



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**Facultad de Ciencias Humanísticas
y Económicas**



**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ROMM-INOX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y EL
DESARROLLO DE LA MARCA EN SUS PUNTOS DE VENTA”**

TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención al Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentado por:

María Fernanda Flores Aspiazu

Elizabeth Martínez Ordóñez

Cindy Sánchez Durán

Guayaquil – Ecuador

Año 2008

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	XXI

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Aspectos preliminares.....	22
1.2 Análisis situacional.....	25
1.2.1 Macroentorno.....	26
1.2.2 Microentorno.....	31
1.3 Estructura organizacional.....	34
1.3.1 Misión.....	34
1.3.2 Visión.....	34
1.4 Organigrama estructural.....	35
1.5 Descripción de las funciones del personal.....	36
1.5.1 Asistente de línea	36
1.5.2 Servicio al cliente.....	37
1.5.3 Personal de stock.....	38
1.6 Justificación del proyecto.....	40
1.7 Objetivos del proyecto.....	42

1.7.1	Objetivo general.....	43
1.7.2	Objetivos específicos.....	43

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO Y LA MARCA

2.1	Definición del producto.....	44
2.1.1	Composición del producto.....	45
2.1.2	Materiales de fabricación del producto.....	48
2.1.3	Técnicas de fabricación del producto.....	49
2.1.4	Garantía del producto.....	50
2.1.5	Calidad del producto.....	51
2.1.6	Mantenimiento y limpieza del producto.....	51
2.2	Situación actual de la marca.....	52
2.2.1	Historia de la marca.....	52
2.2.2	Identidad actual de la marca.....	53
2.2.3	Imagen actual de la marca.....	56
2.2.4	Proposición actual de valor.....	57
2.2.5	Personalidad actual de la marca.....	58
2.3	Ciclo de vida de la industria.....	58
2.4	Ciclo de vida del producto.....	60

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO

3.1	Perspectiva de la investigación.....	61
3.2	Problema a resolver.....	62
3.3	Objetivos de la investigación.....	62
3.4	Perfil del consumidor.....	63
3.4.1	Descripción del perfil del consumidor.....	64
3.4.2	Segmentación de consumidores.....	65
3.5	Definición de la muestra.....	65
3.5.1	Tamaño de la muestra.....	66

3.6	Investigación de mercados.....	67
3.6.1	Entrevistas a profundidad.....	68
3.6.1.1	Análisis de la entrevista a profundidad.....	69
3.6.1.2	Conclusiones.....	73
3.6.2	Grupo focal.....	73
3.6.2.1	Público final.....	74
3.6.2.1.1	Conclusiones.....	80
3.6.2.2	Inversionistas.....	81
3.6.2.2.1	Conclusiones.....	84
3.6.3	Encuesta.....	84
3.6.3.1	Interpretación de los resultados.....	85
3.6.3.2	Conclusiones.....	107

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1	Antecedentes.....	112
4.2	Objetivos del plan de marketing.....	113
4.3	Mercado meta.....	113
4.4	Análisis estratégico.....	114
4.4.1	Análisis foda.....	114
4.4.2	Matriz de oportunidades producto-mercado (Ansoff).....	116
4.4.3	Matriz de importancia-resultado.....	120
4.5	Análisis competitivo: Las 5 fuerzas de Porter.....	122
4.5.1	Competidores del sector.....	123
4.5.2	Competidores potenciales.....	124
4.5.3	Clientes.....	124
4.5.4	Sustitutos.....	125
4.5.5	Proveedores.....	126
4.6	Marketing mix.....	127
4.6.1	Producto.....	127

4.6.1.1	Plan de branding.....	127
4.6.1.1.1	Identidad de marca.....	127
4.6.1.1.2	Estructura de la identidad de marca.....	129
4.6.1.1.3	Proposición de valor.....	130
4.6.1.1.4	Personalidad de marca.....	131
4.6.1.1.5	Estrategia para el manejo de la marca.....	131
4.6.1.1.6	Imaginería visual.....	134
4.6.2	Precio.....	136
4.6.3	Plaza.....	137
4.6.3.1	Diseño de tiendas y ambientes: Merchandising.....	138
4.6.3.1.1	Ubicación.....	138
4.6.3.1.2	Fachada.....	140
4.6.3.1.3	Estacionamiento.....	142
4.6.3.1.4	Ubicaciones de las secciones.....	143
4.6.3.1.5	Circulación.....	143
4.6.3.1.6	Zonas calientes, templadas y frías.....	144
4.6.4	Promoción.....	148
4.6.4.1	Publicidad.....	148
4.6.4.2	Promociones.....	149
4.6.4.3	Relaciones públicas.....	151

CAPÍTULO V: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.1	Antecedentes.....	152
5.2	Inversión inicial.....	153
5.2.1	Capital de trabajo.....	155
5.3	Ingresos proyectados.....	156
5.4	Gastos proyectados.....	157
5.5	Depreciación de activos.....	162
5.6	Estados financieros proyectados.....	163

5.6.1 Estado de pérdida y ganancia.....	163
5.6.2 Flujo de caja proyectado.....	165
5.7 Evaluación de factibilidad.....	166
5.7.1 Tasa de descuento (TMAR).....	166
5.7.2 Valor actual neto (VAN).....	166
5.7.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	167
5.8 Periodo de recuperación (Payback).....	168
5.9 Análisis de sensibilidad.....	169

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.1 Esquema de la Red de Venta.....	24
Figura N° 1.2 Canal de Distribución de Romm-Inox.....	33
Figura N° 1.3 Organigrama Estructural de Romm-Inox.....	35
Figura N° 2.2 Clasificación del Carbón.....	47
Figura N° 2.3 Propiedades del Carbón.....	47
Figura N° 2.4 Isotipo.....	54
Figura N° 2.5 Logotipo.....	55
Figura N° 2.6 Slogan.....	55
Figura N° 2.7 Signature de Romm-Inox.....	56
Figura N° 2.8 Publicidad de Romm-Inox.....	57
Figura N° 4.1 Signature Propuesta de Romm-Inox.....	134
Figura N° 4.2 Empaque de Romm-Inox.....	135
Figura N° 4.3 Rótulo de la Tienda.....	141
Figura N° 4.4 Escaparate de la Tienda.....	142
Figura N° 4.5 Circulación dentro de la Tienda.....	143
Figura N° 4.6 Distribución Interna de la Tienda.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Resultados de Crecimiento Dispare en América Latina Durante 2007.....	28
Gráfico N° 2.1 Ciclo de Vida de la Industria.....	59
Gráfico N° 2.2 Ciclo de Vida del Producto.....	60
Gráfico N° 3.1 Género.....	86
Gráfico N° 3.2 Edad.....	87
Gráfico N° 3.3 ¿Usted utiliza joyas?.....	88
Gráfico N° 3.4 ¿Qué color de joya prefiere?.....	89
Gráfico N° 3.5 Top of Mind de joyas.....	90
Gráfico N° 3.6 ¿Qué marca de joyas que utiliza?.....	91
Gráfico N° 3.7 ¿Cómo adquiere las joyas que utiliza?.....	92
Gráfico N° 3.8 Atributo más importante.....	94
Gráfico N° 3.9 Al escuchar joyas de acero.....	95
Gráfico N° 3.10 ¿Ha usado joyas de acero?.....	96
Gráfico N° 3.11 ¿Ha comprado joyas de acero?.....	97
Gráfico N° 3.12 ¿Dónde ha comprado joyas de acero?.....	98
Gráfico N° 3.13 ¿Le gustaría comprar joyas de acero?.....	99
Gráfico N° 3.14 Precio mínimo y máximo que pagaría por aretes de acero	100
Gráfico N° 3.15 Precio mínimo y máximo que pagaría por anillos de acero.....	101

Gráfico N° 3.16 Precio mínimo y máximo que pagaría por cadenas con dije de acero.....	102
Gráfico N° 3.17 Precio mínimo y máximo que pagaría por pulsera de acero.....	103
Gráfico N° 3.18 Al escuchar Romm-Inox.....	104
Gráfico N° 3.19 ¿Ha comprado Romm-Inox?.....	105
Gráfico N° 3.20 ¿Dónde ha comprado Romm-Inox?.....	106
Gráfico N° 3.21 ¿Cómo evaluaría a Romm-Inox?.....	106
Gráfico N° 3.22 Personas que prefieren joyas de color plateado.....	108
Gráfico N° 3.23 ¿Cómo adquieren las joyas las personas que prefieren el color plateado?.....	109
Gráfico N° 3.24 Precios mínimos y máximos de personas que gustan del color plateado.....	110
Gráfico N° 4.1 Matriz de Ansoff.....	119
Gráfico N° 4.2 Matriz de Importancia – Resultado.....	121
Gráfico N° 4.3 Las 5 fuerzas de Porter.....	123
Gráfico N° 4.4 Estrategia de Posicionamiento	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 3.1 Atributos.....	93
Cuadro N° 5.1 Inversión para Adecuación en Puntos de Venta.....	154
Cuadro N° 5.2 Inversión en Activos Fijos de Instalación.....	154
Cuadro N° 5.3 Gastos de Personal Administrativo de Romm-Inox.....	155
Cuadro N° 5.4 Capital de Trabajo.....	156
Cuadro N° 5.5 Gastos de Personal Administrativo de Cadromell S.A.....	159
Cuadro N° 5.6 Gastos de Venta.....	160
Cuadro N° 5.7 Reposición de Activos.....	161
Cuadro N° 5.8 Depreciación de Activos.....	162
Cuadro N° 5.9 Depreciación Anual de Activos.....	163
Cuadro N° 5.10 Estado de Pérdida y Ganancia de Romm-Inox.....	164
Cuadro N° 5.11 Flujo de Caja Proyectado.....	165
Cuadro N° 5.12 Valor Actual Neto.....	167
Cuadro N° 5.13 Tasa Interna de Retorno.....	168
Cuadro N° 5.14 Payback.....	169
Cuadro N° 5.15 Análisis de Sensibilidad.....	171

INTRODUCCIÓN

En la actualidad somos continuamente testigos y al mismo tiempo participantes de lo que es y ha sido la evolución de las preferencias de los consumidores. Lo que ha originado que ingresen a nuestro país productos más baratos beneficiando a la economía del consumidor, pero con una calidad notoriamente baja y muchas veces nula, perjudicando la salud del cliente.

Lamentablemente el consumidor desconoce, en muchas ocasiones, de los materiales que se utilizan para elaborar las joyas de fantasía que se venden en el mercado ecuatoriano, exponiéndose de esta manera a alteraciones en la piel producto de una alergia, que si no son tratadas como se deben y a tiempo puede ser contraproducente a nivel salud.

En el mercado comercial siempre se está hablando mucho sobre la conveniencia de fidelizar al cliente. Desde la perspectiva de la empresa vendedora de productos o servicios, la meta de premiar al cliente con el objetivo de asegurar ventas debe ser una constante en su actividad. Las empresas necesitan entablar y mantener relaciones duraderas, porque está demostrado que cuanto más tiempo los clientes permanecen fieles a una

empresa, más le aportan en términos de rentabilidad, debido al mayor volumen de compras, el coste más bajo de las operaciones, el mayor precio que están dispuestos a pagar y el menor coste de adquirirlos.

Es así que Cadromell S.A. con la necesidad imperiosa de satisfacer las necesidades del mercado con un poder adquisitivo bajo, comienza a comercializar en el mercado ecuatoriano, desde el año 1993, joyas laminadas en oro de 18 kilates bajo la marca *Rommanel*; siendo pionero en este tipo de negocio, otorgando siempre un producto de calidad y garantía, y con un precio más asequible para este segmento de mercado que aspiraba a tener una joya de oro.

Sin embargo las tendencias van variando a medida que pasa el tiempo y el mercado se va segmentando cada vez más, ahora existen un porcentaje en crecimiento de personas que gustan de una joya de color plateado, y la mayoría de los que se inclinan hacia esa tendencia son jóvenes; y es entonces que una vez más Cadromell S.A. pensando en el cliente, decide lanzar al mercado en el año 2006, un producto basado en la demanda establecida del color, y lo hace con una joya de acero inoxidable llamada *Romm-inox*, y es orientado especialmente al mercado joven, quién constantemente se encuentra muy cautivo por productos sustitutos pero de mala calidad.

Con este proyecto se desea definir el mercado real con el cual cuenta Romm-inox, y así poder trabajar con herramientas que impulsen a las ventas y a su vez lograr un posicionamiento dentro del segmento establecido.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 ASPECTOS PRELIMINARES

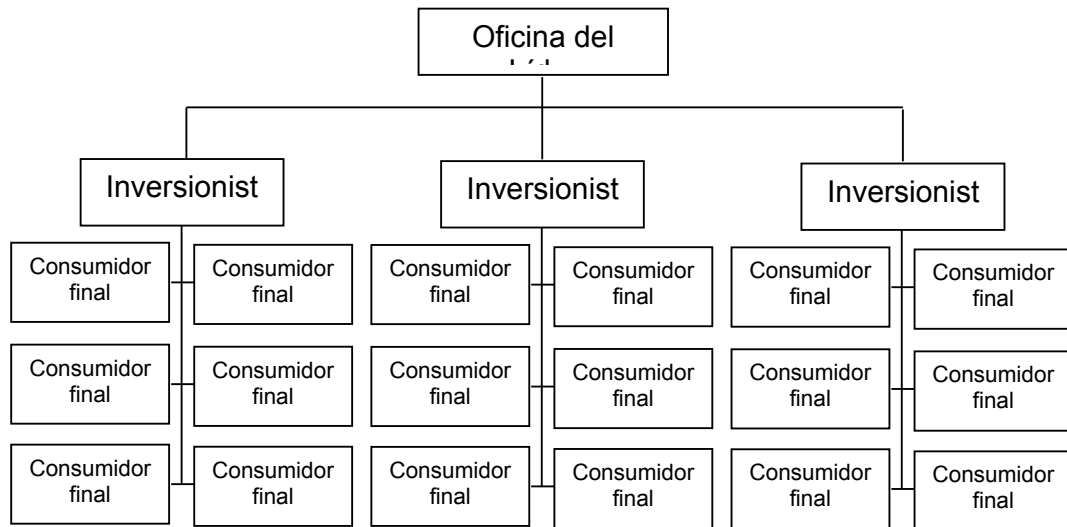
Se conoce como joyería básicamente a objetos personales utilizados desde la antigüedad en todas las culturas como adorno, signo de posición social, rango oficial, símbolo de creencias religiosas o de otro tipo; generalmente estos objetos son fabricados con piedras y metales preciosos como el oro y la plata, sin embargo puede ser considerado como joya un objeto fabricado con otro tipo de material. En la actualidad somos continuamente testigos y al mismo tiempo participantes de lo que es y ha sido la evolución de las preferencias de los consumidores.

Cadromell S.A. es una empresa existente en el mercado desde hace 15 años y cuya función principal es la venta directa de joyas, es así que comercializa dos líneas de productos: la primera es bajo la marca Rommanel y la segunda es bajo la marca Romm-inox. Cadromell S.A. es la representante oficial de dichas marcas dentro del territorio ecuatoriano, son joyas elaboradas en Brasil y están presentes en más de cuarenta países a nivel mundial.

Durante estos años Ecuador ha contado con una joya laminada en oro de 18 kilates llamada Rommanel. Es una marca posicionada en el mercado dentro del segmento medio típico, medio bajo y bajo para personas de 30 años en adelante aproximadamente; en donde el secreto de su éxito radica en la calidad, actualidad y buen gusto de su extensa cartera de productos. Entre las variedades que se encuentran están aretes, anillos, cadenas, dijes, pulseras, tobilleras, cadenas con dije, gargantillas y brazaletes.

Rommanel se vende por medio de una red de ventas, que colocan el producto en el mercado ecuatoriano a través de sus oficinas distribuidoras autorizadas, en donde cada cabeza de esta red es llamada "Líderes" y cada uno de ellos, a su vez, manejan un grupo de "Inversionistas", y éstos están encargados de vender el producto al consumidor final. Las joyas se comercializan puerta a puerta en una cartera-exhibidor donde las Inversionistas venden lo que cargan.

Figura N° 1.1 Esquema de la Red de Venta



Elaborado por: Los autores

Dentro de su estrategia comercial Cadromell S.A. impulsó una nueva marca llamada Romm-inox, que es una joya elaborada en acero inoxidable y está orientada al mercado de los jóvenes y así cubrir este segmento en el cual su producto estrella no es muy fuerte, ofreciendo la misma variedad de productos.

Entre las empresas que comercializan Joyas o Laminados en Ecuador, se encuentran pocas que ofrecen productos en acero, con la diferencia de que éstas lo manejan como una alternativa dentro de su línea y bajo el mismo nombre de su marca principal. Algunas joyas de la competencia

muestran interiormente, en su composición, una sustancia dorada, es decir que no son aleaciones de acero sino piezas en bruto, bañadas con una mezcla que posiblemente pudiera ser alpaca (rechazo de la plata), lo que obviamente repercutirá en la calidad final del producto. Adicionalmente se puede señalar que no poseen mayor variedad en modelos, sus canales de distribución son vendedoras directas y el producto (en acero) no ofrece garantía.

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Antes de poder realizar este proyecto se debe analizar en primera instancia la situación con la que la marca se va a encontrar; es decir su macroentorno y su microentorno.

1.2.1 MACROENTORNO

Todos los negocios que se realizan en Ecuador, sean éstos enfocados a la comercialización de bienes y/o servicios, se encuentran influenciados por fuerzas externas tales como:

- Políticas
- Económicas
- Legales
- Demográficas
- Culturales

1.2.1.1 ENTORNO POLÍTICO

Entre los años 2000 y 2006 Ecuador, por factores exógenos y a pesar de su inacción, presenta importantes logros macroeconómicos, algunos únicos desde 1970 y superiores a muchos países de América Latina.

Si bien la situación política de Ecuador es una de las más inestables de la región con 7 presidentes en 10 años, en el proceso electoral en el que Rafael Correa fue elegido Presidente, se pudo demostrar que el margen político del Ecuador ya no es tradicionalista, es decir ni de izquierda ni de derecha, sino más bien se volvió centralista, y es entonces que se acerca la posibilidad de una estructura política más estable en el mediano plazo; luego de que la Asamblea Constituyente realice la reforma de la Constitución, ésta daría al país la estabilidad necesaria para un crecimiento económico sostenible, y que por regla general beneficia a todas las industrias y comercios.

Es necesario entonces promover estabilidad política y reformas institucionales básicas, necesarias para generar confianza y un clima de paz que permita invertir, hacer empresa, y redistribuir de mejor forma hacia los pobres los ingresos de la sociedad.

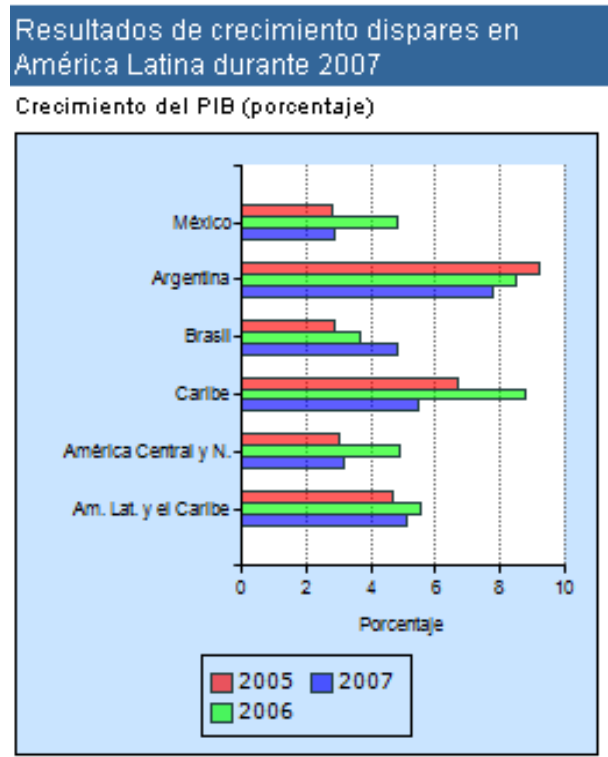
1.2.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Según la edición del informe “Perspectiva Económica Mundial” publicado por el FMI el 8 de enero del presente año, el PIB en América Latina ha tenido un crecimiento sostenido desde del 2004, con una tasa promedio de crecimiento del 5,3%, el doble de la observada durante los 15 años anteriores. En el 2007 alcanzó una tasa de crecimiento del 5,1% y según la CEPAL, se prevé que para el 2008 alcance una tasa del 4,9%.

El crecimiento reciente ha sido más generalizado, ya que se han obtenido resultados positivos en sus subregiones (Caribe, América Central y América del Sur).

El contexto internacional favorable y las mejores condiciones macroeconómicas internas ayudaron a fortalecer los aspectos básicos e incrementaron el crecimiento y la estabilidad.

Gráfico N° 1.1



Fuente: Perspectiva Económica Mundial

Según el FMI, el producto interno bruto de Ecuador crecerá 2,9% este año, sin embargo, el Banco Central del Ecuador proyectó un crecimiento del 4,25%, desvirtuando la proyección del FMI en base a la recuperación del sector petrolero y, sobre todo porque “poco a poco” los fondos petroleros pasarán a formar parte del presupuesto del Estado, aún así, la tasa de crecimiento de Ecuador está por debajo de la tasa de América Latina.

Entre los principales factores que determinan un menor crecimiento están la reducción de la inversión y la confianza empresarial. La inversión

societaria (constitución de empresas y aumentos de capital) se redujo a casi la mitad desde \$1300 millones a \$670 millones en los períodos enero-octubre del 2006 y 2007. No se debe olvidar que menor inversión significa menor crecimiento económico futuro.

Estas preocupantes señales y algunas otras, intervienen negativamente en la situación de los ecuatorianos, las cuales deben ser evaluadas y meditadas reflexivamente por las autoridades del Gobierno para que se tomen medidas correctivas en un futuro cercano.

1.2.1.3 ENTORNO LEGAL

Las tarifas arancelarias juegan un papel importante cuando se analiza la comercialización de productos importados. En este caso específico de importación de joyas, el impuesto arancelario actualmente ha sido incrementado en un 5%, puesto que el Gobierno actual realizó una reforma considerándolas como artículos de lujo; es decir, que el gravamen advalorem presente es del 25%, asimismo, debido a que la importación es realizada desde Brasil, y éste por pertenecer a la ALADI tiene una liberación del 43% del valor del advalorem, el impuesto final del producto es del 14.25%.

1.2.1.4 ENTORNO DEMOGRÁFICO

De acuerdo al último censo realizado en el 2001 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de Ecuador sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. De ella, más de 5,5 millones viven en la Sierra, en la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6,5 millones, en la Amazonia hay más de 600 mil habitantes y en Galápagos cerca de 17 mil.

La población de Guayaquil es 2'039.789 habitantes, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres.

1.2.1.5 ENTORNO CULTURAL

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. La cultura establecida en Ecuador se encuentra definida por la mayoría étnica mestiza, que en su ascendencia es una fusión de influencias europeas y amerindias, extendiéndose con elementos de sus antepasados esclavos.

