que el 7% opina que la atención a sus pedidos es buena.

2.- Calidad del producto (Se ajusta a sus requerimientos, cumple con las especificaciones acordadas, calidad comparada con la de otros proveedores).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	14	93
BUENO	1	7
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 6
CALIDAD DEL PRODUCTO
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

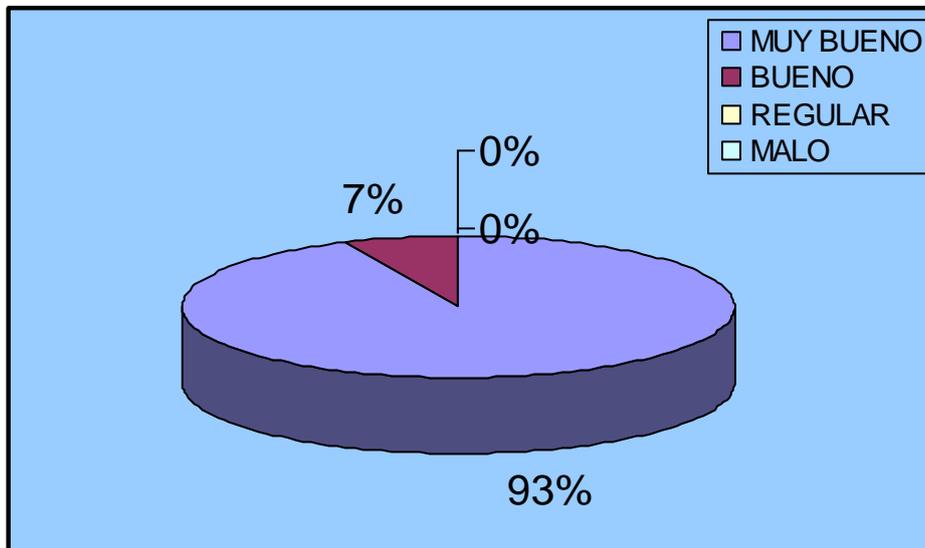


GRAFICO N° 22
CALIDAD DEL PRODUCTO
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

El 93% de los clientes consideran que la calidad del producto es muy buena ya que se ajusta a sus requerimientos, cumpliendo con las especificaciones acordadas, comparando con la de otros proveedores; el 7% considera que la calidad del producto es buena.

3.- Entrega del producto (Identificación clara de los productos, atención oportuna en las bodegas de N&N, entrega del producto en la fecha señalada, estado del embalaje, durante la recepción y/o presentación del producto en la recepción).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	13	87
BUENO	2	13
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 7
ENTREGA DEL PRODUCTO
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

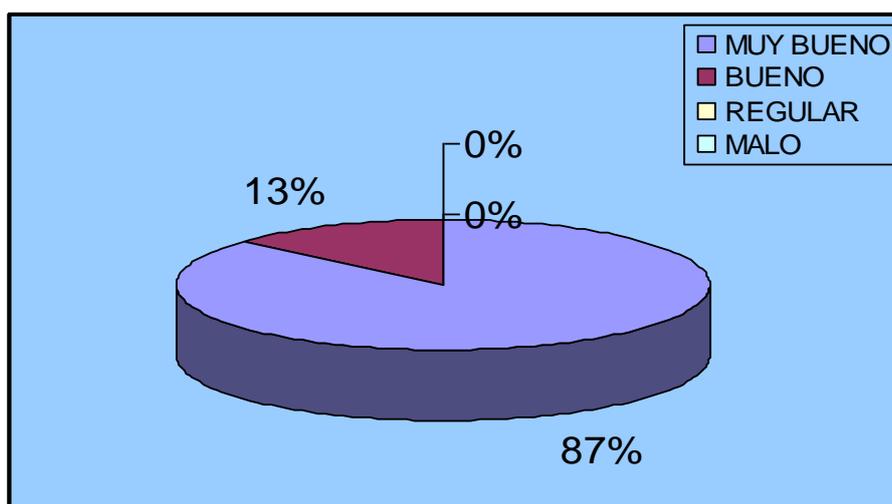


GRAFICO N° 23
ENTREGA DEL PRODUCTO
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Se puede observar que el 87% de los encuestados opinan que la entrega del producto es muy buena ya que existe una identificación clara de los productos, atención oportuna en las bodegas de N&N, entrega del producto a tiempo y el estado del embalaje al momento de la recepción o presentación del producto; mientras que el 13% opina que es buena.

4.- Información, documentación y comunicación (Documentación comercial completa, emisión de documentos técnicos coherentes con las características solicitadas).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	12	80
BUENO	3	20
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 8
 INFORMACION, DOCUMENTACION Y COMUNICACION
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

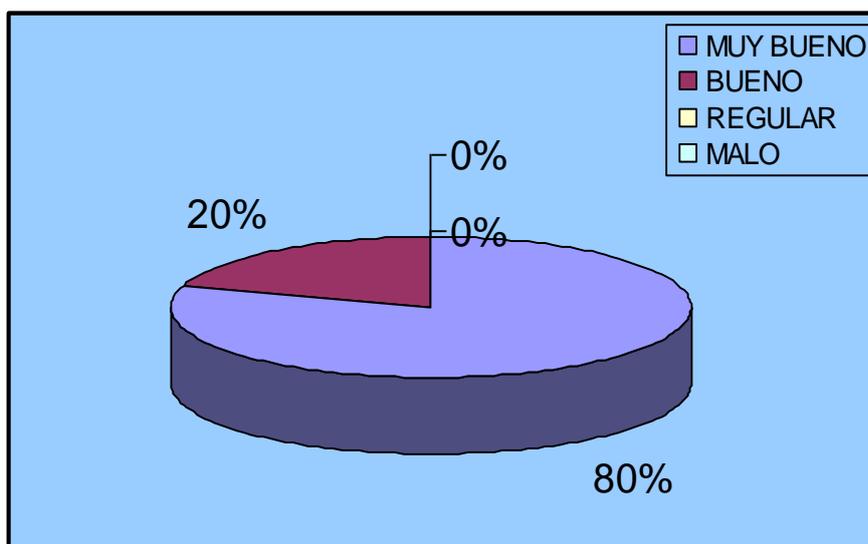


GRAFICO N° 24
 INFORMACION, DOCUMENTACION Y COMUNICACIÓN
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

El 80% de los clientes opinan que la información, documentación y comunicación es muy buena, considerando la documentación completa y la emisión de documentos técnicos coherentes con las características solicitadas, el 20% considera que es buena.

5.- Condiciones comerciales (Forma de pago, claridad en los procedimientos para acceder a ventas por crédito en relación a la competencia).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	14	93
BUENO	1	7
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 9
CONDICIONES COMERCIALES
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

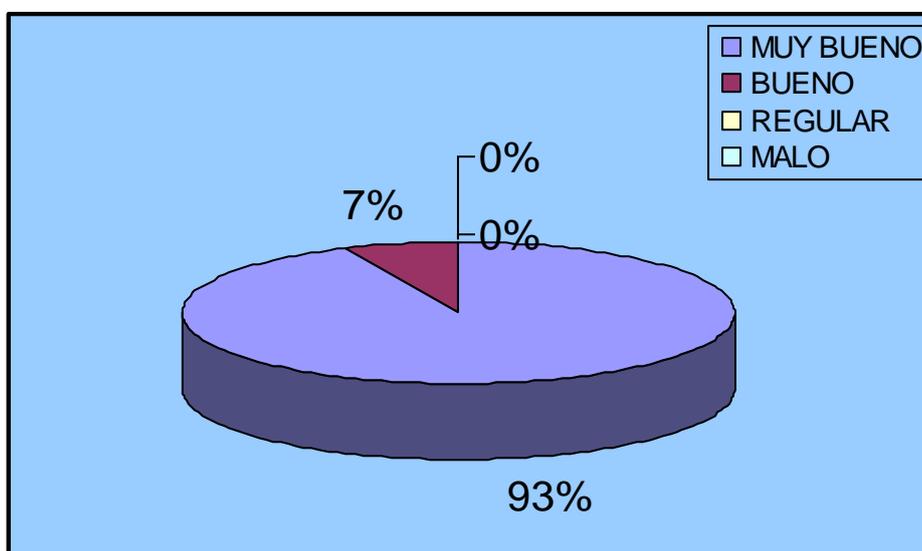


GRAFICO N° 25
CONDICIONES COMERCIALES
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

El 93% de los clientes de N&N consideran que las condiciones comerciales son muy buenas, en esto abarca la forma de pago, claridad en los procedimientos para acceder a ventas por crédito en relación a la competencia, el 7% opina que es las condiciones de pago son buenos.

6.- Servicios (Atención rápida a sus reclamos, atención oportuna de asistencia técnica, atención rápida en sus consultas telefónicas).

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY BUENO	11	73
BUENO	4	27
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	15	100

TABLA N° 10
SERVICIOS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

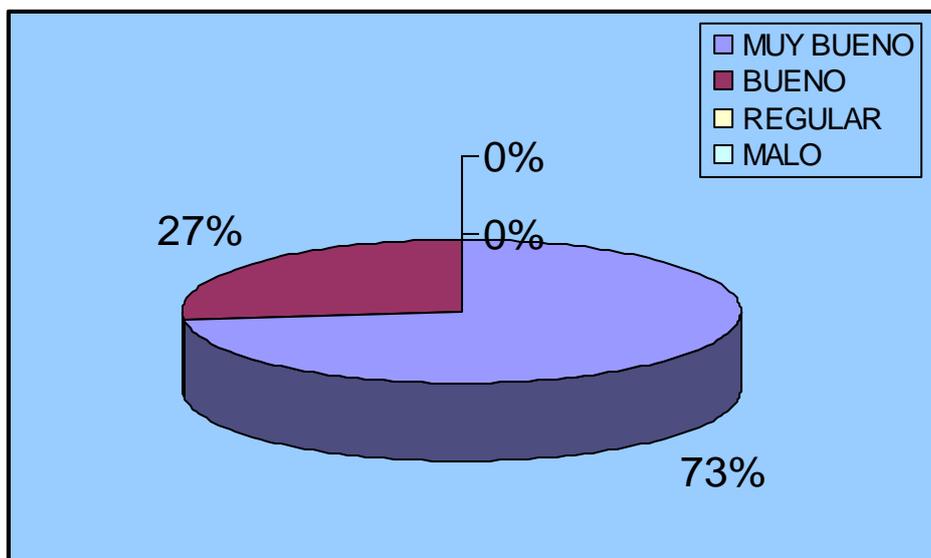


GRAFICO N° 26
SERVICIOS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Los porcentajes señalados en el gráfico N° 26 muestran que el 73% consideran que el servicio es muy bueno tomando en cuenta; la atención rápida a sus reclamos, atención oportuna de asistencia técnica, atención rápida en consultas telefónicas; el 27% opina es bueno.

**7.- ¿De qué otros proveedores adquiere usted el cable telefónico multipar?
Especifique:**

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
LINKTEL	5	33
BARAINVER	1	7
VIMACO	2	13
ELCO	3	20
ERCAMPO	2	13
ENERPETROL	1	7
NINGUN OTRO	1	7
TOTAL	15	100

TABLA N° 11
COMPETENCIA
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

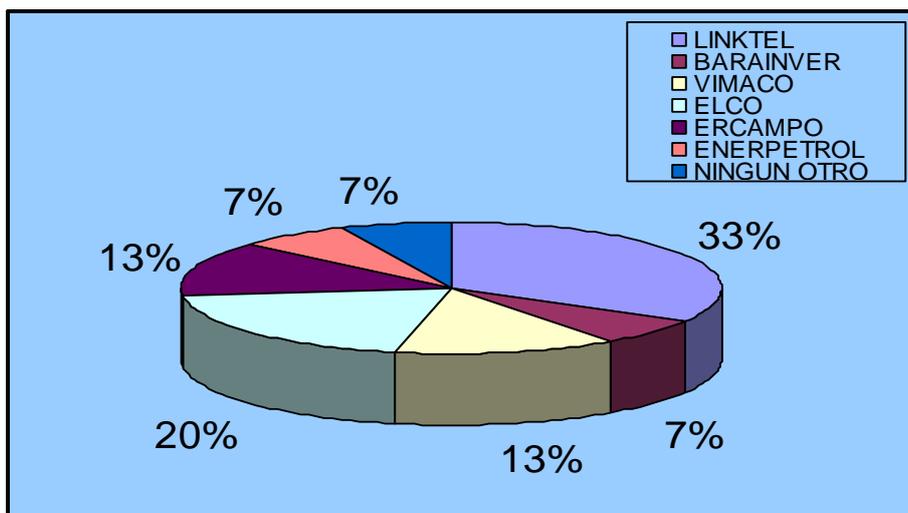


GRAFICO N° 27
COMPETENCIA
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

En el gráfico N° 27 se puede analizar la competencia para N&N entre los principales estaría LINKTEL con el 33%, ELCO con el 20%, ERCAMPO 13% y VIMACO con el 13%; mientras que ENERPRETOL, BARAINVER y ningún otro proveedor, ocupan el 7%, cada una de las empresas.

8.- ¿Por qué escoge otros proveedores en caso de comprar a otros proveedores?

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MAYOR CERCANIA	1	6
MEJORES CONDICIONES DE PAGO	2	13
POR LOGISTICA	1	6
MENOS TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	1	6
VARIACION DE PRECIOS	2	13
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	1	6
NO HAY EN STOCK	4	25
NO DISPONE DE ALGUN MATERIAL	1	6
NO TIENE OTRO PROVEEDOR	3	19
TOTAL	16	100

TABLA N° 12
 RAZONES AL ESCOGER OTROS PROVEEDORES
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

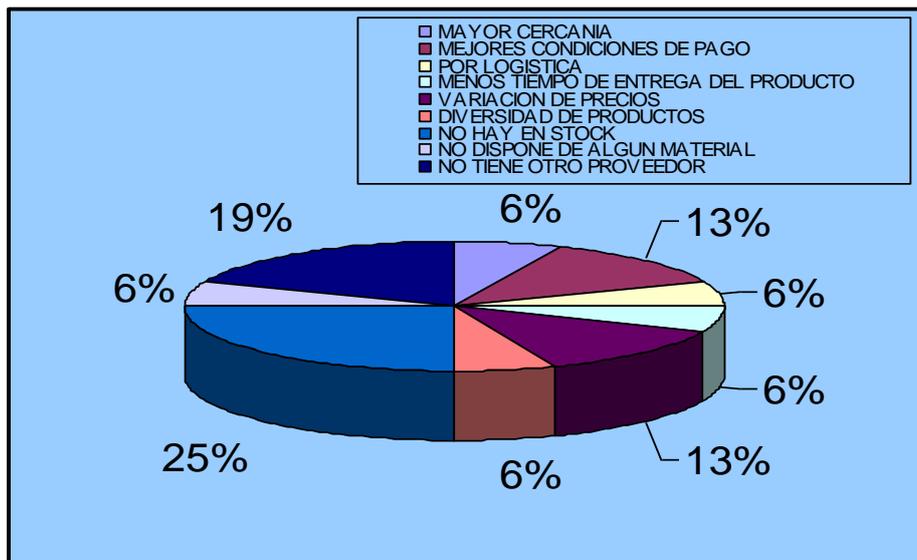


GRAFICO N° 28
 RAZONES AL ESCOGER OTROS PROVEEDORES
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

El gráfico N°28 indica que las razones principales al momento de escoger otros proveedores son las siguientes: el 25% de los clientes señalan que eligen otro proveedor ya que muchas veces N&N no cuenta con el cable que requieren en stock, el 19% indican que no escogen otro proveedor esto significa que N&N es su único proveedor, el 13% opinan que escogen otros proveedores por mejores condiciones de pago y por variación de precios comparando con la competencia, el 6% señala que al momento de elegir otro proveedor lo hace porque N&N no utiliza una buena logística, en otras empresas entregan el producto en corto tiempo, en ciertas ocasiones la empresa no dispone de algún otro material a parte del cable telefónico, y por último consideran que escogen otros proveedores ya que las oficinas o bodegas se encuentran situadas en la ciudad de Quito y les resulta más conveniente, reduciendo así costos al momento de transportar la mercadería y tiempo.

9.- ¿Qué cantidades de (metros) cable telefónico multipar usted adquiere durante al año?

