

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 Definición de los objetivos**

El objetivo principal del proyecto es demostrar que es atractivo cubrir el mercado nacional mediante la creación de canales de distribución en las ciudades de Guayaquil y Cuenca con el propósito de aumentar las ventas de la empresa Columbec del Ecuador y atender de forma directa a los clientes con servicio técnico de los equipos y maquinaria de expendio. Además, se desea conocer qué productos de acuerdo a la industria se pueden ofertar, determinar el nivel de servicio, tanto de posventa como en el proceso de compra requerido por los clientes. Para esto, se desea establecer los factores que influyen en los clientes para escoger un proveedor, y evaluar los mismos para generar las estrategias para desarrollar los canales en Cuenca y Guayaquil. Finalmente, se quiere conocer las empresas que al momento son proveedores de equipos industriales sustitutos, así como evaluar su actual canal local de distribución.

#### **3.2 Nivel de investigación**

De acuerdo al objetivo, se utilizará un nivel de investigación exploratorio-descriptiva para identificar los factores que esperan los consumidores del proveedor

de sus equipos industriales. Mediante este método se identificará además lo que los consumidores desean en los dos mercados de estudio, Cuenca y Guayaqui, así como la percepción que tienen de los proveedores actuales. El propósito de la investigación es brindar información que permita escoger las estrategias clave que generarán las cadenas de distribución, y realizar el desarrollo de las mismas con todas las condiciones que los dos mercados requieren.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

Se desarrolló una investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad apoyadas por un cuestionario base para guiar la discusión.

En ese sentido, primero se realizaron 35 entrevistas para que los clientes definan, desde su punto de vista, los factores que más inciden en la percepción de servicio de un canal de distribución. Posteriormente se incluyó dicha información en el cuestionario base para que los principales clientes, actuales y potenciales, de Columbec S.A. evalúen y comparen a los competidores con base en esos criterios, y así conocer su imagen.

Además se incluyó la noción de que si el entrevistado considera que Columbec debe entrar con su propia cadena de distribución o formar una alianza con una empresa bien posicionada en ese mercado.

### **3.4 Recolección de datos**

Se tomaron los datos secundarios de la Superintendencia de Compañías para determinar cuáles son las empresas de mayor potencial de compra de equipos y productos industriales en las ciudades de Guayaquil y Cuenca. Estas empresas fueron obtenidas de la lista de las compañías registradas en la Superintendencia de Compañías en los sectores que Columbec tiene interés (anexo D) y se escogieron aquellas con mayores ventas, y que corresponden a los mercados que requieren los equipos de limpieza, pintura y tratamiento de superficies, que son los equipos que Columbec principalmente vende en el Ecuador. Posteriormente, se realizó la entrevista a profundidad a estas empresas para obtener información básica para determinar las estrategias del canal. El resultado de las mismas se encuentra en las figuras 3.1 y 3.2; para mayor detalle puede referirse al anexo C, en donde se han tabulado todas las respuestas a las entrevistas.

**Tabla 3.1: Empresas de Guayaquil con el potencial de Mercado de Columbec**

<b>Empresa</b>	<b>Ventas anuales en millones de USD</b>	<b>Ciudad</b>
Pacificpetrol	18.2	Guayaquil
Rematec	68.21	Guayaquil
Ecuanoobel	67.26	Guayaquil
Supercannes	81.82	Guayaquil
Offshore Gas & Oil	24.27	Guayaquil
Hidalgo & Hidalgo	83.99	Guayaquil
Capeto	56.38	Guayaquil
Coca Cola	22.95	Guayaquil
Agip	53.85	Guayaquil
La Cartonera	3.14	Guayaquil
Equisal	16.13	Guayaquil
La Cemento Nacional	98.55	Guayaquil
Imiteco	66.48	Guayaquil
Industrial Molinera	70.53	Guayaquil

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, declaración del impuesto a la renta, 2006, <http://www.supercias.gov.ec/>.