La tendencia en Ecuador y en el mundo es cuidar la imagen; vestir joyas está dentro de esta predisposición, muchas veces el comportamiento se vuelve impulsivo por estar “fashion”.

1.2.2 MICROENTORNO

El microentorno en el cual se desenvuelve el negocio son de importancia los clientes internos y externos.

1.2.2.1 CLIENTES INTERNOS

El potencial cliente interno son todos aquellos empleados que se encuentran en las áreas administrativas, comerciales, servicio al cliente y stock; quienes realizan una labor muy importante en cada una de sus funciones, porque es a través de ellos que se ejecuta el proceso de distribución y comunicación del producto.

No se podría tener a los clientes externos satisfechos si los clientes internos no se sienten a gusto en cada una de sus labores.

1.2.2.2 CLIENTES EXTERNOS

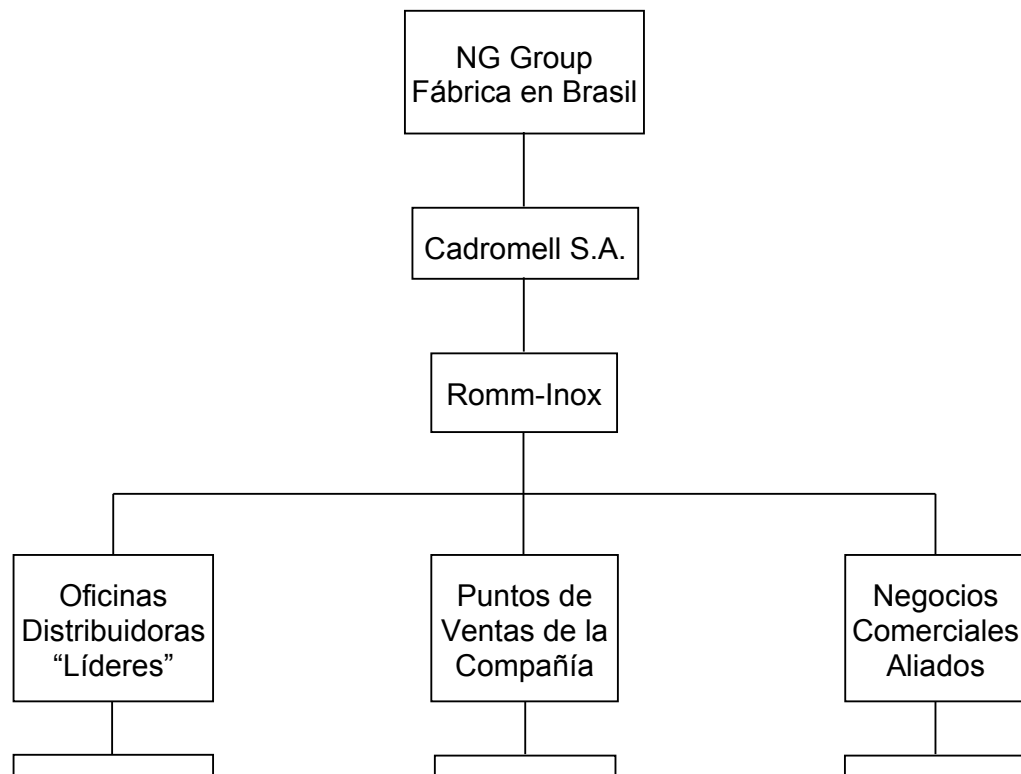
Dada la naturaleza del negocio se tiene cuatro tipos de clientes externos:

- Los **Líderes**, quienes son los responsables de administrar las oficinas distribuidoras de la Compañía, manejan la parte operativa y de

recursos humanos que se necesite dentro de la misma; asimismo, llevan el control necesario con respecto a los inversionistas.

- Los **Inversionistas**; que son las personas encargadas de venderle el producto al consumidor final. Los inversionistas comercializan las joyas puerta a puerta en una cartera-exhibidor donde ellos mismos pagan los productos que cargan para exhibirlos al consumidor final.
- **Dueños de negocios comerciales**, con los que se realizan alianzas y se vende en un exhibidor acrílico las diferentes variedades de productos que posee Romm-inox, como lo son cadenas, aretes, dijes, pulseras etc.
- **Consumidores finales**, quienes podrán observar directamente la joya en los lugares de venta o a través del contacto con las inversionistas, obteniendo de esta forma el producto.

Figura N° 1.2 Canal de Distribución de Romm-Inox



Elaborado por: Los autores

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Cada empresa para lograr un buen funcionamiento interno debe tener una misión y visión clara para no perder el objetivo por el cual fue creada la empresa.

1.3.1 MISIÓN

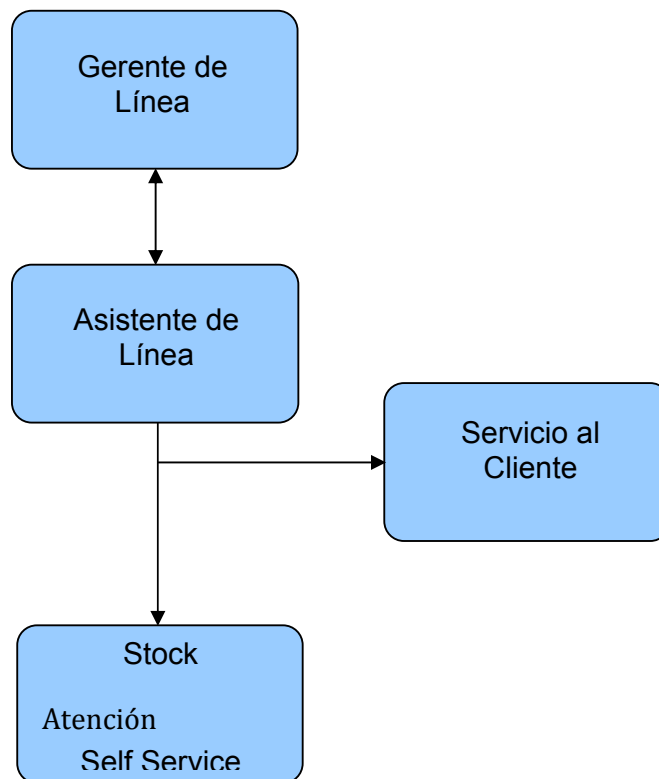
“Brindar a nuestros clientes productos de calidad, que llenen las expectativas de un mercado demandante de productos blancos, con modelos exclusivos, que sigan la tendencia de los grandes diseñadores internacionales, para ofrecer satisfacción y estatus a sus usuarios.”

1.3.2 VISIÓN

“Posicionar nuestro producto dentro del mercado ecuatoriano, como la primera joya en acero quirúrgico; cambiando la concepción que se tiene sobre el acero y fortaleciendo las razones para su uso.”

1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura N° 1.3 Organigrama Estructural de Romm-Inox



Elaborado por: Gerencia de Romm-inox

1.5 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL PERSONAL

Todo personal en cada empresa tiene funciones específicas por cumplir, a continuación se detallan las funciones del personal de Romm-Inox:

1.5.1 ASISTENTE DE LINEA - ROMM-INOX

- Conocer perfectamente la Visión, Misión y Objetivos del departamento.
- Dar soporte y continuidad a los programas y estrategias trazadas por la gerencia del departamento.
- Aperturar, conjuntamente con la gerencia del departamento, los locales comerciales y mantener relaciones de mantenimiento y expansión con los mismos.

- Elaborar informes sobre gestiones y resultados obtenidos en los locales comerciales.
- Dar soporte en la preparación de mercadería, tanto para la red en Guayaquil, provincias y locales comerciales.
- Dar soporte en lanzamientos y otras actividades de campo.
- Apoyar en la búsqueda de premios y proveedores para las promociones regulares y/o cualquier otra actividad que se incorpore.
- Atender y mantener, conjuntamente con la Gerencia del Departamento, relaciones comerciales con los líderes, encaminadas a receptar inquietudes, reclamos, sugerencias, etc.
- Realizar informes sobre ventas, cumplimientos de ventas, crecimientos, y cualquier otro requerimiento solicitados por la Gerencia.
- Mantener la cartelera informativa del departamento.
- Funciones adicionales, que no se encuentren detalladas en los numerales anteriores, solicitadas por la Gerencia.

1.5.2 SERVICIO AL CLIENTE - ROMM-INOX

- Conocer perfectamente la Visión, Misión y Objetivos del departamento.

- Atender a los clientes en (reclamos, transferencias, limpiezas, y demás información que tengan que ver con mercadería ya facturada)
- Facturar todo lo que los clientes llevan del Self Service (cuando es predespacho a más tardar a las 72 horas, cuando es consignación dependiendo del tiempo pactado y aprobado por la Gerencia).
- Elaborar los predespachos de toda la mercadería que se envía a provincias y a la zona II. (Medida a realizar los primeros días de cada mes)
- Dar seguimiento a los predespachos para cerrar los mismos (en el plazo estipulado en el numeral 3, salvo expresa autorización de la Gerencia).
- Cancelar las facturas inmediatamente después de haber sido cerradas.
- Enviar toda la información pertinente de la zona II, a más tardar la tercera semana del mes, para que puedan elaborarse las facturas respectivas, dentro del mismo período.
- Elaboración de informes sobre resultado de consignaciones, mercaderías averiadas, devoluciones, ítems más vendidos, y cualquier otro dato solicitado por la Gerencia.
- Brindar cordial atención a los líderes y a cualquier otra persona que visite el Self Service (agua, café, bebidas aromáticas, caramelos, etc.)

- Mantener comunicación con los líderes cuando sea del caso, para informar sobre cualquier evento, inventario, promoción, etc.
- Funciones adicionales, que no se encuentren detalladas en los numerales anteriores, solicitadas por la Gerencia.

1.5.3 PERSONAL DE STOCK – ROMM-INOX

- Conocer perfectamente la Visión, Misión y Objetivos del departamento.
- Contar, etiquetar y preparar la mercadería que se recibe por importación y/o cualquier otra vía.
- Preparar físicamente los predespachos para los clientes de la zona II y los clientes de provincias, los mismos que deberán ser enviados dentro de los 7 primeros días de cada mes.
- Preparar físicamente los alcances solicitados por los clientes.
- Asesorar y asistir a los clientes en el Self Service (facilitarles canastas, indicar lo nuevo, lo que más rota, lo que no devuelven, lo que hace juego etc.)
- Arreglar las perchas del Self Service, preocupándose de que en las mismas estén exhibidas la mayor cantidad de modelos, de todas las categorías, aplicando los principios del merchandising.

- Revisar periódicamente la mercadería averiada para re-diseños de nuevos modelos.
- Revisar periódicamente la mercadería de baja rotación, para que la Gerencia analice estrategias de evacuación.
- Elaboración de informes sobre ítems más vendidos, modelos más solicitados, etc.,
- Pasar a Servicio al Cliente, listado de ítems averiados para que se den baja en el sistema.
- Mantener actualizado el catálogo de modelos, el mismo que sirve de apoyo para el trabajo.
- Mantener actualizado el catálogo de mercaderías rediseñadas.
- Mantener limpia y en orden la sala de exhibición, el área de Servicio al Cliente y el ingreso del Self Service.
- Mantener la bodega limpia, en orden y arreglada para facilitar el trabajo.
- Dar apoyo logístico en cualquier trabajo de campo que se planifique con los líderes, conforme lo organice la Gerencia del Departamento.
- Funciones adicionales, que no se encuentren detalladas en los numerales anteriores, solicitadas por la Gerencia.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Un producto de las características que presenta Romm-inox debe ser conocido por el segmento joven, ya que es una opción dentro de las limitaciones económicas que vivimos en el país y el entorno político cambiante, de manera que se tiene la posibilidad de lucir joyas de buena calidad a un precio razonable. Por ello se realiza este proyecto que le servirá a la empresa Cadromell S.A. para que pueda lograr una mayor penetración de este producto gracias a un buen posicionamiento de la marca y una excelente cobertura en los puntos de venta.

Debido a que una de las principales formas de comercialización es la utilización de redes de ventas, existe una proyección social al dar trabajo a una gran cantidad de personas lo cual permitirá reactivar el aparato productivo.

El campo del conocimiento que se desarrollará es el de mercadeo, a través de estrategias comerciales, canales de distribución, precio y de comunicación publicitaria, en donde se espera dar los mayores aportes para lograr una mejor estrategia de branding y por ende un mayor crecimiento en ventas.

Existe una tendencia actual por el uso de accesorios de color plateado, sobre todo en el segmento de mercado de los jóvenes, los mismos que

demandan variedad de modelos y accesorios de moda. El mercado de joyas en acero está en crecimiento a nivel de los grandes diseñadores internacionales (brasileños y europeos) con tecnología de punta, finos diseños y acabados que le dan la categoría de joya.

Romm-inox optó por el acero porque es un material resistente y duradero, pudiendo tener un costo accesible a todos los mercados. También por las creencias ancestrales sobre el uso del acero, en el que se decía que el acero alejaba las energías negativas y atraía las positivas.

1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como finalidad principal posicionar la marca Romm-inox en la ciudad de Guayaquil debido a que es una ciudad fuertemente comercial y para la empresa Cadromell S.A. representa una plaza muy significativa, dirigiéndose este trabajo al nivel socio económico medio típico y medio bajo que son las personas que por las características y condiciones del producto poseen una mejor opción de compra.

Todo esto tendrá como resultado el incremento en las ventas, generando reconocimiento de la marca y a largo plazo generar un crecimiento sostenido en facturación y en clientes.

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

- Posicionar a la marca Romm-inox en la ciudad de Guayaquil, promoviendo el aumento de ventas para el año 2009, a través de un plan de Branding.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar las ventas en 10% para el año 2009.
- Fortalecer la marca en los puntos a retail.
- Desarrollar nuevos canales de distribución para la comercialización del producto.
- Alcanzar los impactos requeridos en los medios publicitarios óptimos para promocionar el producto.
- Incrementar vínculos sociales con los clientes.

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO Y LA MARCA

2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Romm-inox es una joya brasileña elaborada en acero inoxidable o acero especial de la categoría “quirúrgico”, que mantiene estándares de diseño y calidad, convirtiéndola en una joya única y diferente en su género.

Entre los principales artículos elaborados tenemos:

Anillos: Que pueden ser de matrimonio, diseños exclusivos para mujeres y hombres, anillos solitarios para las mujeres.

Aretes: Con variedad de diseños tales como: Botones (son sólo asa y asegurador); aretes con colgantes de variedad de diseños que pueden ser con piedras; argollas que también pueden ser en variedad de tamaños y diseños.

Cadenas: Con variedad de diseños, con diversos tamaños y grosores, tanto para mujeres como para hombres.

Pulseras: Al igual que las anteriores se elaboran para ser usadas tanto por hombres como por mujeres, con una variedad de apliques según los casos, en varias de ellas se inserta una placa para iniciales o diferentes nombres, o se aplican piedras o accesorios. Se pueden realizar juegos con aretes y collares, que son aplicaciones de cadenas con piedras u otros.

Dijes: Existen muchos modelos, desde una simple letra hasta una variedad de figuras ya sean humanas, de animales, cruces, medallas, etc.

2.1.1 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Para entender mejor la composición de la joya, se debe conocer a su principal componente: “El acero”.

El acero comenzó a utilizarse en el siglo XVIII, con él se desarrolló la gran industria metalúrgica y se define como una aleación (es decir una mezcla) de diferentes metales que se funden juntos en hornos a altas temperaturas (1.350° C), su mayor componente es el hierro con una participación aproximada del 80% al 90% y en cantidades inferiores encontramos al carbono, níquel, manganeso, molibdeno, etc.

El acero especial, de donde se deriva el acero quirúrgico, se obtiene por la descarburación parcial de la fundición, eliminando en ese proceso elementos como el carbono, silicio, fósforo, etc. Su utilización en la fabricación de joyas se dio a comienzo de los años 90, siendo en los actuales momentos un material con mucha visión futurista.

En el mercado se encuentran alrededor de 360 tipos de acero de acuerdo a las aleaciones, y se los utiliza para diversos fines: industriales, automotrices, construcción, quirúrgico, etc. El acero se divide en cinco grandes grupos:

Figura Nº 2.2 Clasificación del Carbón

Aceros al Carbón	El 90% de los aceros existentes son al carbón. Con este se fabrican: Máquinas, carrocería de automóviles y estructuras para construcción.
Aceros Aleados	Se emplean para fabricar engranajes y ejes de motores, cuchillos de corte
Aceros de Baja Aleación Ultrarresistente	En la actualidad se construyen muchos edificios con estructuras de aceros de baja aleación.
Aceros Inoxidables	En arquitectura se emplean con fines decorativos. También se utiliza en tuberías y tanques de refinerías de petróleo o plantas químicas, fuselaje de avión, instrumentos y equipos quirúrgicos. En la cocina se la usa en utensilios.
Acero de Herramientas	Herramientas, cabezales de corte, etc.

Elaborado por: Gerencia de Romm-inox

Asimismo es necesario mencionar las propiedades del acero, entre las que se encuentran son:

Figura Nº 2.3 Propiedades del Carbón

<i>Resistente al desgaste:</i>	Resistencia que ofrece un material a dejarse erosionar cuando está en contacto de fricción con otro material.
<i>Tenacidad:</i>	Capacidad que tiene un material de absorber energía sin producir fisuras (resistencia al impacto)

Dureza:	Resistencia que ofrece un metal para dejarse penetrar.
----------------	--

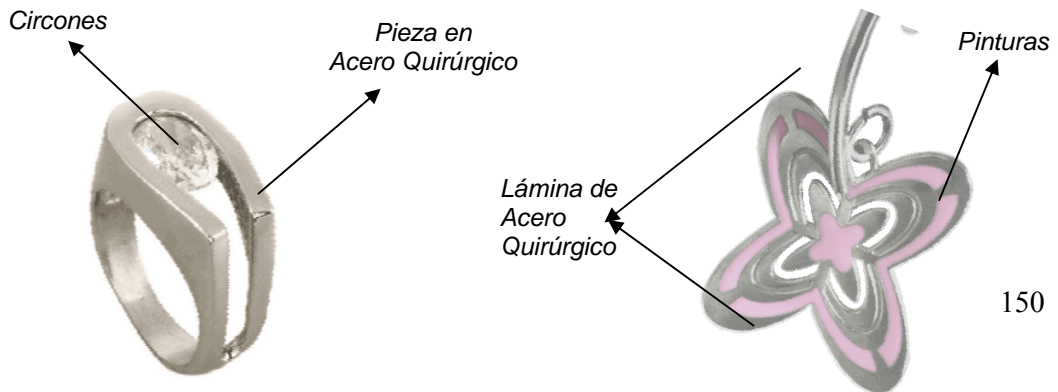
Elaborado por: Gerencia de Romm-inox

2.1.2 MATERIALES DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO

Entre los materiales que se utiliza para la fabricación de la joya está el acero quirúrgico en sus diversas presentaciones:



Materiales complementarios: Piedras, circones, pinturas, resinas y materiales de actualidad.





2.1.3 TÉCNICAS DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO

Para darle el acabado adecuado e idóneo a la pieza, ésta es sometida a varios procesos de fabricación, a continuación se detallan las técnicas que se utilizan:

Fotocorrosión: Esta técnica consiste en elaborar una placa con un diseño preseleccionado (una plantilla), la misma que se coloca sobre la

plancha de acero y ambas son pasadas por máquinas que contienen ácidos a elevadas temperaturas; estos ácidos actúan en el modelo de la plantilla, calando o perforando la plancha de acero. Esta es una producción en serie, pero el acabado final comprende el trabajo adicional de cortar, soldar, pulir, pegar accesorios, etc.

Microfusión: Consiste en tomar el acero fundido (líquido), calentarlo en unas máquinas especiales y colocarlo, antes de que se endurezca, en moldes de cera revestidos en cerámica o arcilla, los cuales han sido previamente diseñados y elaborados por artesanos. Posteriormente, después de solidificadas las piezas de acero, son desmontadas, lijadas y están listas para los trabajos de orfebrería, pintura, colocación de piedras, resinas y/o cualquier accesorio que le dará el toque final de elegancia y distinción. Como último paso son sometidas a un riguroso sistema de control de calidad.

Todos los trabajos realizados están ampliamente respaldados por tecnología de punta, así como por el prestigio de tres grandes fábricas Brasileñas con gran experiencia en diseño y fabricación.

2.1.4 GARANTÍA DEL PRODUCTO

Romm-inox ofrece un año de garantía contra defecto de fabricación, excluyéndose de este beneficio las ralladuras dadas por mal uso.

2.1.5 CALIDAD DEL PRODUCTO

En este aspecto, la joya es un producto que requiere de una excelente calidad para cumplir con los estándares de ventas. En la joya existen ciertas características que son las que conforman la calidad de la misma y estas son:

- **Diseño:** el diseño debe cubrir con los deseos y necesidades del consumidor, caso contrario dudosamente se ve a una joya como de buena calidad en este aspecto. Los diseños deben ser acordes a las tendencias de moda y muy originales.
- **Presentación:** el producto para enfocar la calidad de excelencia al consumidor final debe presentarse en fundas acorde al mismo, es decir joyas de valores altos no pueden ser entregados en fundas de papel entre otros detalles. Es importante recalcar que la presentación de la joya habla mucho de su calidad.

2.1.6 MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DEL PRODUCTO

A pesar de ser un producto que garantiza durabilidad, se deben considerar ciertos cuidados básicos para el buen mantenimiento de la prenda:

- Conservar su embalaje individual, para evitar el roce o fricción que pudiera darse entre una prenda y otra.
- Limpiar con un paño húmedo y shampoo neutro.
- Secar con una franela limpia.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Para poder comenzar a hablar de la marca se debe conocer cómo se encuentra la marca actualmente en el mercado.

2.2.1 HISTORIA DE LA MARCA

Romm-Inox se inicia en Brasil en el año 2006, en la Empresa NG Group ubicada en Sao Paolo, Brasil.



El origen de esta nueva joya fue dado siguiendo la tendencia actual generada entre los jóvenes hacia la inclinación por las joyas de color plateado.

Es así como se inicia creando todo tipo de joyas, ofreciéndole al mercado más alternativas para estar a la moda.

A raíz de esto, esta joya se introdujo al Ecuador a través de la Compañía Cadromell S.A. empresa que tiene experiencia manejando joyas de alta calidad.

2.2.2 IDENTIDAD ACTUAL DE LA MARCA

Actualmente el segmento de mercado de Romm-inox es de 15 años en adelante, donde la necesidad de este segmento apunta a las joyas de color plateado con las diversas combinaciones de colores.

Existe una relación producto – atributo ya que el segmento asocia la joya con el acero inoxidable, además tiene el respaldo de Rommanel que es una marca que tiene 15 años en el mercado ecuatoriano.

La identidad de la marca como símbolo está dada por tres partes: isotipo, logotipo y slogan. El conjunto en general tiene un color azul cuyo pantone es 294.

2.2.2.1 ISOTIPO

El isotipo está representado por una curva que termina en una estrella, los mismos que simbolizan el brillo que ofrece la joya.

Figura

Nº 2.4

Isotipo



Elaborado por: Departamento de Marketing Cadromell S.A.