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AEREO		
10 PARES	7.067 metros	25
20 PARES	7.033 metros	24
30 PARES	4.627 metros	16
50 PARES	3.507 metros	12
70 PARES	2.973 metros	10
100 PARES	2.260 metros	8
150 PARES	1.573 metros	5
TOTAL	29.040 metros	100

TABLA N° 13
 DEMANDA CABLE TELEFONICO MULTIPAR AEREO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

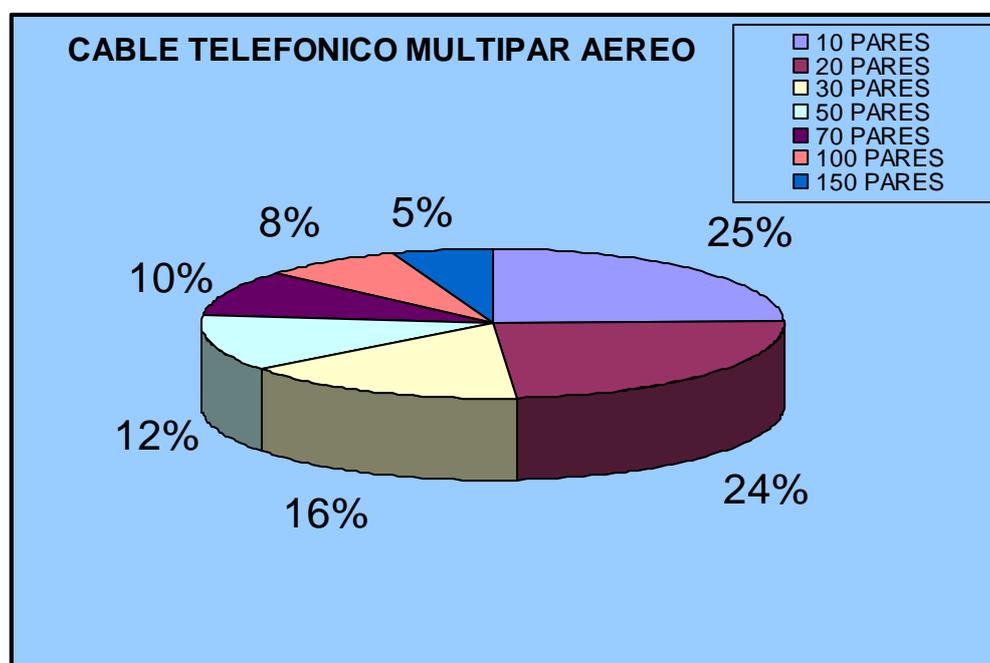


GRAFICO N° 29
 DEMANDA CABLE TELEFONICO MULTIPAR AEREO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
CANALIZADO		
10 PARES	1.680 metros	13
20 PARES	1.987 metros	15
30 PARES	807 metros	6
50 PARES	1.233 metros	10
70 PARES	1.247 metros	10
100 PARES	2.780 metros	21
150 PARES	1.493 metros	12
200 PARES	1.740 metros	13
TOTAL	12.967 metros	100

TABLA N° 14
 DEMANDA CABLE TELEFONICO MULTIPAR CANALIZADO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

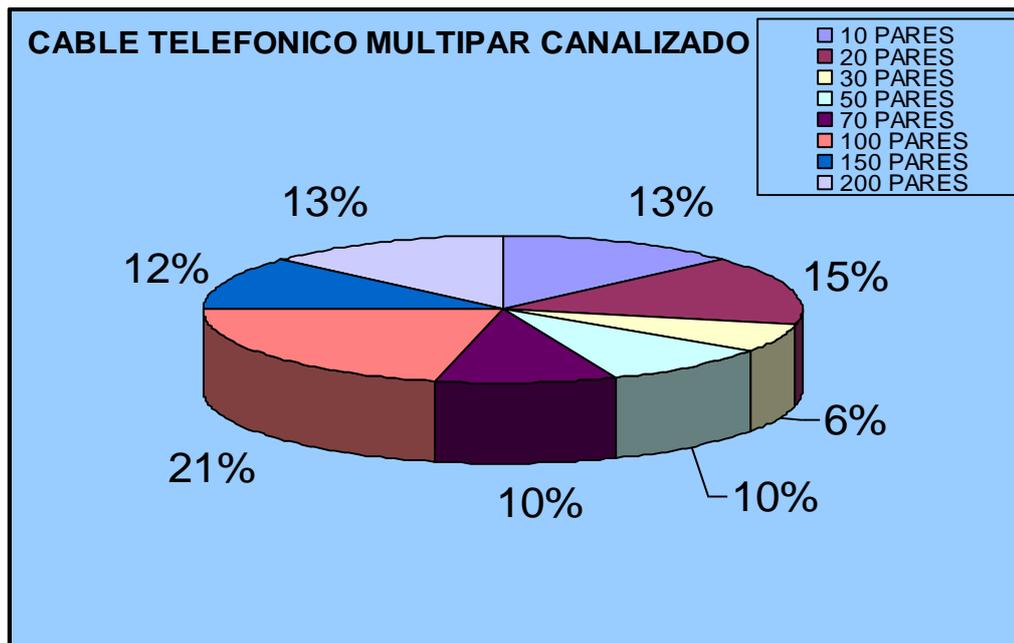


GRAFICO N° 30
 DEMANDA CABLE TELEFONICO MULTIPAR CANALIZADO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Para analizar la demanda total del cable telefónico multipar aéreo y canalizado se tomó en cuenta un promedio de todos los clientes de la empresa; en las tablas y gráficos de la demanda, se puede observar la demanda de cable telefónico multipar que existe de los diferentes tipos de cable que va desde los 10 hasta los 150 pares en cable aéreo y de 10 a

200 pares en el cable canalizado, se puede analizar el porcentaje de cada uno de ellos. La demanda de cada uno de los cables varía según los contratos que realice el cliente, por lo cual no se puede dar un número exacto de la cantidad demandada.

10.- ¿Cuándo elige el cable telefónico multipar cuáles son sus prioridades? Enumere del 1 al 5 donde 1 es la prioridad y 5 es el menos importante

OPCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIO	10	3	2	0	0	15
CALIDAD	3	9	1	1	1	15
TIEMPO DE ENTREGA	1	2	6	5	1	15
CONDICIONES DE PAGO	1	0	6	8	0	15
SERVICIO	0	1	0	1	13	15
TOTAL	15	15	15	15	15	

TABLA N° 15
PRIORIDADES AL SELECCIONAR EL CABLE TELEFONICO MULTIPAR
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

OPCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIO	67%	20%	13%	0%	0%	100%
CALIDAD	20%	60%	7%	7%	7%	100%
TIEMPO DE ENTREGA	7%	13%	40%	33%	7%	100%
CONDICIONES DE PAGO	7%	0%	40%	53%	0%	100%
SERVICIO	0%	7%	0%	7%	87%	100%

TABLA N° 16
PRIORIDADES AL SELECCIONAR EL CABLE TELEFONICO MULTIPAR %
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Los clientes de N&N consideran que al momento de adquirir el cable telefónico multipar, basan sus prioridades en el precio con un porcentaje del 67%, en segundo lugar la calidad con el 60% y el tiempo de entrega en un 40%, además se puede analizar que un 53% no prioriza las condiciones de pago y un 87% el servicio.

11.- ¿Qué recomendaciones y sugerencias haría?

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AMPLIAR GAMA DE PRODUCTOS	8	46
MEJORAR LOS PRECIOS	1	6
MEJORAR EL SERVICIO DE LOGISTICA	1	6
MEJORAR CONDICIONES DE PAGO	3	18
AMPLIAR UN LOCAL EN QUITO	2	12
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	2	12
TOTAL	17	100

TABLA N° 17
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

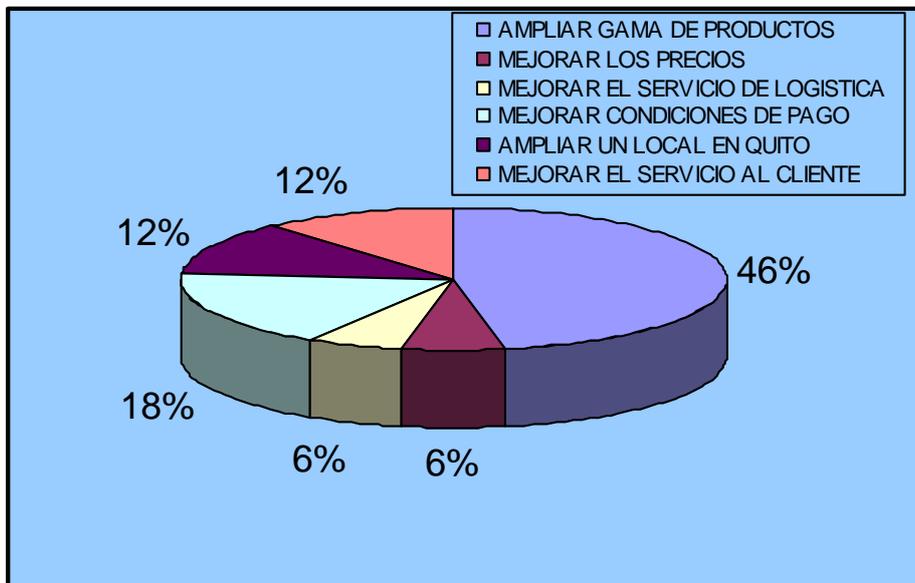


GRAFICO N° 31
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Según los clientes de N&N las recomendaciones y sugerencias son las siguientes: el 46% de los clientes sugieren que se trate de ampliar la gama de productos para la construcción de planta externa, el 18% solicita que se mejoren las condiciones de pago, el 12% opina que se debería mejorar el servicio al cliente y otro 12% establecen que se debería abrir un local en Quito para facilitar el traslado de la mercadería con lo que se puede reducir tiempo, y costos de transporte, un 6% dice que se debería mejorar los precios en ciertos productos y otro 6% recomienda que se debe mejorar la logística de la empresa.

2. TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A EMPRESAS QUE DEMANDAN EL CABLE TELEFONICO MULTIPAR, PERO NO SON CLIENTES DE N&N:

1.- ¿De qué proveedores adquiere usted el cable telefónico multipar?

Especifique:

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
ERCAMPO	2	11
LINKTEL	5	27
ELCO	3	16
VIMACO	3	17
ENEPRETOL	1	6
REPRYCOM	3	17
BARAINVER	1	6
TOTAL	18	100

TABLA N° 18
 PROVEEDORES DE LA COMPETENCIA
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

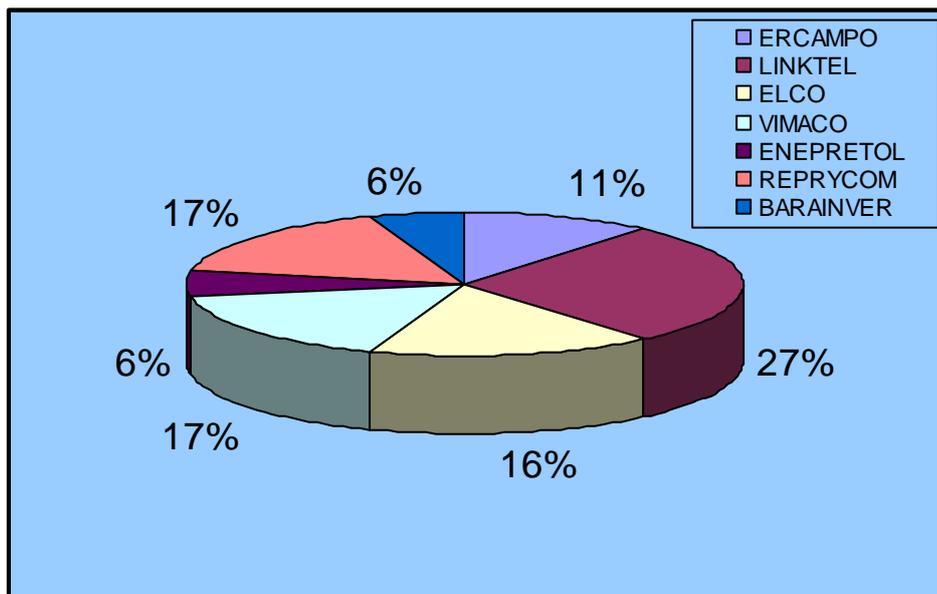


GRAFICO N° 32
 PROVEEDORES DE LA COMPETENCIA
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Según los encuestados consideran que sus principales proveedores son: LINKTEL con el 27%, REPRYCOM y VIMACO con el 17% cada uno, ELCO con el 16%, ERCAMPO con el 11%, y ENERPETROL y BARAINVER con el 6%, cada empresa, estos proveedores del cable telefónico multipar son considerados competencia para N&N.

2.- ¿Qué cantidades de (metros) cable telefónico multipar usted adquiere durante al año?

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AEREO		
10 PARES	9.410 metros	30
20 PARES	5.760 metros	18
30 PARES	5.180 metros	17
50 PARES	3.860 metros	12
70 PARES	2.160 metros	7
100 PARES	3.140 metros	10
150 PARES	1.730 metros	6
TOTAL	31.240 metros	100

TABLA N° 19
 DEMANDA DEL CABLE TELEFONICO MULTIPAR AEREO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

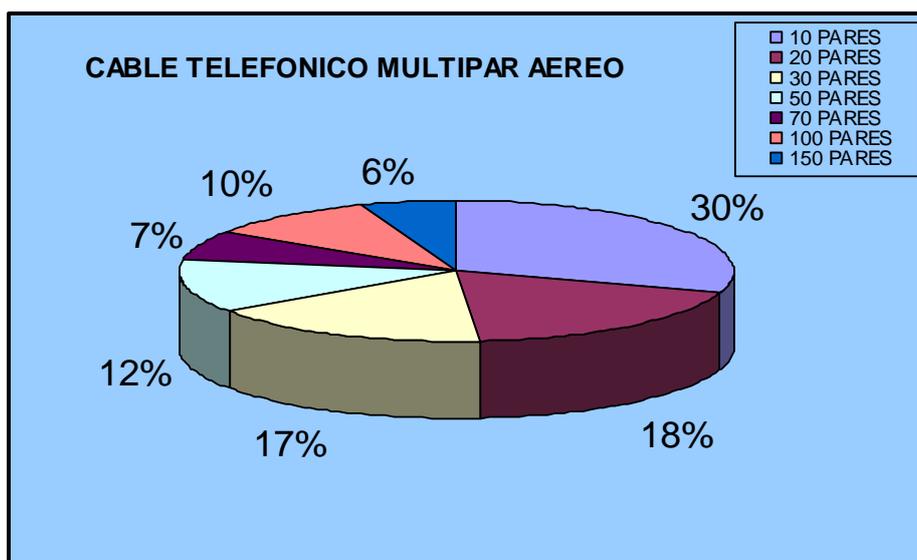


GRAFICO N° 33
 DEMANDA DE CABLE TELEFONICO MULTIPAR AEREO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
CANALIZADO		
10 PARES	2.610	16
20 PARES	3.130	20
30 PARES	1.960	12
50 PARES	1.390	9
70 PARES	1.060	7
100 PARES	1.950	12
150 PARES	1.050	7
200 PARES	2.890	18
TOTAL	16.040	100

TABLA N° 20
 DEMANDA DEL CABLE TELEFONICO MULTIPAR CANALIZADO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

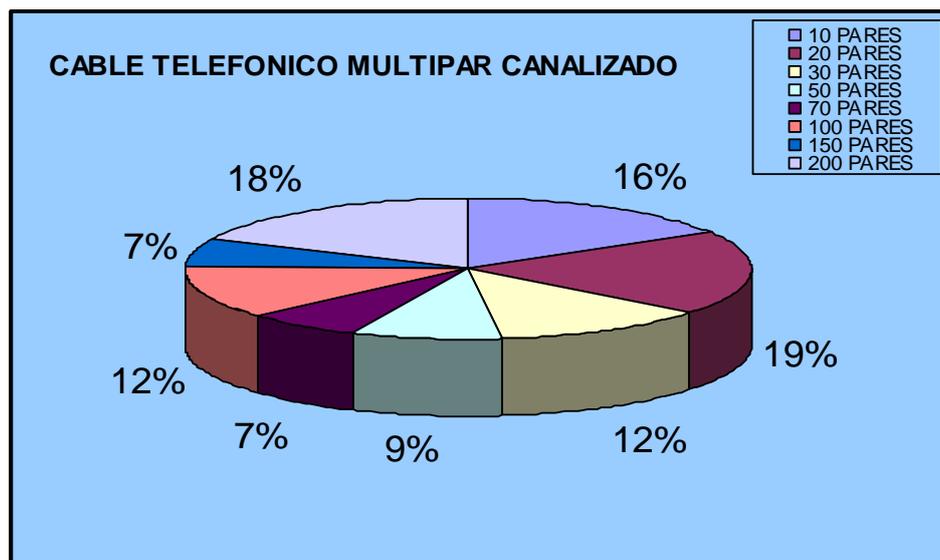


GRAFICO N° 34
 DEMANDA DE CABLE TELEFONICO MULTIPAR CANALIZADO
 FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

El análisis muestra la demanda que existe por parte de otras empresas que no son clientes de N&N, en los gráficos se puede analizar el porcentaje de los cables telefónicos que tienen mayor demanda en el mercado, como se señaló anteriormente las cantidades y tipo de cable a utilizar varía según el contrato del cliente.

