



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y
Económicas

**"Plan de Marketing y Análisis Económico y Financiero
de la Importadora Myriam de Menajes para el Hogar en el
Mercado Guayaquileño"**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial y Empresarial
Especialización: Comercio Exterior

Presentada por:

Ginger Katherine Aldás Romero
Priscilla Vanessa Ocampo Ortiz

Guayaquil - Ecuador
2008



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

“PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE LA IMPORTADORA MYRIAM DE MENAJES PARA EL HOGAR EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO”

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Especialización: COMERCIO EXTERIOR

Presentada por:

**GINGER KATHERINE ALDÁS ROMERO
PRISCILLA VANESSA OCAMPO ORTIZ**

Guayaquil – Ecuador

2008

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Oscar Mendoza Macías,
Decano
PRESIDENTE



Msc. Marcela Yonfá Medranda
DIRECTOR DE TESIS



Eco. Bolívar Pástor
VOCAL PRINCIPAL

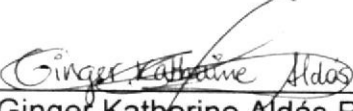


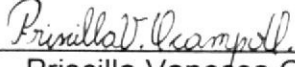
Ing. Jorge Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL



DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).


Ginger Katherine Aldás Romero


Priscilla Vanessa Ocampo Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecemos a Dios por guiarnos siempre en cada paso de nuestras vidas, a nuestras familias por brindarnos siempre su apoyo incondicional. También queremos extender nuestro agradecimiento a todos los profesores que nos guiaron en este proyecto, al tribunal de tesis, a nuestra directora de tesis, que no sólo nos ayudó con las bases para la realización de este proyecto sino que también compartió con nosotras sus conocimientos y valiosos consejos. Además quisiéramos agradecer a todos nuestros amigos y demás personas que intervinieron de una u otra forma e hicieron posible la culminación de nuestro proyecto de graduación.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y perseverancia para cumplir un sueño más. A mis padres que han sido la base de toda mi enseñanza, dedicando cada esfuerzo a un mejor porvenir, a mis hermanos por el apoyo brindado en todo momento. A novio por su comprensión y motivación. A mi compañera de tesis por la decisión de afrontar este reto juntas con total responsabilidad. Finalmente a todos mis amigos que hicieron que este esfuerzo sea posible. Gracias.

Ginger Katherine Aldás Romero

DEDICATORIA

Agradezco
enormemente a Dios,
por ser mi
fortaleza y mi
compañía siempre. A
mis queridos padres y
mi hermano, ustedes
son lo más valioso que
tengo en el mundo,
muchas gracias por su
constante apoyo sin
ustedes no sería lo
que soy ahora. A mi
compañera de tesis,
por emprender esta
gran experiencia
juntas y a todos
aquellos que hicieron
posible la realización
de este proyecto.

Priscilla Vanessa Ocampo Ortiz

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADO	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	XII
1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	14
1.1. Consideraciones Iniciales	14
1.2. El Problema del Marketing: Ámbito de Estudio	15
1.3. Objetivos del Proyecto	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. Investigación de Mercado	19
1.4.1. Concepto	19
1.4.2. Definición del Problema y Objetivos de la Investigación del mercado	21
1.4.2.1. Definición del Problema	21
1.4.2.2. Objetivos de la Investigación	22
1.4.3. Metodología de la investigación	22
1.4.3.1. Investigación Concluyente	23
1.4.3.2. Definición del Mercado Meta	24
1.4.3.3. Segmentación del Mercado	25
1.4.4. Plan de Muestreo	27
1.4.4.1. Ficha Técnica	27
1.4.4.2. Selección de la muestra	28
1.4.5. Encuesta	31
1.4.6. Conclusión de la Investigación Descriptiva	33
2. LA EMPRESA	34
2.1. Antecedentes	34
2.2. Misión, Visión y Valores	36
2.2.1. Misión	36
2.2.2. Visión	36
2.2.3. Valores	37
2.3. Constitución legal de la empresa	37
2.3.1. Ventajas de constituirse como compañía	38
2.4. Estructura organizacional	39
2.4.1. Diseño de la organización	39
2.4.2. Descripción de responsabilidades	41



2.5.	Estructura operacional	43
2.5.1.	Proceso de venta al por menor	43
2.5.2.	Proceso de venta al por mayor	43
2.5.3.	Proceso de venta por agentes vendedores	44
2.5.4.	Proceso de cobro de las ventas por mayor	45
2.6.	Imagen y publicidad	45
2.7.	Cuota de mercado	46
2.7.1	Posicionamiento	47
2.8.	Sistema de compra – venta	51
2.8.1.	Sistema de compra de productos	51
2.8.2.	Sistema de venta	51
2.8.2.1.	Cartera de Clientes	53
2.9.	Canales de Distribución	54
2.9.1.	Forma de entrega de los productos	55
2.10.	Portafolio de Productos	56
2.10.1.	Productos	56
2.11.	Perfil Actual del Consumidor	60
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL – MACRO Y MICRO ENTORNO	63
3.1.	Coyuntura Económica	63
3.2	Análisis del Macro Entorno	69
3.2.1.	Análisis de la situación externa	69
3.2.1.1.	Marco Económico	69
3.2.1.2.	Marco Político	74
3.2.1.3.	Marco Cultural	80
3.2.2.	Mercado	82
3.2.2.1.	Cuantificación de la Demanda	82
3.3	Análisis del Micro Entorno	86
3.3.1	Análisis de Porter – 5 Fuerzas	86
3.3.1.1	Competidores Potenciales	87
3.3.1.2	Amenazas de productos sustitutos	88
3.3.1.3	Poder de negociación del cliente	89
3.3.1.4.	Poder de negociación del proveedor	90
3.3.1.5.	Acción de los Competidores existentes	91
3.4	Análisis de la Competencia	92
4.	VINCULACIONES DE CONCLUSIONES Y OBJETIVOS	99
4.1	Vinculaciones entre conclusiones y objetivos	99
4.2	Nudo – Vinculaciones	100
4.3	Redefiniciones de objetivos iniciales	102
4.4	Redefinición y cuantificación de los objetivos para alcanzar para el año 2008	103
5.	PLAN DE MARKETING	104
5.1.	Plan Estratégico	104
5.1.1.	Análisis FODA	104
5.1.1.1.	Descripción de la matriz FODA	105
5.1.2.	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	108

5.1.2.1 Ciclo de vida por categoría de producto	112
5.1.3. Estrategias para obtener una ventaja Competitiva	115
5.2 Plan Operativo	117
5.2.1 Marketing Mix	117
5.2.1.1 Matriz Posibilidades de acción	117
5.2.1.2 Producto	121
5.2.1.2.1 Características del Producto	121
5.2.1.2.2. Factores determinantes en la calidad de los producto	122
5.2.1.2.3. Estrategia del producto	124
5.2.1.2.4 Empaque	127
5.2.1.2.5 Costo de Estrategia	127
5.2.1.3 Precio	128
5.2.1.3.1 Situación Actual	129
5.2.1.3.2 Estrategia de Precio	129
5.2.1.3.3 Costo de la Estrategia	130
5.2.1.4. Plaza: Ubicación y Canales	130
5.2.1.4.1. Canales	131
5.2.1.4.2 Estrategia de distribución	132
5.2.1.4.3. Costo de Estrategia	136
5.2.1.5. Promoción y Comunicación	137
5.2.1.5.1. Marketing promocional	137
5.2.1.5.2 Comunicación	144
5.2.1.5.3. Costo de Estrategia en BTL	145
5.2.1.5.4 Estrategia de comunicación ATL	147
6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	153
6.1. Balance General	154
6.2. Estado de Resultados	154
6.3. Presupuesto de ventas	155
6.4. Gastos de ventas	155
6.5. Presupuesto de importación	156
6.6. Presupuesto administrativo	156
6.7. Flujo de caja	156
6.8. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	157
6.9. Evaluación Económica	158
6.9.1. Valor Actual Neto (VAN)	158
6.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	158
6.10. Análisis de Sensibilidad	158
6.1.1 Punto de Equilibrio	159
6.1.2 Indicadores Financieros	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	167

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

ANEXO 2: Presupuesto de Ventas

ANEXO 3: Gastos de Ventas

ANEXO 4: Presupuesto de Costos de Importación

ANEXO 5: Gastos Administrativos

ANEXO 6: Depreciación de Activos Fijos

ANEXO 7: Amortización del préstamo

ANEXO 8: Costos del operación

ANEXO 9: Flujo de caja de proyectado

ANEXO 10: Cálculo de los índices financieros

RESUMEN EJECUTIVO

La Importadora Myriam, es una empresa familiar con muchos años en el mercado, sin embargo no ha logrado un crecimiento acorde con su tiempo de actividad comercial.

Una de sus debilidades, ha sido la falta de un plan de medios adecuado a las necesidades del mercado; que le permita darse a conocer y por ende aumentar sus ventas. Siendo así, este proyecto propone un plan de marketing que incide directamente en el incremento de sus ventas.