2.2.2.2 LOGOTIPO

La tipografía que se utiliza es University. Está compuesta de dos partes: Romm, que proviene del nombre de la joya Rommanel; e Inox, que es por el acero inoxidable por la cual está hecha la joya.

Figura N° 2.5 Logotipo



Elaborado por: Departamento de Marketing Cadromell S.A.

2.2.2.3 SLOGAN

Con el slogan desean comunicar que el acero ya no es feo, sino más bien que es un material que se lo puede utilizar en algo hermoso que sirva para embellecer a las personas que lo portan.

Figura N° 2.6 Slogan



Elaborado por: Departamento de Marketing Cadromell S.A.

Además del slogan utilizan frases complementarias y de comercialización como lo son:

- “La Joya Eterna”
- “El brillo que nunca termina”

2.2.2.4 SIGNATURE

El conjunto de las imágenes forman lo denominado como firma o signature.

Figura N° 2.7 Signature de Romm-Inox



Elaborado por: Departamento de Marketing Cadromell S.A.

2.2.3 IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA

La marca actualmente no posee una imagen establecida, debido a que hacen uso de personajes de novela que utilizan sus joyas, como lo fue con la novela brasilera Belísima transmitida el año pasado por la televisión ecuatoriana.



Figura N° 2.8 Publicidad de Romm-Inox

Elaborado por: Departamento de Marketing Cadromell S.A.

2.2.4 PROPOSICIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Proposición de la marca es la manifestación de los beneficios de la marca que otorgan valor al consumidor. Los beneficios que forman parte de esta proposición son: funcionales, emocionales y de auto expresión. Una proposición efectiva conduce a la decisión de compra de los consumidores.

El beneficio funcional de Romm-inox es el acero, ya que es un material que garantiza durabilidad, también es una joya hipoalergénica, posee variedad de modelos que presenta en sus diferentes ítems, así como el empaque en el que es presentada la joya.

2.2.5 PERSONALIDAD ACTUAL DE LA MARCA

La personalidad de Romm-inox va dirigida tanto a mujeres como a hombres de 15 años en adelante, de clase socioeconómica media típica y media baja.

La medición de la escala de la personalidad de Romm-inox es sofisticación ya que hay una amplia variedad de productos que ofrece, por ser muy llamativa y bonita la joya, y a su vez es para los dos tipos de género que hay en el mercado.

2.3 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

Las joyas de acero se han comercializado desde algún tiempo atrás en el mercado ecuatoriano, pero de manera artesanal. Actualmente

en la industria, las joyas de acero se están vendiendo bajo una marca establecida, poniéndoles tecnología de punta a sus diseños. Por tanto, se puede decir que este tipo de producto está en una etapa de introducción comenzando a crecer dentro del mercado.

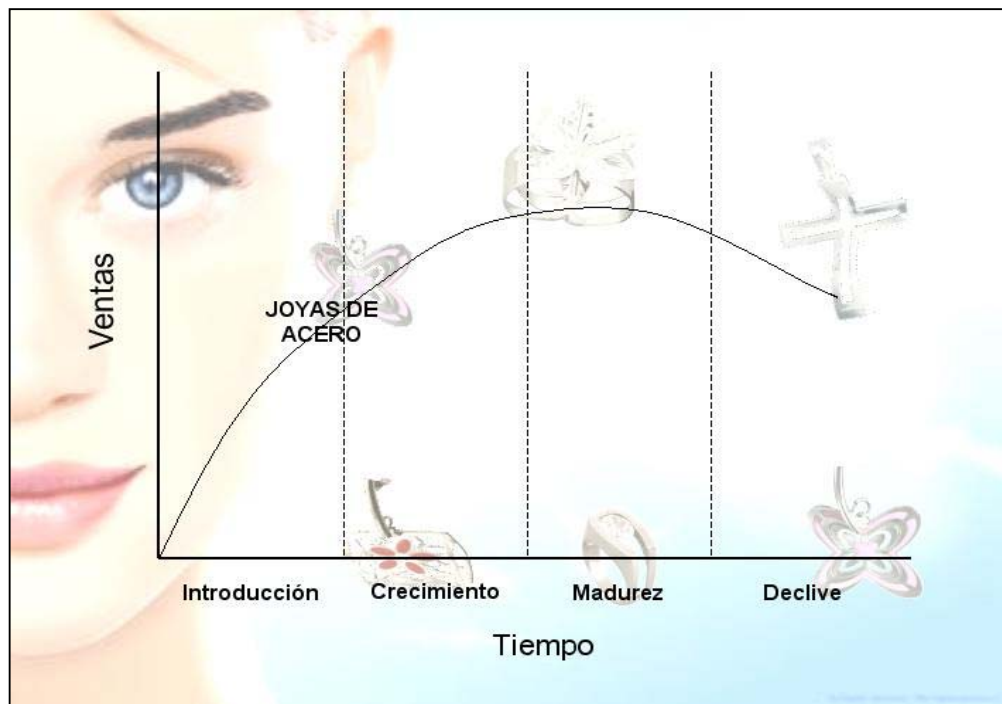


Gráfico N° 2.1 Ciclo de Vida de la Industria

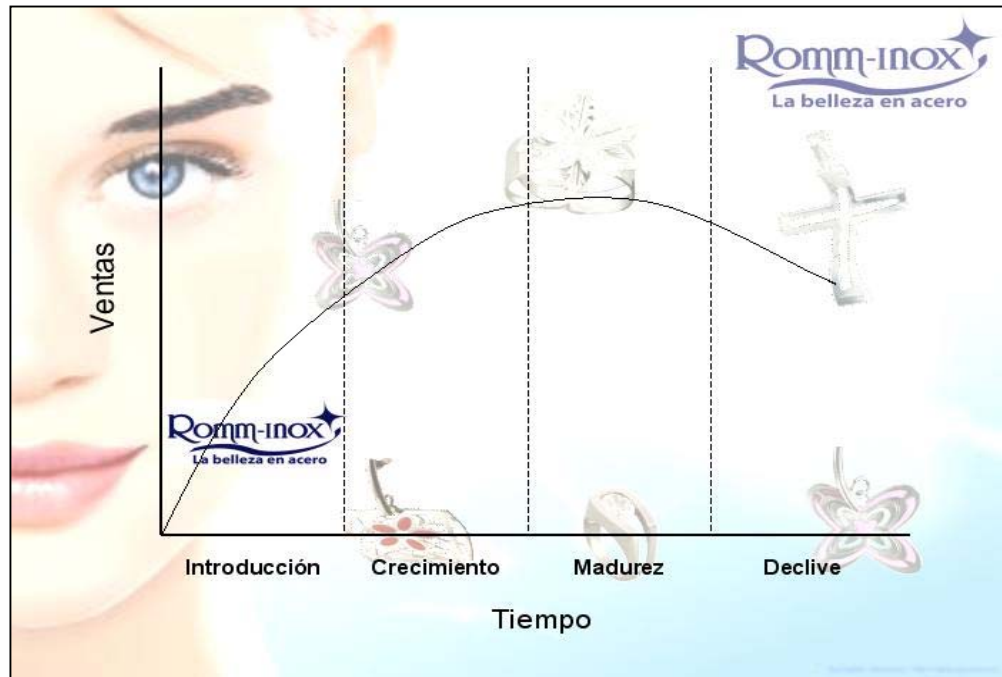
Elaborado por: Los autores

2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al estar Romm-inox dos años en el mercado podemos considerarla en la etapa de introducción debido a que es un nuevo producto que se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Se espera que el próximo año Romm-inox comience con su etapa de crecimiento, para lograr esto se contará con un incremento en ventas generando reconocimiento de la marca y a largo plazo generar un crecimiento sostenido en facturación y clientes.

Gráfico N° 2.2 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este capítulo es recopilar datos para diseñar e implementar las diferentes fases de la investigación con el objetivo principal de identificar las posibles diferencias del producto, el servicio, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.

La investigación de mercado involucra el uso de varias técnicas para analizar las necesidades del consumidor. Algunas de estas técnicas incluyen: encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales, estudios estadísticos.

3.2 PROBLEMA A RESOLVER

El problema radica que la marca Romm-Inox no es conocida dentro del segmento de jóvenes en el cual se quiere comercializar, mucho menos en el mercado ecuatoriano en general. Esto representa un problema para Cadromell S.A. porque luego de dos años de incursión en el mercado su rotación en el punto de venta y posicionamiento es escasa.

Dentro de la cartera de productos de Cadromell S.A., Romm-Inox representa apenas el 10% en comparación con Rommanel y su crecimiento en ventas año tras año ha sido apenas el 5%. Las encuestas realizadas por la compañía para medir el top of mind demuestran que en el segmento al que está dirigido Romm-Inox no existe el conocimiento acerca de la marca ni de qué producto se trata.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos nos ayudarán a seguir el enfoque que se quiere llevar a cabo en este proyecto.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las posibles diferencias del producto, los servicios y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil del consumidor y relacionarlo con hábitos y actitudes de consumo.
- Determinar la percepción del producto y de la marca que se comercializa.
- Reconocer formas y hábitos de compra y comunicación del producto.
- Analizar la relación valor-precio.
- Determinar si los locales comerciales guayaquileños consideran como una ventaja la venta del producto en sus puntos de ventas.
- Analizar la competencia y sus ventajas competitivas

3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Determinar el perfil del consumidor es importante para que de esta manera se puedan establecer el cliente potencial para el producto.

3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Romm-inox está dirigido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil debido a que es una ciudad fuertemente comercial y como ya se dijo con anterioridad representa una plaza muy significativa para Cadromell S.A. Los lugares donde se quiere ganar mercado son en los centros de estudios, centros comerciales, empresas y hogares, ya que en estos lugares se encuentran los consumidores potenciales.

Debido al segmento de mercado donde está dirigido el producto, los consumidores potenciales son jóvenes mayores de 15 años; muchos de ellos son estudiantes, algunos trabajadores y otros realizan las tareas del hogar. Se consideran que son personas impacientes y viven cortos con el tiempo.

El grupo de estudiantes depende de una mensualidad de sus padres. Los consumidores que trabajan, por ser independientes económicamente, se encuentran cautivos ante las ofertas que les da el mercado y muchas veces no escatiman en sus gastos. Las personas que trabajan dentro de sus hogares dependen de la economía de la cabeza del hogar, y en ocasiones se ayudan vendiendo artículos de vanidad, incrementando el ingreso dentro del hogar.

3.4.2 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Un producto nuevo no es atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de consumidores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas y necesidades distintas, por lo que un mercado se puede segmentar según los siguientes criterios:

- Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Segmentación demográfica: Hombres y mujeres mayores de 15, de nivel socioeconómico medio típico y medio bajo.
- Segmentación psicográfica: Todas las personas que les guste utilizar joyas.

3.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos. El objetivo central del muestreo es asegurar que para el estudio se obtienen datos exactos, útiles y confiables para la toma de decisiones.

3.5.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

A continuación se presenta como se obtiene matemáticamente la muestra para la investigación que se va a realizar.

Fórmula Infinita

$$n = \frac{\alpha^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

α : Nivel de confianza

p : Probabilidad favorable

q : Probabilidad no favorable

e : Error de estimación

Se considera un intervalo de confianza del 95%, un error de estimación del 5%, y probabilidades favorables y en contra de un 50% respectivamente.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra se la obtuvo con la fórmula infinita debido a que la población a la que se va a dirigir este proyecto es una cantidad mayor a 150.000 habitantes. Se realizará el estudio con 384 casos a ejecutar.

3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la investigación de mercado se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo. El estudio cuantitativo se lo realizará a través de encuestas hechas a consumidores finales.

En cambio para el estudio cualitativo, se organizarán grupos focales cuyos integrantes serán seleccionados de manera aleatoria, y se enfocarán tanto a inversionistas de Cadromell S.A. como a personas que se encuentren dentro del mercado objetivo del producto. El objetivo será recaudar las opiniones y la percepción, tanto de las inversionistas como del público final, respecto a Romm-inox. Adicionalmente se realizarán entrevistas a profundidad a dueños de locales comerciales que vendan artículos para jóvenes, con el fin de analizar la viabilidad de los mismos como canales de distribución.

3.6.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

A través del método cualitativo por medio de la entrevista a profundidad se logra indagar cuáles son las verdaderas necesidades que un cliente pueda tener para acceder al producto. Este tipo de encuesta se caracteriza por tener preguntas abiertas cuya respuesta está acorde a lo que el cliente defina.

Objetivo General:

- Determinar si los dueños de negocios comerciales aceptan incluir un nuevo producto para venderse dentro de sus locales.

Objetivos Específicos:

- Reconocer los potenciales canales de distribución de Romm-inox.
- Analizar el nivel de aceptación en la forma de comercialización del producto a los dueños de los locales.
- Captar la opinión sobre la viabilidad de vender el producto dentro del local comercial con respecto a la clientela frecuente del negocio.

Se realizaron 6 entrevistas, efectuadas de forma individual, a dueños y administradores de boutiques, centros de estética y bazares o tiendas de regalos. Cada entrevista tuvo una duración de aproximadamente 30 minutos, las mismas que siguieron un esquema de preguntas abiertas para poder discutir.

A continuación se dará a conocer las conclusiones que se obtuvieron de las entrevistas realizadas.

En primer lugar se les mostró a los participantes unas cuantas imágenes de la gama del producto y se les habló de las características principales del mismo.

Luego se empezó a realizar las preguntas de interés de las cuales se obtuvieron conclusiones que hacen atractivo y viable para los participantes la venta del producto dentro de sus negocios.

3.6.1.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A continuación se detallará las conclusiones que se obtuvieron:

¿Le interesaría tener una alternativa adicional de venta dentro de su local?

A todos los participantes les pareció muy atractivo vender esta joya en sus locales debido a los diferentes modelos que tiene y el color de la joya. La Sra. Marcela Oquendo indicaba que hace 10 años vendía joyas de diferentes marcas en su bazar, y le iba muy bien porque para al público era otra alternativa de compra y de regalos en los bazares, pero dejó de vender la joya porque en algunos casos subió el precio del producto, o no mandaban mucha variedad de las joyas, y la tendencia del color a variado últimamente, ya que los jóvenes prefieren ahora el color plateado.

¿Qué le parece la idea de vender un producto a consignación?

Igualmente, todos los dueños y administradores de negocios respondieron que estaban de acuerdo en que vender joyas a consignación es atractivo porque no tiene que realizar ninguna inversión para vender la joya en sus locales.

Con esta pregunta se pudo comprobar que con la estrategia de vender a consignación se tendría mucha captación de negocios para poder extender el canal de distribución por este método.

¿Qué opina de los beneficios que Romm-inox le otorgaría como cliente?

Al momento de hacer esta pregunta se les informó que Romm-inox les daría un exhibidor acrílico completamente gratis y con las seguridades respectivas, en donde colocarán las distintas variedades de la joya y de esta manera no se ocupe espacio alguno dentro de los mostradores que poseen los locales; asimismo, al momento de adquirir la joya lo harán con un porcentaje de descuento correspondiente al 37%.

Después de esta explicación, la mayoría respondió, que ellos cuando analizan el producto que desean comercializar dentro del local establecen, que obtener una ganancia hasta un 30% ya les resultaba interesante porque el producto es rentable. Entonces, cuando se les mencionó que el porcentaje es mayor a lo que usualmente esperan, con seguridad contestaron afirmativamente ante este beneficio.

En general, todos los integrantes de esta entrevista, emocionadamente, contestaron que les agradaban los beneficios que se les ofrecían.

¿Qué opinan que el precio promedio de estas joyas sea de \$5 aproximadamente?

A todos los entrevistados les pareció muy accesible el precio de la joya porque consideran que los consumidores que frecuentan sus negocios estarían dispuestos a pagar dicho valor.

¿Cómo son los clientes que frecuentan sus negocios?

Para esta pregunta se pudo observar que según el tipo de negocio existían pequeñas variaciones en los perfiles de los consumidores, así que las respuestas se las expondrán según el tipo de negocio.

Centros de Estética: La mayoría de la gente que asiste a estos locales son chicas que trabajan en bancos, oficinas, municipios, sri etc., donde la edad de las clientes que frecuentan estos centro de estética oscila entre los 20 a 50 años aproximadamente.

Bazares: La gente que acude a los bazares es de 15 años en adelante.

Boutiques: El producto tendría mucha aceptación en los locales debido al tipo de consumidor que asiste al mismo porque siempre andan buscando nuevas opciones para comprar o regalar.

3.6.1.2 CONCLUSIONES

Después de conocer las diferentes opiniones de los participantes llegamos a la conclusión que sí les gustaría tener una alternativa adicional dentro de su negocio por todos los beneficios que la empresa les brinda al adquirirla. Estos beneficios son: cero inversión, alta rentabilidad, facilidad de espacio para la exhibición de las joyas en sus locales.

3.6.2 GRUPO FOCAL

Los grupos focales se definen como sesiones de grupo o discusión moderada para lograr un acercamiento directo y cualitativo de la investigación.

El método del grupo focal es utilizado como una herramienta de la investigación de mercado para poder establecer las características cualitativas que el método de la encuesta no los proporciona.

Mediante el grupo focal se puede establecer algunos parámetros tales como la calidad del producto, precio, tipos de modelos, etc. que nos van a permitir tener una mayor percepción del cliente sobre el producto.

Objetivo general

- Reconocer actitudes y comportamientos del mercado frente al nuevo producto.

3.6.2.1 PÚBLICO FINAL

Objetivos específicos

- Establecer la percepción sobre el producto.
- Analizar la aceptación del nombre y empaque del producto.
- Definir el rango de edad del segmento de mercado meta.
- Establecer los atributos que consideran los consumidores para comprar un producto.

Se realizó la reunión con 6 personas representativas del mercado objetivo. La sesión tuvo una duración de dos horas aproximadamente, fue dirigida por un moderador siguiendo un esquema de preguntas no estructuradas.

En primer lugar se recorrieron los 3 puntos de venta donde se comercializa Romm-Inox, los mismos que están ubicados en los centros comerciales: Terminal Terrestre, Malecón 2000 y Mall del Sur.

Luego de terminar el recorrido se los reunió en una casa para poder comenzar con la entrevista. Posteriormente, el moderador empezó hacer las preguntas de las cuales se sacaron las siguientes conclusiones:

¿Qué opina sobre el nombre, el logo, el slogan, los colores y el empaque de Romm-Inox?

Indicaron que el nombre va de acuerdo con lo que se quiere expresar de la joya, es muy llamativo. El logo está bien representado ya que es sencillo y demuestra lo que trata de decir.

El slogan de Romm-Inox no gustó al público, ya que piensan que no dice nada, porque no va acorde con lo que se quiere transmitir, y deberían resaltar que el acero es duradero.

Los colores del logo en el empaque resaltan mucho, ya que su color es azul igual que el que maneja Rommanel donde así la gente lo puede familiarizar o asociar. El empaque fue aceptado por los participantes donde nos indicaron que el diseño de la funda era práctico, pero si consideraban que la cartulina que sostenía la joya debía ser un poco más gruesa.

¿Qué opina de la joya en cuanto a diseño, color, peso y textura?

El diseño llama mucho la atención, hay mucha variedad donde se puede ver los distintos contrastes con el acero. El color plateado de la joya gustó mucho, ya que esta puede ser combinada con cualquier tipo de ropa. Pero también indicaban que le faltaba más brillo, ya que no se podía apreciar, porque en algunos casos consideran que el acero era más llamativo cuando se encontraba mezclado con colores. La textura tiene un buen acabado, el peso de la joya es liviano

¿Qué opina del precio de la joya?

La mayoría del público opinó que el precio no iba de acorde con algunas joyas, debido a que a su parecer estaban muy caras por que no era representativo con el diseño. Es decir, había modelos sencillos y el precio era elevado y viceversa; pero no era en todos los artículos.

¿Qué atributos debería tener una joya para que la consideren como opción de compra?

Los principales atributos que ven al momento de adquirir la joya son: los diseños, el precio, el brillo, el contraste de los colores y el grosor de las joyas.

¿Para qué ocasiones utilizarían este tipo de joya?

Coincidieron que la joya puede ser utilizada para el diario, todo tipo de ocasión sea de mañana, tarde y noche; pero sólo una persona comentó que para fiestas formales no lo utilizaría porque no la cree adecuada para ese tipo de evento.

¿Cómo le gustaría adquirir esta joya?

Todos dijeron que la forma para adquirir las joyas que preferían era a través de los centros comerciales, no lo harían a través de vendedoras porque les generaba un compromiso y sentían que tenían que comprar la joya, en cambio en los centros comerciales podían ver directamente la joya, los detalles que tiene y ahí pueden ver las distintas variedades de productos que posee Romm-Inox.

Si Romm-Inox fuese una persona ¿cómo la describiría?

Hubo dos alternativas en cuanto a rango de edad. La primera fue entre 25 a 40 años y la segunda fue de 15 años en adelante.

En general todos coincidieron en que identifican a Romm-Inox como una mujer.

¿Qué opinión tiene sobre los puntos de venta?

En el primer local ubicado en el Centro Comercial Terminal Terrestre dijeron que era muy estrecho debido a que los muebles ocupaban mucho espacio. El empaque que tienen las joyas en este local no gustó porque no era presentable, tenían muchas grapas y en forma desordenada, la cartulina estaba arrugada, y no se podía apreciar bien el modelo de la joya.

La exhibición de la joya no estaba bien distribuida ya que en un mismo exhibidor había de todo como aretes, dijes, anillos etc. Los diseños de hombre pasaron desapercibidos porque estaban mezclados con los modelos femeninos. El sensor del código de barras era muy grande ya que no permitía ver mejor el diseño que tiene la joya.

El segundo local que visitaron fue el ubicado en el Centro Comercial Malecón 2000, donde observaron que el local es muy pequeño, las paredes son blancas y no se aprecia bien las joyas que se exhiben. En los exhibidores las joyas están apretadas y no se puede apreciar bien los diseños ni el precio de las joyas.

Aquí no existen afiches indicando que se vende Romm-Inox para el local sólo existe Rommanel, inclusive en un exhibidor independiente que

estaba grabado con el nombre de Rommanel estaba expuesto Romm-Inox, confundiendo de esta manera al cliente.

En el tercer punto de venta ubicado dentro del Centro Comercial Mall del Sur, comentaron que las joyas estaban bien distribuidas, es decir, que estaban separadas por ítems haciendo más fácil el momento de la compra, pero a su vez parecían bóvedas donde perdían espacio. Sólo en este local había exhibidores giratorios, en el cual se podían apreciar mejor la joya.

¿Qué sugerencia o recomendación podrían hacerle a Romm-Inox?

Como sugerencias revelaron que debe de haber afiches dentro de los puntos de venta donde describa información acerca del producto, así como también deben de realizar volantes para que la gente conozca acerca de la marca, como los diseños que ofrecen, donde se observan modelos femeninos y masculinos entre otras cosas.

Es importante separar las joyas por secciones, es decir, sección Rommanel y sección Romm-Inox cada uno con su distinta gama de productos.