**Tabla 3.2: Empresas de Cuenca con el potencial de Mercado de Columbec**

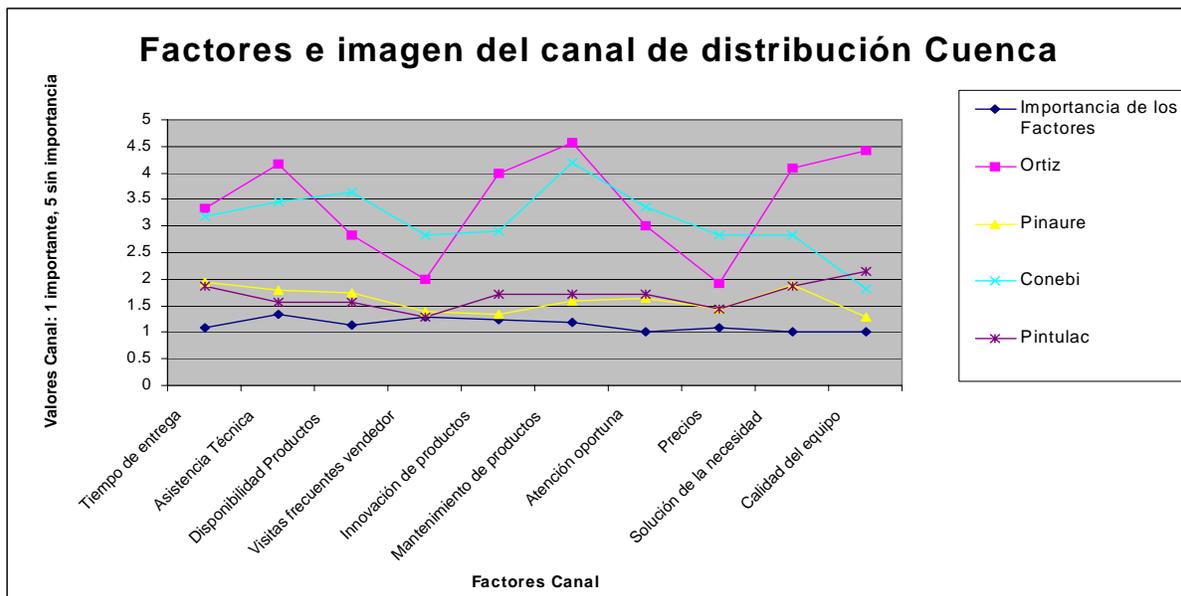
<b>Empresa</b>	<b>Ventas anuales en millones de USD</b>	<b>Ciudad</b>
Vitanza	72.9	Cuenca
Colineal	18.72	Cuenca
Artmöbel	57.39	Cuenca
La Cerámica	25.65	Cuenca
La Llantera	30.57	Cuenca
Construcciones Peralta	63.92	Cuenca
Quito Motors	38.58	Cuenca
Mobilart	96.18	Cuenca
Mobis Carcon	91.14	Cuenca
MadeForm	77.30	Cuenca
La Carpintería	87.13	Cuenca
Muebles Polo	37.83	Cuenca
Juan El Juri	63.34	Cuenca
Coca Cola	54.17	Cuenca
Ciaco	24.83	Cuenca
Cardeca	23.31	Cuenca
Ecuafibra	82.74	Cuenca
Paute	76.15	Cuenca
Mazar	64.60	Cuenca
Clean Clothes	0.30	Cuenca
El Mejor	22.14	Cuenca

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, declaración del impuesto a la renta, 2006, <http://www.supercias.gov.ec/>.