El flujo de efectivo tiene una proyección a 5 años de inversión y sus montos son los siguientes: 1^{er} año \$41.865,55; 2^{do} año \$51.295,91; 3^{er} año \$62.727,76; 4^{to} año \$76.182,94 y 5^{to} año \$ 91.993,85; la evaluación económica determinó que esta inversión aplicada a proyecciones de ventas con incrementos del 15%, refleja un valor actual neto de \$95.034,69 y una TIR del 48%. Estos valores hacen que el proyecto sea factible y rentable.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, hay claros ejemplos que demuestran que solamente los países con un activo comercio exterior han conseguido aumentar su nivel de actividad, incrementar las inversiones extranjeras y mejorar su nivel de vida. Dentro de ellos están: Singapur, Taiwán, Corea del Sur y Hong Kong, que han conseguido casi sin recursos naturales revertir totalmente su situación previa, alcanzando niveles de prosperidad insospechados y justamente lo hicieron a través de la importación y transformación inicial, tanto de materia prima como insumos, utilizando la tecnología disponible de manera eficiente.

En una economía abierta se tiene la oportunidad de participar en la conquista de mercados internacionales. Las importaciones generan una mayor competitividad, es por esto que al referirse a las importadoras, especialmente dedicadas a la venta y comercialización de productos para el hogar, se necesita reconocer todos aquellos factores que puedan afectar al entorno de las mismas, y analizarlos para obtener los puntos claves en los que debe enfocarse para subsistir en el mercado.

El presente proyecto analiza la situación actual y su proyección a corto plazo de la "Importadora Myriam", para lo cual se elaboró un plan de marketing en el que se evalúa la empresa en su constitución, función, operación y su relación con el entorno macro y

microeconómico; y se evaluó su posicionamiento para lo cual se realizó una investigación de mercado. Finalmente se realizó un análisis financiero en el que se evalúa la factibilidad de la implementación de estrategias para el posicionamiento de la empresa que le permitan aumentar su rentabilidad y participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil, y poder brindarle una imagen más atractiva tanto al cliente externo como interno.

CAPÍTULO 1

Plan Estratégico de la empresa

1.1 Consideraciones Iniciales

La Importadora Myriam lleva 20 años dedicándose a la comercialización de artículos para el hogar tanto para distribuidores como para consumidores finales, sin embargo durante su existencia no ha logrado posicionarse, ni ser reconocida fácilmente por los clientes del mercado al cual dirige su negocio.

La empresa cuenta con la experiencia del propietario obtenida a través de los años, la cual le ha servido para mantenerse en el mercado, además cuenta con un equipo de vendedores que dedican su esfuerzo a captar y mantener a sus clientes, sin embargo se requiere de estrategias que ayuden a incrementar las ventas generales de la organización.

Para obtener las soluciones acertadas a los diferentes problemas que pudiera tener la empresa, se ha propuesto la elaboración de un Plan de Marketing y Análisis Financiero que permita a la Importadora Myriam mantener un mejor posicionamiento, imagen y crecimiento que respalden su permanencia en el mercado como una empresa competitiva que no solo se dedica a aumentar su rentabilidad económica sino también a mantener fuertes vínculos con sus clientes.

1.2 El Problema del Marketing: Ámbito del estudio.

El marketing se lo considera como una función importante dentro de una organización mediante el cual se espera comercializar eficientemente los productos de manera que aumente la rentabilidad de la empresa a través de la satisfacción de los clientes, es decir que guíe la estrategia empresarial y que sus principales objetivos logren descubrir nuevas oportunidades.

Actualmente, a las empresas cada vez les resulta más difícil cubrir los costes que conlleva hacerse un nombre reconocido a nivel del mercado, debido a la presión de los distribuidores que desean precios bajos, pero no toman en cuenta que ellos muchas veces no realizan gastos de I+D, ni de promoción.



La competencia a nivel mundial es muy agresiva, porque independientemente de lo barato que una empresa sea capaz de fabricar sus productos a escala nacional, no será la forma más barata de hacerlo mientras exista China.

El Plan de Marketing como tal, es una tarea realmente compleja que sirve de gran ayuda en la gestión empresarial porque asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio de planificación sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

En el Ecuador y a nivel mundial muchas empresas han basado su éxito a través de la experiencia y en la simple deducción utilizando el conocimiento empírico para optar por el camino que deben de seguir para mantenerse en el mercado, sin embargo sabemos que para que una empresa se mantenga en el mercado y logre ser reconocida por los consumidores es necesario realizar estudios avanzados que le permitan obtener datos justificados sobre la situación actual del mercado y de la empresa, lo cual le servirá como un plan estratégico para saber a donde dirigirse, debido a que en la actualidad los consumidores cada vez están mejor informados y adquieren hábitos de compra más sofisticados.

La Importadora Myriam al ser una pequeña empresa, no cuenta con todos los departamentos en los que usualmente se dividen las grandes organizaciones.

La empresa desde sus inicios no ha contado con departamentos claramente divididos, siendo este uno de los motivos por los que no se han dado diferentes análisis como son los financieros, estudios de mercado, entre otros; los cuales sirven como herramientas de control para la gestión de la organización.

Como consecuencia de la falta de un estudio de mercado la empresa no conoce la verdadera aceptación de los productos que ofrece, el precio, las motivaciones de los clientes y los hábitos de compra.

La empresa tiene grandes expectativas de crecimiento aunque sus ventas no son bajas, requiere de un plan de marketing que le permita establecer los márgenes adecuados de ventas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado de Guayaquil, así como también necesita un análisis financiero que le permita comparar la situación real con el objetivo, en el cual se espera aumentar la rentabilidad de la empresa en un 10 % y la cartera de clientes en un 30 %.

El análisis de la situación histórica y actual de la importadora proporcionará una información cuantitativa y cualitativa esencial para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar importantes decisiones, como: a que mercados se van a dirigir, que características y que línea de productos se exhibirá, el precio óptimo que debe establecerse tanto al mayorista, minorista y consumidor final, los canales que deben usarse para llegar a los clientes actuales y potenciales, servicios a proporcionarse y promociones a utilizar en las diferentes épocas del año, con el fin de estar siempre un paso adelante de la competencia, es decir crear una ventaja competitiva.

El valorar esta información y utilizarla en el momento oportuno puede llevar a la empresa a conservarse y garantizar un crecimiento en el mercado.

1.3 Objetivo del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing y un plan económico y financiero que permita reposicionar a la empresa en el mercado local

1.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar el volumen de ventas de la importadora "Myriam" en un 15% para el 2008.
- Obtener una rentabilidad del capital invertido del 35,78%, en el primer año de establecido el plan de marketing.
- Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior
- Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa, considerando la evolución de las ventas y cartera de clientes.
- Incrementar la notoriedad de la empresa.

1.4 Investigación de Mercado.

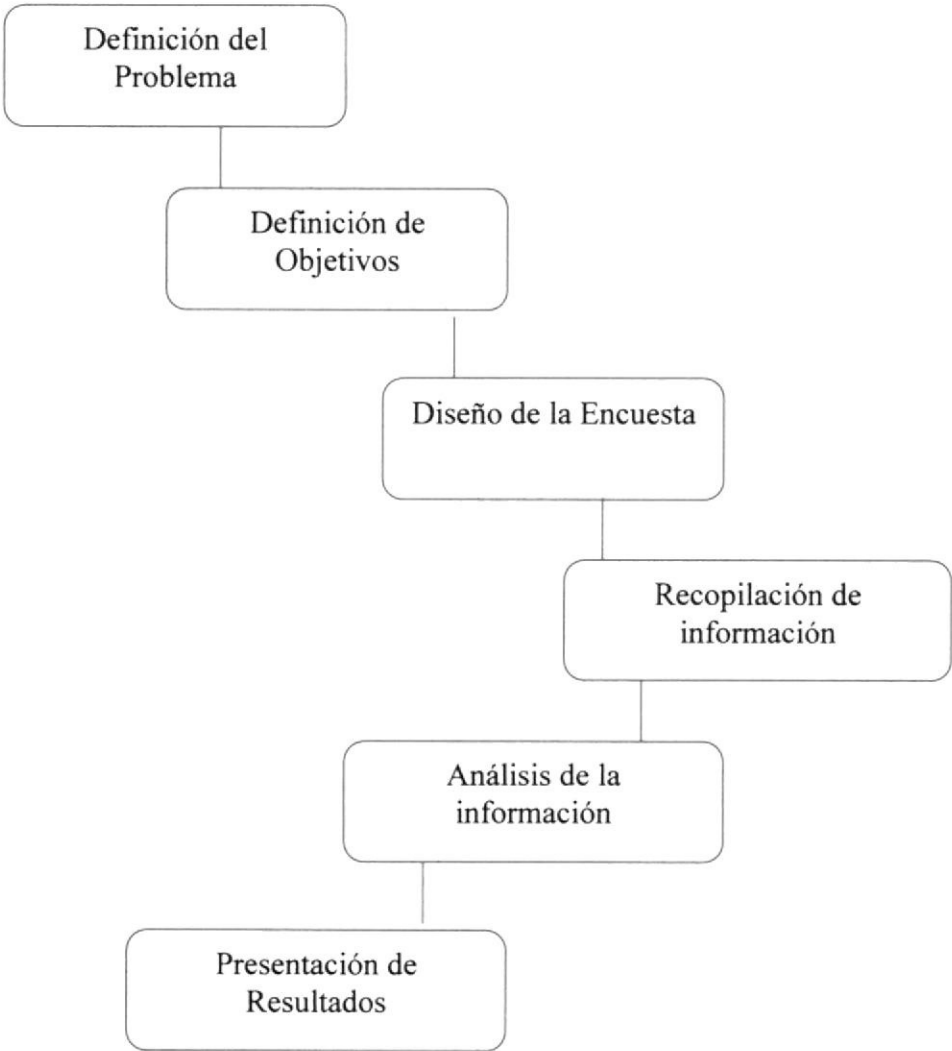
1.4.1 Concepto

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercado es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia."