Consideran importante que Romm-inox lance un comercial televisivo porque es la manera que el público los va a llegar a conocer. Este comercial

debe ser impactante para que motive la compra. El personaje que deberían de utilizar sería un hombre y una mujer jóvenes que representen edades de 20 a 25 años. No creen necesario que el personaje debe ser famoso, sino más bien alguien desconocido. Y por último el slogan debería ser más juvenil y fresco.

3.6.2.1.1 CONCLUSIONES

Después de analizar las diferentes opiniones se puede llegar a la conclusión que la joya puede ser aceptada dentro del segmento de mercado objetivo, claro está que habría que hacer ciertas modificaciones como: slogan, empaque y redefinición de precios en algunas joyas.

También se puede concluir que en los tres puntos de venta se necesita manejar la misma línea de decoración dentro del local puesto que el público puede sentirse inconforme, porque en un local puede encontrar lo que en el otro no tienen, creando una confusión. Siempre es recomendable que los puntos de venta de una empresa mantengan una misma distribución para que así sea más fácil para el consumidor.

Es necesario que Romm-Inox realice marketing directo como: volantes, afiches, publicidad en medios de comunicación etc. para que de este modo

el consumidor conozca las características y beneficios que le ofrece el producto, y de esta manera motive el comportamiento de compra.

3.6.2.2 INVERSIONISTAS

Objetivos Específicos

- Establecer la experiencia en la venta del producto en cuanto a monto y cantidad.
- Definir cuál es la edad promedio de las personas a los cuales se comercializa los productos.
- Indagar el conocimiento sobre los beneficios del producto y cuáles serían las sugerencias al respecto.
- Obtener información sobre la actitud y comportamiento del cliente que compra el producto.
- Lograr una identificación de la marca.

Para la realización de este focus group se reunió a doce inversionistas en la Sala de Conferencias de la Compañía Cadromell S.A. donde la entrevista tuvo una duración de dos horas y media aproximadamente. Fue dirigida por un moderador siguiendo un esquema de preguntas abiertas.

¿Ha vendido Romm-Inox?

Todas las inversionistas respondieron que sí han vendido la joya, la mayoría en comparación con Rommanel responden que venden una cantidad similar.

¿Cuál es la edad promedio de las personas a la cual le vende la joya?

La edad promedio a la cual las inversionistas le venden las joyas está entre 16 años y 30 años, indicando de esta manera que es un segmento joven.

Cuando ofrece el producto ¿Cuál es la actitud del cliente?

En general todas concordaron que el cliente gusta de la joya, destacando características como: la variedad de modelos, el precio accesible y el brillo de la joya.

¿Está satisfecho con los beneficios que tiene actualmente con Romm-Inox?

Las participantes de manera unánime indicaron que están conformes y contentas con todos los beneficios que Romm-Inox les está dando en la actualidad.

Si Romm-Inox fuese una persona ¿Cómo la describiría?

Todas las Inversionistas describieron a Romm-Inox como una mujer sencilla, pero hubo variaciones en cuanto a la edad, la mayoría dijo que sería de 20 años y otras indicaron que de 30 años.

¿Qué espera de la marca Romm-Inox?

En general esperan que la marca sea reconocida para poder extenderse y crecer con sus ventas debido a que muchas personas gustan del color plateado pero no conocen a la marca.

¿Qué sugerencia le daría a Romm-Inox?

Entre las sugerencias que aportaron opinan que Romm-Inox debería tener una mayor publicidad especialmente a través de volantes indicando las características del producto, para que de esta manera ellas puedan otorgar a sus clientes y conocidos dichos volantes ocasionando el impulso de la compra.

3.6.2.2.1 CONCLUSIONES

Una vez conocido las diferentes opiniones de las participantes se concluye que la joya Romm-Inox tiene mucha aceptación en el ámbito juvenil, pero así mismo consideran que necesita mayor publicidad para que las inversionistas puedan expandirse en las ventas ofreciendo una marca conocida.

Las inversionistas no tienen actualmente ningún problema o inconveniente al momento de vender la joya, especialmente en el precio debido a que es accesible para sus clientes habituales; tampoco con los beneficios que Romm-Inox les da.

3.6.3 ENCUESTA

Para levantar datos cuantitativos que sean útiles en la investigación se utilizará el método de la Encuesta, que es el más utilizado para realizar estudios de mercado, por lo cual se procede a diseñar un cuestionario con preguntas dirigidas a una muestra del mercado meta. Esta muestra será un grupo considerable de personas que reúna ciertas características del segmento objetivo.

Se ha elaborado una encuesta basada en la necesidad de información en donde primero pasó por un proceso de evaluación efectuada por 20 personas representativas del segmento, averiguando de esta manera si las preguntas eran claras. Luego de algunas dudas expuestas se procedió a la corrección de la encuesta cambiando detalles que llegaran a prestar confusión, sin desviarse del objetivo de la investigación y de esta manera obtener la información efectiva y así determinar el nivel de aceptación del mercado.

El cuestionario fue elaborado con quince preguntas abiertas, cerradas y dicotómicas para así obtener la información que se necesita. (Anexo 3.1)

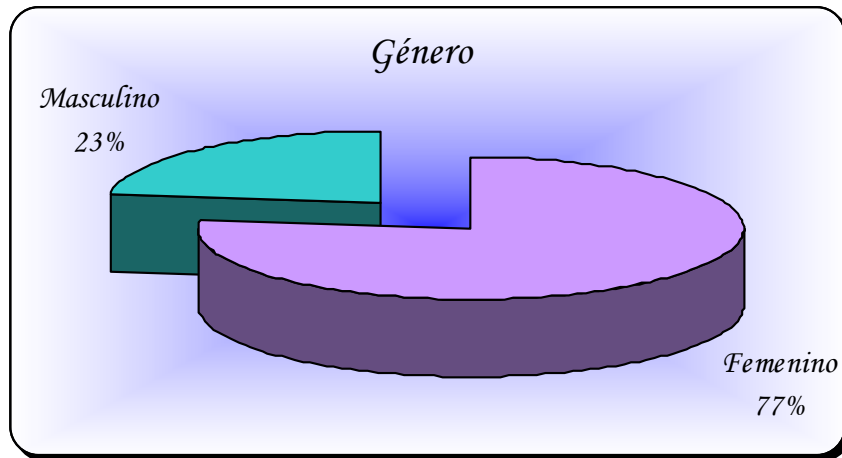
Después de realizar las encuestas se procedió a la tabulación de los datos a través del programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para obtener los resultados de la encuesta.

3.6.3.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se examinará cada pregunta de la encuesta resaltando la información relevante que se necesita obtener para comprobar la factibilidad del proyecto. Cabe recordar que la encuesta se realizó a 384 personas representativas del grupo objetivo en la ciudad de Guayaquil.

Género

Gráfico N° 3.1



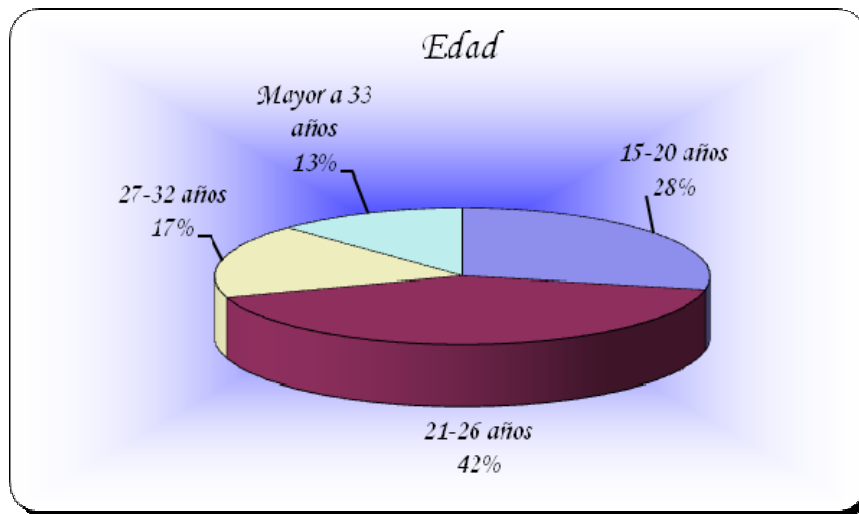
Elaborado por: Los autores

Con respecto al género, es interesante saber el porcentaje de las encuestas que fueron contestadas por hombres y mujeres, ya que con esto se puede saber dentro de ellos quienes están interesados en nuestro producto.

En donde, se puede observar en el Gráfico N° 3.1 el 77% de las personas encuestadas corresponden al género femenino, y el 23% al masculino.

Edad

Gráfico N° 3.2



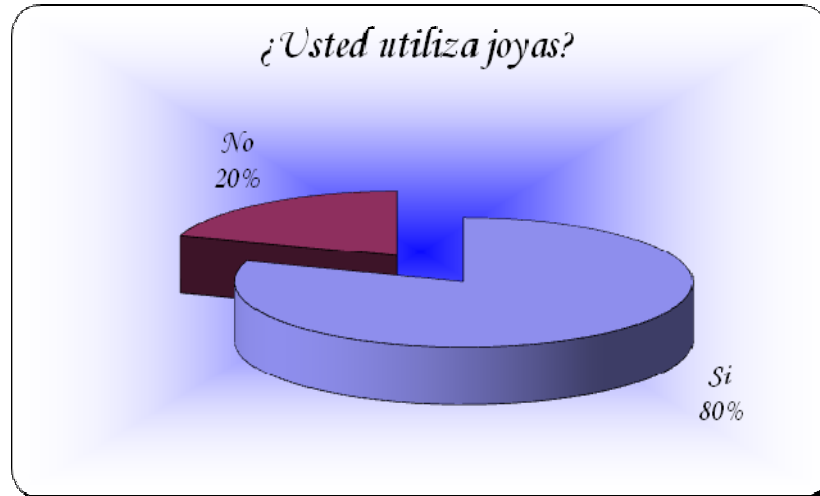
Elaborado por: Los autores

Esta pregunta es importante, pues al conocer el perfil de nuestro consumidor se verifica con los resultados quienes se interesan más por el producto.

Por los datos obtenidos se observa que el 70% de las encuestas fueron contestadas por jóvenes que tienen una edad entre 15 a 26 años.

1. ¿Usted utiliza joyas?

Gráfico N° 3.3

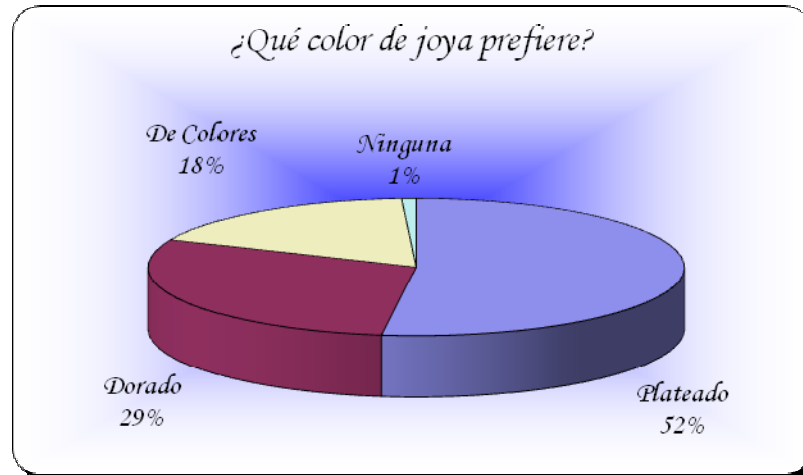


Elaborado por: Los autores

La primera pregunta de la encuesta sirve para conocer qué porcentaje de las personas encuestadas utilizan joyas. En donde se puede decir que el 80% de las personas sí utilizan joyas.

2. ¿Qué color de joyas prefiere?

Gráfico N° 3.4

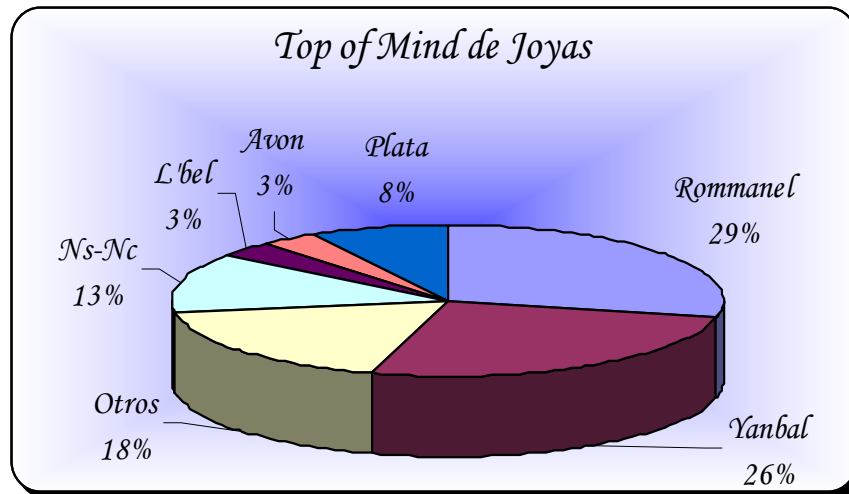


Elaborado por: Los autores

Basado en el 52% que eligió la joya de color plateada, se puede confirmar la preferencia en cuanto al color de la prenda elegida por los jóvenes, siendo este el segmento de personas que se quiere captar.

3. Existen algunas marcas que ofrecen sus joyas en el mercado nacional ¿Cuál de ellas se le viene en este momento a la mente?

Gráfico N° 3.5



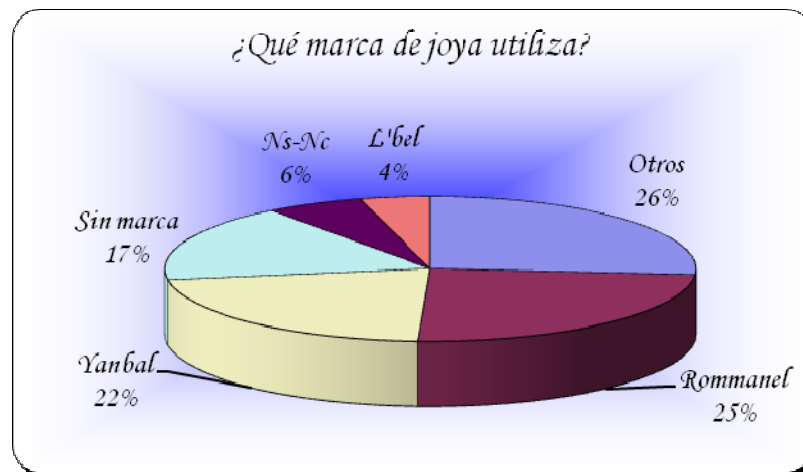
Elaborado por: Los autores

Con esta pregunta se puede determinar cuál es el posicionamiento de las marcas dentro de la mente del consumidor.

Rommanel es la marca más recordada por las personas encuestadas teniendo un 29%, siguiéndole Yanbal con el 26% y las joyas de Plata con el 8%. Cabe indicar que se agrupó a varias marcas en la categoría Otros, por lo que cada una llegaba al 1%.

4. ¿De qué marca son las joyas que usted utiliza?

Gráfico N° 3.6



Elaborado por: Los autores

La respuesta de esta pregunta sirve para conocer cuáles son las marcas más compradas en la ciudad de Guayaquil.

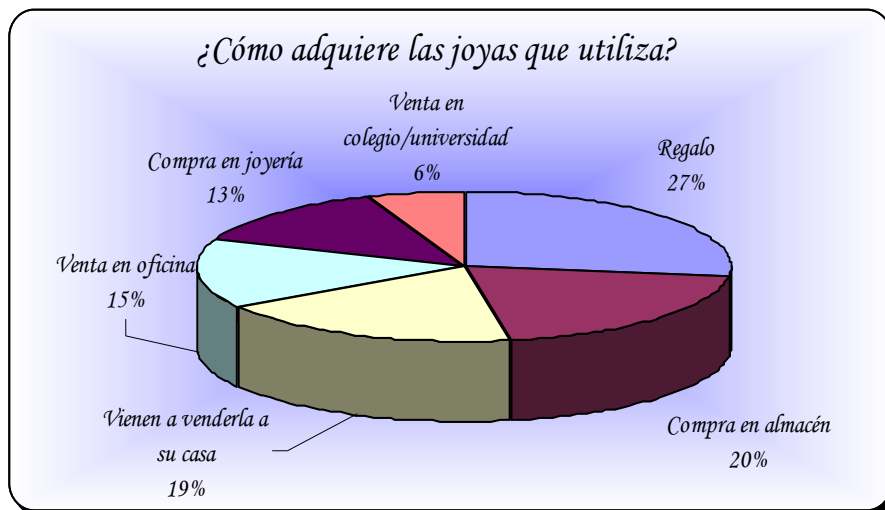
Existe una clara muestra que Rommanel es una marca fuerte dentro del mercado guayaquileño, debido que representa un 25% del estudio realizado; igualmente se puede decir lo mismo de Yanbal, ya que simboliza el 22% del Gráfico N° 3.6.

Cabe mencionar que actualmente, y como se puede observar, un gran porcentaje de las personas están prefiriendo joyas sin marcas o también llamadas bisuterías o artesanías.

Asimismo se agrupó a un conjunto de marcas denominándolas Otros, las mismas que no llegaban al 1% de participación.

5. ¿Regularmente cómo adquiere usted las joyas que utiliza?

Gráfico N° 3.7



Elaborado por: Los autores

Aquí se pueden conocer los distintos hábitos de compra del consumidor en donde se consiguió los siguientes resultados:

El 27% de los encuestados ha obtenido las joyas que utiliza por medio de un regalo; el 20% las ha comprado en un almacén, el 19% las obtuvo porque se las fueron a vender a la casa donde viven, el 15% adquirieron las joyas por medio de vendedoras que les ofrecieron el producto en su medio de trabajo, el 13% las compraron en alguna joyería y el 6% las adquirieron a través de una vendedora que frecuenta su centro de estudio.

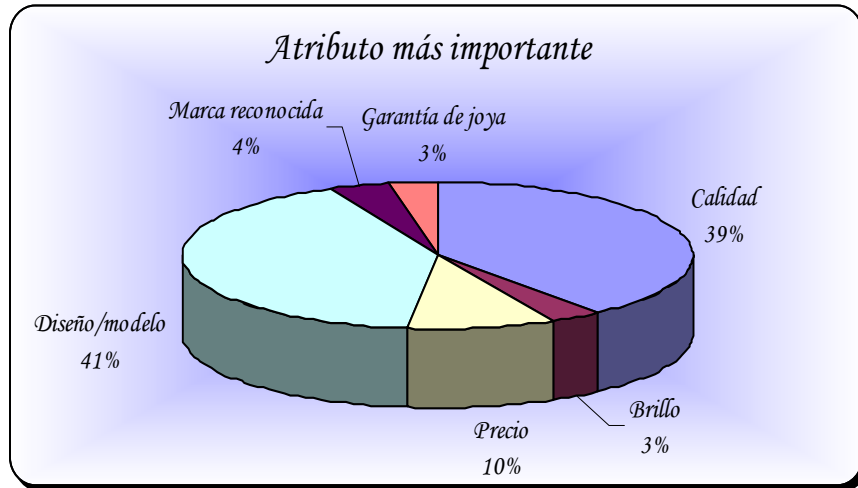
6. ¿Qué debería de tener la joya para que usted la considere una opción de compra?

Cuadro N° 3.1

Atributos						
	Más importante	Muy Importante	Importante	Poco importante	Menos importante	Indiferente
Calidad	119	74	55	37	11	12
Brillo	10	45	68	80	59	46
Precio	29	62	79	73	37	28
Diseño/Modelo	125	79	49	24	18	13
Marca reconocida	12	18	21	38	93	126
Garantía de la joya	9	30	28	46	80	115

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 3.8



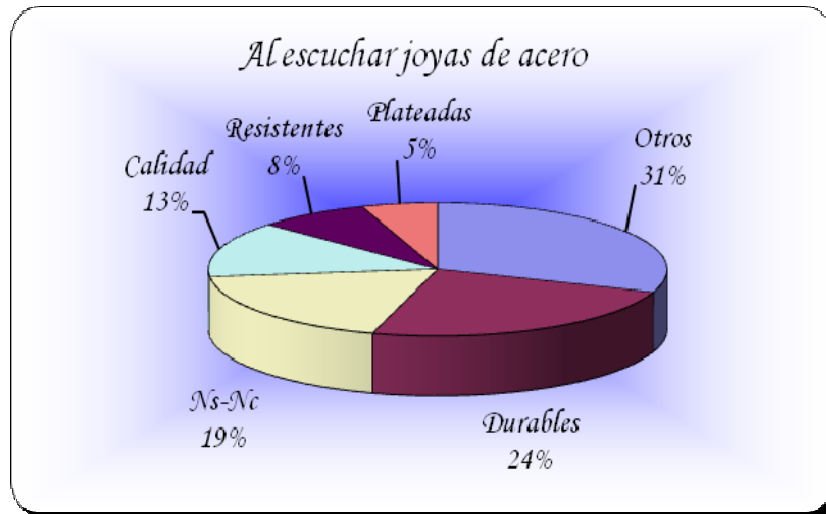
Elaborado por: Los autores

Esta pregunta se formuló con el objetivo de determinar qué atributo es más importante para el consumidor al momento de elegir una joya, de esta manera sólo consideró a las opciones que recibieron la máxima puntuación como se muestra en el gráfico N° 3.8.

Se observa que el diseño/modelo de la joya representa el 41%, seguido con el mismo nivel de importancia la calidad con el 39%, y el precio con el 10%; la marca reconocida, el brillo y la garantía de la joya no son tomadas como opción de compra al momento de adquirir una joya.

7. ¿Qué se le viene a la venta cuando escucha el término “joyas de acero”?

Gráfico N° 3.9

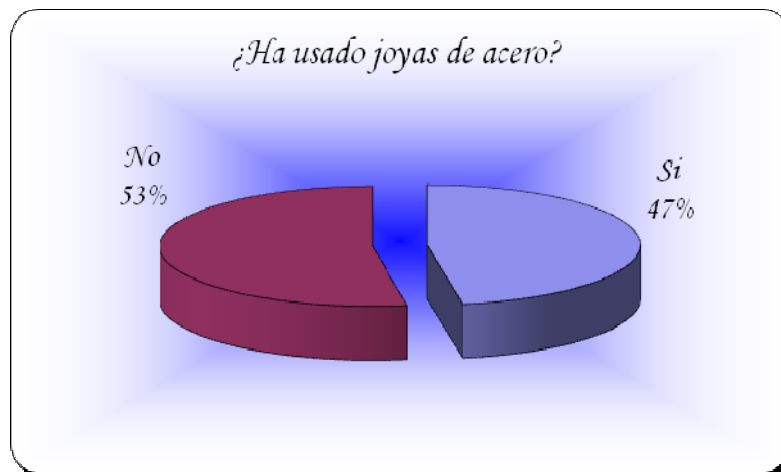


Elaborado por: Los autores

Se desea determinar cuál es la asociación que tienen los consumidores con respecto a las joyas de acero. El 24 % de los participantes contestaron que lo primero que se le viene a la mente al momento de escuchar el término joyas de acero es un producto durable, el 13% lo asocia con calidad, el 8% dicen que son joyas resistentes, el 5% directamente lo relaciona con algo plateado y un 19% no supieron responder a la pregunta. Otros, representa a unas asociaciones minoritarias entre las encuestas contestadas.