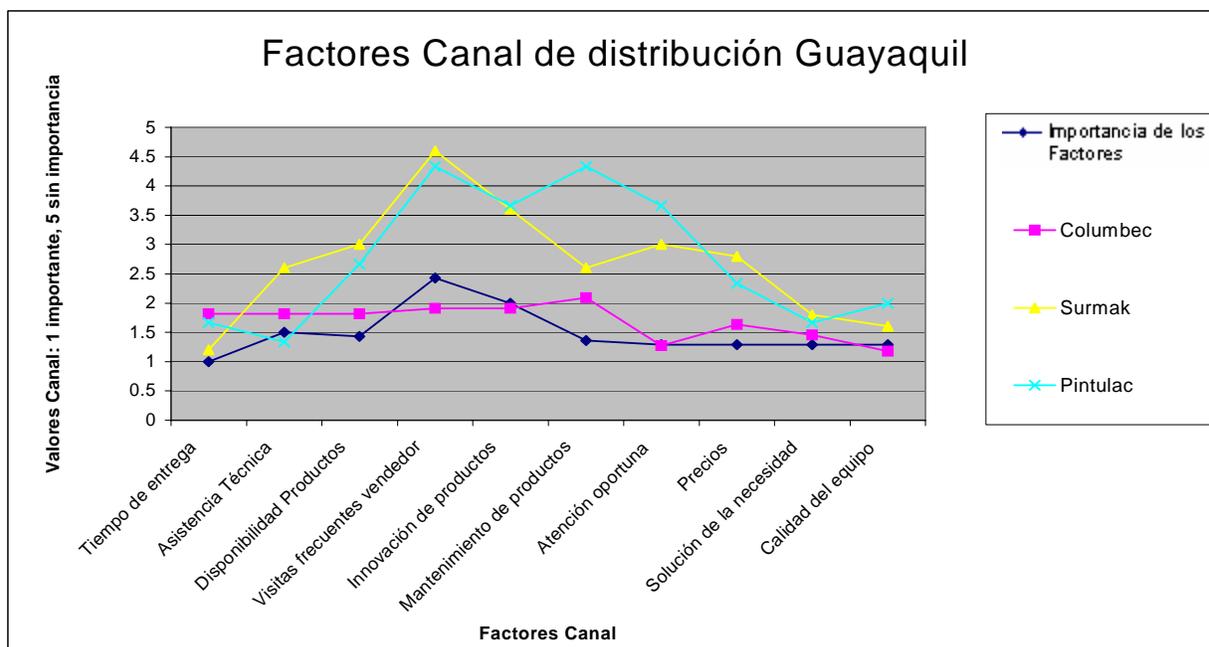
### **3.5 Análisis de resultados**

Antes de analizar los resultados es necesario explicar como se elaboró la entrevista. Se realizaron 7 preguntas guía de tipo cualitativo. Donde las primeras 3 determinan la actividad y productos requeridos por los clientes. Las preguntas 4 y 5 corresponden a la evaluación del canal actual, tanto de Columbec como de sus competidores en las distintas ciudades. Para estas preguntas se estableció una escala de evaluación, donde 1 indicaba que el factor era muy importante, y 5 de poca importancia. Finalmente, las preguntas 6 y 7 evalúan la posibilidad de extender las líneas de productos y la cadena de distribución de Columbec o del competidor mayormente conocido por el entrevistado.

A continuación se presentan las figuras 3.1 y 3.2 con los resultados obtenidos.



**Figura 3.1: Factores e imagen del canal de distribución de proveedores de Cuenca**



**Figura 3.2: Factores e imagen del canal de distribución de proveedores de Guayaquil**

## **3.6 Reporte de los descubrimientos**

### **3.6.1 Estudio de mercado de Cuenca**

De las empresas y clientes entrevistados (21 en total) que representan el 75 % de las ventas del mercado industrial de Cuenca, se concluyó lo siguiente:

1. La industria con la mayor fuerza y penetración de mercado es la maderera (67%) y la automotriz (29%), principalmente con talleres de enderezado y pintura. Sin embargo, no hay que descartar otras industrias como las cerámicas y llanteras, que pueden ser clientes potenciales de los productos industriales de Columbec. Por lo tanto, los equipos deben estar dirigidos a cubrir las necesidades de estas industrias.
2. Los equipos tradicionales de venta con mayor penetración son las pistolas de aplicación de pintura (100%) y los equipos de pintura neumáticos (81%). La nueva tecnología para las bombas de pintura son los equipos sin aire, que deben ser introducidos. Otras líneas complementarias que pueden ingresar son las del área de limpieza, que se aplica a todas las industrias, y la de la construcción (arquitectónica) con equipos de granallado y limpieza de superficies. En necesario tomar en cuenta que el 86 % de los entrevistados utilizan todavía sistemas con aire (compresores), que no corresponde a la tecnología actual.
3. Para el sector industrial, básicamente existen 4 proveedores de equipos Pero el que mayor penetración tiene entre la industria es Comercial Pinaure con una

relación comercial de los entrevistados del 91% y con una imagen conocida del 100 %, y por tanto es un muy buen candidato para obtener la distribución en esa ciudad.