3.- ¿Cuándo elige el cable telefónico multipar cuáles son sus prioridades? Enumere del 1 al 5 donde 1 es la prioridad y 5 es el menos importante

OPCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIO	4	6	0	0	0	10
CALIDAD	1	1	2	4	2	10
TIEMPO DE ENTREGA	2	1	3	4	0	10
CONDICIONES DE PAGO	2	2	4	1	1	10
SERVICIO	1	0	1	1	7	10
TOTAL	10	10	10	10	10	

TABLA N° 21
PRIORIDADES AL SELECCIONAR EL CABLE TELEFONICO MULTIPAR
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

OPCIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
PRECIO	40%	60%	0%	0%	0%	100%
CALIDAD	10%	10%	20%	40%	20%	100%
TIEMPO DE ENTREGA	20%	10%	30%	40%	0%	100%
CONDICIONES DE PAGO	20%	20%	40%	10%	10%	100%
SERVICIO	10%	0%	10%	10%	70%	100%

TABLA N° 22
PRIORIDADES AL SELECCIONAR EL CABLE TELEFONICO MULTIPAR
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

De acuerdo al análisis se puede establecer lo siguiente: el 60% de los encuestados consideran que el precio es uno de los factores primordiales al momento de adquirir el cable telefónico multipar, un 40% considera que las condiciones de pago es un punto clave al momento de realizar la compra, el 20% establece que el tiempo de entrega también es importante al realizar la compra, mientras que un 40% considera que la calidad no es importante al momento de comprar el producto y 70% no prioriza el servicio.

4.- ¿Qué recomendaciones y sugerencias haría?

PROMEDIO		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MEJORAR EL TIEMPO DE ENTREGA	3	21
MEJORAR CONDICIONES DE PAGO	6	44
MANTENER CABLES EN STOCK	2	14
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	1	7
UBICACIÓN DE OFICINAS EN LA CIUDAD DE QUITO	1	7
NINGUNA	1	7
TOTAL	14	100

TABLA N° 23
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

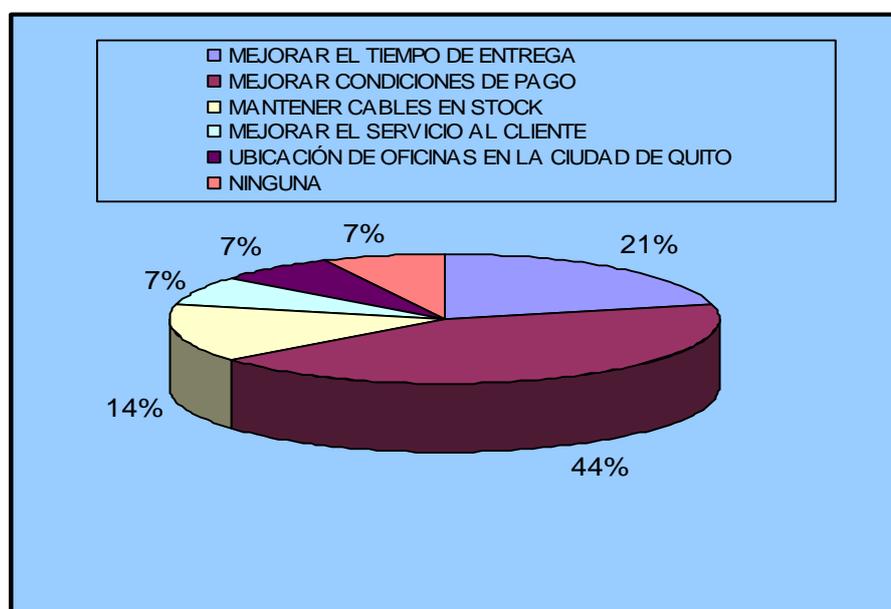


GRAFICO N° 35
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS
FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Los resultados que proyectan son los siguientes: se considera que el 44% de los encuestados recomiendan que las condiciones de pago se deberían mejorar es decir proporcionando descuentos, dando créditos etc., el 21% establece que se debe entregar el producto en tiempo más cortos, el 14% sugiere que se debe tener el producto en stock, un 7% opina que se debe mejorar el servicio al cliente y otro 7% considera que las bodegas se encuentran distantes de su sitio de trabajo ya que la mayoría de empresas se encuentran ubicadas en el sector de Quito, y otro 7% no da recomendaciones.

3. CONCLUSIONES GENERALES E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS:

En bases a los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a clientes de N&N y a diversas empresas que demandan el cable telefónico multipar pero no son clientes de N&N, se puede establecer que hay un gran porcentaje de los clientes de N&N que se encuentran conformes con el servicio que ofrece la empresa como por ejemplo, consideran que la atención a sus pedidos o cotizaciones tienen una respuesta oportuna, también opinan que la empresa cuenta con disponibilidad de productos en stock, satisfaciendo las necesidades del cliente.

Las encuestas proyectan que los clientes se encuentran satisfechos con el producto requerido ya que cumple con las especificaciones acordadas y el producto se distingue con los de la competencia; así también se puede determinar que la empresa N&N cumple con la entrega del producto en la fecha señalada y además existe una identificación clara de los productos; la información, documentación comercial y comunicación es un factor importante ya que al cliente se le debe emitir la documentación completa de todos los documentos técnicos y sobretodo deben ser coherentes con las características solicitadas.

Notablemente se puede observar en la información tabulada que la empresa N&N mantiene buenas relaciones comerciales ya que facilita a sus clientes las condiciones de pago, razón por la cual los clientes pueden acceder a ventas por crédito. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

En cuanto a los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas realizadas, se puede concluir que los clientes adquieren cable telefónico multipar de otros proveedores como LINKTEL, VIMACO, ELCO, ERCAMPO etc. debido a que en ocasiones la empresa N&N no posee en stock el cable solicitado; esto se debe a que la empresa N&N necesita realizar pedidos a su proveedor de cable, los cuales se los debe realizar con anterioridad ya que a veces existe demora por parte de la fábrica y además existe también la necesidad de cable telefónico que solo se los realiza bajo pedido para proyectos especiales, como por ejemplo: los cables que son de 200 pares en adelante o cables especiales de 0.5 o 0.6 mm.

Por otra parte la demanda varía según el proyecto por lo que la necesidad de los diferentes tipos de cable también varía ya que en algunos sectores la demanda es mayor que en otros, como consecuencia de varios factores como el económico, social, cultural, etc.

Por lo antes anotado los clientes encuestados dieron cantidades aproximados de acuerdo a su experiencia de años anteriores.

Los encuestados consideran que el factor primordial antes de realizar su compra depende del precio, la calidad del producto, las condiciones de pago y el tiempo de entrega; los clientes recomiendan o sugieren que la empresa debería ampliar la gama de productos necesarios para la construcción de planta externa, estos motivos por los cuales los clientes en ciertas ocasiones adquieren otros productos de otras empresas.

No siempre se puede tener un stock grande de materiales por el lucro cesante, la variación de precio de las materia primas, en este caso el cobre, ya que puede ocasionar grandes pérdidas, un claro ejemplo: en el mes de Octubre del 2008 el cobre bajo un 50%.

Al finalizar este trabajo se puede concluir aspectos positivos y negativos, ventajas y desventajas de la empresa, esto será una base para realizar el plan de marketing y saber cuales son las estrategias que N&N debe aplicar en la empresa, en cuales debe mejorar y en otros casos deberá perfeccionarlas; esto dará como resultado que N&N incremente sus ventas, diversifique la gama de productos, abarque más el mercado, mejore su servicio y conserve sus clientes.

3.2.2 Macro Ambiente Ecuatoriano

3.2.2.1 Factores Legales

“La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras, asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.” (<http://lurdes-colque-cmf27.nireblog.com>)

En general estas leyes norman la conducta de la empresa, tanto en lineamientos generales, formas en que la empresa debe constituirse y, cuáles son los impuestos que debe tributar y cómo debe hacerlo, y la forma en que se deben manejar las relaciones de dependencia con sus empleados como contratos de trabajo.

La limitación que puede existir en este tipo de negocio son los convenios internacionales debido a que al importar de otros países se debe cancelar impuestos adicionales, la ventaja de importar este producto desde el Perú es que ambos países son miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) razón por la cual se facilita los negocios entre Ecuador y Perú, eliminando de esta manera las barreras arancelarias y con esto incrementando el comercio internacional.

El marco legal en el que se desarrolla la empresa está compuesto principalmente por las siguientes leyes:

- Ley de Compañías.
- Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación.
- Código de Trabajo.
- Cámara de Comercio.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- Leyes de Comercio Internacional.

En cuanto a la importación es importante considerar las condiciones técnicas con las que debe cumplir el producto, es decir estar homologadas o calificadas por cada una de las entidades reguladoras cumpliendo principalmente con ciertas normas o especificaciones técnicas.

- **Lineamientos para la importación:**

La importación de cable telefónico multipar se la debe realizar tomando en cuenta algunos detalles, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad con el fin de que la importación se realice para el fin esperado de manera correcta y en el tiempo acordado, una importación no puede esperar, las mercancías muchas veces pueden ser productos que pueden ser perecibles y aun tratándose de no perecibles la importación debe ser rápida y en los tiempos previstos.

Existe varios puntos que se debe tomar en cuenta para realizar una correcta importación, la coordinación con la que se realice la misma depende el éxito final; a continuación se detalla lo necesario para realizar una importación.

La empresa N&N Comercio e Ingeniería Cía. Ltda. Calificada como importadora previamente ante el Banco Central y una vez homologado su producto por la empresa nacional de telecomunicaciones; se encuentra la empresa habilitada para realizar cualquier trámite de importación, así tenemos:

- 1. Clasificación Arancelaria:**

Una vez calificado como importador y en poder de la autorización del Banco Central, se procede a realizar la clasificación arancelaria del producto o artículo que se pretende importar, en caso de que se escoja una partida incorrecta la empresa puede ser sancionada o multada, por esta razón la clasificación arancelaria al igual que todos los pasos deben ser hechos con mucho criterio y conocimiento.

2. Solicitud de Propuestas:

La solicitud de las propuestas consiste en pedir a las diversas empresas del extranjero una cotización de los materiales que ellos producen en los cuales el importador mantiene interés por su compra, estas mercancías deben estar calificadas y aceptadas para su utilización por parte de la empresa nacional de telecomunicaciones.

3. Análisis de Propuestas:

Una vez que se ha recibido las cotizaciones es necesario realizar un análisis profundo de las diferentes propuestas, es decir tomar en cuenta todos y cada uno de los detalles que están dentro de la negociación como son: calidad, tiempo de entrega de mercadería, facilidad de transporte, lugar de entrega de mercadería, descuentos adicionales por pagos por anticipado, puertos de embarque y desembarque y demás detalles que sean de interés de la empresa.

En este punto es importante negociar con el proveedor descuentos o hacer los respectivos acuerdos de tiempo de entrega y lugar de entrega o formas de pago, lo cual llevará a un ideal entendimiento entre las partes.

4. Solicitud de Factura-Proforma:

Una vez que se ha llegado a un acuerdo por las dos partes es importante solicitar una Factura-Proforma, en la cual se indique claramente todos los detalles de la negociación, para de esta manera evitar problemas en la negociación, este documento servirá para avanzar con los procedimientos de importación. Por lo general la factura-proforma es un documento que es requerido para la solicitud y contratación de inspección y verificación, transporte, seguros, etc.

5. Pago:

De acuerdo a datos proporcionados por el proveedor como son los datos exactos del banco, dirección, códigos etc., se realizará el respectivo pago por medio de un banco, el pago se lo realiza en cualquiera de sus formas que pueden ser: giro directo, carta de crédito, pagos anticipados, pagos por partes, etc. de acuerdo a lo que convengan las dos partes.

Se deberá tomar en cuenta los montos por los cuales se realiza el giro de acuerdo a estos valores se calcula la comisión cobrada por el banco por giro al exterior. Es importante tener los datos exactos del banco del proveedor con el fin de evitar retrasos o demoras en recepción de pagos.

6. Preparación del DAV(Declaración en Aduana de Valor) y DAU (Declaración Aduanera Única):

DAV es el vínculo directo que existe entre el Estado representado por la Declaración Aduanera Única (DAU) y el consignatario, mediante sus documentos de acompañamiento como DAU en el cual se detalla específicamente el producto que está siendo objeto de comercio exterior y que el importador o exportador colocan su firma de responsabilidad sobre la información dada. Una vez que se llega a un acuerdo con el proveedor es decir se acepta la factura-proforma y se realiza el pago se procede a llenar los formularios señalados anteriormente, en los casilleros respectivos se colocará la información real a ser presentada de responsabilidad del importador.

Los documentos de acompañamiento para la presentación de la Declaración Única Aduanera son los siguientes (<http://www.aduana.gov.ec>):

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
- Factura Comercial Póliza de seguro.
- Certificado de origen (de ser el caso).
- Lo demás exigibles por regulaciones expedidas por el COMEXI y/o por el directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en el ámbito de sus competencias.

Una vez compilada la documentación arriba detallada, y previa transmisión electrónica de la misma en el SICE, se ingresa físicamente los documentos por el Distrito de Llegada de la mercancía para el trámite de nacionalización de las mercancías pertinentes, en nuestro caso en el puerto de Huaquillas, Ecuador.

7. Transporte:

El transporte de la mercadería lo puede contratar el importador en algunos casos, en otros casos, el proveedor suele conseguir mejores tarifas para fletes y seguros, todo dependerá de la forma en que negocien las partes. Es importante estar en permanente comunicación lo cual facilitará y ayudará para ganar tiempo en cuanto a la importación.

Es importante también mencionar la contratación o no de seguros, con el propósito de tener mayor seguridad al momento de importar la mercadería. El transporte interno consiste de bodega-aduana-bodega del importador, es un punto fundamental ya que por lo general es aquí donde corren más riesgo las mercaderías, por lo que se considera importante contratar un seguro de bodega-bodega.

8. Desaduanamiento de las Mercancías:

Es recomendable poner en manos de un agente de aduanas el trámite, pues de esta forma se agilitan los procedimientos, se llena la Declaración en Aduana del Valor (DAV) el agente de aduana procede a ingresar al departamento de comprobación los documentos como son facturas originales, guía aéreas o conocimientos de embarques según sea el caso, certificados de inspección, certificados de origen dependiendo procedencia, autorizaciones previas de acuerdo al producto, DAU, DAV.

Si la documentación está en regla la nacionalización de mercaderías continua, teniendo que muchas veces someterse a aforo físico o documental, una vez efectuado el aforo respectivo se procede a valorar es decir a determinar los valores de la liquidación del monto de tributos a pagarse por el importador. Se cancelan los tributos en las ventanillas de recaudación de aduanas o en las instituciones autorizadas por el Ministerio de Finanzas, una vez cancelados los impuestos, con el comprobante correspondiente, el importador o su agente, retiran las mercancías del recinto aduanero en que se encuentren.

9. Recepción y control en bodegas:

Una vez que las mercancías salen de bodegas de aduana o del recinto aduanero son conducidas a las bodegas del importador o al lugar señalado por el mismo, es importante que una persona o grupo de personas encargadas se asegure de las mercancías recibidas es decir por seguridad es necesario hacer un conteo detenido de cada una de las piezas o productos importados incluyendo un representante del seguro que verifique la mercadería; este control es el único que nos garantiza el perfecto estado en cuanto a calidad de los ítems así como también en lo referente a cantidades exactas de lo importado.