8. ¿Ha usado alguna vez joyas de acero?

Gráfico N° 3.10

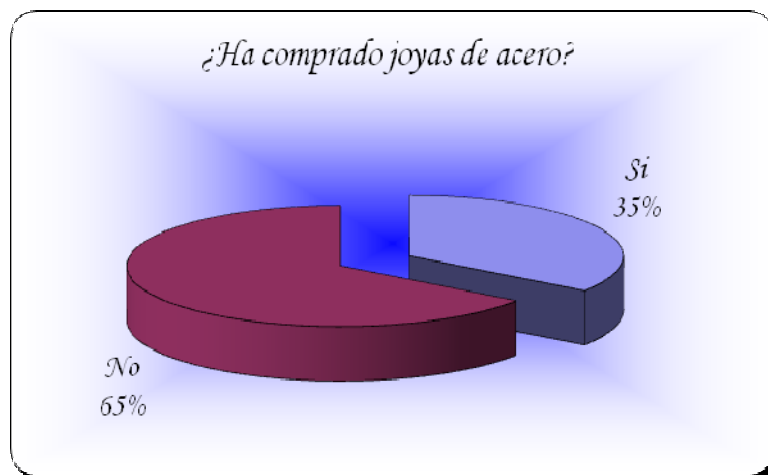


Elaborado por: Los autores

La respuesta a esta pregunta otorga información para conocer qué porcentaje de los encuestados ha usado joyas de acero; donde se puede decir que el 47% sí usa este tipo de joya.

9. ¿Ha comprado alguna vez joyas de acero?

Gráfico N° 3.11

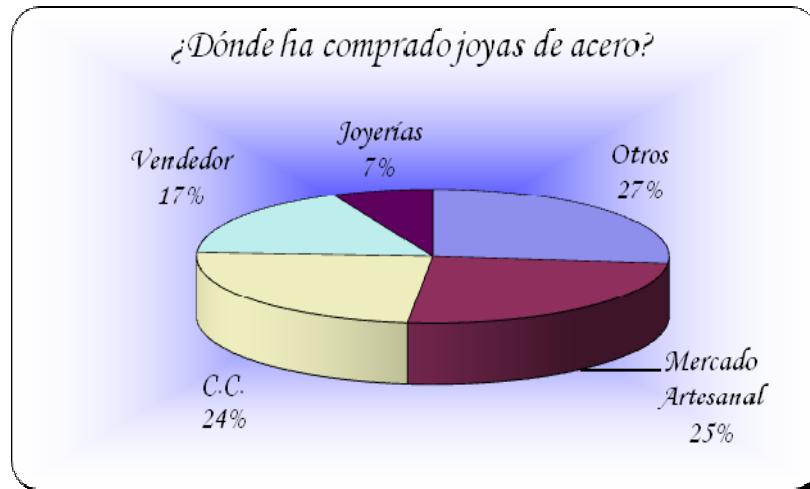


Elaborado por: Los autores

Con esta pregunta se puede analizar la participación de mercado que se tiene con las joyas de acero. El 35% sí ha comprado este producto; no obstante, no quiere decir que las personas no se encuentren interesadas en comprar este tipo de joyas.

Asimismo se desea saber el lugar dónde concurren a obtener estas joyas.

Gráfico N° 3.12

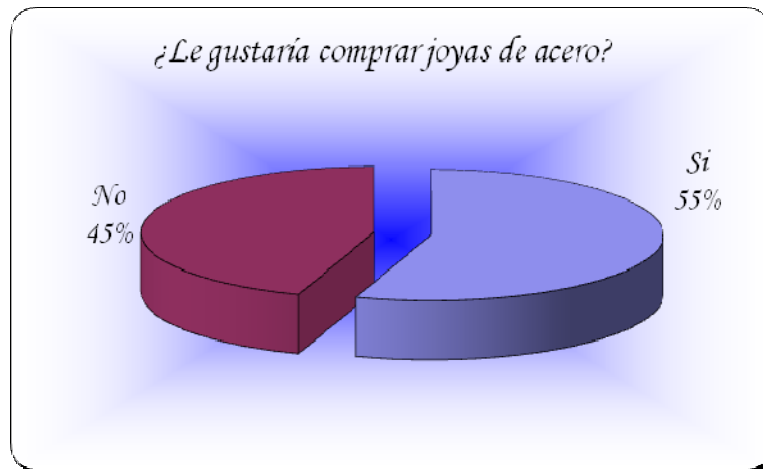


Elaborado por: Los autores

Para poder saber cómo ha sido la forma de obtener este tipo de producto se preguntó a las personas que utilizan estas joyas dónde fueron compradas. El mercado artesanal con un 25% es uno de los lugares principales donde acuden a comprar estas joyas de acero, el 24% las adquieren en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y 17% a través de vendedores.

10. ¿Le gustaría comprar joyas de acero?

Gráfico N° 3.13



Elaborado por: Los autores

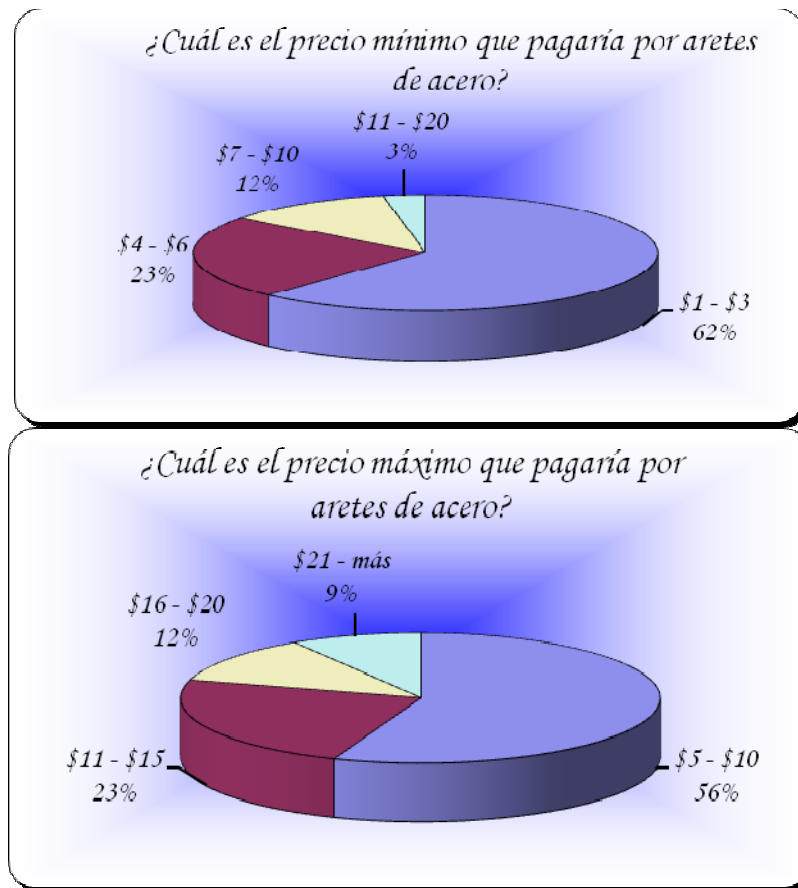
Con esta pregunta se puede determinar cuál es el consumidor potencial que no ha sido considerado dentro del mercado meta. El 55% de las personas encuestadas les gustaría comprar joyas de acero.

11. ¿Cuál es el precio mínimo y máximo que usted estaría dispuesto a pagar por artículos de acero?

La respuesta a esta pregunta ayudará a determinar cuáles son los rangos de precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Aretes

Gráfico N° 3.14

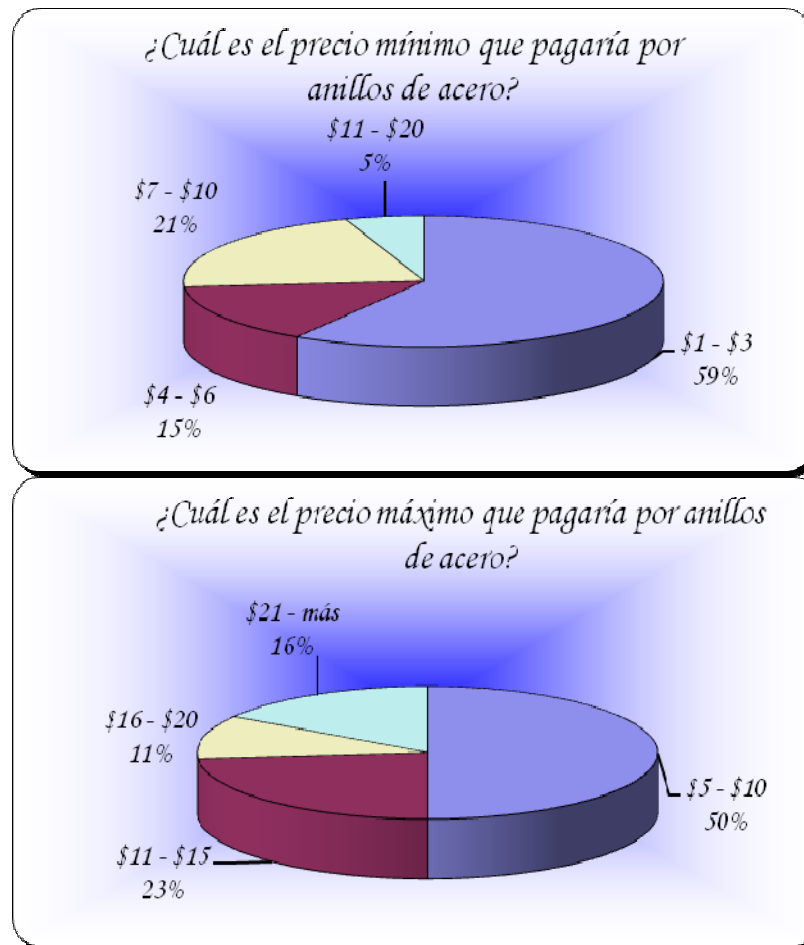


Elaborado por: Los autores

Los rangos de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por aretes de acero son mínimo entre \$1 y \$3, y máximo entre \$5 y \$10. Siendo evidentes los resultados dado a que obtuvieron 62% y 56% respectivamente.

Anillos

Gráfico N° 3.15

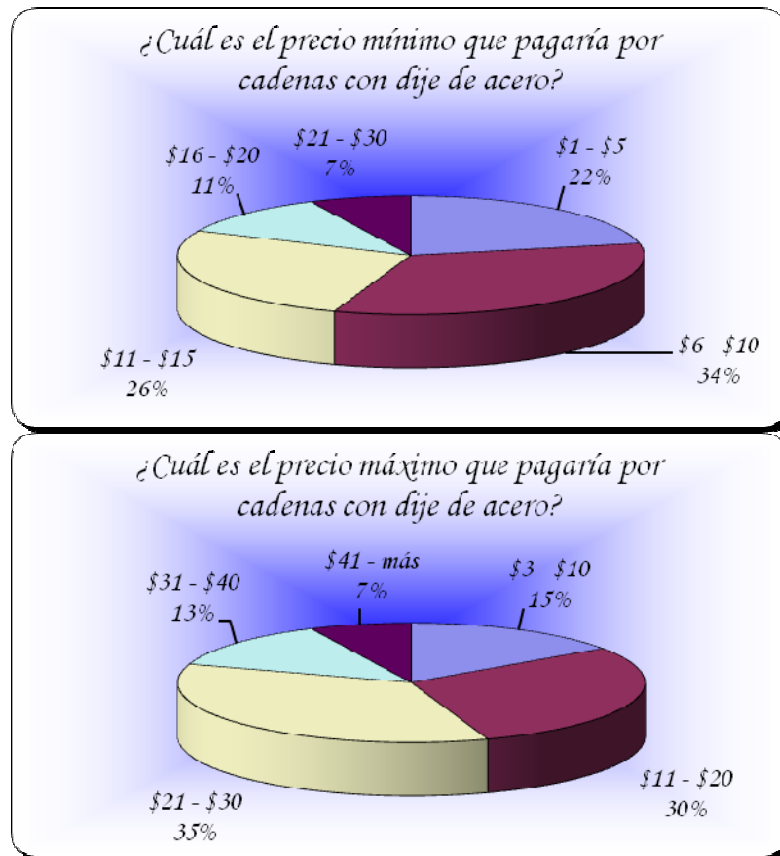


Elaborado por: Los autores

Los rangos de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por anillos de acero son mínimo entre \$1 y \$3, y máximo entre \$5 y \$10. Siendo evidentes los resultados dado a que obtuvieron 59% y 50% respectivamente.

Cadenas con Dije

Gráfico N° 3.16

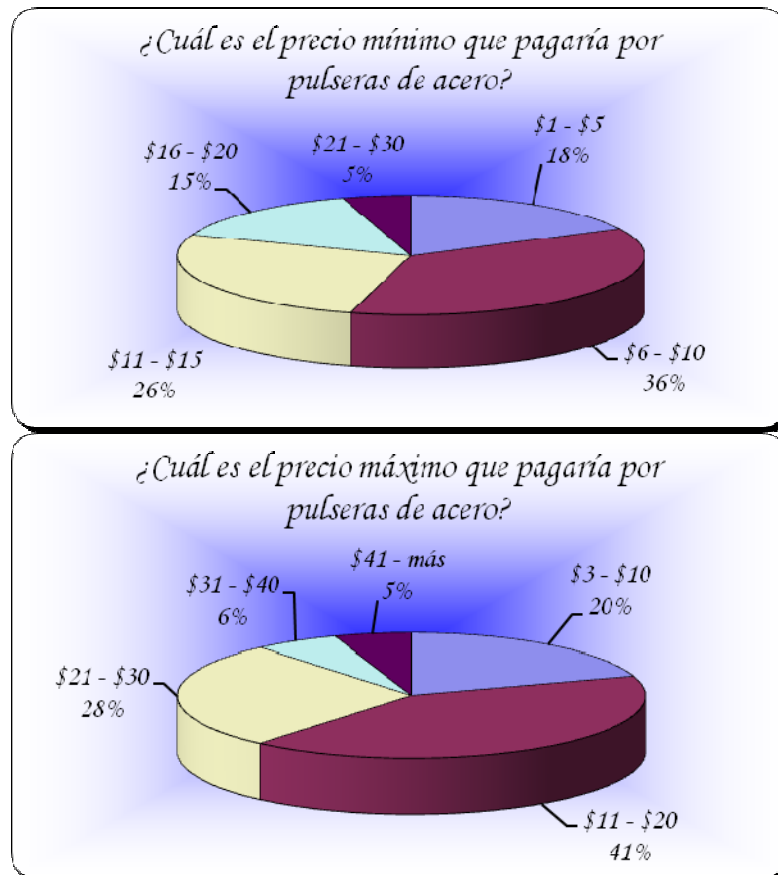


Elaborado por: Los autores

Los rangos de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por cadenas con dije de acero son mínimo entre \$6 y \$10, y máximo entre \$21 y \$30. Siendo evidentes los resultados dado a que obtuvieron 34% y 35% respectivamente.

Pulseras

Gráfico N° 3.17

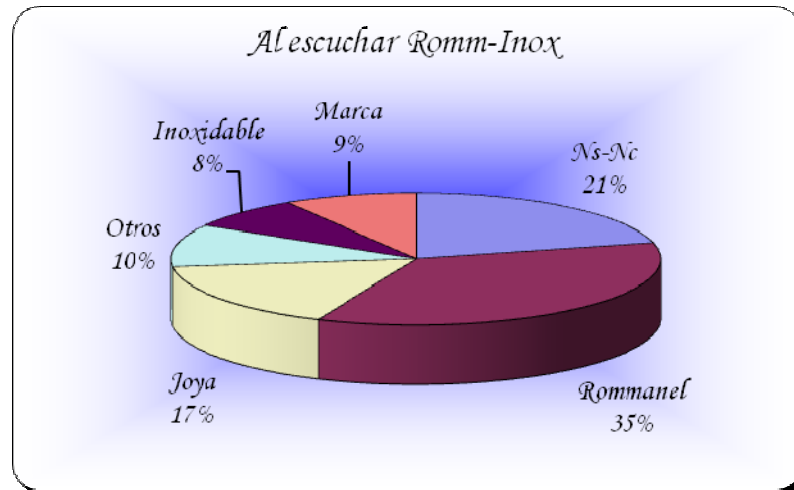


Elaborado por: Los autores

Los rangos de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por pulseras de acero son mínimo entre \$6 y \$10, y máximo entre \$11 y \$20. Siendo evidentes los resultados dado a que obtuvieron 36% y 41% respectivamente.

12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar Romm-Inox?

Gráfico N° 3.18

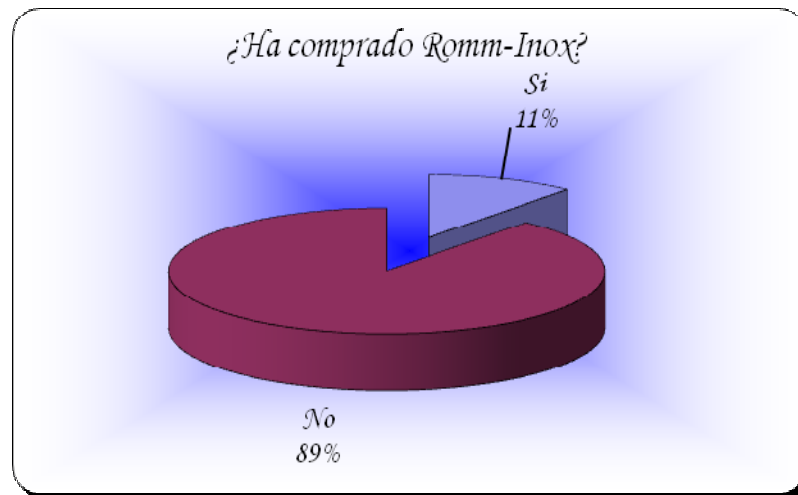


Elaborado por: Los autores

Con esta pregunta se desea saber cuál es la asociación que el consumidor hace entre la marca y la joya. Se determina que el 35% de las personas relacionan directamente a Romm-Inox con la joya Rommanel y el 17% lo asocia con una joya, obteniendo resultados positivos para el proyecto.

13. ¿Ha comprado alguna vez Romm-Inox?

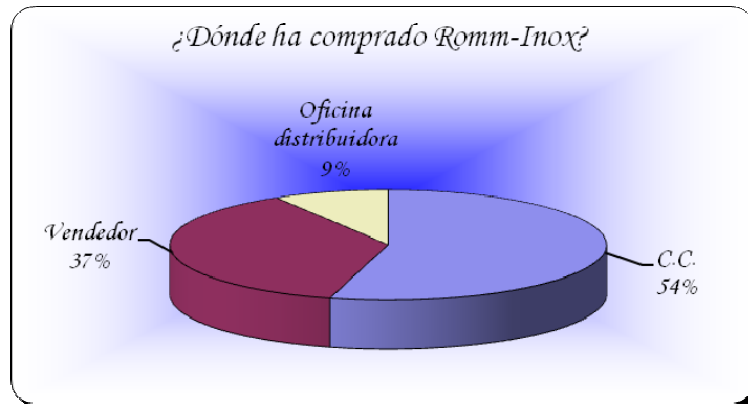
Gráfico N° 3.19



Elaborado por: Los autores

Con esta pregunta se determina la participación de compra de esta joya. En donde se puede constatar que existe un porcentaje mínimo que ha comprado Romm-Inox. Además se pudo conocer cuáles han sido las formas de adquisición del producto.

Gráfico N° 3.20

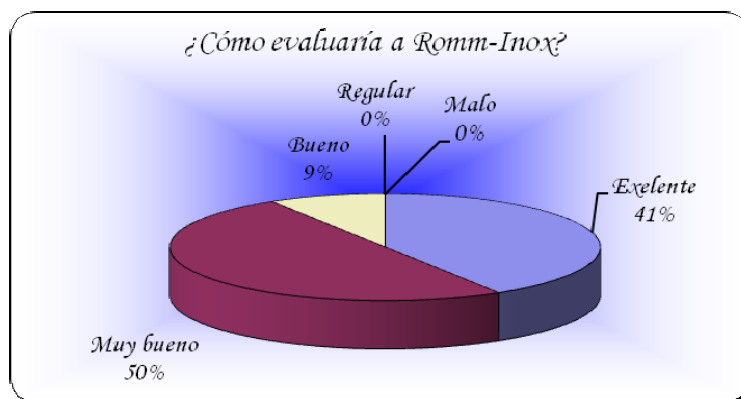


Elaborado por: Los autores

El 54% de los consumidores declaran que han comprado en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, el 37% por medio de vendedores y el 9% las obtuvieron comprando en alguna oficina distribuidora.

14. ¿Cómo evaluaría usted el producto?

Gráfico N° 3.21



Elaborado por: Los autores

La respuesta de esta pregunta es para medir la percepción que tiene el consumidor con respecto a Romm-Inox. Entre los que confesaron haber comprado el producto, evaluaron al mismo como excelente un 41%, muy bueno 50% y bueno 9%; donde se puede decir que las personas tienen muy buenas referencias o experiencias con la joya.

15. Comentarios del producto

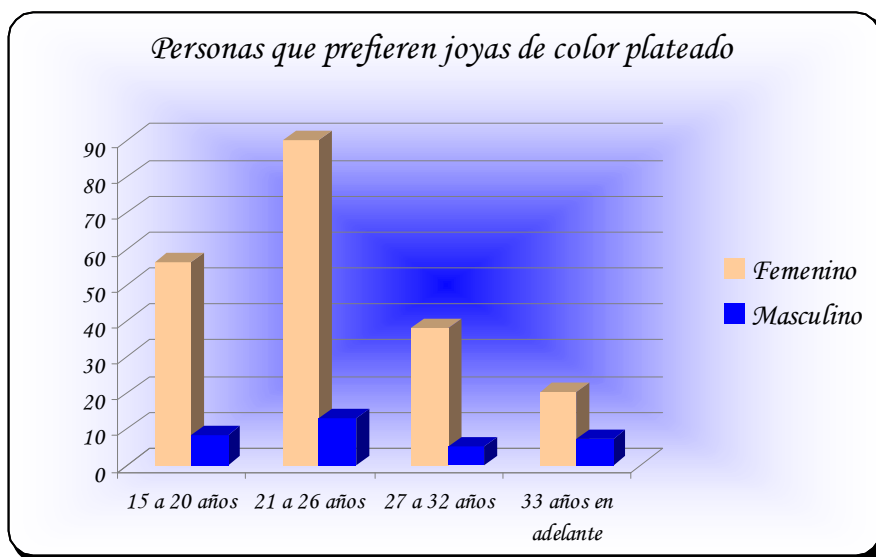
De las personas que han adquirido la joya Romm-Inox expresaron que la joya es muy buena, que tiene mucha variedad de diseños sobretodo moderno, el precio es accesible y que el brillo nunca se pierde.