En conclusión la investigación de mercados permite la objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución

de datos e información acerca de una situación específica que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas o la identificación de oportunidades de mercado.

Para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial en cualquier empresa es esencial conocer el mercado, los requerimientos que este tenga, las necesidades de los consumidores y la evolución de la competencia, por esta razón a continuación se plantea el siguiente procedimiento para efectuar la investigación de mercado.



1.4.2 Definición del problema y objetivos de la investigación del mercado.

1.4.2.1 Definición del Problema.

Es necesario definir el problema de la investigación porque es el primer paso a realizar dentro de la cadena “problema – investigación – solución”.

En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual se dirige, teniendo en consideración que las personas buscan ya no buscan únicamente adquirir el producto sino también una atención personalizada.

El querer satisfacer las necesidades de los clientes, es el deseo de toda empresa, lo cual no es suficiente con deducir que es lo que buscan los consumidores, sino también es necesaria una investigación que nos permita profundizar en lo que piensan los clientes acerca de la empresa, la competencia y sus gustos en particular.

Tomando en cuenta el sector comercial donde se encuentra la empresa, centro de la ciudad de Guayaquil, y por el cual transitan gran cantidad de personas. La Importadora Myriam ha notado una fuerte

necesidad por conocer mejor su mercado en cuanto se refiere a los consumidores finales, por lo cual se implementa el estudio de mercado.

1.4.2.2 Objetivos de la investigación de mercado

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes en el momento de elegir un producto para lograr satisfacer sus necesidades.
- Establecer la adecuada combinación del marketing mix para atraer a más clientes.
- Identificar el establecimiento comercial que se encuentra en la mente del cliente.
- Determinar los medios de comunicación efectivos para llegar al cliente.



1.4.3 Metodología de la investigación

Para recolectar la información se debe utilizar el método adecuado que sirva en el análisis de los datos obtenidos para la importadora Myriam, tomando en cuenta que los métodos de investigación de mercado se dividen en función de la fase del proceso de comercialización en tres grupos que son:

- Investigación exploratoria.
- Investigación concluyente.
- Investigación de monitoreo de desempeño

En el caso de la importadora Myriam se optará por utilizar el método de investigación concluyente, porque se ajusta a las necesidades que desea saber del mercado en general.

1.4.3.1 Investigación Concluyente.

La investigación concluyente tiene como objetivo suministrar información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción, donde generalmente se redacta un cuestionario detallado.

La investigación concluyente se subdivide en dos tipos:

- **Descriptiva:** Esta investigación tiene como objetivo principal describir las características de la población. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? Esto permite tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos, de sus actuales y posibles consumidores.

➤ **Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Para desarrollar el proyecto se utilizará el método descriptivo, para conocer los gustos, preferencias y actitudes de los clientes, en base a la encuesta directa que será realizada a una muestra representativa del mercado.

1.4.3.2 Definición de mercado meta

La empresa debe definir el mercado meta hacia el que dirigirá sus estrategias de marketing con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

El mercado meta de la importadora Myriam, en cuanto a lo que se refiere a consumidores finales, comprende a todas aquellas personas, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 20 a 64 años y que gocen de poder de compra intra familiar o formen parte la población económicamente activa.

1.4.3.3 Segmentación del mercado

La Segmentación del mercado se define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, en base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Al agrupar a los clientes en los segmentos adecuados según sus características relevantes, la Importadora Myriam podrá destinar apropiadamente las estrategias de comercialización que le permitirán para el caso del proyecto afianzar sus vínculos con el consumidor final.

Según la información interna de la empresa, se ha podido establecer dos segmentos de Mercado a las cuales se dirige.

➤ **Consumidores Finales:** Son todos aquellos clientes que presentan las siguientes características:

Geográfica: Ciudad de Guayaquil

Demográfica:

Edad: De 20 a 64 años

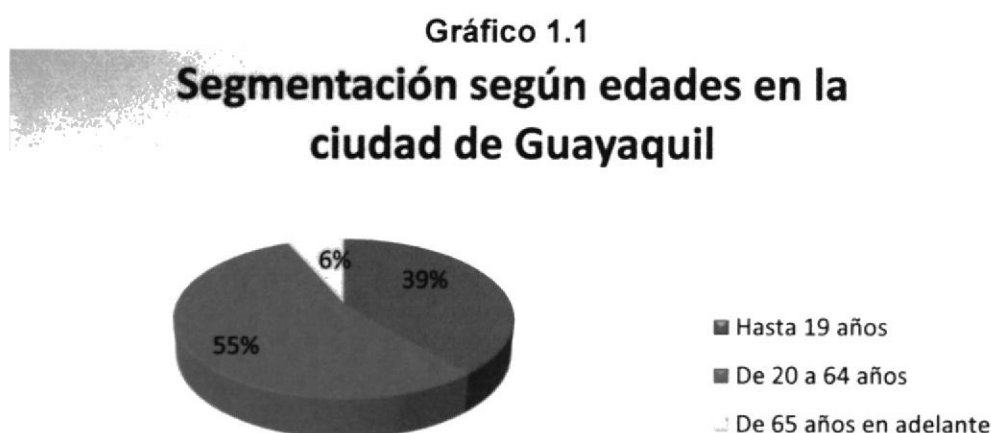
Sexo: Masculino y Femenino

Ingresos: Mayores a \$ 200,00

Ocupación: Profesional, Ama de Casa, Oficinista, estudiante.

Psicográfica:

Estilo de Vida: Personas detallistas, que les guste adquirir artículos novedosos para el hogar.



Elaborado por: Autoras
Fuente: INEC

➤ **Clientes Mayorista y Minoristas:** Pertenecen a este grupo todos aquellos clientes cuyas compras tendrán como objetivo adquirir productos para su negocio, es decir que se los considera clientes al por mayor y se los segmenta según variables:

Geográficas: Ciudad de Guayaquil y diferentes ciudades del país

Demográficas: Empresas pequeñas y medianas dedicadas a la compra y venta de artículos de bazar (en general, son reconocidos con este nombre los artículos que se comercializan en este mercado) a nivel nacional.

Para efectos del proyecto, el estudio de mercado se basó en la información de los consumidores finales por considerar que la

Importadora Myriam no ha incursionado en su totalidad en este segmento de mercado.

Debido a que la empresa está en una nueva ubicación, en el centro de la ciudad, se considera de gran importancia realizar un análisis que le permita conocer mejor al consumidor final y así aumentar tanto la cartera de clientes como las ventas anuales de la empresa.

1.4.4 Plan de Muestreo

1.4.4.1 Ficha Técnica

- **Universo o Población:** Como fue mencionado en Mercado Meta, el universo son todas aquellas personas, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 20 y 64 años que gocen de poder de compra intra familiar o formen parte de la población económicamente activa.

- **Ámbito:** Ciudad de Guayaquil

- **Selección del Método de Muestreo:** Aleatorio

1.4.4.2 Características o descripción para la Selección del Tamaño de la Muestra

Dado que no se cuenta con un estudio previo que permita determinar el porcentaje de ocurrencia (P) y no ocurrencia (Q), se asume el 50% para ambos factores para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse.

Se tomará como universo a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, pues son las personas que se encuentran en condiciones de destinar parte de sus ingresos a la compra de artículos y adornos para el hogar.

La población económicamente activa en Guayaquil es de 780.268, de los cuales el mercado potencial concentra 688.903 personas, es decir el 88% de esta población.

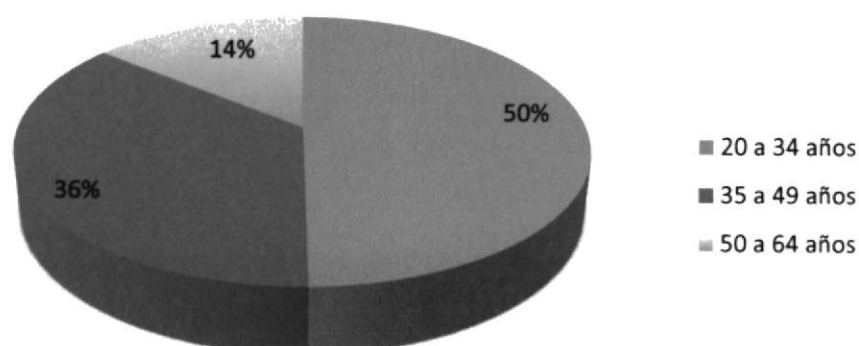
Tabla 1.1 Segmentación del Mercado de hombres y mujeres, de la Población Económicamente Activa según edad; Fuente INEC, VI Censo de Población en Noviembre del 2001, Provincia del Guayas – Guayaquil

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE GUAYAQUIL			
Edades	Hombres	Mujeres	Total Poblacion
20 a 34 años	227,854	114,479	342,333
35 a 49 años	167,005	81,045	248,050
50 a 64 años	70,757	27,781	98,538

Elaboración: Las Autoras
Fuente: INEC

¹Gráfico 1.2

Población económicamente activa



Elaborado por: Autoras
Fuente: INEC

Al momento de calcular la muestra se tomó en cuenta que el número de personas que cumplían con las características de la segmentación en la ciudad de Guayaquil, es decir hombres y mujeres de 20 a 64 años, de cualquier estatus social, y que posean poder de compra, es superior a 100.000.