Este detalle de los pasos a seguir para el estudio de mercado y principalmente para la correcta planeación estratégica de la importación de material telefónico y de telecomunicaciones, es un formato casi general para realizar cualquier otra importación, con ciertas variaciones en lo que tiene que ver con las importaciones que vienen con certificado de origen o que requieren de autorizaciones previas.

3.2.2.2 Factores Tecnológicos

“El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.” (<http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>)

Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia.

La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades. Los especialistas en mercadotecnia necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales las tecnologías pueden servir a las necesidades humanas; colaborar muy de cerca con el personal de investigación y desarrollo para fomentar una investigación más orientada al mercado; estar alertas a todo aspecto negativo posible en una innovación que

puedan causar daño a los consumidores o provocar un rechazo, por lo que deberán analizar sistemáticamente algunas de las tendencias en la tecnología; entre otras: el ritmo rápido del cambio tecnológico, los presupuestos dedicados a la investigación y desarrollo, la concentración en pequeñas mejoras, las crecientes regulaciones, y los efectos negativos de las innovaciones tecnológicas. (<http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>)

Los factores que influyen en este tipo de negocio es el desarrollo de la nueva tecnología como los sistemas inalámbricos que actualmente son utilizados y la fibra óptica la cual ofrece una mejor atenuación en la transmisión de voz y datos y no causa daños con la humedad; la fibra óptica está reemplazando parcialmente al cable de cobre.

3.2.2.3 Factores Demográficos

“El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, etc.” (<http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>)

Ecuador al ser un país subdesarrollado no cuenta con un nivel tecnológico altamente desarrollado lo que ha dado como resultado que esto obstaculice el crecimiento del negocio, por ejemplo muchos lugares del país no cuentan con el servicio básico telefónico lo que impide que este negocio se siga expandiendo.

3.2.2.4 Factores Socio/Culturales

“El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.” (<http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>)

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo.

Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Como se señaló anteriormente varios sectores de la población como las comunidades indígenas no cuentan con el servicio telefónico impidiendo así el crecimiento del negocio.

- **Educación:**

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. (<http://www.huasipichai.ec>)

AREA Y SEXO	%
Urbana	5,3
Mujeres	6,0
Hombres	4,5
Rural	15,5
Mujeres	18,1
Hombres	12,8
País	9,0

TABLA N° 24
POBLACION ANALFABETA
FUENTE: www.huasipichai.ec

La Educación es vital para el desarrollo de los pueblos. Por tal motivo los altos índices de analfabetismo representa una barrera por cuanto: menor educación, menor desarrollo y crecimiento.

3.2.2.5 Factores Económicos

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, la constante variación internacional de precios del cobre, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos y para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción. (<http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>)

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado, es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas. (<http://www.mitecnologico.com>)

Dentro de las variables económicas se analiza las siguientes:

- **Balanza Comercial:**

“La balanza comercial está dada por la diferencia entre el total de las exportaciones y el total de las importaciones que se realizan en un país. Si la diferencia en un momento dado es positiva, se puede considerar como un superávit comercial y por otro lado si es negativa se lo denomina como un déficit comercial.” (<http://www.ildis.org.ec>)

- **Elementos de la balanza comercial:**

- **Importaciones:**

Son los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país realizan en bienes y servicios que se producen en otro país.

- **Exportaciones:**

Son los bienes y servicios que se producen en el país los mismos que se venden y trasladan a clientes de otros países.

	Exportaciones	Importaciones	Total
2003	6.222,69	6.254,24	-31,55
2004	7.752,89	7.575,17	177,72
2005	10.100,03	9.568,36	531,67
2006	12.728,24	11.279,46	1.448,79
2007	13.852,36	12.602,02	1.250,35
2008 (ENE-FEB)	3.071,74	2.254,24	817,49

TABLA N° 25
BALANZA COMERCIAL
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

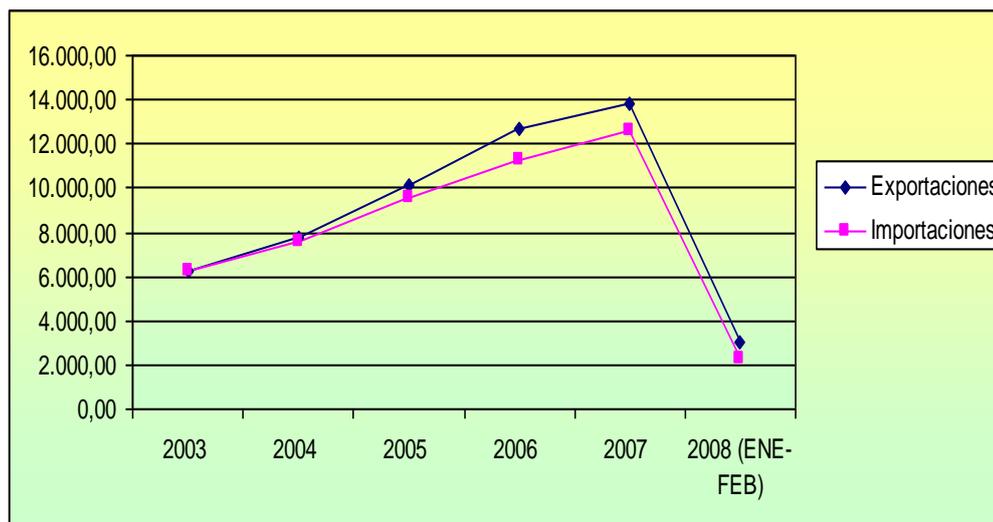


GRAFICO N° 36
BALANZA COMERCIAL
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El gráfico N° 36 muestra una balanza comercial positiva en los años 2000, 2004, 2005 gracias a las exportaciones petroleras que realiza el Ecuador, lo que viene a estabilizar la situación económica del país. Por otro lado las importaciones también tienen un crecimiento similar a la de las exportaciones lo que representa mayor competencia en el sector de la construcción.

El incremento de las importaciones genera mayores ingresos de productos al país representando esto una amenaza para la empresa N&N debido a que aumenta la competencia en el sector de la construcción y por ende aumenta la competencia de empresas importadoras del cable telefónico.

TABLA N° 26
INDICE GENERAL DE LA CONSTRUCCION
FUENTE: INEC

BASE ABRIL/12 2000 = 100

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2000				101.57	104.03	113.17	113.28	114.30	114.53	114.80	114.94	115.76
2001	123.37	124.27	122.17	123.60	124.17	125.97	124.84	124.80	124.50	123.04	122.89	123.27
2002	125.64	126.46	126.71	127.07	127.18	127.38	127.43	127.71	128.65	129.12	128.30	129.21
2003	132.14	135.67	136.71	136.29	136.43	136.28	136.60	136.95	137.00	137.16	137.28	138.00
2004	141.53	144.85	149.13	152.82	157.37	158.80	158.89	159.83	160.29	162.58	162.73	162.21
2005	163.07	163.93	166.19	167.95	167.24	167.26	167.85	168.73	171.34	173.35	169.16	169.49
2006	171.82	172.52	174.20	177.51	182.34	184.65	186.25	186.25	184.58	184.69	185.35	185.68
2007	185.98	186.83	188.19	190.12	191.23	192.11	191.69	191.63	191.73	191.68	192.47	192.94
2008	195.82	200.86										

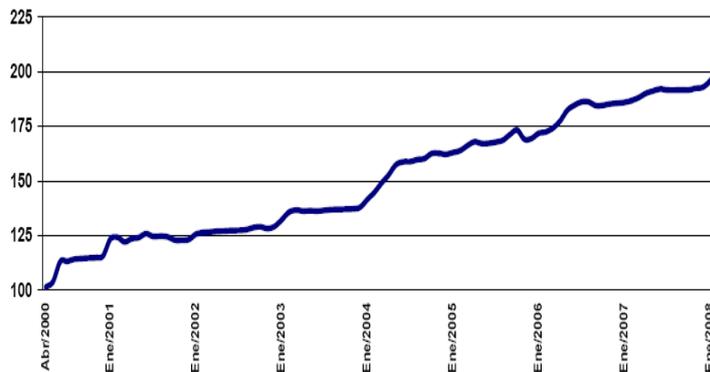


GRAFICO N° 37
INDICE GENERAL DE LA CONSTRUCCION
FUENTE: INEC

El gráfico N° 37 muestra una tendencia creciente del sector de la construcción lo que implica mayores oportunidades de trabajo y mejoramiento del nivel de vida de las personas. Esto también representa una mejor participación en el mercado de telecomunicaciones.

La tendencia creciente del índice de la construcción representa una oportunidad para todas las empresas constructoras de planta externa ya que esto significa mayor inversión en nuevos proyectos logrando una mejor participación en el mercado de telecomunicaciones, y esto es una ventaja para N&N ya que la mayoría de empresas constructoras adquieren el cable telefónico de N&N.

- **Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial:**

“El Producto Interno Bruto es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período.” (Normalmente es un trimestre o un año).
(<http://es.mimi.hu>)

AÑO	PIB CONSTRUCCION	PIB NACIONAL
2003	-0,65	3,58
2004	4,02	8,00
2005	7,35	6,00
2006	2,01	3,90
2007	4,50	2,65
2008	7,00	4,25 (Proyección)

TABLA N° 27
PIB NACIONAL Y SECTORIAL
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

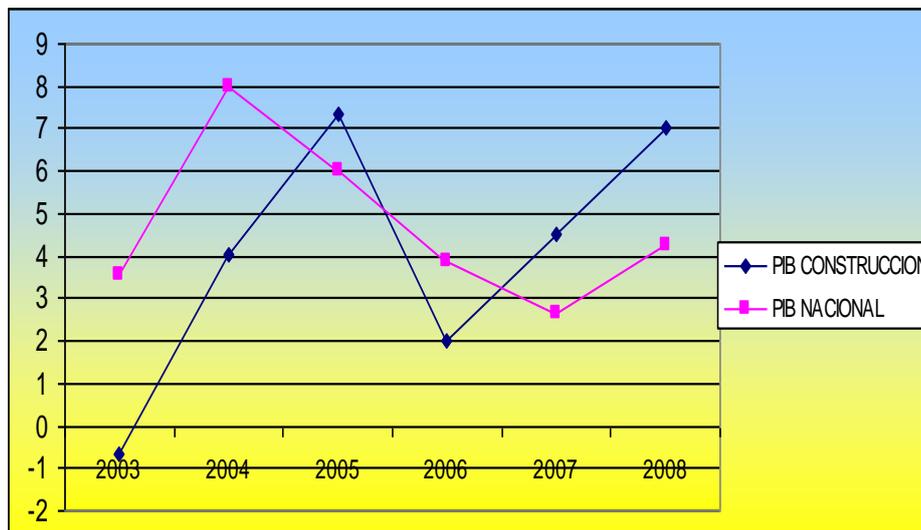


GRAFICO N° 38
PIB NACIONAL Y SECTORIAL
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Las estadísticas ilustradas en el gráfico N° 38, muestran que el PIB presenta un gran crecimiento entre el año 2003 a 2004 en un 4,34% gracias a un adecuado manejo gubernamental, a partir de ese año se evidencia un decrecimiento el mismo que ha tenido lugar hasta el 2006, debido a la inestabilidad política y económica que ha vivido el Ecuador.

Por otro lado el PIB de acuerdo al sector de la Construcción en el 2007 evidencia un crecimiento, el mismo que implica mayor producción e incremento en las ventas de los productos para la construcción.

La tendencia creciente del PIB, en especial en el sector de la construcción, representa una oportunidad para las empresas constructoras y favorece a la empresa N&N ya que significa un incremento en sus ventas.

- **Inflación:**

Aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

INFLACION	
AÑOS	%
2003	6,08
2004	1,94
2005	3,13
2006	2,87
2007	3,32
Abr-08	8,17

TABLA N° 28
INFLACION
FUENTE. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

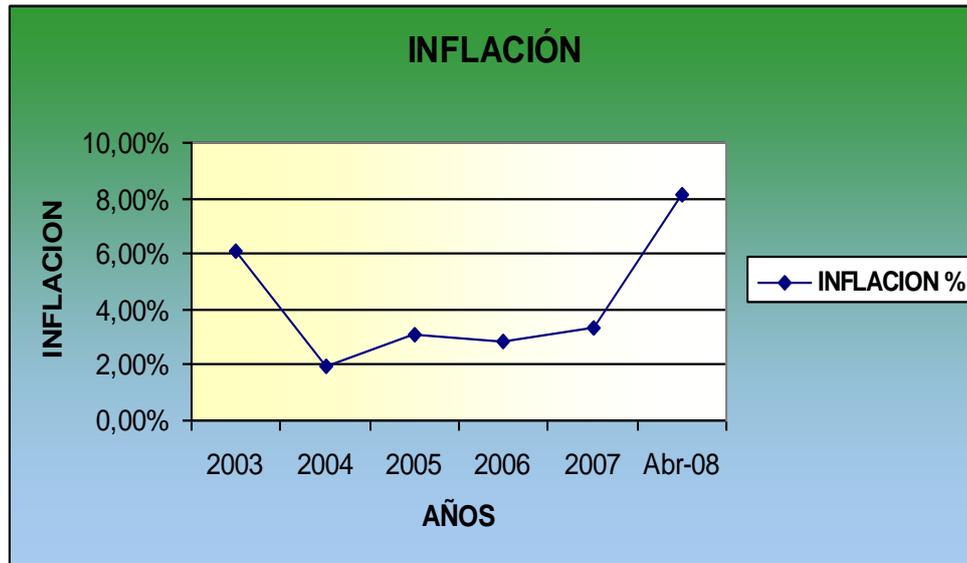


GRAFICO N° 39
INFLACION
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Para el año 2007 la inflación incrementa del 2,87% al 3,32% llegando en abril del 2008 al 8,17% generando así encarecimiento de los productos y por lo mismo recesión por la falta de poder adquisitivo de los clientes.

El incremento de la inflación representa una amenaza para N&N ya que esto significa la disminución de las ventas por la falta del poder adquisitivo del cliente.

- **Tasas de Interés:**

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

- **Tasa de interés activa:**

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

- **Tasa de interés pasiva:**

Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

TASAS DE INTERES REFERENCIALES		
AÑOS	ACTIVA	PASIVA
	%	%
2003	11,19	5,51
2004	7,65	3,92
2005	8,58	3,92
2006	9,86	4,06
2007	10,72	5,64
Abr-08	10,14	5,8

TABLA N° 29
TASAS DE INTERES
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

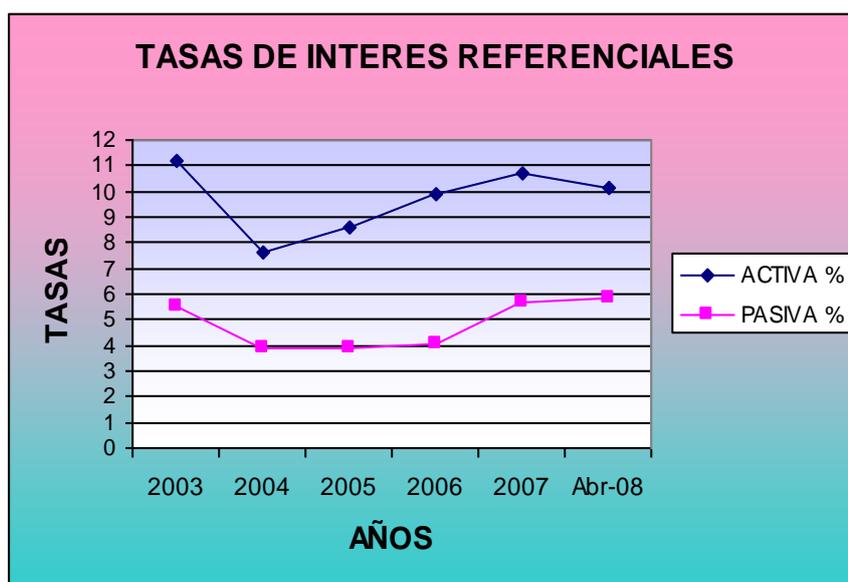


GRAFICO N° 40
TASA DE INTERES
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

En el año 2006 la tasa de interés activa se ubica en 9,86%, incrementando en el 2007 a 10,72%. En el 2008 la tasa se presenta estable aunque con la nueva ley de Régimen Tributario en la que se grava impuesto a los créditos de exterior, resta las posibilidades de endeudamiento a las empresas y por ende al sector de la Construcción.