Una experiencia que compartieron fue que con esta joya se puede bañar en el mar sin miedo a que pierda su brillo original o que cambie a un color negruzco.

3.6.3.2 CONCLUSIONES

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 384 personas, de las cuales 295 fueron encuestas realizadas a mujeres y 89 a hombres, la mayor parte de población encuestada se encuentra entre los 15 a 32 años de edad; este rango pertenece al segmento al cual se enfoca la joya.

Gráfico N° 3.22

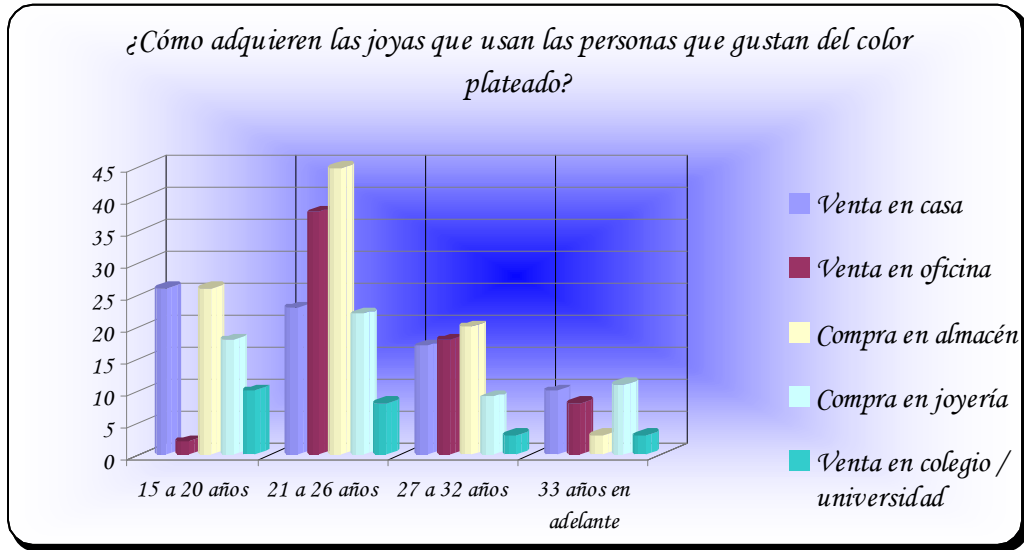


Elaborado por: Los autores

Del 80% de las personas que utilizan joyas el 52% prefieren joyas de color plateadas, el rango de 21 a 26 años, tanto mujeres como hombres, es el que presenta una mayor preferencia hacia este color.

La marca de joya más recordada y utilizada es Rommanel, la misma que se puede utilizar como ancla al momento de posicionar a Romm-Inox, debido a que ambas joyas pertenecen a la misma compañía.

Gráfico N° 3.23

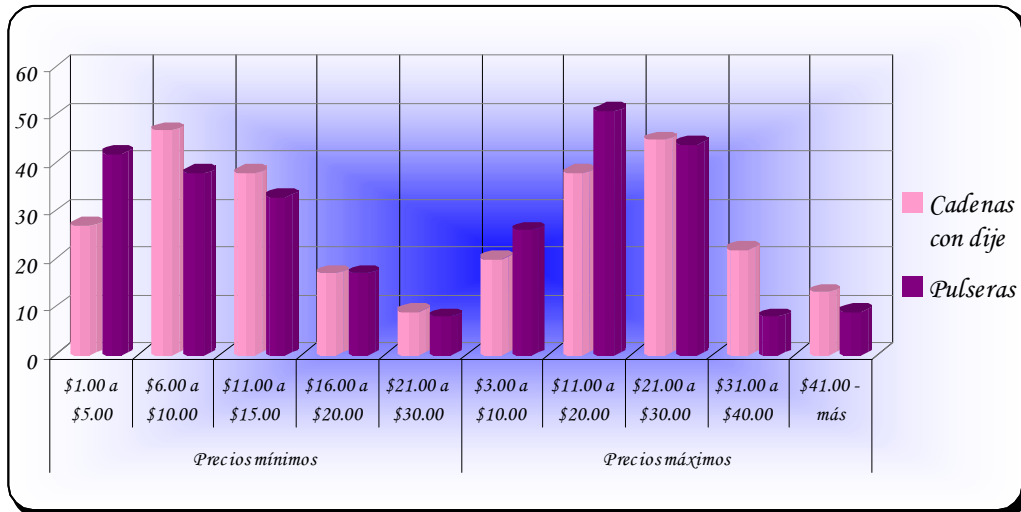
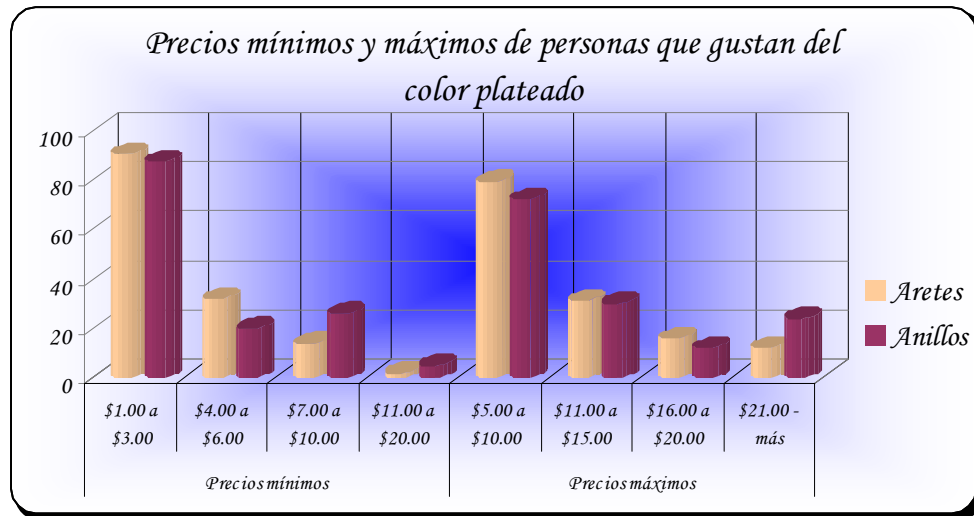


Elaborado por: Los autores

De las personas que gustan del color plateado del rango de edad de 15 a 20 años han adquirido las joyas que utilizan a través de compras realizadas en almacén y en sus casas; las personas de 21 a 26 años la mayoría las han adquirido comprando en almacenes de la ciudad de Guayaquil; para los de 27 a 32 años existe una preferencia de adquisición de joyas por medio de ventas en sus casas, en sus oficinas y compras en almacenes; y los mayores a 33 años la forma que han adquirido sus joyas ha sido por medio de ventas en sus casas, en sus oficinas y compras en joyerías.

Existe un 47% que ha usado, 35% que ha comprado y 55% que le gustaría comprar joyas de acero, lo cual nos indica cuál es el mercado actual y potencial al que se puede incursionar.

Gráfico N° 3.24



Elaborado por: Los autores

Entre el segmento de personas que gustan del color plateado los rangos de precios que están dispuestos a pagar por aretes y anillos oscilan entre \$1.00 a \$10.00, cadenas con dijes entre \$6.00 a \$30.00 y las pulseras de \$1.00 a \$20.00. En general, los rangos de precios que están dispuestos a pagar por las joyas de acero se puede constatar que se encuentran dentro de los precios que ofrece Romm-inox actualmente en el mercado.

Se puede notar que sólo un 11% han comprado Romm-inox, demostrando de esta manera que no se posee una participación significativa en el mercado guayaquileño; sin embargo, aquellas personas que adquirieron la joya tuvieron una gran aceptación y experiencia con la misma, de este modo el 41% la calificó de excelente y el 50% como muy buena.

Los resultados de la encuesta indican que existe un mercado en crecimiento que prefiere las joyas de color plateadas quienes serían los posibles consumidores potenciales; además se posee considerable ventaja porque los competidores directos son muy débiles y pasan casi desapercibidos en el mercado guayaquileño, no obstante, hay que generar un posicionamiento fuerte para poder disputar con los competidores indirectos el mismo mercado.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

Este capítulo es importante debido a que toda empresa sin importar su tamaño o tipo de negocio necesita elaborar un Plan de Marketing. Se realizará un Plan de Marketing Estratégico, donde se evaluará la atractividad del mercado y la competitividad del producto; y un Plan de Marketing Operativo, donde se analizará las cuatro P's que son: producto, precio, plaza y promoción.

Un Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con el proyecto.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar a Romm-Inox en el segmento de mercado elegido, como una joya de acero inoxidable, hipoalergénica y de alta calidad.
- Mantener un crecimiento promedio anual en un 10% durante los próximos cinco años.
- Relacionarse de manera cercana con los clientes externos para generar lealtad a la marca y el producto.

4.3 MERCADO META

Es importante tener en claro el segmento de mercado en el cual se desea desarrollar el producto. De manera que el segmento será un grupo de jóvenes entre 15 y 32 años, con características y

necesidades homogéneas y que se encuentran ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Dentro del análisis estratégico Romm-Inox se encuentra: Análisis Foda, Matriz de Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff) y Matriz de Importancia-Resultado.

4.4.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es de gran importancia dentro de la dirección estratégica de una empresa. Su objetivo consiste en concretar en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la compañía (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas.

Esta técnica es aplicable en toda situación de gestión y a empresas de cualquier ámbito. Los apartados que forman un FODA se pueden definir del siguiente modo:

- **Debilidades:** Limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza y aproveche una oportunidad.

- **Amenazas:** Aquellos factores del macroentorno que pueden afectar a la capacidad de la organización para servir a sus clientes.
- **Fortalezas:** Aspectos internos de la organización que permiten que ésta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.
- **Oportunidades:** Factores del macroentorno que si son aprovechados por la organización adecuadamente, pueden proporcionarle ventajas y/o beneficios.

A continuación se detalla el Análisis FODA que se establece para la joya Romm-Inox.

4.4.1.1 FORTALEZAS

- Producto con buena aceptación en calidad, diseño y tecnología.
- Personal capacitado.
- Respaldo y Garantía de Rommannel.
- Barreras de entrada altas (aranceles).

4.4.1.2 DEBILIDADES

- Baja recordación de la marca
- La variedad de productos no es la misma en los tres puntos de venta.
- La presentación de la joya en el empaque.

- En algunas joyas el precio no va de acorde con la joya.
- Deficiencia en la exhibición de las joyas.

4.4.1.3 OPORTUNIDADES

- Realizar nuevas alianzas.
- Existe poca competencia en el mercado de acero.
- Gustos y preferencias por joyas de color plateadas

4.4.1.4 AMENAZAS

- Situación socio- económica- política del país.
- El poder de negociación lo tiene Brasil.
- Nuevas leyes laborales.
- Existencia de competencia indirecta fuerte.

4.4.2 MATRIZ DE OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

La Matriz producto-mercado de Ansoff, es un modelo que ha demostrado ser de gran utilidad para determinar las oportunidades de crecimiento de la marca.

La Matriz producto-mercado tiene dos dimensiones: producto y mercado. Sobre estas dos dimensiones se puede formar cuatro estrategias de mercado que son:

1. Penetración en el mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes actuales

- Mayor unidad de compra
- Mayores diseños de moda del producto
- Incentivos económicos para aumentar el consumo

b) Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
- Promoción

c) Captación de no consumidores actuales

- Esfuerzo promocional dando a conocer las características del producto.
- Precios accesibles para acceder a nuevos segmento de consumidores
- Mayores diseños de moda del producto

2. Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

a) Atracción de otros sectores del mercado

- Apertura de nuevos canales de distribución
- Publicidad en medios

3. Desarrollo del producto

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto

- Modificaciones generales del producto.
- Mayor combinación con materiales actuales

b) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños

- Actualización continua con la tendencia de diseños joyas
- Mayores alternativas de tamaños
- Mayor combinación con materiales actuales

4. Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Como se dio a conocer anteriormente, tanto el producto como el mercado de la venta de joyas de acero es actual, ya que las personas lo adquieren en los puntos de venta y por medio de las inversionistas quienes son las que venden el producto puerta a puerta.

Por tanto, este producto se concentrará en realizar una estrategia de **penetración de mercado**, ya que uno de los objetivos es aumentar las ventas del producto y dar a conocer al mercado actual que pueden obtener un producto de calidad bajo el respaldo de una marca.



Gráfico Nº 4.1 Matriz de Ansoff

Elaborado por: Los autores

4.4.3 MATRIZ DE IMPORTANCIA-RESULTADO

Una de las preguntas que más desvela a un ejecutivo de una empresa, es poder determinar donde se encuentra el producto posicionado respecto de la competencia.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente. Este lugar se da con el tiempo que el producto se encuentre en el mercado y sobre todo la comparación con respecto a los competidores.

Averiguar el posicionamiento supone entonces, preguntar al consumidor respecto del producto, y de los competidores sobre la percepción del producto.

Una herramienta simple que pueda aportar elementos para descubrir el posicionamiento es la matriz importancia resultados. Esta matriz se construye a partir de dos ejes: el valor de los atributos de un producto y la evaluación del desempeño respecto de los atributos que el cliente ve en el producto.

Productos:

Romm-Inox

Gullo

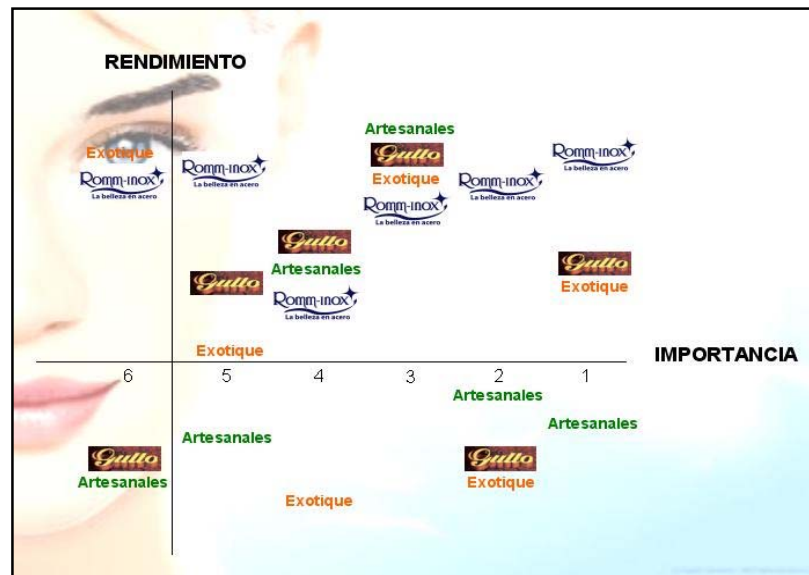
Exotique

Artesanales

Atributos:

- 1.- Modelos / Diseños de joyas
- 2.- Calidad de la joya
- 3.- Precio
- 4.- Marca reconocida
- 5.- Brillo
- 6.- Garantía de la joya

Gráfico N° 4.2 Matriz de Importancia - Resultado



Elaborado por: Los autores

Con esta matriz se puede observar que Romm-Inox tiene ventaja en tres de los atributos de importancia por parte del consumidor en comparación a sus competidores, estos son variedad de diseños, calidad y brillo de la joya; con respecto al precio las diferencias son mínimas, claro está que Romm-Inox es un poco más caro debido a la calidad y los acabados que ofrece en el producto.

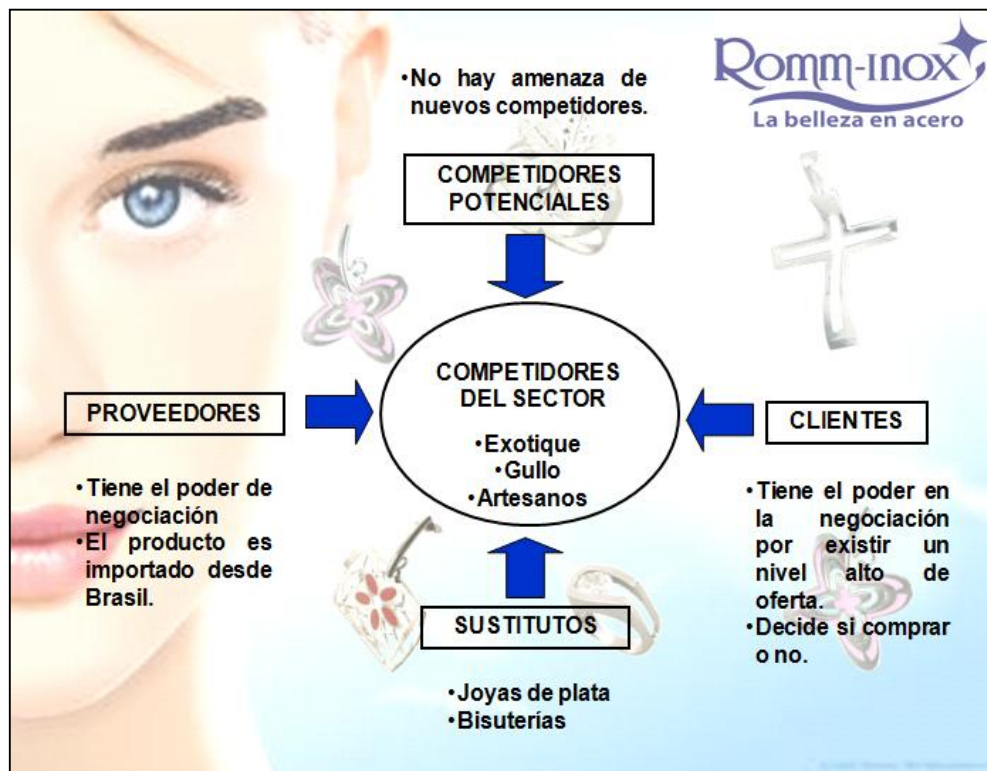
Basándose en la investigación realizada anteriormente se puede decir que el conocimiento de estas marcas por parte de los consumidores no es muy fuerte, sin embargo, el que fue un poco más recordado es Gullo seguido de los Artesanales (sin marca) y Romm-Inox, Exotique no apareció como marca conocida dentro del estudio.

En cuanto a la garantía de la joya, sólo Romm-Inox y Exotique poseen este atributo, teniendo 12 meses y 15 meses respectivamente, a diferencia de Gullo y los Artesanales quienes no le otorgan al cliente este beneficio.

4.5 ANÁLISIS COMPETITIVO: LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de la competencia es un punto muy importante, y para el caso se ha tomado como herramienta el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico N° 4.3 Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: **Los autores**

4.5.1 COMPETIDORES DEL SECTOR

Dentro del mercado de Joyas de Acero en la ciudad de Guayaquil existen pocos competidores, de los cuales se puede decir que son débiles debido a que no son muy conocidos.

Actualmente existen dos clases de competidores: los primeros son los artesanos, donde particularmente se vende estas joyas en los mercados artesanales con poca variedad de diseños y con la ventaja de tener precios módicos; y los segundos son aquellos que poseen una marca tales como, Exotique y Gullo, los mismos que cuentan con pocos locales en la ciudad y manejan dos líneas de joyas bajo la misma marca, una laminada en oro y la otra en acero, y con esta última apunta exactamente hacia el mismo tipo de cliente que se enfoca Romm-Inox.

4.5.2 COMPETIDORES POTENCIALES

Debido a la situación actual del país con respecto al régimen tributario y aduanero, no se registran el ingreso de nuevos competidores para este segmento de mercado.

4.5.3 CLIENTES

Dentro de los clientes de la Joya, tenemos que predominan las mujeres quienes son las que generan la mayor parte de la venta de los productos en general como lo son: aretes, pulseras, anillos, cadenas, entre otros.

Ellos tienen el poder de negociación, ya que deciden si comprar o no el producto, y toman en cuenta los diseños, la calidad, y los precios de los productos o el trato personalizado que reciben por parte de vendedores para tomar su decisión final al momento de la compra.

4.5.4 SUSTITUTOS

En la actualidad existen algunas alternativas en el mercado que son los bienes sustitutos del acero, y que por su bajo valor han alcanzado una porción considerable del mercado dentro de las cuales podemos anotar a la bisutería.

Este tipo de productos gozan de dos ventajas principales con respecto a nuestro producto, primero por una fracción bastante importante, ponen al alcance del cliente bisutería de características no iguales, pero en cierto modo similares y con una mejor relación en el precio si nos regimos exclusivamente a la apariencia y no al valor intrínseco de la joya.

Segundo es la cadena de distribución que tiene la bisutería, ya que casi todas se venden en bazares, dentro de locales, puerta a puerta, en los lugares de trabajo, en colegios, universidades etc.

Otro sustituto que tiene las joyas de acero son las joyas de plata, que actualmente se venden a un precio relativo en comparación a las de acero, pero este precio va a depender del diseño y de las pedrerías que poseen en los modelos.

Normalmente las joyas de plata son vendidas en locales y/o islas comerciales ubicadas dentro de centros comerciales. A su vez también son vendidas en joyerías de renombre.

4.5.5 PROVEEDORES

Los proveedores tienen el poder de negociación ya que todos los productos son importados desde Brasil directamente de la fábrica de Rommanel. Por tanto, dependerá si la fábrica sigue elaborando las mismas joyas y el precio que les asigne a ellas.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 PRODUCTO

Romm-Inox actualmente posee un producto de alta calidad, ya que para su proceso de fabricación se utilizan maquinarias de alta tecnología dando al producto un acabado de una joya fina y única. De igual manera mantiene siempre actualizados sus diseños para que vayan acorde a las demandas existentes en el mercado.

4.6.1.1 PLAN DE BRANDING

4.6.1.1.1 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca contribuye a que existan relaciones entre la marca y el cliente, gracias a la creación de una proposición de valor que contengan beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión.

La identidad de marca se compone de cuatro perspectivas:

- **La marca como producto:** Para establecer Romm-Inox como producto se va a utilizar la relación producto - atributo. Donde los principales atributos son el material del cual está hecho en este caso el acero inoxidable y que el producto es hipoalergénico. Otorgando de esta manera al consumidor un producto de calidad.
- **La marca como organización:** Romm-Inox es una marca distribuida por Cadromell S.A. quien a su vez comercializa la marca Rommanel, por lo cual tenemos una empresa de venta de productos que trasmite seriedad y cumplimiento en el mercado. Esto hace que se pueda extender a los usuarios de Romm-Inox una garantía de un año avalados por el prestigio del producto.

- **La marca como persona:** Romm-Inox contribuye a comunicar el atributo del producto e impulsar el beneficio funcional que es ser un accesorio siempre a la moda.
- **La marca como símbolo:** El símbolo suministra estructura a la identidad de marca y nos ayuda para tener mayor reconocimiento y recordación. Al ser un producto importado se utiliza el símbolo enviado por la casa matriz en Brasil el cual ayuda a los criterios planteados por la organización.

4.6.1.1.2 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD DE MARCA

La estructura de la identidad de marca incluye una Identidad Central y una Identidad Extendida. La Identidad Central es la razón de ser de la marca por la cual los consumidores la compran. La Identidad Extendida incluye todos los valores agregados que la marca le da al consumidor.