Se considera que cuando los datos superan esta cifra, hablamos de una población infinita, por lo que se utiliza la fórmula descrita en las siguientes líneas.

Con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

¹ VI Censo de Población en Noviembre del 2001, Provincia del Guayas – Guayaquil.

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$N = 384 \cong 400 \text{ personas}$$

Donde;

- **Grado de Confianza (Z):** Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- **Máximo error permisible (e):** Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- **Proporción estimada (p):** Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso, las personas que acuden al centro de la ciudad a realizar sus compras, debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabaja en este proyecto.

- **Población total (N):** Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.

Establecido el número de la muestra se llevo a cabo la aplicación de la encuesta a 400 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestro aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

1.4.5 Encuesta

Dentro de la investigación de mercado, se elabora la encuesta, la cual es fundamental para obtener datos acerca del consumidor.

La encuesta de la Importadora Myriam se basa en preguntas que puedan revelar información importante sobre los hábitos de compra, y opinión de los consumidores tanto de la competencia como de la propia empresa. El diseño de la encuesta se muestra en el anexo 1, donde se detallan las preguntas que fueron utilizados al momento de la investigación.

Contenido de las Preguntas

Como es recomendable, las preguntas iniciales son sencillas e interesantes y en general el cuestionario fue realizado con el objetivo de ser de fácil comprensión para los encuestados; para evitar datos inexactos o difíciles de tabular se decidió que la mayoría de las preguntas sean cerradas, de esta manera se obtendrá datos más precisos en cuanto a la opinión del consumidor acerca del mercado. Se establecieron un total de veinte preguntas, las cuales fueron divididas en 5 bloques:

- Estilo de Vida
- Hábitos y Competencia
- Producto
- Publicidad
- Consumidor

Formato de las Preguntas

Los tipos de preguntas utilizadas en la encuesta son:

- Cerradas dicotómicas estableciendo dos tipos de respuesta "Si" o "No".
- Abiertas donde solo se formula la pregunta y para una fácil tabulación será usada en la información del consumidor (edad)
- Opciones Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las respuestas sugeridas.

1.4.6 Conclusión de la Investigación Descriptiva

Esta investigación de mercado nos permite concluir lo siguiente:

- El público más interesado en los artículos de bazar y hogar es el femenino. Este género es el más idóneo o al menos más familiarizado para realizar selección y compra de estos artículos.
- Una posible debilidad en el crecimiento del mercado de la Importadora Myriam lo representa el crecimiento de la ciudad hacia el sector norte en el cual no tiene sucursal ni bodegas de despachos.
- El público en general es cómodo para comprar por lo tanto las características más valoradas son: lugares cercanos, parqueo, disponible, precios bajos y variedad de productos. Por otra parte el comprar a crédito es otra ventaja que los clientes prefieren.
- Valoran muchos los descuentos, especialmente aquellos que se generan al instante y con beneficios palpables de ahorro.
- Uno de los medios de publicidad a través del cual se informan los posibles consumidores es la radio. Por lo tanto la empresa debería planificar anunciarse en este medio.
- En definitiva aunque los clientes valoran la atención al cliente más valoran los precios bajos y la variedad de artículos.

CAPÍTULO 2

La Empresa

2.1 Antecedentes

La Importadora Myriam fue constituida hace 20 años, por el Sr. Franklin Ocampo Villacís en la ciudad de Guayaquil. Comenzó como una pequeña empresa ubicada en el centro de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaicoa y Aguirre. Se dedicaba a la distribución de artículos para el hogar, entre los cuales se encontraban los utensilios de cocina como: reposteros, adornos de cocina, vajillas, vasos; la línea de bazar que comprendía portarretratos, joyeros musicales, álbumes, lámparas de mesa, accesorios para escritorio y diarios, también contaba con los artículos de temporada como las mochilas, peluches, juguetes y adornos navideños. Basaba la compra de sus productos en proveedores locales, empezando así como una empresa mayorista que adquiriría sus productos en el mercado interno, y se dedicaba a la distribución de los mismos.

Hace 10 años la empresa buscó nuevas alternativas de mercados para poder competir con las grandes importadoras locales a través de la importación de sus productos y de esa manera poder cumplir con sus expectativas de desarrollo. Inicialmente importaba sus productos desde La Zona Libre de Colón - Panamá, pero con la experiencia obtenida a través de los años decidieron optar por ampliar su red de proveedores, por lo que ahora también cuenta con proveedores directos de China, que es de donde provienen originalmente los productos.

Esta estrategia competitiva que se implementó en este tipo de negocio, la importación, le permitió acceder al mercado con mejores precios, convirtiéndose de comercializadora en importadora. Afianzando sus relaciones con sus proveedores internacionales, como también aumentando el surtido de la mercadería que ingresa a la empresa.

La empresa actualmente cuenta con una propiedad ubicada en Clemente Ballén y García Avilés donde se encuentra la estructura física de la Importadora Myriam, la cual es la imagen con la que se presenta a sus clientes. Además cuenta con una bodega ubicada en el Km. 7 ½ vía a Daule.

El mercado guayaquileño y el nacional se ha tornado muy competitivo lo que hace que la Importadora Myriam busque retos para la empresa por medio de un plan de marketing que le permita no solo mantenerse en el mercado a través del incremento en la venta de este tipo de producto, sino también ser una amenaza para sus competidores, lo cual implicaría llegar a tener una fuerte y confiable cartera de clientes tanto en Guayaquil como en el resto de ciudades.

2.2 Misión, Visión y Valores

La Importadora Myriam no cuenta con misión, visión y valores propios por lo que se propone implementar a corto plazo:

2.2.1 Misión

Proveer una amplia variedad de productos para el hogar a cómodos precios al por mayor y por menor, a consumidores locales y regionales con un excelente servicio al cliente, que contribuya al desarrollo de los beneficios de la empresa.

2.2.2 Visión

Para el 2008, se espera aumentar la participación en el mercado y lograr posicionarse en la mente del cliente como una importadora que ofrece variedad de productos a precios bajos y de esta manera mantener una cartera de clientes confiables y una mayor cantidad de ventas.

2.2.3 Valores

➤ Ser Serviciales

Brindar servicio de calidad a los clientes.

➤ Ser eficientes

Implementar un sistema de gestión de calidad y cumplimiento con puntualidad

➤ Ser innovador

Crear y mantener una ventaja competitiva a diferencia de nuestra competencia.

2.3 Constitución Legal de la Empresa

La importadora Myriam está constituida como empresa unipersonal es decir como persona natural. Por lo tanto se apeg a las reglamentaciones de la Ley Municipal y del Servicio de Rentas Internas:

Para el Municipio se requiere

- Registro de patente.
- Permiso de Funcionamiento

Para el SRI se requiere:

- Obtención del R.U.C.
- Emitir factura o nota de venta
- Realizar declaraciones mensual del IVA y Retenciones en la fuente
- Llevar contabilidad
- Realizar declaraciones de impuesto a la renta.

Para el seguro Social:

- Obtener número patronal
- Afiliar a los empleados.

2.3.1 Análisis de la ventaja de constituirse como compañía

La importadora Myriam es una empresa de constitución y estructura familiar. El constituirse como compañía representa en nuestro país un trámite costoso y burocrático lo que hace que muchos negocios familiares desistan de formalizarse.

Por otra parte una vez que está constituida y activa hay que presentar una serie de informes y pagos a las Superintendencia de Compañías así como también afiliarse a las cámaras pertinentes en este caso sería la cámara de comercio cuya efectividad y resultados aún no está plenamente definida. Por lo tanto la opción de operar como

una compañía estaría dada por una decisión de la gerencia para prevenir problemas legales a futuro tales como:

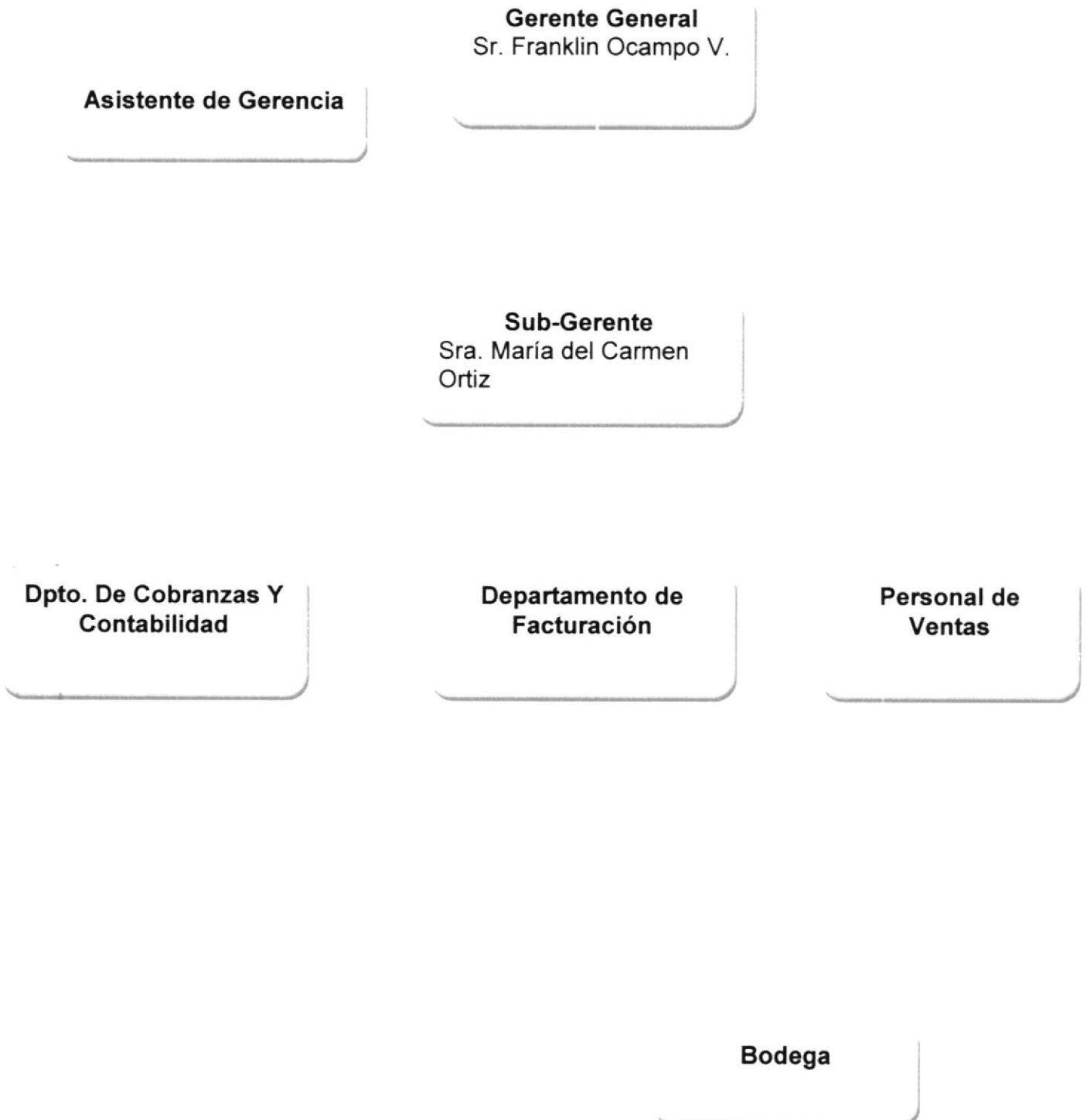
- La sucesión de bienes a familiares ya sea en vida o como herencia.
- El necesitar capitalizarse para lo cual tendría que vender paquete accionario.
- Formar alianzas estratégicas
- Franquiciar.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Diseño de La Organización

En todas las empresas existe una organización establecida que engloba a todo el personal de la misma, lo que se conoce como Recursos Humanos o RRHH. Esta organización puede estar formalmente definida o informalmente establecida; pero siempre existe. Es básico contar con una estructura de las funciones con las que debe cumplir cada personal de la empresa para establecer un control sobre las actividades que realiza. La Importadora Myriam, es un establecimiento dedicado a la importación y comercialización de artículos para el hogar, laboran en ella veinte personas. Las cuales se encuentran divididas en 3 áreas. En el área administrativa constan los departamentos de gerencia, facturación, cobranzas y contabilidad. El área de ventas está constituida por vendedores de percha y vendedores de provincias.

²ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Autoras

² Fuente: Sr. Franklin Ocampo Gerente de Importadora Myriam

2.4.2 Descripción de Responsabilidades

➤ **El Gerente:** Es el representante legal de la empresa y el órgano superior de la misma. Coordina todos los recursos disponibles en la empresa para que mediante los procesos de planificación, organización, dirección y control se logren objetivos previamente establecidos; por lo que está encargada de tomar las decisiones importantes de la empresa, y controlar que todas cumplan con sus funciones eficientemente y delegar tareas a los diferentes miembros de la empresa. Por ser una pequeña organización su campo de actuación es muy amplio y abarca diversas funciones propias del giro del negocio como también sociales.

➤ **Asistente de Gerencia:** Es parte fundamental en la atención del cliente interno y externo de la empresa, debido a que esa persona es el enlace directo con la gerencia porque se encarga de coordinar todo lo relacionado con ella, además cumple parte de las funciones administrativas de la empresa como por ejemplo: Contactar a proveedores, generar roles de pagos al personal, establecer los gastos de la empresa, entre otros.

➤ **Departamento de Facturación:** La función principal de esta área es ingresar las notas de pedido de los clientes y realizar las facturas correspondientes.

➤ **Departamento de Cobranzas:** Se evalúa el periodo de cobranzas de los pedidos y además se encarga de minimizar el periodo de las ventas por cobrar.

➤ **Departamento de Contabilidad:** A pesar de que esta área es realizada por una empresa externa, llamada SEPROFEMPSA, la Importadora igual se encarga de tener todos los documentos en orden, para facilitárselos al contador.

➤ **El personal de ventas:** Es el encargado de identificar, animar y satisfacer los requerimientos del cliente con beneficio mutuo y en forma permanente; por lo que se espera que el personal de ventas mantenga un ambiente agradable con los clientes mayoristas y finales que realizan sus compras dentro del almacén.

Además cuenta con agentes vendedores que se encargan de promocionar la mercadería a nivel nacional, conseguir clientes potenciales y conservar los antiguos clientes.

En el área de bodega se recibe los contenedores, se organiza la mercadería por tipo de artículo, se lleva un control de inventario y del envío a las diferentes provincias del país.

2.5 Estructura Operacional

Esta empresa tiene como función principal las ventas por lo tanto sus procesos se centran en esta operación:

2.5.1 Proceso de Venta al Por Menor

- Entra cliente potencial al almacén
- Es atendido por personal de Ventas al Por Menor
- Si va a comprar más de un artículo de la misma referencia se verifica la existencia en el sistema, caso contrario se procede a realizar la nota de venta.
- Se acerca a la caja a cancelar la nota de venta.
- Después de cancelar se dirige a revisar y retirar la mercadería comprada.

2.5.2 Proceso de Venta al Por Mayor

dentro del almacén

- Cliente Mayorista entra al almacén y es atendido por un vendedor, con el cual se dirige a la planta alta, para escoger más detenidamente los artículos que va a adquirir. Luego se retira y espera el envío de la misma
- Se realiza una nota de pedido, con la cual revisan y arman el pedido en bodega, una vez revisado el pedido se procede a

imprimir la factura comercial, la cual es enviada junto con la mercadería.

- Si el cliente tiene su establecimiento comercial fuera de la ciudad de Guayaquil, se utiliza como canal de distribución a transportes externos, es decir por carga interprovincial. La mercadería viaja por cuenta y riesgo del comprador.
- Si el cliente reside en la ciudad de Guayaquil, puede retirar la mercadería en el almacén o mediante el transporte propio de la empresa es entregado en la dirección del establecimiento comercial del cliente.

2.5.3 Proceso de venta al por mayor mediante Agentes Vendedores

- El agente vendedor viaja a diferentes ciudades del Ecuador, con muestras de la mercadería que va a vender.
- Se dirige al almacén del cliente y éste realiza el pedido.
- El vendedor envía por fax el pedido, se procede a ingresar Nota de Pedido, con la cual revisan y arman el pedido en bodega, una vez revisado el pedido se procede a imprimir la factura comercial, la cual es enviada junto con la mercadería.

- Se utiliza como canal de distribución a transportes externos (es decir transporte de carga interprovincial). La mercadería viaja por cuenta y riesgo del comprador.

2.5.4 Proceso de Cobro de las ventas al por mayor

- Se verifica en el sistema el tiempo de crédito con el que cuenta el cliente.
- Los pagos generalmente son realizados mediante cheques cruzados a nombre de la empresa, los cuales no deben exceder el plazo establecido por el sistema.
- En caso de que existan demoras en el pago oportuno de la factura, se les recuerda continuamente mediante llamadas telefónicas.

2.6 Imagen - Publicidad

La imagen de una empresa no sólo está compuesta por los aspectos visuales de la marca, constituida por logotipo o símbolo, también está compuesta por la dinámica de las relaciones interpersonales; historia y productos. Toda empresa tiene una imagen corporativa en la mente de las personas que la conocen, sin embargo, cada persona ve dicha empresa de manera distinta.

La imagen no solo depende del comportamiento producido por la empresa, sino que también es influenciada por fuentes internas, entre ellas; las que están ligadas a los productos de la compañía, las que se refieren a la distribución de dichos productos; las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así como las fuentes externas que se originan de las opiniones realizadas en el ambiente externo donde se envuelve la empresa.

Actualmente se sabe que los clientes asocian los productos que compran con el prestigio y reputación de la empresa, por lo que la imagen que tengan de la empresa pasa a ser una variable significativa en la decisión de compra.