La tendencia creciente de las tasas de interés representa una amenaza para el N&N ya que significa que, los constructores disminuyen su capacidad de endeudamiento para su proyectos.

- **Riesgo País:**

El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento.

AÑO	VALOR
2008	
Sep-23	910.00
Sep-30	1001.00
Oct-10	1509.00
Oct-21	1916.00
Oct-30	3153.00
Nov-04	3089.00

TABLA N° 30
RIESGO PAIS
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

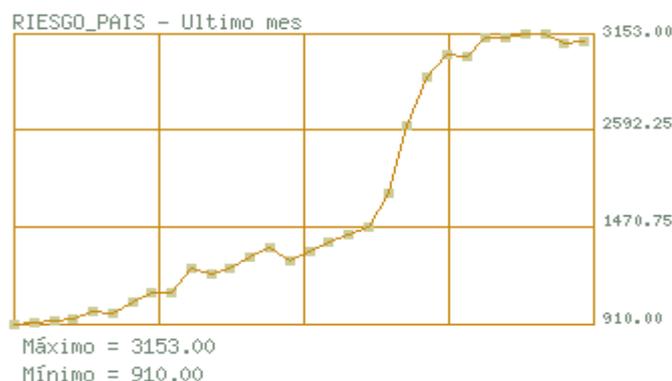


GRAFICO N° 41
RIESGO PAIS
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Se evidencia una tendencia creciente de Riesgo País, esto es malo por cuanto refleja una inestabilidad política y económica, lo cual hace que los inversionistas tanto del exterior como los Nacionales, no inviertan en el país.

La tendencia creciente del riesgo país se convierte en una amenaza para la empresa Indeco ya que esto produce temor al momento de negociar con el país.

- **Tasa de desempleo:**

“El desempleo, es el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.” (<http://www.gestiopolis.com>)

ÍNDICES DE DESEMPLEO	
FECHA	% DE DESEMPLEO
May-06	11.01 %
Jun-06	10.75 %
Jul-06	10.58 %
Ago-06	9.90 %
Sep-06	10.15 %
Oct-06	10.33 %
Nov-06	10.76 %
Dic-06	10.63 %
Ene-07	11.35 %
Feb-07	11.02 %
Mar-07	10.88 %
Abr-07	10.93 %
May-07	9.96 %
Jun-07	10.41 %
Jul-07	9.81 %
Ago-07	9.97 %
Sep-07	7.40 %
Oct-07	6.60 %
Nov-07	5.48 %
Dic-07	6.06 %
Ene-08	6.22 %
Feb-08	6.90 %
Mar-08	6.40 %
Abr-08	6.75 %

TABLA N° 31
TASA DE DESEMPLEO
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

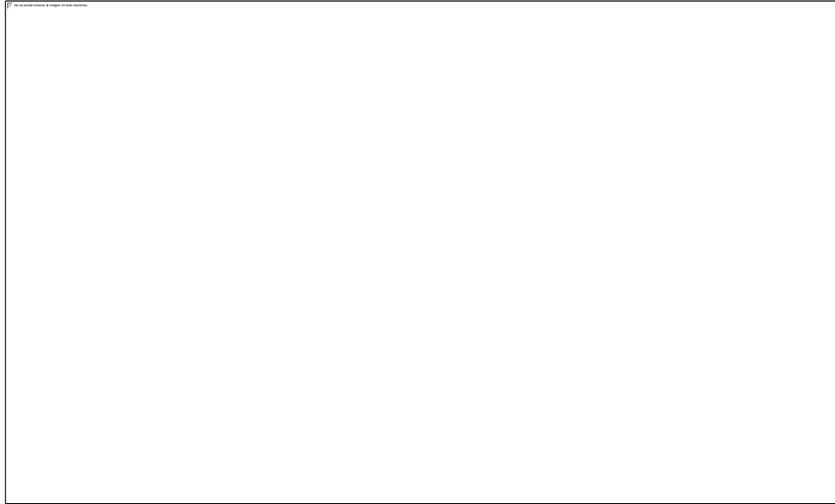


GRAFICO N° 42
TASA DE DESEMPLEO
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La tendencia decreciente de la tasa de desempleo a partir del 2006, se convierte en una oportunidad, ya que existe mayor porcentaje de personas ocupadas en la Ciudad de Quito y esto aumenta la posibilidad de inversión y compra, lo que repercute directamente en el sector de la construcción.

CAPITULO IV

4. BUSQUEDA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN EL PERU

4.1 SITUACION ECONOMICA EN EL PERU

La economía del Perú se basa en la explotación, procesamiento y exportación de recursos naturales, principalmente mineros, agrícolas y pesqueros, aunque en los últimos años se observa una muy importante diversificación y notable crecimiento en servicios e industrias ligeras.

“La mayoría de los peruanos vive de los servicios, de la explotación y exportación de los recursos naturales o de la agricultura. Las políticas de industrialización realizados en los 50 y 60 y sobre todo los 70, basados en la sustitución de importaciones, tuvieron un efecto poco notable, en gran medida debido a la fuerte crisis económica de finales de los 80 y la aplicación de una drástica política de apertura neoliberal en los 90.” (<http://es.wikipedia.org>)

La apertura económica se inició durante el gobierno de Alberto Fujimori en 1990 para hacer frente a una crisis económica muy seria que había minado la industria y provocado una hiperinflación aguda.

“Para los próximos 10 años se esperan inversiones de US\$ 25.000.000,000 para actividades mineras; US\$20.000.000.000 para inversiones en energía y petróleo; US\$20.000.000.000 en industria; US\$12.000.000.000 en comercio; US\$ 8.000.000.000 en agroindustria; y más de US\$5.000.000.000 en turismo.” (<http://es.wikipedia.org>)

Debido a grandes descubrimientos de reservas de gas y petróleo, es de esperarse que para el año 2010 el Perú se convierta en un país exportador de petróleo, después de haber sido importador neto desde hace décadas.

Sin embargo, a pesar del dinamismo económico de los últimos años, las pasadas crisis económicas y las drásticas medidas neoliberales han conducido a una fuerte descapitalización de la economía nacional, con una insuficiente presencia de empresas nacionales mientras se favorece abiertamente la de capitales extranjeros que gozan de exoneraciones tributarias y reinvierten escasamente las ganancias en el país.

El Perú es el quinto productor mundial de cobre y el segundo en Latinoamérica, sin embargo casi toda la producción de Cobre se exporta porque no hay consumo interno; Perú cuenta con un aumento en su producción de cobre, zinc, oro y plata, debido a una mejora en los niveles de extracción de las principales firmas que operan en el país.

El cobre es uno de los principales productos que el Perú exporta tradicionalmente, y uno de los que le genera la mayor cantidad de ingresos para el país. (<http://www.procobreperu.org>)

El Banco Central de Reserva del Perú (BCR) señaló que las exportaciones sumaron 2.803 millones de dólares en junio 2008, lo que representa un incremento de 13,2% respecto a similar mes de 2007. Las importaciones totalizaron los 2.764 millones, un 80,3% más en relación a junio de 2007. (<http://es.wikipedia.org>)

4.1.1 Exportaciones e Importaciones

- **Exportaciones Perú- Ecuador:**

Principales Productos:

“Nafta disolvente, cinc en bruto, cátodos de cobre, aceites lubricantes, gas de petróleo, alimentos para animales, galletas dulces, cables de cobre, huevos de aves, botellas y frascos, cables de filamentos sintéticos, compresas y tampones higiénicos, pañales para bebé, torta de soya, tejidos de algodón (denin).” (<http://exportacionesdeperu.blogspot.com>)

- **Exportaciones Ecuador- Perú:**

Principales Productos:

“Aceite crudo de petróleo, cocinas, conservas de atún, latas para envases, azúcar de caña, refrigeradores, confites, tableras de maderas recubiertas, bombonas y botellas, medicamentos, tejidos de fibras sintéticas, alambres de hierro, fregaderos y lavabos y pescados congelados.” (<http://exportacionesdelperu.blogspot.com>)

4.2 MACROAMBIENTE PERUANO

4.2.1 Factores Tecnológicos

La tecnología electrónica, con sus microprocesadores, memorias de capacidad cada vez más elevada y circuitos integrados, hace que los cambios en el sector de las comunicaciones puedan asociarse a los de las computadoras, porque forma parte de ambos.

Hace ya algún tiempo que se están empleando redes telefónicas para las comunicaciones de textos, imágenes y sonidos. Por otro lado existen redes telefónicas, públicas y privadas, dedicadas solamente a la transmisión de datos.

El desarrollo de las telecomunicaciones ha dado como resultado que en la actualidad se utilicen nuevos medios para facilitar la comunicación; el cable telefónico multipar aéreo y canalizado está diseñado para propagar señales de información y son utilizados preferentemente para la transmisión de frecuencias vocales.

En las redes telefónicas urbanas es muy frecuente el uso de cables telefónicos multipares subterráneos, estos llegan desde las centrales telefónicas urbanas hasta el abonado mediante los cables multipares urbanos que están formados por lo que se denomina pares de abonado.

En las redes telefónicas urbanas es muy frecuente el uso de cables telefónicos multipares aéreos por la facilidad que ofrece su control, mantenimiento y reparación. En particular, para llegar desde las centrales telefónicas urbanas hasta la casa del usuario final mediante lo que se ha definido como par de abonado.

4.2.2 Factores Legales

“La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.”

(<http://www.prompex.gob.pe>)

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la Superintendencia Nacional de Aduanas, la que sólo podrá cumplirse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.

Una vez que se decide ingresar al proceso de exportar, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Contar de preferencia con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar para lo cual se debe inscribir en el Registro Unificado. De otro lado, debe contar con el Registro Único de Contribuyentes - RUC, que es normado a través del Decreto Ley No. 25732 de fecha 24.09.92, que se crea ante la necesidad de reemplazar las deficiencias del sistema de identificación a través de la Libreta Tributaria.

El RUC es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT. Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

2. El producto: la empresa debe contar con productos de calidad debidamente garantizados. Asimismo, tener la capacidad de producción de modo que garantice el cumplimiento del volumen suficiente y la continuidad en los plazos y condiciones pactadas con el comprador.
 - La determinación de la oferta exportable, debe ser complementada con la descripción del producto en cuanto a sus bondades, usos y tipos de presentación, tipo de envase y embalaje, marcas, código de barras internacional, denominación de origen.
 - Se requiere conocer la partida arancelaria del producto que se va a exportar.
 - Es conveniente contar con precios referenciales, de modo que permita al exportador fijar precios competitivos, considerando que en el mercado internacional existen muchas empresas que compiten con productos similares.
3. Mercados: para exportar es necesario realizar una investigación de mercados, para lo cual se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones, gremios, cámaras de comercio, y otros medios de contacto indirecto que permitan conocer a los compradores en los mercados de destino.

4.2.3 Factores Económicos

Este es un factor muy importante porque por medio de distintas variables económicas se puede analizar las ventajas y desventajas de realizar negociaciones con Perú.

A continuación, se analizará las siguientes variables económicas:

- **Balanza Comercial:**

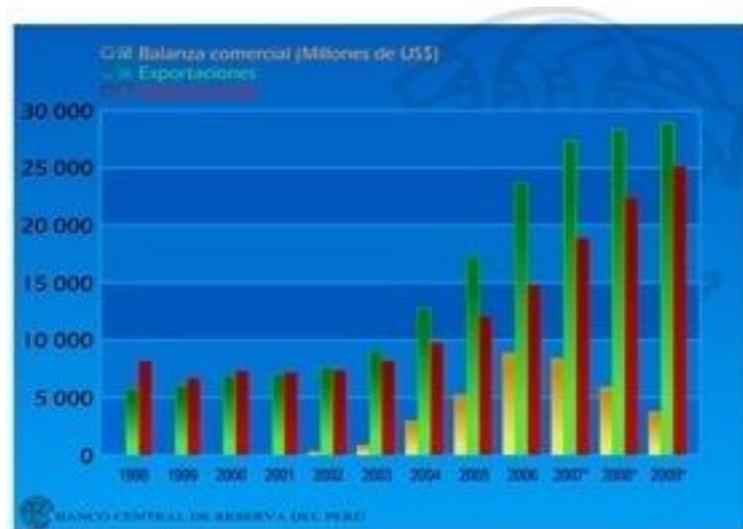


GRAFICO N° 43
BALANZA COMERCIAL
FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU

En 2007 los términos de intercambio aumentaron por sexto año consecutivo, con un aumento de 3,6 por ciento por el incremento de los precios de exportación en 14 por ciento que fueron contrarrestados por el alza de los precios de importación de 10 por ciento. La balanza comercial ha sido positiva desde 2002, y en el año 2007 registró un superávit de US\$ 8 356 millones, favorecido por el efecto de mayor precio de las exportaciones que compensó la desaceleración del volumen de productos tradicionales. (<http://www.bcrp.gob.pe>)

Las exportaciones realizadas durante el primer semestre de 2008 que registraron una mayor alza fueron las agropecuarias 36,3% que sumaron 1.003,86 millones de dólares, seguidas por el rubro textil 32,6%, hasta los 981,82 millones de dólares.

A pesar del crecimiento experimentado en ambos sectores, la mayor proporción de las exportaciones totales peruanas en el primer semestre correspondió al sector minería y petróleo 70,7%.

Los principales destinos de las exportaciones peruanas fueron los Estados Unidos, China, Suiza, Canadá y Japón, quienes representan el 54,25% del total de los productos del país andino. Por el contrario, los proveedores principales fueron Estados Unidos, China, Ecuador, Brasil y Argentina, que vendieron el 51,69% de las importaciones totales.

Las exportaciones mineras durante el primer semestre del presente año alcanzaron los 9,651 millones de dólares, cifra mayor en 24,6% respecto al similar período del 2007, señaló la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

Este crecimiento en el período referido estuvo impulsado principalmente por los mayores envíos de cobre y oro, los cuales alcanzaron valores de 4,170 millones de dólares 38,2% de crecimiento y 2,797 millones 49,6% en cada caso.

Los envíos de cobre se dirigieron principalmente a China 19,7% de participación, Japón 17,1% y Estados Unidos 11,1%, mientras que los de oro se destinaron a Suiza 59,5% y Canadá 25,4%.

- **Producto Interno Bruto:**

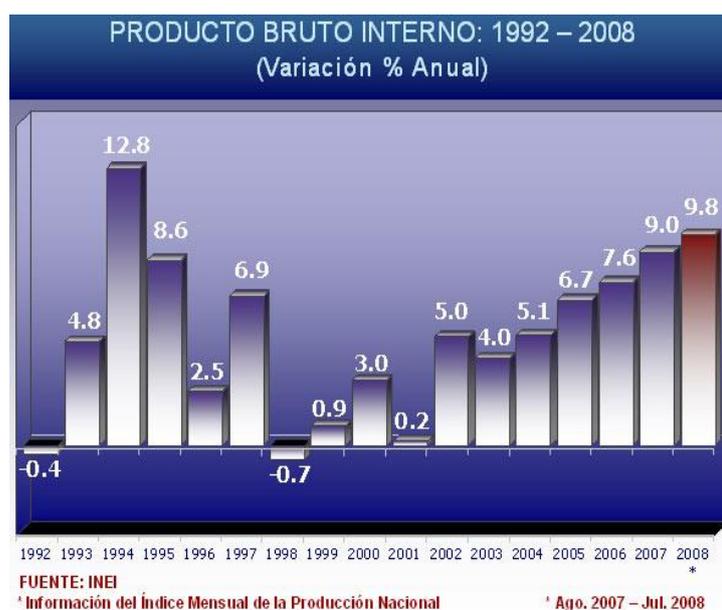


GRAFICO N° 44
 PRODUCTO INTERNO BRUTO
 FUENTE: INEI

Desde el año 2005 la economía peruana ha venido creciendo a tasas superiores al 6 por ciento (6,7 por ciento en 2005, 7,6 por ciento en 2006 y 9,0 por ciento en 2007 y una proyección del 9,8 en el 2008) sustentado en la evolución de la demanda interna como resultado del mayor dinamismo de la inversión y del consumo privado.