La identidad central comprende:

- **Valor ofrecido:** Suministra valor por el material en que está hecho el producto, color, diseño y la experiencia de compra.
- **Seguridad:** La joya es de acero inoxidable e hipoalergénica por lo que brinda seguridad al consumidor, puesto que no produce ningún tipo de alergia en la piel.

- **Calidad:** El acero con que está hecho Romm-Inox es inoxidable lo que hace que el brillo perdure siempre y también la joya no se pela ni se hace negra.
- **Usuario:** Mujeres constituyen el usuario principal aunque también existen hombres que le gusta usar joyas.

La identidad extendida comprende:

- **Diseños:** Existe una variedad de diseños que ofrece la joya para poderla combinar con una forma de vestir determinada.
- **Logo:** Resalta el nombre de la marca.
- **Relaciones:** Asociación jóvenes-moda

4.6.1.1.3 PROPOSICIÓN DE VALOR

Es la promesa de la marca que manifiesta los beneficios que otorgan valor al consumidor, estos pueden ser: Funcionales, Emocionales y de Auto expresión.

- **Beneficios Funcionales:** La razón principal que Romm-Inox le da a su cliente es poder adquirir un producto de acero inoxidable, hipoalergénico y de color plateado, que permite a un precio razonable estar siempre a la moda.

- **Beneficios Emocionales:** La proyección que se desea mostrar al segmento que se va a dirigir es que se sientan como personas que les gusta siempre estar a la moda, y esto se lo permite Romm-Inox dándoles un sentimiento de renovación, elegancia, y belleza.
- **Beneficios de Auto expresión:** Romm-Inox viste a todos sus usuarios con una imagen de una persona moderna que le gusta estar fashion y poder resaltar la belleza que hay en cada uno de ellos.

4.6.1.1.4 PERSONALIDAD DE MARCA

Se va a definir el conjunto de características humanas que están asociadas a Romm-Inox. Esto sirve para comprender mejor a la marca, diferenciarla, tener una guía del estilo de comunicación, creando un valor para la misma.

Romm-Inox, basado en el estudio de mercado, será una mujer de 22 años clase medio típica, dinámica y coqueta.

Dentro de las dimensiones de la escala de la personalidad comprende:

- **Excitación:** Es decir a la moda, excitante, excéntrica, mujer y sociable.

- **Sofisticación:** Sugestiva, bonita, sofisticada, sexy, pretenciosa, femenina.

4.6.1.1.5 ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE LA MARCA

Para el branding de la marca Romm-Inox se puede utilizar una serie de estrategias tales como: Lanzar una marca nueva, Posicionar una marca, Mantener una marca a largo plazo, Reposicionar la marca, Brand activation, Extender la marca, Co branding, Brand placement.

En este proyecto se va a utilizar la **Estrategia de Posicionamiento** de la Marca para tener una mayor presencia en los canales de venta y lograr un mayor conocimiento de la marca. Para lograr un posicionamiento de la marca es necesario competir por tener un lugar en la mente del consumidor, buscando una idea que **diferencie** a Romm-Inox la misma que será “Apropiarse de un atributo”; donde se establecerá que *Romm-Inox se preocupa por la salud de sus usuarios cuidando su piel a través de una joya hipoalergénica.*

Gráfico N° 4.4 Estrategia de Posicionamiento



Elaborado por: **Los autores**

Para poder implementar el posicionamiento se debe definir la comunicación que ayude a la marca a tener un lugar en la mente del consumidor. Luego se realizará la ejecución del plan de comunicación incluyendo la selección de medios. Finalmente hay que llevar el respectivo control de dicho plan.

Esta comunicación comprende de herramientas tales como:

- Publicidad (ATL)
- Relaciones Públicas
- Promoción de Marca
- Marketing Directo

- BTL (Bottom The Line).

Los elementos de la identidad de marca que se deben incluir en el posicionamiento son:

- La identidad básica (razón de ser de la marca),
- Los puntos de apalancamiento (como potencializar la marca), y
- La proposición de valor.

4.6.1.1.6 IMAGINERÍA VISUAL

4.6.1.1.6.1 ELEMENTOS DEL ESTILO DE LA MARCA: SLOGAN

En el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultado que se debe hacer un cambio en el slogan de Romm-Inox. Por esta razón el slogan que se propone en este trabajo es: “**Siempre a la moda**”, manteniéndose los colores iniciales, y la tipografía será Arial.

Entonces, la signature de la marca quedaría de la siguiente forma:

Figura N° 4.1 Signature Propuesta de Romm-Inox



Siempre a la moda

Elaborado por: Los Autores

4.6.1.1.6.2 DISEÑO DEL EMPAQUE

El cambio que hay que realizarle al empaque es la cartulina donde se exhibe la joya, la misma que tendrá un espesor de 150 gramos, haciéndola más resistente para portar los productos y soportar la manipulación que el consumidor le haga al empaque. De tal manera queda un empaque de funda plástica con cierre adhesivo, cartulina y un blister que posee el logo de la marca y el precio de venta al público.

Figura 4.2 *Empaque de Romm-Inox*



Fuente: Gerencia de Romm-Inox

4.6.2 PRECIO

Romm-Inox maneja una política de precios que resultan competitivos dentro del mercado en el cual se desarrolla. Se manejan tres tipos de precios:

- Para los líderes y puntos de venta propios (PVF), se le realiza un descuento del 59% con respecto al precio de venta al público,
- Para las inversionistas (PVI), se le otorga un descuento del 41% con respecto al precio de venta al público,

- Para los negocios aliados (PVA), se le ofrece un descuento del 37% con respecto al precio de venta al público, y
- Para el público final (PVP) este es un precio único, inalterable y aceptable por los consumidores.

A continuación se muestra unos ejemplos de los distintos precios mencionados:

Código	Artículo	PVP	PVA	PVF	PVI
51010502	Aretes	8.85	5.58	3.63	5.22
52000214	Anillos	14.96	9.42	6.13	8.83
53010402	Dijes	5.92	3.73	2.43	3.49
54014050	Cadenas	19.75	12.44	8.10	11.65
55013618	Pulseras	16.45	10.36	6.74	9.71
57010750	Cadenas con Dije	17.64	11.11	7.23	10.41
58024825	Tobilleras	19.38	12.21	7.95	11.43

4.6.3 PLAZA

Romm-Inox maneja tres tipos de canales de distribución:

- Venta directa, la cual la realiza a través de los líderes e inversionistas;
- Puntos de venta propios, ubicados en centros comerciales como Malecón 2000, Mall del Sur y Terminal Terrestre; y,
- Puntos de venta de negocios aliados, los cuales son centros estéticos, bazares y boutiques, quienes prestan un espacio en los

locales para vender las joyas, las mismas que las adquieren a consignación y con un exhibidor gratis¹.

El objetivo de los puntos de venta de negocios aliados será encontrar a Romm-Inox en cada uno de estos negocios tales como: Pelucas y Postizos, Centro de Estética Martha y Boutique Vía Ecuador, tratando de abarcar con inteligencia el mercado meta, buscando ser muy rentables y tener un crecimiento potencial. Por esta razón se continuará incursionando con 55 negocios comerciales aliados, donde 20 serán centros de estética, 20 bazares de novedades y 15 boutiques; este último será en una menor cantidad porque en estos negocios sus propietarios manejan, entre la mercadería que venden, joyas de bisutería existiendo una pequeña barrera en algunos casos.

Es necesario abarcar con éxito estos canales para lograr el posicionamiento que se está buscando tanto en la mente del consumidor como en el mercado, de manera que cuando un cliente desee obtener Romm-Inox inmediatamente recuerde que lo puede encontrar en cualquiera de los canales mencionados anteriormente.

4.6.3.1 DISEÑO DE TIENDAS Y AMBIENTES: MERCHANDISING

¹ Ver Anexo N° 4.1

Los puntos básicos de la tienda son:

- 1) **Zona Exterior:** Ubicación, fachada, estacionamiento
- 2) **Zona Interior:** Secciones y surtido, circulación, puntos calientes, punteras de góndolas, check out y artículos ganchos.

4.6.3.1.1 UBICACIÓN

Los puntos de ventas propios están ubicados actualmente en Centros Comerciales localizados al norte, centro y sur de la ciudad, los mismos que son:

- Terminal Terrestre; situado en la planta baja del centro comercial en el local # 17, frente al patio de comidas central.



- Malecón 2000; situado en la Galería D local # 21, junto al Yogurt Persa.



- Mall del Sur; situado en el primer piso del centro comercial en el local # 161.

Sur;
en el



4.6.3.1.2 FACHADA

Entre los elementos de la fachada que posee la tienda están:

- **El Rótulo:** Este permite identificar al establecimiento a través del nombre “Rommanel”, manteniéndose con el mismo nombre por el motivo que es la marca ancla de la compañía y no existió objeción alguna en el momento de la investigación. El tipo de rótulo será en plástico con iluminación interna y el diseño del rótulo será el siguiente:

Figura N° 4.3 Rótulo de la Tienda



Elaborado por: Departamento de Marketing de Cadromell S.A.

- **El Cierre:** El tipo de cierre que tiene cada local comercial es el ciego, el mismo que está asegurado con sus respectivas cerraduras en la parte superior e inferior de la puerta.
- **La Entrada:** Las puertas que se utilizan en los puntos de ventas son de vidrio transparentes con un grosor 10 mm, son de fácil apertura y están ubicadas en el centro del ancho del local.
- **El Escaparate:** Lo que se desea comunicar a los consumidores a través del escaparate es el estilo de la tienda, lo que es y lo se vende en ella; con una composición sencilla en donde se exhiba la mercancía rodeada de luz para provocar atracción hacia el producto y se motive la compra.

Figura N° 4.4 Escaparate de la Tienda



Fuente: Cadromell S.A.

4.6.3.1.3 ESTACIONAMIENTO

Cada uno de los Centros Comerciales, en donde se encuentran ubicados los puntos de venta propios, cuenta con un amplio estacionamiento para sus visitantes.

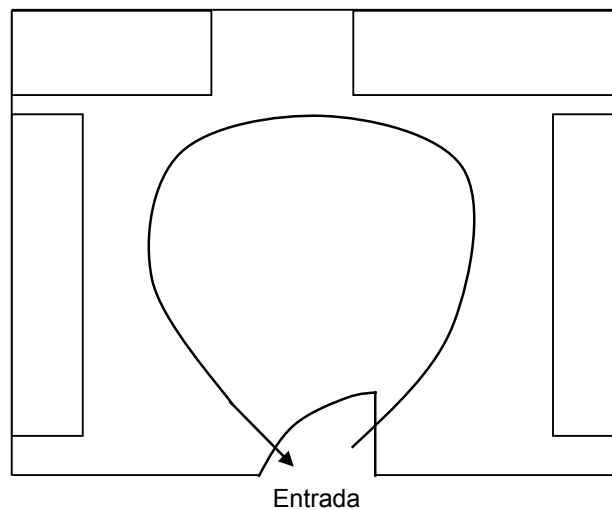
4.6.3.1.4 UBICACIONES DE LAS SECCIONES

Las secciones en los tres puntos de venta serán: Rommanel, Romm-Inox y Bijoux que son las marcas de los productos que componen el local, las mismas que guardarán un orden lógico entre sí, creando una oferta coherente y atractiva.

4.6.3.1.5 CIRCULACIÓN

La forma de circulación que se maneja dentro del local es de una U invertida, esto hace que el consumidor recorra la mayoría de las secciones que se encuentran en el local.

Figura N° 4.5 Circulación dentro de la tienda



Elaborado por: Los Autores

4.6.3.1.6 ZONAS CALIENTES, TEMPLADAS Y FRÍAS

En las zonas calientes dentro del local encontramos la sección de Romm-Inox debido a que es el área donde deambulan los clientes independientemente de los artículos que busquen, logrando impulsar y potenciar la venta de la joya Romm-Inox.

En la zona fría se localizará la sección Rommanel debido a que posee una mayor rotación y es una marca posicionada entre los consumidores,

teniendo como finalidad dirigir la circulación de los clientes hacia esta zona menos concurrida.

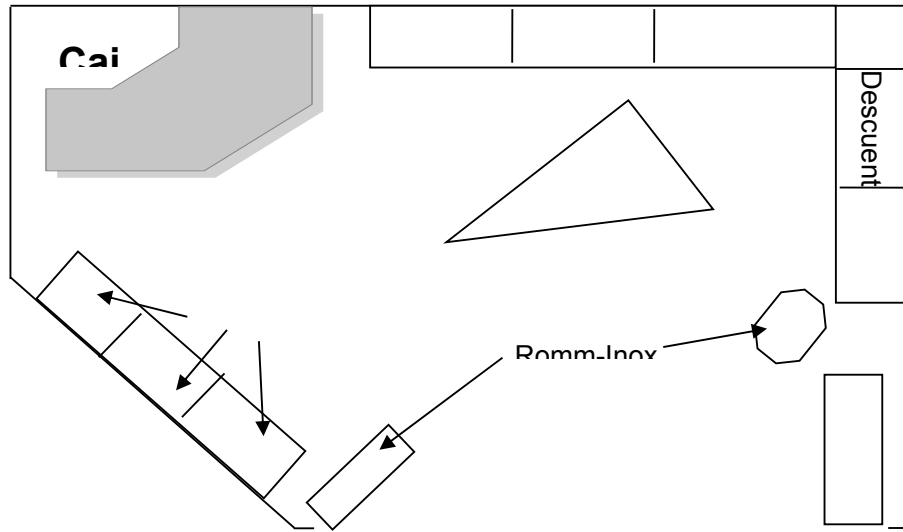
En las zonas templadas ubicaremos los que son promociones de las joyas que venden el local y también la sección Bijoux, propiciando de esta manera las compras por impulso.

Figura N° 4.6 Distribución Interna de la Tienda

Malecón 2000 Antes



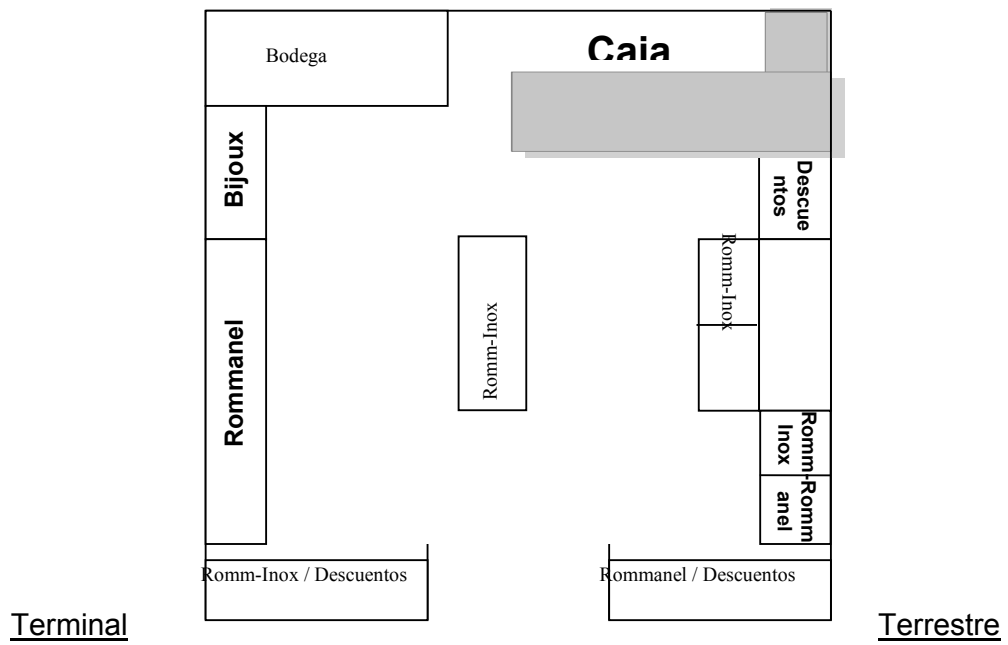
Malecón 2000 Después



Mall del Sur Antes

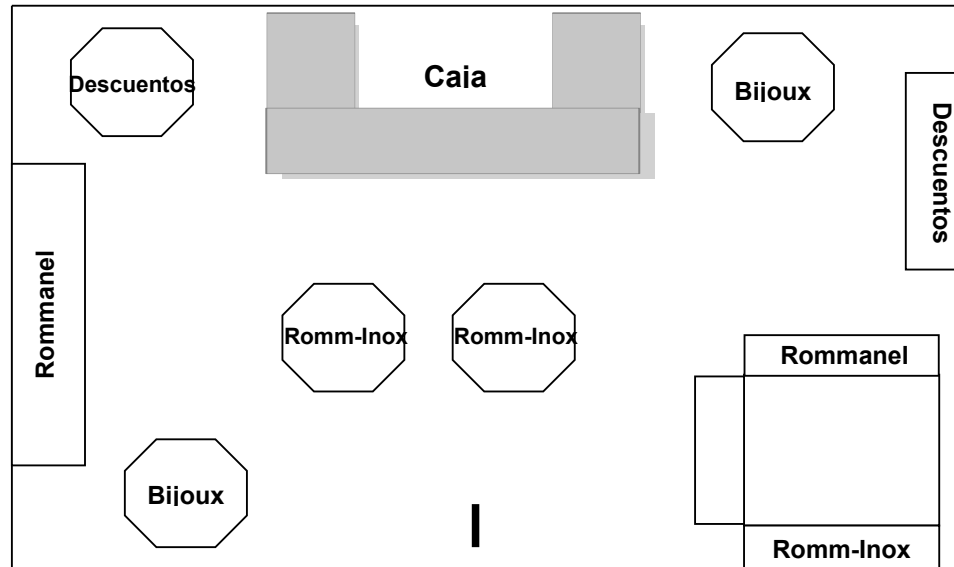


Mall del Sur Después



Antes

Terminal Terrestre Después



Elaborado por: Los Autores

4.6.4 PROMOCIÓN

4.6.4.1 PUBLICIDAD

Actualmente Romm-Inox no maneja publicidad alguna, pero se plantea que se promocioe por medio de Radio, publicaciones en Revistas y Periódicos, y en la Página Web, logrando de esta manera poder llegar

eficientemente a numerosos compradores potenciales. Entre las emisoras radiales que se proponen en este trabajo están I-99 (98.9 FM), Onda cero (96.1 FM) y Canela (90.5 FM); asimismo se opina que las revistas en donde se publicará la publicidad sean “Tú”, y “Tu hijo y tú”; como también realizar publicaciones en el diario Expreso en la sección de Expresiones; todas estas alternativas están enfocadas hacia el público objetivo.

Además se recomienda, que en cada punto de venta existan afiches² y volantes³ de Romm-Inox, en donde se indiquen sus características, cualidades, y variedad de modelos de la joya; para que de esta manera el público que frecuente los dichos locales pueda estar informado y se motive a la compra. Los volantes, también serán distribuidos a las inversionistas por medio de las oficinas distribuidoras, para que den a conocer el producto que ofrecen y poder aumentar su clientela habitual.

4.6.4.2 PROMOCIONES

Romm-Inox maneja cuatro promociones en el año dirigido para las inversionistas, el funcionamiento de cada una es impulsar las ventas otorgando distintos premios por diferentes montos de venta, los mismos que son entregados al finalizar cada promoción.

² Anexos N° 4.2, N° 4.3, N° 4.4

³ Anexo N° 4.5

Se propone que Romm-Inox también realice promociones para el consumidor final, las mismas que pueden ser:

1. Desayuno con un famoso de TV en San Valentín

Esta promoción estará dirigida para todo público, el tiempo de vigencia de la promoción será desde el 12 de enero hasta el 12 de febrero de los años a realizarse, el desayuno se efectuará en el Café Colón ubicado en el Hotel Hilton Colon. Los famosos que participarán en esta promoción serán: Ronald Fariña, María del Rosario Gutiérrez y Junior Monteiro, cada uno en diferentes años.

La mecánica a realizarse es la siguiente: por cada \$20 de compras en joyas Romm-Inox se entrega un cupón⁴ para participar en el sorteo, el mismo que se ejecutará el día 13 de febrero y a la persona ganadora se le comunicará vía telefónica.

Los medios de comunicación que se utilizarán son a través de cuñas radiales en las emisoras I-99 (98.9 FM), Onda cero (96.1 FM) y Canela (90.5 FM); además de publicaciones en revistas como: “Tú” y “Tu hijo y tú”. También se informará al público en general sobre las promociones por

⁴ Anexo N° 4.6

medio de la página web www.rommanel.com.ec en el link de Romm-Inox; y a través de afiches colocados en los puntos de venta propios y aliados⁵.

2. Romm-Inox te regala descuentos por tu cumpleaños

Está dirigido para todo el público en general, cuya vigencia será permanente durante todo el año.

La mecánica de esta promoción será que cada persona que se acerque a comprar en cualquiera de los tres puntos de ventas ubicados en los centros comerciales deberá presentar la cédula de identidad original para verificar la fecha de nacimiento, y automáticamente se le da el 20% de descuento en las compras realizadas en joyas Romm-Inox durante ese día.

Los medios por los cuales se van a informar esta promoción van a ser los siguientes: cuñas radiales en I-99 (98.9 FM), Onda cero (96.1 FM) y Canela (90.5 FM); publicaciones en las revistas “Tú” y “Tu hijo y tú”; en el diario Expreso en la sección de Expresiones; Página Web www.rommanel.com.ec en el link Romm-Inox; y Afiches en los puntos de venta propios⁶.

4.6.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

⁵ Anexo N° 4.7

⁶ Anexo N° 4.8

Actualmente Romm-Inox no realiza ningún evento, por lo que se recomienda su participación en programas televisivos donde los famosos de pantalla chica luzcan la joya, estos programas pueden ser de noticias (24 horas), familiares (Cosas de Casa) y/o de farándula (Vamos con todo).

Además, se pueden auspiciar la kermés y reinados de colegios y universidades, para poder así, colocar stands que funcionen como puntos de información y venta, donde se pueda mostrar la variedad de diseños que posee Romm-inox; generando de esta manera un mayor conocimiento de la marca.

CAPÍTULO V: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.1 ANTECEDENTES

Es momento de demostrar si el proyecto es económicamente viable. Para ello, se mostrará la proyección de variables como: Volúmenes de ventas, colocación de exhibidores en puntos de ventas aliados, gastos administrativos, de importación, de publicidad y de promociones.

Con estos datos se obtendrá el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (Payback).

5.2 INVERSIÓN INICIAL

Como ya se explicó anteriormente, Cadromell S.A. es una empresa con trayectoria en el mercado de joyas de fantasía, por lo que para la inversión inicial del presente proyecto no será necesario considerar gastos de creación de la empresa, sino tan solo los necesarios para el posicionamiento de la marca Romm-Inox en el mercado guayaquileño.

Para la inversión inicial se han tomado en cuenta cuatro grandes rubros:

- **Stock de Mercadería.**

Se ha considerado como inventario inicial de mercadería efectuar una importación que representaría un stock de existencias de aproximadamente 3 meses, donde la valoración de este pedido se muestra en el Anexo N° 5.1

- **Adecuaciones en los Puntos de Venta.**

Se ha considerado hacer unas pequeñas remodelaciones en los puntos de venta localizados en los centros comerciales Malecón 2000, Mall del Sur y Terminal Terrestre para darle mayor realce y vistosidad a la exhibición de Romm-Inox cuyos montos a invertir se detallan en el Cuadro N° 5.1.