4. Según los entrevistados, existen varios factores importantes que debe cumplir un proveedor para ser seleccionado para la compra de un equipo industrial. Los factores en orden de importancia son: la solución de la necesidad, atención oportuna y calidad del equipo, con una importancia muy alta, es decir de 1 en los tres casos. Sin embargo, factores como tiempo de entrega, asistencia técnica, disponibilidad de producto, visitas del vendedor, mantenimiento de productos, precios e innovación de productos varían en una importancia de 1,1 a 1,3, siendo 1 muy importante y 5 sin importancia. Por lo tanto, estos factores deben ser tomados en cuenta como parte de la estrategia del canal de distribución por la importancia analizada.
5. Analizando a Gerardo Ortiz y contrastando con la importancia dada por parte de los entrevistados, los factores con que menos se identifica este proveedor son: mantenimiento de productos con un 4,6, calidad del equipo con 4,4 y asistencia técnica con 4.2. En resumen, la identificación con todos los factores ya mencionados como importantes para el canal se encuentran entre 2 y 4,6 de calificación, siendo 1 identificándose totalmente y 5 no identificándose en lo absoluto. Por tanto en ninguno de los aspectos que exigen los distribuidores tiene una buena imagen dentro del mercado cuencano.
6. Analizando a Comercial Pinaure, la imagen en los factores de importancia para seleccionar a un proveedor se encuentran entre 1,25 y 2. Comparando con el

deseo de los entrevistados, Pinaure debe mejorar en tiempo de entrega (1,98), asistencia técnica (1,75), disponibilidad de productos (1,65) y solución de la necesidad (1,95). Sin embargo, estos factores no se encuentran lejos de lo que espera el cliente, por lo que fortaleciendo el canal y poniendo énfasis en estas características que espera el entrevistado, se podrá rápidamente darle una mayor satisfacción al consumidor. Comercial Pinaure cumple muy cercanamente con las características que identifican a un excelente proveedor, teniendo principalmente que enfocarse en la solución de necesidad como estrategia para el canal.

7. Analizando a Conebi, tiene una situación similar a la del proveedor Ortiz, pero con algunas mejoras en ciertos aspectos. Por ejemplo, tiene una relativa calidad del equipo con un factor de 1,75, que es igual a la de Pinaure. Por otro lado, tiene problemas en el mantenimiento de productos que es un factor muy importante para los entrevistados. Los demás factores oscilan entre 3,6 y 2,7, por lo que es fundamental mejorar este proveedor si se desea trabajar con el como distribuidor. Sin embargo, generar un mejor canal de distribución podría ser muy costoso para Columbec.
8. Analizando a Pintulac, este proveedor al igual que Pinaure tiene un buen canal de distribución en Cuenca. Su imagen en los distintos factores oscila entre 2,2 y 1,25, siendo los de mayor fortaleza visitas del vendedor (1,25) y precios (1,5). Los factores más débiles son Calidad del Equipo (2,2), Innovación de Productos, Mantenimiento de Equipos y Atención oportuna (cada uno con 1,75). Este es un muy buen candidato para ser seleccionado como distribuidor en la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

9. De todos los proveedores, y realizando un contraste entre ellos, se concluye lo siguiente: Conebi y Gerardo Ortiz no tienen las características suficientes para ser elegidos como proveedor de equipos industriales en la ciudad de Cuenca. Por otro lado, Pintulac y Comercial Pinaure son buenos candidatos por los resultados obtenidos para ser distribuidores de Columbec. Sin embargo, la ventaja es que existe ya una relación comercial con Comercial Pinaure, lo que le hace mayormente preferido para concretar la alianza.
10. La gran mayoría de los entrevistados, argumentó que su mayor expectativa es la de tener un proveedor que brinde capacitación, que provea de un stock de repuestos permanente y atención oportuna cuando sea necesario.
11. El 91% de los entrevistados tiene relación comercial con Pinaure, pero el 100% lo conoce, no así a Columbec del Ecuador.
12. La mayor parte de los entrevistados opina que Comercial Pinaure puede proveer otros equipos de diferentes líneas industriales de las que tradicionalmente comercializa, por lo que entonces trabajar en dar un mayor valor agregado a Comercial Pinaure, para que a su vez pueda transmitir a sus clientes para tener una relación más fuerte distribuidor – cliente.
13. En general, se tiene un buen concepto de Comercial Pinaure y se desea tener un mayor acercamiento mediante la provisión de otros equipos industriales.