“El Perú está considerado como el país que más crecerá entre los siete países más grandes de América Latina, y también el que menos inflación tendrá el próximo año, además tendrá las cuentas públicas más altas, de manera que está ante una situación prometedora.”

(<http://www.bcrp.gob.pe>)

- **Producción de Cobre:**

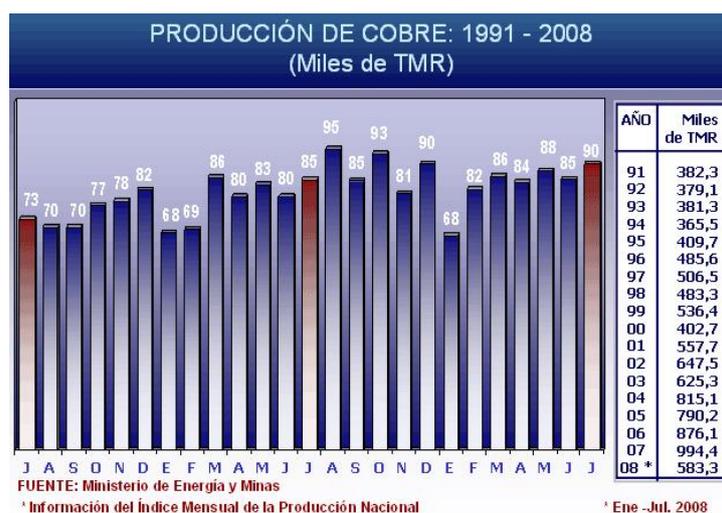


GRAFICO N° 45
PRODUCCION DE COBRE
FUENTE: INEI

Es importante tomar en cuenta que Perú tiene una gran ventaja gracias a la producción de cobre, como se puede analizar en el gráfico N° 45 desde el año 2004 hasta el 2007 la producción de cobre es muy alto, pero en el año 2008 se analiza que la producción baja comparando con los años anteriores; esto se debe a que el precio del cobre a nivel mundial está bajando.

Perú pretende incrementar la producción de cobre; alcanzará un incremento de 2.4 millones de toneladas al año. Perú duplicará en cinco años su producción de cobre y se consolidará como segundo mayor productor mundial después de Chile, señala el Ministro de Energía y Minas.

Además el desarrollo de los proyectos de las empresas Xstrata Copper, Southern Copper Corporation, Sociedad Minera Cerro Verde y Marcobre permitirán al país alcanzar una producción de 2.4 millones de toneladas al año frente a los 1.2 millones que produce en la actualidad.

- **Inflación:**



GRAFICO N° 46
INFLACION
FUENTE: INEI

En el Perú el peso de los alimentos es el 47.5% de la inflación sobre la base de un ingreso de S/. 1,200 soles mensuales para una familia de 5 personas. Este 47.5% es enormemente alto comparado con Brasil, Argentina, México, Venezuela, Chile y Colombia.

Esto no se debe a que los alimentos en el Perú sean más caros que en los otros países, pues el nivel promedio de precios de los alimentos es parecido. El problema es que en el Perú la pobreza es más alta y el salario es más bajo, por lo que se destina una mayor porción de los ingresos en alimentos.

4.3 PROVEEDORES DE CABLE TELEFONICO MULTIPAR DEL PERU

Entre las principales empresas exportadoras de cable telefónico multipar en el Perú se encuentra las siguientes empresas:

4.3.1 Indeco S.A.

Razón Social	Indeco S.A.
Tipo De Empresa	Sociedad Anónima
Vigencia De La Empresa	Activo
Inicio De Actividades	11-04-1995
Marca De Actividad Comercio Exterior	Importador/exportador
Ubicación Geográfica	Lima
Actividad Económica	Fabricación de hilos y cables aislados

TABLA N° 32
INDECO S.A.
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

La filosofía empresarial de INDECO, basada en la excelencia del servicio al cliente, sigue siendo para esta empresa el mejor impulso hacia la ruta del crecimiento sostenido. (<http://www.emprendedoresperu.com>)

Los orígenes de Indeco se remontan al año 1952 cuando esta empresa fue creada con el propósito de fabricar cables eléctricos para el sector de la construcción. Luego del ingreso de Madeco al mercado peruano tras haber adquirido Triple-C en el año 1993, ambas empresas fueron fusionadas en 1994 manteniéndose el nombre de la empresa Indeco.

Los productos de Indeco satisfacen las necesidades de los sectores de telecomunicaciones, energía, minería, construcción e industrial, ofreciendo a estos mercados una amplia variedad de productos que oscilan desde productos genéricos hasta productos técnicamente muy especificados por sus clientes. Todos éstos cumplen con las normas de calidad internacionales, seguridad y propiedades requeridas, lo que junto a una continua búsqueda de excelencia de servicio, han contribuido a la consolidación de su marca en el mercado mundial. (<http://www.madeco.cl>)

Indeco, fabrica el 56% de los cables de cobre para la infraestructura eléctrica y de telecomunicaciones, además de la construcción civil en los sectores minero y petrolero que demanda Perú. Indeco tiene una apuesta por la calidad, clave para quedarse con un buen porcentaje del negocio. (<http://www.emprendedoresperu.com>)

Una de las razones que le permitieron a Indeco transformarse en una de las pymes de mayor crecimiento, según el ranking de América Economía, fue su posibilidad de encontrar un socio. En 1993 el Grupo Madeco, la mayor firma chilena en la manufactura de productos del cobre, adquirió el 93% de las acciones, lo que permitió capitalizarse en los momentos más complicados.

Indeco es una filial de Madeco, ubicada en el Perú, que se dedica a la fabricación de cables y conductores eléctricos y de telecomunicaciones contando para esto con una capacidad instalada de aproximadamente 16.800 toneladas anuales. Hoy en día el líder del mercado peruano, con una participación de mercado mayoritaria; asimismo, abastece de productos a otros países de la región. El prestigio alcanzado por esta empresa no sólo es reflejo de la calidad de su servicio y de sus productos, sino del aporte hecho al crecimiento económico e industrial en su país y en las economías donde está presente. (<http://www.madeco.cl>)

Productos que Ofrece:

1. Productos al desnudo.
2. Productos para construcción.
3. Productos de uso general.
4. Cables de energía.
5. Cables de telecomunicaciones.
6. Esmaltados.
7. Sulfato de cobre.

4.3.2 Conductores Eléctricos Peruanos S.A.

Razón Social	Conductores Eléctricos Peruanos S. A.
Nombre Comercial	Ceper.
Vigencia De La Empresa	Activo
Inicio De Actividades	06-10-1965
Marca De Actividad Comercio Exterior	Importador/exportador
Ubicación Geográfica	Lima/Los Olivos

TABLA N° 33
CEPER S.A.
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Otra empresa peruana que fabrica cables telefónicos es: CONDUCTORES ELECTRICOS PERUANOS S. A. la cual fue constituida en 1968, con el nombre “Pirelli Peruana”, fue fundada como empresa subsidiaria del grupo internacional de origen italiano PIRELLI; una empresa de reconocimiento mundial en la fabricación de cables eléctricos y de telecomunicaciones.

Años después se convertiría en CONDUCTORES ELECTRICOS PERUANOS S. A., conocida en el mercado por su nombre comercial “CEPER”.

Por otro lado, ha sido la primera empresa Peruana en obtener la Certificación Internacional de Calidad ISO 9001 y de Gestión Ambiental ISO 14001., y asimismo, se la reconoce como la primera fabricante de cables en Hispanoamérica que consiguió esta renombrada certificación. (<http://www.creditosperu.com.pe>)

Productos que Ofrece:

1. Cables para telecomunicaciones.
2. Conductores desnudos.
3. Cable para uso en la construcción.
4. Cables de uso general.
5. Cables para uso en minas.
6. Alambre esmaltado polipero plus.
7. Cable para usos específicos.
8. Cables para informática.
9. Cables de energía.
10. Cables especiales.
11. Cables para construcción.
12. Cables para uso doméstico.
13. Cables para uso industrial.
14. Alambres esmaltados.

4.4 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Para seleccionar el suministrador de cables telefónicos N&N se realizó las siguientes consideraciones:

1. Posibilidad de tener la Representación de Ventas.
2. Calidad del Producto.
3. Precios y Facilidad del transporte.
4. Puntualidad de entregas y seriedad del suministrador.
5. Políticas de Pago.

1. Posibilidad de tener la Representación de Ventas:

Las posibilidades de importar los cables telefónicos eran del Perú (INDECO y CEPER) y de Colombia de la empresa CENTELSA.

N&N comenzó viendo la posibilidad de adquirir los cables telefónicos de la empresa CEPER, luego de realizar algunos contactos con su departamento de representación y ventas se informó muy comedidamente que ellos ya disponían de un representante por lo que cualquier contacto comercial se debía realizar por medio de su representante, lo que no convenía a N&N ya que la idea no era ser un subdistribuidor sino un distribuidor directo por lo que se descartó esa posibilidad.

De la misma manera se contacto con el departamento de representación y ventas de CENTELSA el que informó que disponía de una oficina de ventas en el Ecuador y que cualquier relación comercial se debía realizar por medio de su oficina en Quito, lo que sucedía con CEPER se podía tener únicamente una subdistribución.

Paralelamente a los contactos con las dos empresas anteriores se realizó un acercamiento con la empresa INDECO del Perú la misma que accedió a realizar el suministro de los cables en forma directa.

Bajo las circunstancias anotadas la empresa N&N consideró que lo más conveniente era tener la representación de la empresa INDECO del Perú, considerando además la calidad técnica y económica que disponía esta empresa ya que garantizaba y respaldaba la calidad de los productos y del negocio que se iba a realizar.

2. Calidad del Producto:

Actualmente, INDECO es el líder en la fabricación de Cables y Conductores Eléctricos y de Telecomunicaciones. Logro que se ha ido cimentando sobre la base de una política basada en el mejoramiento continuo, la calidad total y la capacitación constante del personal, constituyéndose en una de las empresas más confiables del mercado peruano.

Indeco cuenta con una gran variedad de productos, siendo reconocidos por su calidad y capacidad para proveer soluciones confiables a distintas necesidades de transmisión de energía y de telecomunicaciones.

El crecimiento tecnológico de esta compañía está enmarcado en una política de renovación constante para poder incrementar su producción y satisfacer la demanda del mercado. Cuenta con maquinaria de tecnología avanzada, la cual cumple con las especificaciones técnicas internacionales que garantizan los altos estándares de calidad de sus productos.
(<http://www.indeco.com.pe>)

Indeco le da alta prioridad al cuidado del medio ambiente cumpliendo a cabalidad con todas las disposiciones del sistema preventivo de contaminación, colaborando de esta manera a mantener un medio ambiente saludable.

La empresa Indeco con un sistema de calidad que exige un control exhaustivo de los productos desde la etapa de diseño, materia prima, proceso de fabricación y pruebas finales, el cual les ha permitido obtener la certificación ISO 9001, otorgado por Underwrites Laboratorios (UL), Además el riguroso control de calidad, les ha permitido tener productos certificados para exportar al exigente mercado de los Estados Unidos.
(<http://www.indeco.com.pe>)

“Hoy Indeco tiene una apuesta por la calidad, clave para quedarse con el negocio. Es relevante señalar que Indeco se basa en los atributos más importantes como es la calidad y el precio, además para esta empresa lo importante es dar un servicio de calidad, para lo cual se necesita insumos de calidad; sin esto se degenera el servicio.”
(<http://www.emprendedoresperu.com>)

Los constantes cambios de precios del cobre, su insumo principal, han obligado a Indeco a conjugar la calidad con un estricto manejo financiero y de costos, como controlar los créditos a clientes y los márgenes de cada negocio.

Los analistas observan con buenos ojos que la empresa cuenta con dos plantas, una de cables y la otra de sulfatos. En ellas, su uso de capacidad instalada se sitúa en alrededor del 85% en promedio y mantiene un continuo plan de reinversión que busca la mejora de sus líneas de producción. Así, se han invertido entre los años 2002 y 2005 alrededor de US\$ 1.600 millones. (<http://www.emprendedoresperu.com>)

Por lo anotado anteriormente se consideró que Indeco cumple con las normas internacionales de calidad y consecuentemente la calidad del producto está garantizada.

3. Precios y Facilidad del Transporte:

Un factor importante para seleccionar el suministrador del cable telefónico es el costo de los mismos, con tal objetivo se solicitaron algunas cotizaciones habiendo recibido ofertas de Centelsa e Indeco, un resumen de estas se indican en la siguiente tabla; Ceper no proporcionó ninguna cotización señalando que ya tenían un representante de ventas en el Ecuador, como ya se anotó anteriormente.

CABLE CANALIZADO	CENTELSA	INDECO	DIFERENCIA DE PRECIOS
300x2x0,4	9,8558	8,2785	19%
100x2x0,4	3,5235	2,9534	19%
70x2x0,4	2,6108	2,1329	22%
50x20,4	1,9977	1,6139	24%
CABLE AEREO	CENTELSA	INDECO	DIFERENCIA DE PRECIOS
150x2x0,4	5,5993	5,0895	10%
70x2x0,4	3,0891	2,7082	14%
50x20,4	2,4696	2,1383	15%
30x2x0,4	1,7816	1,5822	13%
20x2x0,4	1,4809	1,2820	16%
10x2x0,4	1,0604	0,9745	9%

TABLA N° 34
ANALISIS DE PRECIOS
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Además para la determinación del costo o precio final en el Ecuador, se consideró la ventaja de no pagar impuestos por ser el Perú un país de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los otros países pagan un impuesto del 15%.

Es necesario señalar que los precios de los cables Peruanos son más competitivos en vista de que el Perú dispone de minas de cobre que es la materia prima más importante para su fabricación.

Otro factor importante en la selección del suministrador de cable fue la facilidad de transporte, ya que dada la cercanía del Perú el transporte de cable se puede realizar por tierra de Lima a Huaquillas donde se nacionaliza la mercadería para luego transportarle a Quito, evitándose el traslado de la fábrica al Puerto del Perú, luego por vía marítima al Puerto de Ecuador y finalmente a Quito, el transporte por tierra es más económico y evita mucha manipulación que en algunas ocasiones produce daños en el cable por mala manipulación dado a que es una mercadería bastante pesada.

Al hacer el análisis del costo del flete de una importación es necesario hacer las consideraciones que se señalan en la siguiente tabla:

CARACTERISTICAS DEL TRANSPORTE						
TIPO	Coste	Rapidez de entrega	Número de lugares atendidos	Capacidad de manejar varios bienes	Frecuencia de envíos programados	Seguridad de cumplir con los programas
MARÍTIMO	Mediana	Lenta	Pocos	Muy grande	Muy baja	Mediana
TERRESTRE	Bajo	Rápida	Muy amplios	Grande	Alta	Alta

TABLA N° 35
 CARACTERISTICAS DEL TRANSPORTE
 ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

De lo señalado en la tabla anterior se puede concluir que en el caso de este análisis, esto es la importación de cables, es más conveniente realizarlo por vía terrestre que se efectúa en mulas o camiones, tanto, por facilidad, menor manipulación y menor costo.

4. Puntualidad de entregas y seriedad del suministrador:

Otro de los factores importantes que se consideró para la selección de la empresa fabricante y suministradora de los cables telefónicos fue la puntualidad en las entregas, para el efecto se realizaron algunas consultas verbales con las empresas de telecomunicaciones tanto en el Ecuador como en el Perú, siempre se tuvieron las mejores referencias, lo que consecuentemente daba una imagen y una referencia de ser una empresa puntual en sus entregas y seria en sus compromisos, ya que nunca tuvo ningún conflicto por incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

6. Políticas de Pago:

La aplicación de políticas siempre dependerá de las condiciones de negociación con los proveedores, sin embargo a continuación se dan a conocer algunas de las políticas planteadas por Indeco en cuanto al manejo de pago:

- Realizar el pedido del cable telefónico a Indeco, según la demanda por parte de los clientes.
- Una vez realizado el pedido, N&N procede a realizar la transferencia o de acuerdo a las condiciones de envío, las cuales consisten en un 20% de anticipo.
- Una vez que la empresa Indeco envíe la factura, la empresa N&N procede a hacer la siguiente transferencia por la diferencia el 80% y envía inmediatamente el cable telefónico.