Cuadro N° 5.1 Inversión para Adecuación en Puntos de Venta

Inversión por Adecuación	Cantidad	Inversión Unitaria	Inversión Total
Diseñador de Interiores	1	6.000,00	6.000,00
Rótulo	3	60,00	180,00
Afiche Decorativo	9	1,34	12,06
Total de Inversión			6.192,06

Elaborado por: Los Autores

- **Activos Fijos de Instalación**

En el plan de inversión se está considerando tener en el primer año 55 negocios comerciales aliados, para los cuales se debe proveer del exhibidor acrílico más un stock de mercadería avaluado en \$750 PVP.

Asimismo, se considera la elaboración de 2 muebles tipo stand los mismos que serán utilizados en los eventos a realizarse tanto en colegios como en universidades, y estarán acompañado con su respectiva publicidad de la marca Romm-Inox representado en un Roll Up. La inversión a incurrir en estos activos se muestra en el Cuadro N° 5.2.

Cuadro N° 5.2 Inversión en Activos Fijos de Instalación

Activos	Unidades	Costo Unitario	Total
Exhibidores Acrílicos	55	180,00	9.900,00
Stand	2	90,00	180,00
Roll Up	2	73,00	146,00
Total			10.226,00

Elaborado por: Los Autores

- **Gastos Administrativos**

Además hay que considerar los costos del personal administrativo y de ventas del departamento de Romm-Inox que se va a sufragar por el primer trimestre de operación de Romm-Inox. A continuación se detallan en el Cuadro N° 5.3 las cargas del personal requerido para el funcionamiento del proyecto.

Cuadro N° 5.3 Gastos de Personal Administrativo de Romm-Inox

Personal	Número	Remuneración		
		Unitaria	Mensual	Trimestral
Gerente de línea Romm-Inox	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Asistente de línea	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00
Servicio al Cliente	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 900.00
Personal de Stock	5	\$ 230.00	\$ 1,150.00	\$ 3,450.00
Total	8	\$ 1,930.00	\$ 2,850.00	\$ 8,550.00

Elaborado por: Los Autores

5.2.1 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe contar para afrontar con los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto durante el primer trimestre del año, se utilizó los relacionados con la inversión inicial, debido a que en este proyecto se trabaja con un producto terminado.

Es decir, que el capital de trabajo para este proyecto será de \$187,335.94, el cual se muestra en el Cuadro N° 5.4, y de esta manera poder solventar el proyecto durante el primer trimestre del año.

Cuadro N° 5.4 Capital de Trabajo

Descripción	Referencia	Total
Importación (Stock de Mercadería)	Anexo N° 5.1	162,367.88
Adecuación Puntos de Venta	Cuadro N° 5.1	6,192.06
Activos Fijos de Instalación	Cuadro N° 5.2	10,226.00
Gastos Administrativos	Cuadro N° 5.3	8,550.00
Total		187,335.94

Elaborado por: Los Autores

5.3 INGRESOS PROYECTADOS

Para la determinación de los ingresos se consideran los objetivos planteados en el presente trabajo, los mismos que indican que habrá un incremento del 10% en el volumen de ventas a partir del segundo año y

consecutivamente en los años posteriores hasta el quinto año que cubre el ejercicio. También, cabe recalcar que la inflación anual conservadora que se va a utilizar se ubica en el rango del 12%.

En la actualidad la inflación acumulada es del 9,34% anual según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y se espera cerrar con una inflación del 10%.

Además, se considera un incremento de la fuerza de venta en el canal de distribución de negocios aliados, donde se ha proyectado que este aumento sea en el segundo año un 50%, en el tercer año del 40% y para el cuarto y quinto año el incremento es del 30%.

Para una mayor explicación se puede observar los Anexos N° 5.2, N° 5.3 y N° 5.4.

5.4 GASTOS PROYECTADOS

En este rubro se considera todos los costos y gastos a incurrir en la ejecución del proyecto en una forma pormenorizada y en una secuencia trimestral durante la ejecución del primer año. Como se dijo anteriormente,

para los periodos del segundo al quinto año se va a tener en consideración una inflación conservadora del 12% anual.

Los gastos en que se van a incurrir son los siguientes:

- **Costo de Venta**

Para explicar las cantidades y valores que se incurrirán para la adquisición de la mercadería se puede observar en los Anexos N° 5.5 y N° 5.6.

- **Gastos de Administración**

De acuerdo a la estructura organizacional de la compañía Cadromell S.A., en la actualidad se está manejando dos líneas de joyas a donde la relación de participación de los costos operacionales se han establecido 70% para la línea Rommanel y 30% para la línea Romm-Inox; siendo estos porcentajes sujetos a revisión a partir del primer año de operación hasta llegar a un porcentaje de participación de costos operacionales del 50% para cada uno.

Los gastos administrativos que se van a repartir serán los de Presidencia, Gerencia General, Gerencia Administrativa y Financiera, Gerencia de Recursos Humanos, Gerencia de Marketing, Departamento de Contabilidad, Departamento de Importaciones y Departamento de Seguridad.

Cuadro N° 5.5 Gastos de Personal Administrativo de Cadromell S.A.

Personal	Número	Remuneración			
		Unitaria	Mensual	Part Mes Romm-Inox (30%)	Part. Anual Romm-Inox (30%)
Presidente	1	2,000.00	2,000.00	600.00	7,200.00
Gerente General	1	1,800.00	1,800.00	540.00	6,480.00
Gerente Administrativo y Financiero	1	1,500.00	1,500.00	450.00	5,400.00
Gerente de Recursos Humanos	1	1,000.00	1,000.00	300.00	3,600.00
Gerente de Marketing	1	1,000.00	1,000.00	300.00	3,600.00
Departamento de Importaciones	1	800.00	800.00	240.00	2,880.00
Departamento de Contabilidad (externo)	1	1,000.00	1,000.00	300.00	3,600.00
Departamento de Seguridad	4	500.00	2,000.00	600.00	7,200.00
Total	11	9,600.00	11,100.00	3,330.00	39,960.00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación Cadromell S.A.	93,240.00	83,916.00	73,426.50	77,097.83	80,952.72
Participación Romm-Inox	39,960.00	55,944.00	73,426.50	77,097.83	80,952.72
Total	133,200.00	139,860.00	146,853.00	154,195.65	161,905.43

Observaciones:

* Se ajustan los sueldos al 5% anual

* Aumento de Participación Romm-Inox: Año 2 = 40%; Año 3 = 50%

Elaborado por: Los Autores

- **Gastos de Venta**

Los gastos de venta van a estar representados por: los gastos de personal de Romm-Inox, gastos de promoción, gastos de publicidad, gastos de patrocinios y gastos de impresión / papelería; los mismos que se muestran en el Cuadro N° 5.6 que se presenta a continuación.

Cuadro N° 5.6 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	Periodos Trimestrales				Total Anual
	1	2	3	4	
Gastos de Personal					
Gerente de Línea Romm-Inox	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	12,000.00
Asistente de Línea	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	4,800.00
Servicio al Cliente	900.00	900.00	900.00	900.00	3,600.00
Personal de Stock	3,450.00	3,450.00	3,450.00	3,450.00	13,800.00
Total Gto. Personal	8,550.00	8,550.00	8,550.00	8,550.00	34,200.00
Gastos de Promoción					
Honorarios de Famosos	400.00	0.00	0.00	0.00	400.00
Desayuno en el Café Colón	45.00	0.00	0.00	0.00	45.00
Cupones	280.00	0.00	0.00	0.00	280.00
Ánforas	464.00	0.00	0.00	0.00	464.00
Afiches	81.74	0.00	0.00	0.00	81.74
Total Gto. Promoción	1,270.74	0.00	0.00	0.00	1,270.74
Gastos de Publicidad					
Televisión	900.00	0.00	900.00	0.00	1,800.00
Revistas	1,365.00	0.00	565.00	800.00	2,730.00
Periódico	500.00	500.00	500.00	500.00	2,000.00
Radio	2,650.00	0.00	2,350.00	0.00	5,000.00
Total Gto. Publicidad	5,415.00	500.00	4,315.00	1,300.00	11,530.00
Gastos de Patrocinio					
Colegios	0.00	60.00	120.00	120.00	300.00
Universidades	0.00	60.00	120.00	120.00	300.00
Total Gto. Patrocinio	0.00	120.00	240.00	240.00	600.00
Gastos de Impresión/Papelería					
Volantes	1,339.52	0.00	0.00	0.00	1,339.52
Afiches para Aliados	73.70	0.00	0.00	0.00	73.70
Empaque	21,685.95	0.00	0.00	0.00	21,685.95
Total Gto. Impresión/Papelería	23,099.17	0.00	0.00	0.00	23,099.17
TOTAL GASTOS DE VENTA	38,334.91	9,170.00	13,105.00	10,090.00	70,699.91

Elaborado por: Los Autores

Los gastos de venta se incrementarán a partir del segundo año en el 20% que sirve para cubrir los aumentos de sueldo y otros gastos que se ven afectados por la inflación anual.

- **Reposición de Activos**

Hay que tener en cuenta que para los equipos de computación y de oficina no habrán desembolsos en un principio, ya que la empresa provee estos activos; pero, asimismo, se debe prestar atención que estos activos cedidos tienen un periodo de uso de 2 años, por lo tanto, hay que considerar la reposición de los mismos hasta el término de la proyección de este trabajo.

En lo referente al rubro de exhibidores de acrílico, se presupuestarán 55 a partir del segundo año que es donde se establece el incremento de negocios comerciales aliados, para poder abastecer de acuerdo al compromiso original con este canal de distribución.

Cuadro N° 5.7 Reposición de Activos

Activos	Año de Reposición	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras PC	2 y 5	3	1.200,00	3.600,00
Computadoras Laptop	2 y 5	1	1.600,00	1.600,00
Impresora matricial	2 y 5	1	500,00	500,00
Teléfonos	4	3	35,00	105,00
Percha exhibidora (matriz)	4	1	1.000,00	1.000,00
Exhibidores acrílicos	2, 3, 4 y 5	55	180,00	9.900,00
Total				16.705,00

Elaborado por: Los Autores

5.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Para determinar los gastos de depreciación se tomaron en cuenta todos los activos fijos con los que cuenta el proyecto y se calculó su depreciación anual utilizando el método de depreciación en línea recta.

A continuación se presenta un resumen de los activos depreciados:

Cuadro N° 5.8 Depreciación de Activos

Activo	Valor en Libro	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada por uso	Saldo en Libros
Equipos de computación	4,050.00	3	1,350.00	2,700.00	1,350.00
Teléfono	96.00	5	19.20	38.40	57.60
Muebles y enseres	1,340.00	10	134.00	268.00	1,072.00
Percha exhibidora	800.00	5	160.00	320.00	480.00
Exhibidores	2,520.00	5	504.00	1,008.00	1,512.00
Depreciación	8,806.00		2,167.20	4,334.40	4,471.60

Activo	Valor en Libro Actual	Vida Útil	Depreciación Anual
Equipos de computación	1,350.00	1	1,350.00
Teléfono	57.60	3	19.20
Muebles y enseres	1,072.00	8	134.00
Percha exhibidora	480.00	3	160.00
Exhibidores acrílicos	1,512.00	3	504.00
Subtotal 1	4,471.60		2,167.20
Activos Reposición			
Equipos de computación	5,700.00	3	1,900.00
Teléfono	105.00	5	21.00
Percha exhibidora	1,000.00	5	200.00
Exhibidores acrílicos	9,900.00	5	1,980.00
Subtotal 2	16,705.00		4,101.00
Total	21,176.60		6,268.20

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 5.9 Depreciación Anual de Activos

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de computación	1.350,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
Teléfono	19,20	19,20	19,20	21,00	21,00
Muebles y enseres	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Percha exhibidora	160,00	160,00	160,00	200,00	200,00
Exhibidores acrílicos	504,00	2.484,00	4.464,00	5.940,00	7.920,00
Total de Depreciación	2.158,20	4.688,20	6.668,20	8.186,00	10.166,00

Elaborado por: Los Autores

5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.6.1 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA

El Estado de Pérdida y Ganancia muestra la utilidad neta obtenida en cada periodo relacionando los ingresos y todos los costos y gastos necesarios para producir dichos ingresos.

A continuación se muestra en el Cuadro N° 5.10 la proyección del Estado de Pérdida y Ganancia de Romm-Inox.

Cuadro N° 5.10 Estado de Pérdida y Ganancia de Romm-Inox

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Malecón	25,535.75	31,460.04	38,758.77	47,750.80	58,828.99
Mall del Sur	36,449.95	44,906.34	55,324.61	68,159.91	83,973.01
Terminal Terrestre	39,491.18	48,653.13	59,940.66	73,846.89	90,979.37
Negocios Aliados	529,702.82	978,890.81	1,688,390.87	2,704,126.82	4,330,929.51
Líderes	231,858.44	285,649.60	351,920.31	433,565.82	534,153.09
Total Ingresos	863,038.13	1,389,559.91	2,194,335.21	3,327,450.24	5,098,863.97
(-) COSTO DE VENTA					
Malecón	22,780.67	28,065.79	34,577.05	42,598.93	52,481.88
Mall del Sur	31,889.65	39,288.04	48,402.87	59,632.34	73,467.04
Terminal Terrestre	34,772.23	42,839.39	52,778.13	65,022.66	80,107.91
Negocios Aliados	325,435.82	601,405.39	1,037,304.01	1,661,346.11	2,660,811.92
Líderes	221,481.50	272,865.21	336,169.93	414,161.36	510,246.80
Total Costo de Venta	636,359.87	984,463.82	1,509,232.00	2,242,761.38	3,377,115.54
UTILIDAD BRUTA	226,678.27	405,096.10	685,103.21	1,084,688.86	1,721,748.42
(-) GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	39,960.00	55,944.00	73,426.50	77,097.83	80,952.72
Gastos de Venta	80,099.91	96,119.89	115,343.87	138,412.64	166,095.17
Gastos de Depreciación	2,158.20	4,688.20	6,668.20	8,186.00	10,166.00
Total Gastos Operación	122,218.11	156,752.09	195,438.57	223,696.47	257,213.89
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	104,460.16	248,344.01	489,664.64	860,992.39	1,464,534.53
(-) Participación de Trabajadores (15%)	15,669.02	37,251.60	73,449.70	129,148.86	219,680.18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	88,791.13	211,092.41	416,214.94	731,843.53	1,244,854.35
(-) Impuesto a la Renta (25%)	22,197.78	52,773.10	104,053.74	182,960.88	311,213.59
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	66,593.35	158,319.30	312,161.21	548,882.65	933,640.77

Elaborado por: Los Autores

5.6.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El principal objetivo de la elaboración del Flujo de Efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el periodo de planificación del proyecto.

A continuación se presenta el Flujo de Caja de Romm-Inox que muestran los ingresos y gastos proyectados durante los próximos 5 años; teniendo en cuenta dos situaciones, en la primera no se tiene recuperación del capital de trabajo, y en la segunda si existe dicha recuperación.

Cuadro N° 5.11 Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (Pérdida) Neta		66,593.35	158,319.30	312,161.21	548,882.65	933,640.77
(+) Depreciación		2,158.20	4,688.20	6,668.20	8,186.00	10,166.00
(-) Capital de Trabajo	-187,335.94					
(-) Inversión de Activos			-15,600.00	-9,900.00	-11,005.00	-15,600.00
FLUJO DE CAJA 1	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	928,206.77

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad (Pérdida) Neta		66,593.35	158,319.30	312,161.21	548,882.65	933,640.77
(+) Depreciación		2,158.20	4,688.20	6,668.20	8,186.00	10,166.00
(-) Capital de Trabajo	-187,335.94					187,335.94
(-) Inversión de Activos			-15,600.00	-9,900.00	-11,005.00	-15,600.00
FLUJO DE CAJA 2	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	1,115,542.70

Elaborado por: Los Autores

Como se mostró al inicio de este capítulo, el capital de trabajo del proyecto está dado por cada uno de los rubros que se van a tener en cuenta para la inversión inicial.

5.7 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

5.7.1 TASA DE DESCUENTO (TMAR)

La tasa de descuento o también llamada costo promedio ponderado de capital, se representará con la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en este proyecto. La tasa que utiliza la Compañía Cadromell S.A. para sus proyectos es del 25% anual mínima de retorno.

$$\text{TMAR} = 25\%$$

5.7.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, mediante la

tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), descontando a este valor el monto de inversión inicial.

En donde el resultado de la VAN del proyecto se muestra en el Cuadro N° 5.12.

Cuadro N° 5.12 Valor Actual Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja 1	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	928,206.77
Flujo de Caja 2	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	1,115,542.70

TMAR	25%
VAN 1	\$ 648,000.42
VAN 2	\$ 709,386.66

Elaborado por: Los Autores

El VAN mayor a cero indica que el proyecto recuperó la tasa mínima requerida, por lo que el proyecto es factible de llevar a cabo.

5.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de interés obtenida al traer al presente el flujo de caja y se convierte en la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen en el proyecto. El resultado de la TIR en este trabajo se presenta a continuación en el Cuadro N° 5.13.

Cuadro N° 5.13 Tasa Interna de Retorno

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja 1	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	928,206.77
Flujo de Caja 2	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	1,115,542.70

TIR 1	95%
TIR 2	97%

Elaborado por: Los Autores

Tal como se puede observar el proyecto es rentable debido a que la TIR del proyecto es mayor que la TMAR establecida por Cadromell S.A.

5.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)

El periodo de recuperación representa el tiempo que transcurre hasta poder recuperar la inversión. En el presente trabajo el periodo de recuperación es de 3 años 27 días, el mismo que se calculó de la siguiente manera:

Cuadro N° 5.14 Payback

Años	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida (25%)	Recuperación de Inversión
1	187,335.94	76,019.05	46,833.99	29,185.06
2	158,150.88	156,128.50	39,537.72	116,590.79
3	41,560.09	319,394.61	10,390.02	309,004.58
4	-267,444.49	558,621.89	-66,861.12	625,483.01
5	-892,927.51	943,276.65	-223,231.88	1,166,508.53

Elaborado por: Los Autores

Periodo de Recuperación = 3 años + (41.560,09 / 558.621,89)

= 3 años + 0,07

= 3 años + (0,07 * 360)

= 3 años, 27 días

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo del análisis de sensibilidad es incorporar información a los resultados pronosticados del proyecto, con el propósito de medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

Dentro de estos parámetros del proyecto se tiene el VAN y la TIR, por ende se medirá las variaciones de las ventas con respecto al VAN y la TIR.

Escenario Optimista: Se considerará un incremento en las ventas del 15% anual, además de un aumento de los negocios comerciales aliados correspondiente al 60%, 50%, 40% y 30% para el segundo, tercero, cuarto y quinto año respectivamente.

Escenario Pesimista: Habrá un crecimiento en las ventas del 5% anual y un incremento de los negocios comerciales aliados del 40%, 30%, 20% y 10% respectivamente para cada uno de los años proyectados.

Escenario Neutral: Existirá un incremento en las ventas anuales del 10% y el crecimiento de los negocios comerciales aliados, a partir del segundo año, será del 50%, 40%, 30% y 30% respectivamente.

A continuación se muestra los resultados obtenidos en el Cuadro N° 5.15.

Cuadro N° 5.15 Análisis de Sensibilidad

Escenarios

Optimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja 1	-187,335.94	68,751.55	175,918.45	414,345.05	820,002.45	1,435,308.80
Flujo de Caja 2	-187,335.94	68,751.55	175,918.45	414,345.05	820,002.45	1,622,644.74

TMAR	25%
VAN 1	998,592.76
TIR 1	113%

TMAR	25%
VAN 2	1,059,979.00
TIR 2	114%

Neutral	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja 1	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	928,206.77
Flujo de Caja 2	-187,335.94	68,751.55	147,407.50	308,929.41	546,063.65	1,115,542.70

TMAR	25%
VAN 1	648,000.42
TIR 1	95%

TMAR	25%
VAN 2	709,386.66
TIR 2	97%

Pesimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja 1	-187,335.94	68,751.55	120,355.03	219,701.34	340,354.83	456,264.99
Flujo de Caja 2	-187,335.94	68,751.55	120,355.03	219,701.34	340,354.83	643,600.92

TMAR	25%
VAN 1	346,097.86
TIR 1	74%

TMAR	25%
VAN 2	407,484.10
TIR 2	77%

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que para cada uno de los escenarios se cumple con la tasa mínima de retorno esperada por la Compañía Cadromell S.A.; asimismo, se observa que el VAN es mayor a cero en cada uno de los escenarios y que la TIR es mayor a la TMAR, de manera que se puede decir que el presente proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Una vez que se ha realizado el estudio del proyecto, y visto el estudio de mercado, administrativo y financiero, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

En lo que respecta en el estudio financiero del proyecto, se ve claramente que presenta cifras interesantes para el posicionamiento de la marca Romm-Inox en la ciudad de Guayaquil, sobre todo porque el valor actual neto (VAN) es positivo (\$736,222.24) tomando en cuenta la tasa que exige Cadromell S.A. a un proyecto de estas características.

Se analizó varios escenarios para el proyecto, cambiando variables como el volumen de ventas y el incremento de los negocios comerciales aliados, dando como resultado lo siguiente:

- Escenario Optimista: el valor actual neto (VAN) es de \$1,059,979.00; y la tasa interna de retorno (TIR) es del 114%.
- Escenario Pesimista: el valor actual neto (VAN) es de \$407,484.10; y la tasa interna de retorno (TIR) es del 77%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar el canal de distribución por negocios comerciales aliados, tales como centros estéticos, bazares de novedades y boutiques, para que de esta manera pueda generar un mayor conocimiento de la marca por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Manteniendo un nivel de crecimiento de este canal como el propuesto en el presente trabajo.

Además, se recomienda realizar la publicidad y las promociones propuestas en este proyecto para que los consumidores se sientan identificados con Romm-Inox.

Es muy importante que se aplique merchandising en los tres puntos de venta que posee Cadromell S.A. actualmente, para que de esta manera los clientes identifiquen de forma inmediata a los diferentes productos con sus respectivas marcas comercializadas en cada uno de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec
- Fondo Monetario Internacional, Perspectiva Económica Mundial, Enero 2008.
- Información proporcionada por la Gerencia de Romm-Inox.
- Información proporcionada por el Departamento de Marketing de Cadromell S.A.
- Naresh / Malhotra, Investigación de Mercados, Prentice Hall, Cuarta Edición.
- Philip Kotler, Dirección de Marketing, Décima Edición.
- David A. Aaker, "Estrategia de la Cartera de Marcas", Gestión 2000, Primera Edición, 2005.
- Angel Villarejo Ramos, "La Medición del Valor de la Marca en el Ambito del Marketing", Ceade Editorial, Primera Edición, 2001.
- Jorge Eliecer Prieto Herrera, "Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta", ECOE Ediciones Ltda., 2006
- Emery, Finnerty, Stowe, "Fundamentos de Administración Financiera", Pearson Education.