La Importadora Myriam siempre se ha esforzado por mantener la Imagen de una empresa responsable y comprometida con sus clientes en brindarles variedad de productos en un lugar agradable donde realizar sus compras. Sin embargo desde sus inicios la empresa no ha contado con estrategias de publicidad que promuevan el reconocimiento de su imagen dentro del mercado.

2.7 Cuota de Mercado

La competencia es una situación en la cual varios operantes en un mercado tratan de ganar cuotas de mercado, con precios más atractivos, mejor calidad y servicio de venta y posventa, etc.

En cuanto a la cuota del mercado que Importadora Myriam mantiene, en dólares, del total de ventas para el año 2006 tenemos que su cuota es apenas del 0.135%.³

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas Totales IM}}{\text{Ventas Totales Mercado}} \times 100\%$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\$422.017,58}{\$310'809.824,72} \times 100\%$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0,135\%$$

2.7.1 Posicionamiento

- **Posicionamiento declarado:** La importadora Myriam basa su posicionamiento en la diversidad de productos que ofrece, tratando siempre de brindar artículos actuales, que vayan con los gustos del consumidor, además cumplir de con los plazos de la entrega de la mercadería, precio justo y servicio de pre y post venta.
- **Posicionamiento actual:** A través de las encuestas se obtuvo que tan solo el 21% de los encuestados ha realizado compras en importadora Myriam. La mayoría de estos no ubica el almacén lo que nos indica que su imagen requiere ser reconocida.

³ De acuerdo a datos proporcionados por el AB. Francisco Noboa López Director Administrativo de la Superintendencia de Guayaquil y montos de ventas de la Importadora Myriam /06.

Gráfico 2.1

H9. ¿Ha realizado sus compras en la Importadora Myriam?



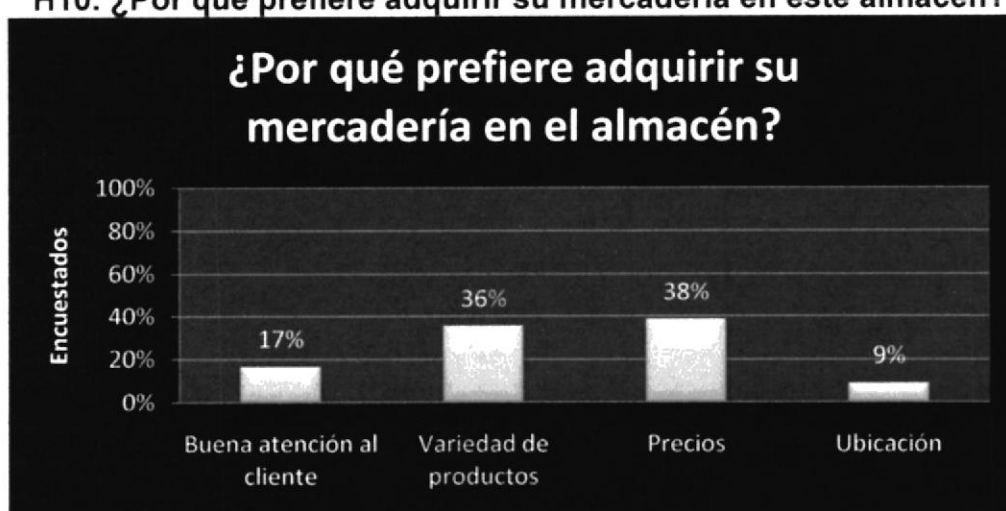
Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Los encuestados en su mayoría coinciden que prefieren comprar en importadora Myriam por la variedad de productos 36% y los precios razonables 39%. La preferencia en la atención al cliente solo logro una tendencia del 17%.

Gráfico 2.2

H10. ¿Por qué prefiere adquirir su mercadería en este almacén?



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Por los motivos antes expuestos los clientes realizan sus compras en la importadora pero el 52% ha realizado una frecuencia de compras de 2-4 veces por mes. Solo el 29% compra entre 5 o más veces por mes.

Gráfico 2.3

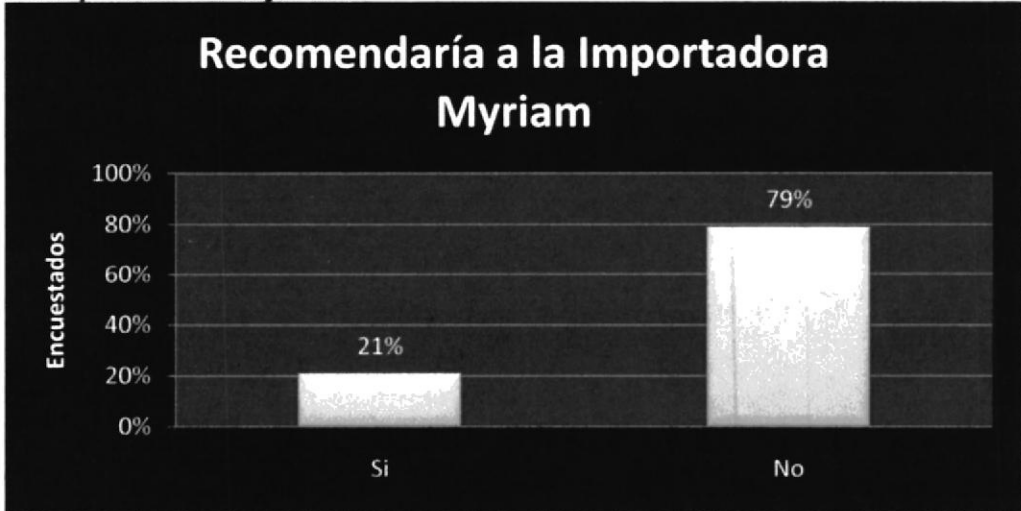
H11. ¿Cuántas veces al mes ha realizado sus compras en este almacén?



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Gráfico 2.4

H10. ¿Recomendaría usted a otras personas para que compren en la Importadora Myriam?



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

El 21% de los encuestados que a su vez ha comprado en la importadora Myriam, respondió que si recomendaría este establecimiento comercial a nuevos clientes, (el porcentaje de en representan una población de 186670 personas). Estos resultados y la implementación del plan de marketing demuestran que es posible aumentar la cartera de clientes según los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

➤ **Posicionamiento Ideal:** Importadora Myriam espera alcanzar un posicionamiento basado en la calidad de servicio y la constante innovación de surtidos de productos donde ambos factores satisfagan las necesidades de los clientes.

➤ **Posicionamiento deseado o estratégico:** Este posicionamiento se basará en su variedad de productos y precios asequibles frente a los de la competencia.

2.8 Sistema de Compra- Venta

2.8.1 Sistema de Compra de los Productos – Proveedores

El ser importadores permite que la compra de la mercadería sea más diferenciada, que al adquirirla dentro del medio local, es decir en este caso el gerente y propietario de la empresa decide directamente sobre los productos que desea llevar a su mercado objetivo.

Existen diversas formas mediante las cuales se puede elegir y comprar los productos. Una de ellas es dirigiéndose a los proveedores que se encuentran en la Zona Libre de Colón - Panamá, aquí se puede ver el tamaño, forma y calidad que tiene el producto, y decidir la cantidad que se desea llevar de cada artículo, lo cual también llega a depender del tamaño del contenedor (de acuerdo al cubicaje que tiene la mercadería ya embalada, se estiman las cantidades de los diferentes artículos, que pueden entrar en un contenedor). Cuando se tiene un conocimiento previo de las características de la mercadería, también se puede realizar los pedidos en base a catálogos.

2.8.2 Sistema de Venta

Las ventas están dirigidas a dos segmentos de mercado: mayorista y consumidor final. Para poder definir el sistema de venta

que se utiliza, es preciso establecer los tipos de clientes que la empresa tiene.

Los mayoristas locales son aquellos clientes que residen en Guayaquil y que a la vez venden los productos a minoristas y al consumidor final. Los mayoristas y minoristas no locales son todos los clientes que tienen su negocio fuera de la ciudad de Guayaquil.

Los clientes mencionados anteriormente, son los que compran con frecuencia a la importadora, por lo que su información personal se encuentra almacenada en la base de datos de la empresa. Además existen clientes minoristas y consumidores finales que realizan sus compras en el almacén, es decir que los clientes están divididos en minoristas, mayoristas y consumidor final.

El sistema de venta es la forma que la importadora utiliza para llegar a sus clientes. Estas ventas estarían divididas en dos, las activas que son cuando la empresa busca y aumenta su cartera de clientes y las ventas pasivas que son cuando el cliente entra de forma voluntaria a la empresa y adquiere el producto que desea.

Las ventas activas se realizan mediante los agentes vendedores que se encargan de visitar a los clientes puerta a puerta con el fin de promocionar y vender los productos en algunas de las provincias del

Ecuador. Las ventas que se denominan pasivas, como objeto de su división en este estudio, se logran debido a la ubicación de la importadora, los clientes potenciales entran y compran diversos productos según sus gustos y necesidades.

2.8.2.1 Cartera de Clientes

Actualmente Importadora Myriam mantiene una cartera aproximadamente de 280 clientes mayorista. La empresa, en su base de datos, cuenta con información de los clientes mayoristas y minoristas de las diferentes provincias del Ecuador, de los cuales se puede decir que sus principales clientes se encuentran concentrados en las provincias de Azuay y Pichincha.