De acuerdo a lo señalado en la forma de pago N&N tiene la facilidad de empezar a comercializar los cables telefónicos solicitados únicamente con el anticipo del 20% ya que el tiempo de producción es de 60 o 90 días, para solamente cuando estos sean despachados cancelan el 80% restante, lo que permite una cierta facilidad de pago en las importaciones.

Por todo lo señalado en los puntos anteriores la empresa N&N seleccionó a la empresa Indeco del Perú como fabricante y suministrador de los cables telefónicos a ser comercializados en el Ecuador.

4.5 ANALISIS FODA

1. FORTALEZAS

- **Capital:** la empresa N&N dispone de capital y posibilidades de créditos bancarios, los cuales permiten realizar la adquisición de materiales a la empresa INDECO con prontitud y así ofrecer un servicio oportuno a los clientes, sin embargo siempre se debe considerar el costo de los créditos.
- **Recurso Humano:** se dispone de un recurso humano eficiente en las siguientes áreas: área técnica como se señaló anteriormente; la empresa cuenta con empleados en el área financiera y administrativa los cuales se encuentran capacitados para desempeñar con eficiencia su cargo.

- **Sistemas de Información:** se dispone de sistemas de información actualizados lo que facilita saber el material que se tiene en stock y las posibles necesidades del mercado con esto la empresa puede entregar su material a tiempo y hace que la empresa no pierda sus clientes, además N&N realiza el flujo de caja diario lo que permite analizar cual es la liquidez de la empresa y así poder seguir realizando posibles importaciones.
- **Activos Fijos:** la empresa N&N tiene bodegas propias y adecuadas para el bodegaje de los materiales importados y facilita el control de inventarios, además dispone de transporte propio lo que facilita el movimiento de los empleados en el momento que desarrollan sus actividades fuera y dentro de la empresa.
- **Fortaleza Distintiva:** es una ventaja para N&N ya que son pocas las empresas que forman parte de la competencia, además es una empresa que se distingue de las demás gracias a la calidad del producto, servicio oportuno al cliente y precio.
- **Solvencia Técnica:** la empresa INDECO cuenta con tecnología de punta, para la fabricación de cables de cobre, cumpliendo con las normas internacionales que garantizan la calidad de sus productos. Además Perú dispone de materia prima, el cobre, siendo uno de los componentes más importantes para la fabricación de los cables telefónicos.
- **Cercanía al País:** la cercanía que hay entre Ecuador y Perú facilita las operaciones comerciales, como por ejemplo: el tiempo de entrega del producto, el transporte, existe menos riesgos de que se pierda la mercadería debido a que no hay mucha manipulación con el producto y además los costos son menores.

2. OPORTUNIDADES

- **No hay gran competencia:** lo que permite a la empresa abarcar gran parte del mercado local.
- **Análisis de Portafolio:**
 - Mantener un stock.
 - Atención oportuna al cliente.
 - Calidad de los productos con normas ISO.
 - Facilidades de pago (crédito).
 - Precios competitivos.
- **Solvencia Económica:** según el estudio que se hizo acerca del Perú se puede concluir que se debe aprovechar el desarrollo económico de Perú para realizar negociaciones internacionales ya que existe una economía estable facilitando cualquier intercambio comercial.
- **Eliminación de Aranceles:** gracias a los acuerdos comerciales que existe entre los países miembros de la CAN, importar desde el Perú es una ventaja ya que no se paga impuestos, comparando con otros países cuyo arancel en el cable telefónico representa el 15%.

3. DEBILIDADES

- **Recursos Gerenciales:** esta debilidad se presenta debido a que la empresa cuenta con gente joven y esto ha dado como resultado que muchas veces no se tome las medidas correctas sin embargo al pasar los años el personal ha ido adquiriendo experiencia en este campo.
- **Estrategias:** la empresa no cuenta con estrategias en todas las áreas de comercialización para realizar determinadas importaciones como por ejemplo al momento de realizar la importación de lubricantes no se analizó con anterioridad estrategias de comercialización del producto en el mercado local.

- **Creatividad:** en este punto la empresa está iniciando un departamento para mejorar la comercialización de todos los productos; o para la importación de nuevos productos afines con este tipo de negocio, igualmente la empresa está buscando expandirse en el mercado nacional.
- **Comercialización:** al momento de conceder créditos a los clientes la empresa corre riesgos ya que muchas veces los clientes no siempre son solventes; sin embargo a los clientes conocidos se les está ampliando el crédito.
- **Falta de base de datos completa de posibles clientes:** parcialmente la empresa tiene una base de clientes por lo que la empresa se limita a entregar el producto a un cierto número de clientes.
- **Ubicación de la oficina Principal:** esto puede ser una desventaja ya que la empresa está ubicada en Conocoto y nuestros compradores tienen sus oficinas en la ciudad de Quito muchas veces por la distancia la gente prefiere comprar el producto en algún lugar más cercano.
- **Dependencia de INDECO:** siendo INDECO el más grande fabricante del Perú el distribuidor está sujeto a las políticas de entrega y precio del producto; por eso cuando la empresa INDECO dispone de muchos pedidos que normalmente son de 60 días llega a extenderse a 120 días, lo que perjudica al plan de ventas y flujo de caja de N&N.

4. AMENAZAS

- **Cambios tecnológicos:** el factor principal que influye en este negocio es el cambio tecnológico ya que puede disminuir la demanda del cable de cobre al innovarse los sistemas inalámbricos y los sistemas de fibra óptica; sin embargo la demanda de los cables de cobre no ha disminuido por las nuevas tecnologías que se han implementado en estos cables como el sistema XDSL que proporciona sistemas de banda ancha sobre cables de cobre.

- **Creación de nuevas empresas (Transnacionales):** en este negocio una amenaza es el ingreso de nuevas empresas con mayor capital y con mejores condiciones financieras, lo que puede provocar que la competencia aumente en el mercado y exista una disminución en las ventas en la empresa N&N; un claro ejemplo es la transnacional CENTELSA, es una empresa colombiana que fabrica y vende cable telefónico, hoy se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, comercializando directamente este producto.
- **Variación de Precios de Materias Primas:** la caída de los precios de las materias primas como el cobre hacen que los precios de los cables tenga variaciones muy grandes esto dificulta la comercialización ya que los materiales en stock pierden valor y los montos de las ventas disminuyen notablemente.
- **Suspensión de la Distribución del Cable Telefónico:** debido a las continuas compras y ventas de grandes empresas existe la posibilidad de que la representada INDECO sea vendido a un nuevo grupo económico por lo que no se garantiza mantener la representación en el país, un ejemplo de estas transacciones ocurrió con CABLEC en el Ecuador, empresa que por disposición de sus nuevos dueños fue cerrado en el país.

Según el análisis realizado, se debe aprovechar las fortalezas para eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

La existencia de un grupo de trabajo, motivado profesionalmente para dar su aporte a la sociedad con mística en el trabajo, compromiso y responsabilidad elimina las debilidades de entrada de competidores foráneos, no aceptación del producto, porque si el grupo de trabajo es dedicado y responsable y sabe hacer su trabajo con profesionalismo la entrada de este y otros productos al medio no afectarían más ayudaría para ser más competitivos.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados se debe señalar que las perspectivas para el mercado de la comercialización de cable telefónico multipar son positivas, a pesar de los continuos cambios tecnológicos la demanda de estos cables no ha disminuido.

En algunos casos tienden a aumentar como es el caso de los cables coaxiales que se utilizan para televisión por cable que están de moda en la actualidad, por tanto se nota que las perspectivas son buenas, siempre y cuando se trabaje en función del cumplimiento de objetivos generales y específicos a través de una utilización eficiente de los recursos, aprovechándolos de manera óptima y así mismo sin dejar de lado un proceso técnico y bien manejado de las negociaciones con las empresas exportadoras, y los clientes a quienes atiende N&N.

CAPITULO V

5. FORMULACION DEL PLAN ANUAL DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

1. Mejorar la comercialización del cable telefónico multipar y la imagen de la empresa, aplicando varias estrategias.
2. Superar las ventas del año anterior llegando a un mínimo de \$900.000.

5.2 ESTRATEGIAS

5.2.1 Mercado Meta

Ampliar el mercado de los cables telefónicos suministrados por N&N, comercializando a los siguientes sectores:

- CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) y la EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARRILLADO Y SANEAMIENTO DE CUENCA (ETAPA), que son las empresas públicas que brindan el servicio de telecomunicaciones fijo y que por lo tanto utilizan este tipo de cables para sus instalaciones, hasta la fecha no se ha suministrado estos cables en forma directa a estas empresas.

- Ingenieros, constructores de urbanizaciones que dan servicios a las empresas públicas como subcontratistas y que además construyen urbanizaciones y edificios privados.
- Detallistas, pequeños constructores o tiendas que adquieran este material para la venta a clientes que esporádicamente utilizan este material.

5.2.2 Posicionamiento

N&N se propone mejorar su posicionamiento en base al precio y calidad considerando lo siguiente:

- La empresa N&N ofrecerá un precio competitivo, tratando de obtener un mejor precio que la competencia, considerando siempre una rentabilidad razonable acorde a este tipo de negocio.
- N&N entregará un producto de calidad los cuales cumplan con normas internacionales de calidad y mejoras técnicas adoptadas por las Empresas de Telecomunicaciones soportados por INDECO que siempre está fabricando sus productos en maquinaria y tecnología de punta. Además como parte de la calidad se considera seguir cumpliendo con las entregas puntualmente y mejorar sus tiempos de entrega manteniendo un stock que permita en lo posible entregas inmediatas.

5.2.3 4P`S

5.2.3.1 Producto

- **Estrategias del Producto:**

Las estrategias que la empresa N&N aplicará para los diferentes segmentos del mercado son las siguientes:

- Los cables que comercializa la empresa N&N estarán acordes a los cambios mundiales y la CNT, para que de esta manera los productos comercializados no queden obsoletos tecnológicamente lo cual dificultaría su comercialización, basados en la capacidad de la fábrica INDECO de Perú que cumple con todas las normas internacionales como las normas ISO.
- Entregará en longitudes de acuerdo a los requerimientos de los proyectos a ejecutar tanto para constructores y detallistas, esto les da una ventaja ya que no existe desperdicio ni sobrantes de material que al final repercute económicamente.
- N&N está proyectando mantener un stock completo de cables telefónicos desde 10 a 1.800 pares en cables canalizados y de 10 a 100 pares en cables aéreos, como se anotó anteriormente esto permitirá una atención inmediata al cliente.
- N&N con el respaldo de INDECO garantizará la calidad técnica de sus productos por varios años, garantía que en la mayoría de los casos la competencia no garantiza, esta garantía considera la reposición de los cables en caso de fallas de fabricación.

Los servicios de apoyo que la empresa brindará a sus clientes son los siguientes:

- La empresa N&N dará información del producto, como información técnica, por medio de manuales y catálogos que en muchos de los casos son de interés del cliente.
- Facilitará la carga (monta carga) y transporte que no siempre dispone el cliente y que es muy necesario, en la actualidad no se presta este servicio.
- Ofrecerá custodia temporal de productos (bodegaje) para evitar la manipulación del material al ser trasladado a varias bodegas que en algunos casos causan daños, además esta manipulación ocasiona un incremento del precio por transporte y bodegaje.

5.2.3.2 Precio

- **Estrategias del Precio:**

La Empresa N&N ha trazado una estrategia de precios de acuerdo a sus clientes:

1. EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES:

TIPO DE CABLE	A	B	C
CANALIZADO	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
10 PARES	0,560	0,616	0,678
20 PARES	0,885	0,974	1,071
30 PARES	1,240	1,364	1,500
50 PARES	1,913	2,104	2,315
70 PARES	2,497	2,747	3,021
100 PARES	3,554	3,909	4,300
AEREO			
10 PARES	1,064	1,170	1,287
20 PARES	1,427	1,570	1,727
30 PARES	1,694	1,863	2,049
50 PARES	2,486	2,735	3,008
70 PARES	3,155	3,471	3,818
100 PARES	4,108	4,519	4,971

TABLA N° 36
PRECIOS PARA EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Donde:

A= Precio FOB, que es el precio en fábrica.

B= Precio de Costo, que comprende el precio FOB+Flete+Pago de Aduana.

C= Precio de Venta, que comprende el Precio de Costo+Utilidad.

Para las Empresas de Telecomunicaciones se ha considerado una utilidad del 10% sobre el precio de costo la cual es una utilidad baja pero que se compensa con el gran volumen de venta.

2. CONSTRUCTORES:

TIPO DE CABLE	A	B	C
CANALIZADO	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
10 PARES	0,560	0,616	0,708
20 PARES	0,885	0,974	1,120
30 PARES	1,240	1,364	1,569
50 PARES	1,913	2,104	2,420
70 PARES	2,497	2,747	3,159
100 PARES	3,554	3,909	4,496
AEREO			
10 PARES	1,064	1,170	1,346
20 PARES	1,427	1,570	1,805
30 PARES	1,694	1,863	2,143
50 PARES	2,486	2,735	3,145
70 PARES	3,155	3,471	3,991
100 PARES	4,108	4,519	5,197

TABLA N° 37
PRECIOS PARA CONSTRUCTORES E INGENIEROS
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Para constructores o ingenieros se ha considerado una utilidad del 15% la cual representa una utilidad razonable para este tipo de producto, además está acorde a la utilidad de la competencia.

3. DETALLISTAS:

TIPO DE CABLE	A	B	C
CANALIZADO	FOB	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
10 PARES	0,560	0,616	0,739
20 PARES	0,885	0,974	1,168
30 PARES	1,240	1,364	1,637
50 PARES	1,913	2,104	2,525
70 PARES	2,497	2,747	3,296
100 PARES	3,554	3,909	4,691
AEREO			
10 PARES	1,064	1,170	1,404
20 PARES	1,427	1,570	1,884
30 PARES	1,694	1,863	2,236
50 PARES	2,486	2,735	3,282
70 PARES	3,155	3,471	4,165
100 PARES	4,108	4,519	5,423

TABLA N° 38
PRECIOS PARA DETALLISTAS
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Para los detallistas se ha considerado una utilidad del 20%, en vista de que los volúmenes de ventas son menores que los dos anteriores.

Para la determinación del precio del cable telefónico multipar dentro de la empresa “N&N” se ha realizado bajo las siguientes consideraciones:

- Determinar los costos de administración y el margen de utilidad para ajustar los precios de venta.
- Analizar los segmentos a los cuales se dirige el producto (cable telefónico multipar) que son los siguientes: Empresas de Telecomunicaciones, Constructores y Detallistas.

- Fijar precios en base al mercado y a la competencia, es decir, dar los mejores precios que los de sus competidores directos y además considerando la posibilidad de financiamiento.
- Establecer la demanda de acuerdo a la época de comercialización, ya que las Empresas de Telecomunicaciones en determinadas épocas del año realizan mayor cantidad de contratos para lo que la empresa N&N debe aprovechar teniendo un mayor stock, de esta manera satisface gran parte de la demanda y puede obtener un mejor precio de venta.

5.2.3.3 Plaza

- **Estrategia de la Plaza:**

La empresa N&N se propone mejorar los canales de distribución para sus diferentes clientes de la siguiente manera:

- Para las Empresas de Telecomunicaciones debido al volumen de compra se entregará el producto directamente es decir en sus propias bodegas, de esta manera se facilita el traslado de la mercadería dando protección al producto evitando mucha manipulación.
- Para los Constructores la empresa N&N contratará montacargas y se dará la facilidad de transporte para los clientes que deseen, con esto se evitará que la mercadería sufra daños al momento de su transportación y esto ayudará a su futura utilización.
- Para los Detallistas se entregará el producto en sus locales ya que sus pedidos no son muy grandes, de tal forma se da una atención rápida y conveniente al cliente.

Se puede decir entonces que la meta de distribución (Plaza) es tener la certeza de que los productos lleguen en buenas condiciones a los lugares designados y además en forma rápida.