### 3.6.2 Estudio de mercado de Guayaquil

De las empresas y clientes entrevistados (14 en total) que representan el 65 % de las ventas del mercado industrial de Guayaquil, se concluyó lo siguiente:

- 1 El mercado de Guayaquil no está compuesto por una sola industria sino que está distribuido en algunas, como son: la astillera, automotriz, servicios petroleros, servicios de carreteras, entre otras. La industria automotriz es la que mayor porcentaje ocupa con un 36 % de penetración, luego del mercado industrial en general con un 71%.
- 2 Los equipos mayormente utilizados son los neumáticos con un 71% de penetración, seguido por las pistolas de pintura con un 64%, lo que guarda concordancia con las industrias entrevistadas.
- 3 Como no existe una industria que predomine en el mercado, se encontraron 18 proveedores de equipos industriales en diferentes ramas. Por este motivo, no se puede sacar una conclusión explícita de como está su canal de distribución. Sin embargo, el 86 % tiene relación comercial con Columbec del Ecuador.
- 4 Según los entrevistados, existen varios factores importantes a la hora de la entrega de un producto industrial por parte de un proveedor, tales como: tiempo de entrega (1), precios, atención oportuna, solución de necesidad y calidad del equipo (1,25 cada uno). Las visitas frecuentes del vendedor (2,4) no es un factor tan importante a la hora de escoger un proveedor. Otros factores como asistencia técnica, innovación, disponibilidad y mantenimiento de productos, oscilan entre 2

- y 1,5. El mercado de Guayaquil es menos exigente que el mercado cuencano, pero a excepción de la visitas del vendedor, los demás factores deben considerarse como estratégicos para generar el canal de distribución en la ciudad de Guayaquil.
- 5 Columbec tiene que desarrollar una mejor imagen de su canal dentro del mercado de Guayaquil. Comparativamente, el tiempo de entrega deseado por los proveedores es de 1 y la imagen de Columbec es de 1,7. En resumen, el rango de los factores que identifican a Columbec como proveedor va de 2,1 a 1,2, siendo el factor de mayor debilidad el mantenimiento de productos, y el de mayor fortaleza el de calidad de equipo (1,2). Su imagen es buena en general y la mejor de los distribuidores más conocidos, pero debe fortalecer ciertos factores.
  - 6 Surmak tiene como factores más ventajosos el tiempo de entrega (1,6), asistencia técnica (1,3), y la solución de la necesidad (1,6). Sin embargo los demás factores oscilan entre 4,4 y 2,4, siendo el de mayor debilidad las visitas del vendedor (4,4). Este proveedor no tiene una buena imagen como canal de distribución, pero en varios factores su imagen es mejor a la de Columbec, lo que debe ser tomado en cuenta al momento del desarrollo del canal en Guayaquil.
  - 7 Los factores para Pintulac oscilan entre 4,4 y 1,4, siendo los de mayor fortaleza la asistencia técnica y los más débiles, visitas del vendedor (4,4), innovación de productos (3,7), mantenimiento de productos (4,4) y atención oportuna (3,6). Esta empresa debe también mejorar su canal de distribución para generar mayores ventas satisfacer a los clientes.

- 8 De todos los proveedores, y realizando un contraste entre ellos, se concluye lo siguiente: existe un mercado potencial muy grande de los equipos industriales, segmentado en muchos proveedores y cuyo canal se puede fortalecer si se cumple con los factores que son más importantes para los consumidores. Columbec es la empresa que más se acerca a lo que los consumidores desean, pero debe poner énfasis en ciertos factores, ya explicados, para tener una mejor imagen.
9. La gran mayoría de los entrevistados argumentó que su mayor expectativa es la de tener un proveedor que brinde capacitación y asistencia técnica. Además, están convencidos que Columbec puede ampliar su gama de líneas si desarrolla su canal de distribución en Guayaquil.
10. En general, Columbec tiene que desarrollar el canal de distribución entero en Guayaquil con la mejora en los factores que identifican a un buen proveedor y el desarrollo de una sucursal. Esto significa que será una labor muy grande y que se considerará en el desarrollo de la estrategia de marketing.