⁴ Registros contables de la importadora Myriam.

Con respecto a los consumidores finales no se tiene una cifra exacta del número de clientes que compran en la empresa, debido a que son ingresados en notas de venta como consumidores finales. Sin embargo de acuerdo al número de notas de ventas que se tiene en el sistema de los años 2006 y 2007, se estima que se tiene un promedio de 800 notas de venta mensuales.

Actualmente, existe una gran oferta de estos negocios lo que se traduce en un mayor número de competidores en este mercado y mayor número de opciones para los consumidores, donde pueden elegir los productos que desean adquirir.

Como consecuencia de esto, por medio de la investigación de mercado se encontrará el segmento de mercado al cual debe dirigirse en cuanto a lo que se refiere a las características de los consumidores finales.

2.9 Canales de Distribución



Los canales de Distribución son las formas que la empresa utiliza para hacer llegar sus productos al consumidor final. El producto puede pasar por diferentes tipos de intermediarios entre la importadora y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa, siendo estos intermediarios el mayorista o el minorista. Por lo que la clasificación de estos en función de la importadora es:

➤ **Canal directo:** Es decir que no existen intermediarios, la importadora vende directamente a consumidores finales, por medio de su almacén ubicado en el centro de Guayaquil.

Importadora – Consumidor Final

➤ **Canal indirecto:** Existen varios intermediarios, y se dan dos casos.

Importadora – Mayorista – Minorista- Consumidor Final

Importadora – Minorista – Consumidor Final

2.9.1 Forma de Entrega de los Productos

Cuando el cliente se encuentra o reside en Guayaquil, la distribución de sus productos los realiza de manera directa, sin intermediarios.

En el caso de que el cliente sea minorista o consumidor final y realice sus compras dentro del almacén recibirá los artículos después de haber cancelado la nota de venta o factura. La empresa cuenta con un transporte propio mediante el cual entrega la mercadería a los clientes mayoristas que tienen su negocio en la ciudad de Guayaquil.

En el caso de que el cliente sea mayorista o minorista y resida fuera de Guayaquil, la empresa utiliza los transportes externos para el envío de la mercadería.

2.10 Portafolio de Productos

2.10.1 Productos

La Importadora Myriam cuenta con una variada línea de productos, para una mejor comprensión de los artículos que vende se los ha dividido en:

- ✓ Artículos para Cocina
- ✓ Artículos de Bazar
- ✓ Artículos para Escritorio
- ✓ Recuerdos
- ✓ Mantelería
- ✓ Artículos de Decoración
- ✓ Artículos de Temporada

➤ **Artículos para Cocina:** Son todos aquellos que pueden ser necesarios al momento de adornar con detalles la cocina o simplemente porque son utensilios básicos dentro de ella.

Entre estos se puede mencionar principalmente: vajillas, juego de cubiertos, vasos, set de azucarera y lechera, sartenes, juego de ollas,

pirex. En cuanto a los adornos se hace referencia a los juegos de condimenteros, porta utensilios con adorno de diferentes figuras como las de un chef, vaquitas, girasoles entre otros.

➤ **Artículos de Bazar:** se ha denominado así a este tipo de artículos para así formar una clasificación de todos aquellos productos que pueden servir como regalos novedosos; además de ser encontrados fácilmente en los pequeños bazares.

Entre estos están: peluches, diarios, álbumes, portarretratos, relojes de pared, relojes con figuras infantiles, lamparitas con reloj, joyeros musicales, alcancías metálicas, etc.

➤ **Artículos para Escritorio:** Como su nombre lo indica, en esta sección están todos los accesorios que se pueden ubicar en un escritorio.

Entre los que la empresa comercializa están las agendas, agendas con calculadora, estuche de esferográfico con llavero, porta-esferográficos con adorno de figuras, de animales, etc.

➤ **Recuerdos:** Por la ubicación de la Importadora Myriam, existe un gran movimiento de este tipo de artículos, para toda ocasión como son

los bautizos, baby-shower, primera comunión, quinceañeras y matrimonios.

➤ **Mantelería:** En esta sección se unieron los siguientes artículos para el hogar: toallas, manteles y cortinas.

➤ **Artículos de Decoración:** Es la línea más joven que se ha incorporado al portafolio de productos del almacén, se trata de diferentes tipos de adornos decorativos que los clientes buscan para resaltar y atraer las cualidades de su hogar.

Existen varios modelos y en su mayoría están fabricados en base al material poli-resina. Además cabe destacar que los adornos no permanecen iguales, como la moda, estos van cambiando según la temporada y los gustos a los que atiende el consumidor a nivel mundial. (Como se sabe son artículos importados y Ecuador no es el único cliente que tienen estos fabricantes).

Entre los adornos se puede nombrar a las placas de pared o apliques ambos son cuadros con alto relieve de diferentes imágenes como las religiosas, paisajes, entre otros diseños.

Otro tipo de adorno son los jarrones que se destacan por tener un estilo clásico y con colores tipo madera, vienen de diferentes tamaños y modelos.

Los candelabros son también llamativos porque pueden ser ubicados en diferentes lugares de una casa o lugar de trabajo. Además se puede nombrar a las lámparas esquineras, los adornos de centro de mesa, y las imágenes decorativas como las africanas.

➤ **Artículos de Temporada:** Como su nombre lo indica son productos que no se venden todo el año, sino que depende mucho de la época en que estos sean necesarios y se pueden destacar dos tipos:

➤ **Artículos Escolares:** Se refieren a las mochilas, loncheras y cartucheras. Existen dos temporadas en la Costa de Febrero a Abril y en la Sierra de Junio a Agosto.

➤ **Artículos Navideños:** Al referirse a este tipo de mercadería se sabe que se trata de los diferentes adornos que atraen a la Navidad. Estos van desde los nacimientos, árboles navideños y diferentes imágenes con motivos navideños. Estos suelen ofrecerse desde Septiembre.

2.11 Perfil Actual del Consumidor

Cualquier persona que desee adquirir menajes del hogar:

➤ **Universo o Población:** Hombres y mujeres que tengan entre 20 y 64 años.

➤ **Ámbito:** Ciudad de Guayaquil

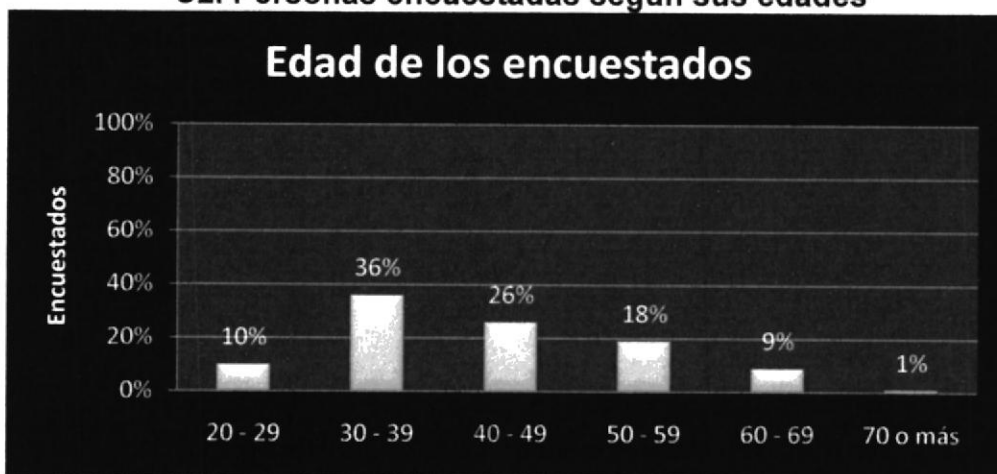
Mercado Objetivo

Comprende a todos los consumidores finales, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, y que tengan entre 20 a 64 años, que sean personas detallistas, que les guste adquirir artículos novedosos para el hogar.

Poder Adquisitivo: Población económicamente activa.

De los encuestados tenemos: que el 36% se encuentra dentro del rango de 30-39 años, el 26% entre 40-49 años; el 18% entre 50-59 años. Lo que suma y demuestra que el 80% de los encuestados y se encuentra en edades económicamente activos por encima de los 30 años.

Gráfico 2.6
C2. Personas encuestadas según sus edades

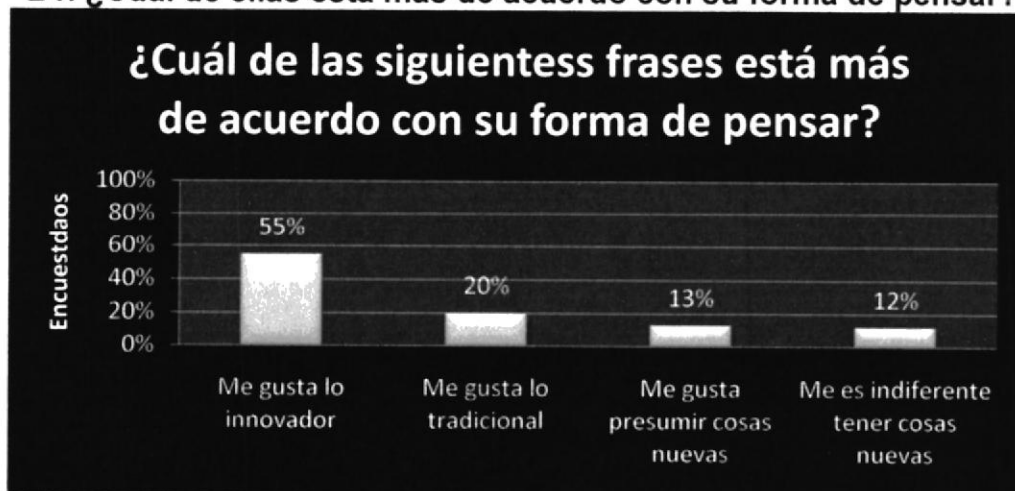


Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

En el siguiente gráfico se puede observar que el 55% de los encuestados le gusta o quisiera llevar un estilo de vida innovador, es decir que vaya con la moda o avances tecnológicos. El 20% de los encuestados se apega a lo tradicional, el 13% le gusta presumir de cosas nuevas por lo tanto es un comprador compulsivo, y el 12% se ubica en un estilo de vida indiferente, es decir que le da lo mismo cualquier estilo de vida.