A continuación se da a conocer el canal de comercialización que se pretende realizar en N&N:

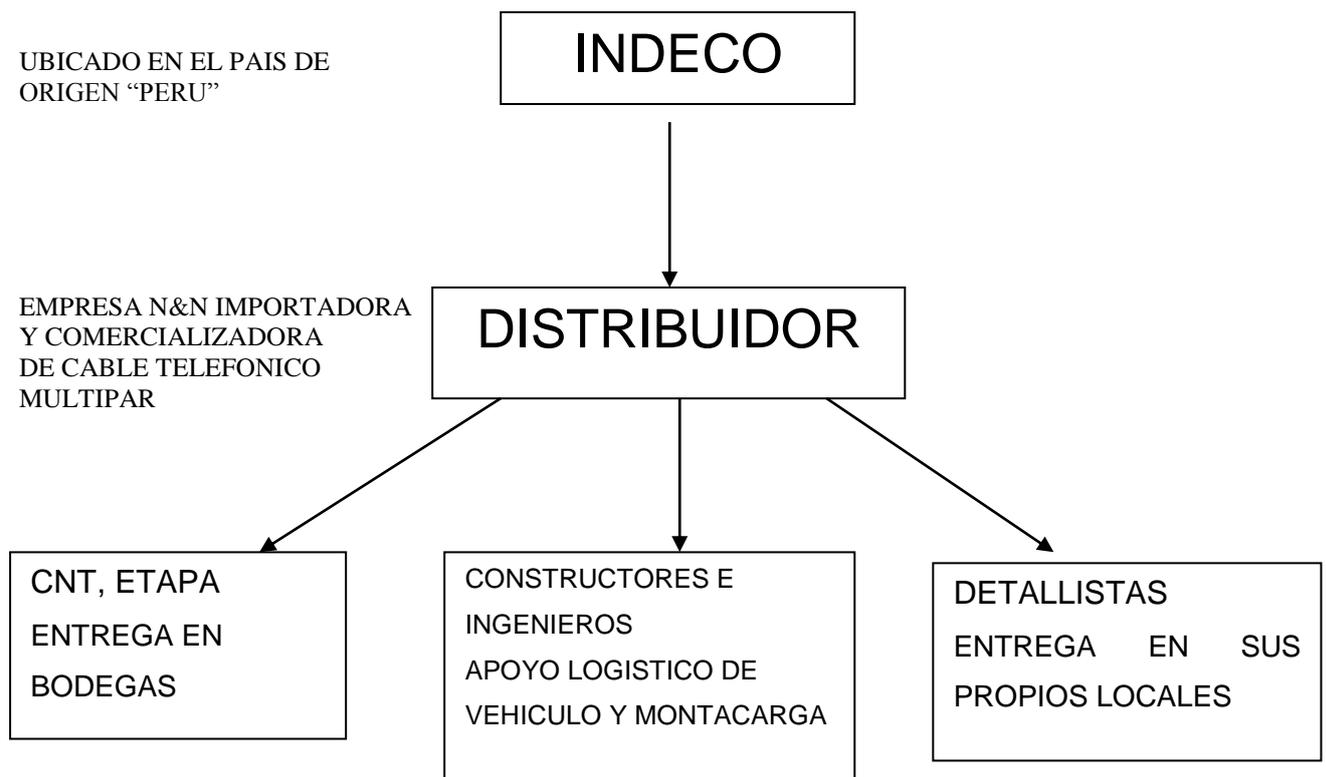


GRAFICO N° 47
CANAL DE DISTRIBUCION
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

Con el procedimiento antes anotado se tiende a eliminar la mayor parte de intermediarios para que no eleven el precio del producto.

5.2.3.4 Promoción

- **Estrategias de Promoción:**

La Empresa N&N aplicará las siguientes estrategias para mejorar su presencia ante sus clientes:

- Se dará una mayor importancia a la participación en ferias y eventos, pues se los utilizará para fomentar la imagen de la empresa “N&N”, dando a conocer el producto y la calidad. De esta manera se buscará nuevos clientes y se consolidará las relaciones con los mismos.
- Se realizará viajes de funcionarios de las Empresas de Telecomunicaciones como CNT y ETAPA a la fábrica INDECO, de esta forma los clientes se sentirán más respaldados especialmente en el aspecto técnico.
- Se dará conferencias a directivos, técnicos de CNT, ETAPA y Constructores.
- Además se hará llegar a los clientes catálogos e información técnica lo cual permitirá conocer concretamente a la Empresa N&N así como las variedades de productos y los tipos de cables con lo que cuenta para realizar los distintos proyectos.
- Se creará una página web para dar a conocer la empresa N&N y la variedad de cables por medio de imágenes (fotos) que inclusive se las puede detallar de manera más clara, además de los servicios que se ofrece.
- Se promocionará el producto ofreciendo a sus clientes la ventaja de obtener el producto más conveniente que la competencia y sobretodo mejorar la forma de pago y realizar descuentos a sus clientes que serán del 3 al 5% dependiendo del volumen de venta y la forma de pago.

- Se capacitará al vendedor para que sea más persuasivo e informativo con respecto a la comercialización de productos y tecnología nueva.
- Para realizar un mejor acercamiento a los clientes se ha considerado ampliar el número de personas encargados de promocionar y realizar las ventas.

Inicialmente se tendrá un vendedor que este permanentemente visitando las Empresas de Telecomunicaciones para primero conocer sus necesidades y preparar una estrategia para poder satisfacer los requerimientos inmediatos y de los próximos meses, además también se encargará en forma permanente de mantenerles informados de las bondades de los productos, así como de las mejoras técnicas o de los nuevos productos que se está en posibilidad de suministrar como es el caso de la fibra óptica que se está comenzando a utilizar.

Además estará encargado de visitar constantemente a todos los constructores y subdistribuidores que utilizan y comercializan respectivamente estos materiales, se encargará de mantener informados a los clientes de la calidad técnica de los productos y nuevos productos, pero además deberá obtener información de las necesidades inmediatas y futuras, para en lo posible tener un stock y atender a los clientes oportunamente.

Este vendedor ayudará a obtener información de cómo trabaja la competencia en los que tiene relación a precios y formas de pago, que de acuerdo a la experiencia de N&N son factores importantes para ampliar el número de clientes, además el vendedor hará llegar las cotizaciones a los clientes y estará autorizado por la Gerencia para realizar descuentos de ser el caso al fin de obtener la venta, al ser personalizada la venta es factible realizar este procedimiento ya que en algunos casos la competencia ha realizado esta técnica con algún éxito.

Luego de las evaluaciones trimestrales programadas, se decidirá si es necesario incrementar el número de vendedores.

CAPITULO VI

6. PROGRAMAS, PRESUPUESTOS Y CONTROLES

Para la implementación de estas estrategias y el plan de comercialización se ha considerado un calendario de actividades que se iniciarán en Abril del presente año de la siguiente manera:

6.1 PROGRAMACION

ACTIVIDADES	FECHAS									RESPONSABLES
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
1) CONTRATACION Y CAPACITACION DEL PERSONAL DE VENTAS	—									GERENTE Y JEFE DE VENTAS
2) PRESENTACION A CLIENTES		—	—							JEFE DE VENTAS
3) EVENTOS DE INFORMACION, VISITAS TECNICAS Y OFERTAS			—	—	—	—	—	—	—	JEFE DE VENTAS
4) EVALUACION			—			—			—	GERENTE Y JEFE DE VENTAS

TABLA N° 39
PROGRAMACION
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

6.2 PRESUPUESTO

El presupuesto referencial para mejorar el marketing de la empresa es la siguiente:

ACTIVIDADES	VALOR (USD)
SALARIOS DEL PERSONAL DE VENTAS	10.800,00
ELABORACION DE CATÁLOGOS Y DIPTICOS	500,00
EVENTOS Y/O CONFERENCIAS DE INFORMACION	1.000,00
INVITACIONES SOCIALES	500,00
MOVILIZACION	960,00
TOTAL	13.760,00

TABLA N° 40
PRESUPUESTO
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

- Para la contratación del vendedor se ha considerado un sueldo más un porcentaje de las ventas.
- Se elaborará tarjetas de presentación para la Gerencia y ventas, así como: catálogos y dípticos del producto para mayor información al cliente.
- Con el objetivo de dar a conocer a mayor detalle los productos se ha considerado realizar una presentación donde se invitará directivos y técnicos de las empresas.

- Se ha considerado realizar invitaciones a personas con el propósito de tener mayor acercamiento y mejor conocimiento del producto como por ejemplos: almuerzo o meriendas.
- En la movilización se toma en cuenta el desplazamiento del vendedor de la empresa N&N hacia sus clientes.

6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A continuación se detalla un estado de resultados proyectado para el presente año:

**EMPRESA NARVAEZ Y NOBOA
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

VENTAS (NETAS)		900.000,00
(-) COSTO DE VENTAS		720.000,00
(-) <u>GASTOS OPERACIONALES</u>		103.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	80.000,00	
GASTOS DE VENTAS	15.000,00	
GASTOS FINANCIEROS	8.000,00	
(+) OTROS INGRESOS	0,00	
(-) OTROS GASTOS	0,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO (ANTES DE PARTICIPACION)		77.000,00

TABLA N° 41
ESTADO DE RESULTADOS
ELABORADO POR: VANESSA NARVAEZ

- El total de ventas incluye: todas las ventas de cable telefónico que factura la empresa N&N.
- El costo de ventas es el costo del material en inventario.
- En los gastos operacionales encontramos: los gastos de administración los cuales representan gastos que están relacionados con la operatividad administrativa del negocio, como por ejemplo: sueldos administración, beneficios sociales, honorarios, viáticos y movilización, depreciaciones (de activos usados por administración), impuestos, servicios de agua, luz, útiles de oficina, arriendos, etc.
- Gastos de ventas se considera aquellos desembolsos que intervienen en las operaciones de venta de las mercaderías como por ejemplo: sueldo a vendedores, comisiones a vendedores, publicidad, transporte y movilización, etc.
- Como gastos financieros se toma en cuenta aquellos gastos que representan intereses por financiamiento como por ejemplo: intereses y gastos por préstamos que necesita la empresa N&N.
- Por último determinamos la Utilidad Neta que es igual a las ventas realizadas menos todos los gastos.

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES

- Este tema de investigación se lo desarrolló con el propósito de elaborar estrategias de marketing acorde a las necesidades actuales de la empresa, así como también considerando proyectos de expansión y crecimiento.
- Narváez & Noboa Comercio e Ingeniería Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana, familiar, con una estructura informal; la cual es necesario modificarla y volverla moderna, acorde al mercado y sus necesidades.
- El tema analizado reviste gran importancia para la empresa, el personal y la sociedad (clientes y no clientes), los cuales de manera directa algunos e indirecta otros, se verán beneficiados gracias a la implementación de estrategias que serán herramientas indispensables para una mejor distribución o comercialización del cable telefónico multipar y nuevos productos.
- Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores, en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas, por esta razón se elaboró el plan de marketing para mejorar la imagen de la empresa y del producto frente al cliente.

- Las estrategias señaladas servirán para alcanzar el éxito en la empresa, facilitando la importación desde el Perú hasta la comercialización del producto en el mercado nacional con el fin de lograr la satisfacción del cliente y rentabilidad para la empresa.
- La empresa N&N dispone de personal que tiene los conocimientos para suministrar los productos que se encuentran comercializando, pero que es necesario mejorar el marketing de la empresa.
- N&N seleccionó como suministrador de cable telefónico a Indeco que cuenta con tecnología de punta para la fabricación de cables de cobre cumpliendo con normas internacionales garantizando así la calidad del producto.
- Las estrategias de marketing fueron formuladas en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

7.2 RECOMENDACIONES

- La empresa N&N debe trazar un plan anual de marketing con el objetivo de mejorar la comercialización del producto e incrementar las ventas, este objetivo se lo logrará aplicando las estrategias señaladas en el plan de estudio.
- N&N debe analizar más de cerca al mercado incrementando el personal de ventas para mantener en forma oportuna un stock de los materiales que comercializa.
- La empresa N&N siendo una empresa solvente debe realizar la adquisición del producto con prontitud a su proveedor Indeco, con el propósito de ofrecer un servicio oportuno a sus clientes.

- Es necesario aprovechar que la empresa Indeco es una multinacional a la que se puede solicitar mayor colaboración dando un mayor soporte técnico y de ser posible financiero.
- El personal que casi en su totalidad son los socios, si bien tienen una preparación universitaria se capaciten continuamente en cursos de marketing, atención al cliente etc. y no únicamente en el aspecto técnico.
- En base de mejorar la relación con las Empresas de Telecomunicaciones y Constructores, la empresa N&N esté más actualizada de las necesidades de los clientes, para lo que también se debe instruir y dar directrices al vendedor de la empresa.
- Se debe considerar la contratación del personal de ventas que cumpla con las estrategias trazadas por la empresa N&N para mejorar y ampliar sus ventas.
- La empresa N&N debe brindar servicios de apoyo a sus clientes como por ejemplo: facilitar el transporte del producto y así evitar la manipulación del producto que en muchas ocasiones puede causar daños.
- Siendo Indeco una empresa multinacional con tecnología de punta es necesario analizar la posibilidad de iniciar la comercialización a gran escala de los cables de fibra óptica que esta empresa está empezando a suministrar.
- Se debe ver la posibilidad de solicitar a Indeco la visita de funcionarios de las Empresas de Telecomunicaciones, constructores, etc. para que visiten su empresa y además se den conferencias técnicas a los clientes.
- La empresa N&N vea la posibilidad de solicitar a Indeco facilidades de crédito para poder transmitir esta facilidad a sus clientes y además ver alguna otra facilidad de capitalización como por ejemplo: prorrogar la repartición de utilidades o conseguir créditos.

- Para sacar ventaja a la competencia es necesario mejorar la forma de pago de los clientes, ya que en algunos casos si bien se da un buen servicio es un complemento la forma de crédito considerando que al momento este es muy escaso en el país.
- La empresa N&N debe realizar un control eficiente del cumplimiento del plan anual de marketing, considerando indicadores como: nivel de ventas, comportamiento del personal, nivel de posicionamiento del producto y la imagen de la empresa en la mente del consumidor, grado de satisfacción del cliente, frecuencia de compra, número de clientes etc.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Bernal César Augusto, Año 2006, “Metodología de la Investigación”, Ed Prentice Hall, México.
- Charles Hill, Año 1995, “Negocios Internacionales”, Ed Mc Graw Hill, México.
- Charles Hill, Año 2001, “Negocios Internacionales”, Ed Mc Graw Hill, México.
- Daniels, Radebaugh, Sullivan, Año 2001, “Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones”, Ed Prentice Hall, México.
- Kotler, Año 2001, “Dirección de Marketing”, Ed Prentice Hall, México.
- Kotler, Año 1999, “El marketing según Kotler”, Ed Paidós SAICF, México.
- Zapata Sánchez Pedro, Año 1999, “Contabilidad General” Ed Mc Graw Hill, Colombia.

OTROS

- Documentos Internos de la Empresa Narváez y Noboa Cía. Ltda.
- Folletos Profesor: Jorge Cruz.
- Banco Central del Ecuador.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones.
- Ley Orgánica de Aduanas.
- Wikipedia, Enciclopedia.
- Artículo, Economista Galo Viteri Díaz.

EN LINEA

- <http://lurdes-colque-ccmf27.nireblog.com>
- <http://huasipichai.ec>
- <http://www.mitecnologico.com>
- <http://www.ildis.org.ec>
- <http://es.mimi.hu>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.procobreperu.org>
- <http://exportacionesdeperu.blospot.com>
- <http://www.prompex.gob.pe>
- <http://www.bcrp.gob.pe>
- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.emprendedoresperu.com>
- <http://www.madeco.cl>
- <http://www.creditosperu.com.pe>
- <http://www.indeco.com.pe>
- <http://www.comunidadandina.org>
- http://www.Ime.co.uk/copper_graphs.asp

ANEXOS

ANEXO 1:
UBICACIÓN DE LAS OFICINAS NARVAEZ & NOBOA

ANEXO 2:
INVESTIGACION DE MERCADOS
CLIENTES DE N&N

ANEXO 3:
INVESTIGACION DE MERCADOS
NO CLIENTES

ANEXO 4:
ESPECIFICACIONES TECNICAS
CABLE MULTIPAR AEREO

ANEXO 5:
ESPECIFICACIONES TECNICAS
CABLE MULTIPAR CANALIZADO

ANEXO 6:
PRECIO DEL COBRE

ANEXO 7:
CATALOGO CABLES TELEFONICOS MULTIPARES
AEREO Y CANALIZADO

ANEXO 8:
DOCUMENTOS DE IMPORTACION