Gráfico 2.7
B1. ¿Cuál de ellas está más de acuerdo con su forma de pensar?



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

➤ **Conclusiones Determinantes Empresas**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
E1	El patrimonio de la empresa ha aumentado en un 8% con respecto al año anterior.	Fortaleza
E2	En el análisis la razón de prueba ácida, los ratios fueron mayores a uno, lo cual muestra que la empresa está en capacidad de solventar sus deudas a corto plazo.	Fortaleza
E3	La razón de apalancamiento muestra como mayor porcentaje el del 2007 con solo 13.27%, lo que implica que está en capacidad adquirir obligaciones para invertir en publicidad y promociones que aumenten las ventas.	Fortaleza
E4	La empresa posee poco posicionamiento, manteniendo únicamente un 0.135% de cuota de mercado.	Debilidad
E5	La razón de rentabilidad de la empresa se encuentra dentro de márgenes aceptables (5%-10%). Es decir que la tasa de beneficio sobre las ventas indica rentabilidad del negocio.	Fortaleza
E6	A pesar que cuenta con agentes vendedores, no es reconocida a nivel de la ciudad de Guayaquil. Según las encuestas solo el 21% ha comprado en la importadora.	Debilidad

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
E7	No posee misión ni visión, metas que se debe establecer una empresa	Debilidad
E8	Carecen de estrategias para comercializar los artículos de menajes del hogar	Debilidad
E9	Excelentes relaciones comerciales con proveedores extranjeros.	Fortaleza
E10	Por la variedad y novedosa mercadería que posee atrae a los clientes.	Fortaleza
E11	Infraestructura propia ubicada en el sector de actividad económica de la ciudad de Guayaquil (centro)	Fortaleza

CAPÍTULO 3

Análisis Situacional

3.1 Coyuntura Económica

El crecimiento económico global en el 2008 será más lento, esto se debe a que el producto bruto mundial (PBM) en el 2007 creció 3.7 por ciento, un tanto más moderado que el 3.9 por ciento registrado en 2006.

Según la proyección de base de las Naciones Unidas para 2008 la tasa de crecimiento será aún más lenta, acercándose a un 3.4 por ciento, lo que indica en general un crecimiento desacelerado.

Las principales causas de este suceso son:

- La declinación del dólar Estadounidense con respecto a las monedas de mayor circulación.
- La crisis crediticia en Estados Unidos, la cual provocó incertidumbre a través de los mercados financieros globales.
- Los altos precios del petróleo.

La fuerte escalada de los precios se debe principalmente a una gran actividad especulativa en los mercados financieros, impulsada principalmente por la devaluación del dólar, como consecuencia el precio del barril de crudo se vendió en febrero a una media de 90,664 dólares, un 2,59% más que el mes anterior, y continuó la escalada en marzo, hasta batir récord de 102,39 dólares hasta el momento.

Producto Interno Bruto de América Latina

El Fondo Monetario Internacional mantuvo su previsión de crecimiento de 4,3% del PIB para América Latina, pese a la desaceleración prevista de la economía mundial.

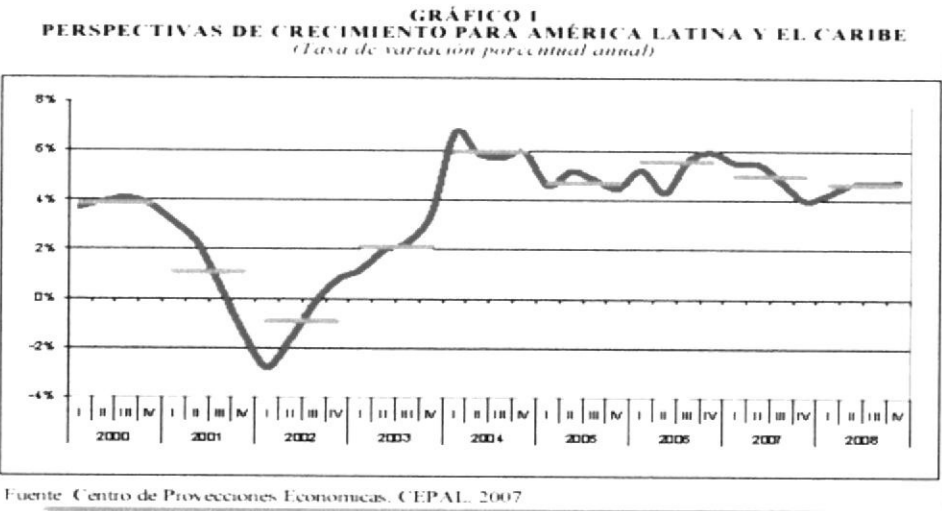
Tabla 3.1 Producto Interno Bruto de América Latina

	91-00	'04	'05	'06	'07	'08	'09
1. PIB a precios de mercado	3,4	5,9	4,6	5,6	5,1	4,5	4,3
2. PIB per cápita, const. US\$	1,7	4,6	3,3	4,3	3,8	3,2	3
3. PIB PPA	3,6	5,6	4,5	5,4	5,1	4,6	4,4
4. Consumo privado	3,4	4,9	5,2	6,2	5,7	4,9	4,6
5. Consumo público	1,5	1,7	3,2	3,3	4,2	3	2,8
6. Inversión en capital fijo	4,7	9,7	9,7	12,2	10,2	9,5	8,2
7. Exp. de bienes y ser.	8,1	12,5	8,6	7,8	4,7	5,5	5,8
8. Imp. de bienes y ser.	10,7	15,2	12,2	13,6	9,4	9,5	8,4
9. Exp. Netas, influencia en el crec.	-0,3	-0,4	-0,7	-1,4	-1,3	-1,2	-0,9
10. Bal. en cuenta corre, % de PIB	-2,8	1	1,4	1,6	0,5	0,1	-0,2
11. Deflactor del PIB, med, mon. lo	10,9	7,2	6,6	10	8,7	5,1	4,2
12. Equilibrio fiscal, % del PIB	..	0	-0,7	-0,5	-0,3	-0,9	-1,1
Am. Lat. y el Carib ex. Argentina	3,2	5,5	3,9	5,1	4,7	4,3	4,3
América Central	3,6	4,1	3	4,9	3,2	3,4	3,8
El Caribe	3,6	2,6	6,7	8,8	5,5	5,2	5
Brasil	2,7	4,9	2,9	3,7	4,8	4,5	4,5
México	3,5	4,1	2,8	4,8	2,9	3,2	3,6
Argentina	4,5	9	9,2	8,5	7,8	5,7	4,7

Fuente y elaboración: Centro de Proyecciones Económica CEPAL

Según el FMI, la economía latinoamericana crecerá, no obstante, a un ritmo claramente menos elevado que en los últimos dos años, cuando alcanzó dos veces el 5,4%, bajo el impulso sobre todo de las exportaciones de materias primas.

Gráfico 3.1 Perspectivas de crecimiento para América Latina y El Caribe



De hecho, Simon Johnson, consejero económico y director del Departamento de Investigación del FMI pronosticó que los países latinoamericanos serán "afectados por el comercio", al estimar que los países afectados por la desaceleración mundial rebajarán su demanda de importaciones, principalmente de materias primas.

A lo largo de todo el 2007 América Latina y el Caribe han recibido el mayor ingreso de inversión extranjera directa desde 1999 (alrededor de 95.000 millones de dólares), lo que generó un importante superávit de la cuenta financiera.

En los mercados laborales de la región de América Latina y el Caribe se mantuvieron las tendencias de los años anteriores. Una dinámica generación de empleo, centrada nuevamente en el empleo asalariado, condujo a una disminución de la tasa de desempleo del 8,6% en 2006 al 8,0% en 2007.

Inflación

El aumento de los precios mundiales de los combustibles y los alimentos, agudizado en algunos países por factores climáticos adversos que tuvieron consecuencias en la oferta de productos agrícolas y, en algunos casos, también por presiones de la demanda, condujo a que por primera vez desde 2002 el aumento de la inflación regional llegara a alrededor de un 6%, en comparación con el 5,0% de 2006.

Sector Externo

Según el FMI, la economía latinoamericana crecerá, no obstante, a un ritmo claramente menos elevado que en los últimos dos años, cuando alcanzó dos veces el 5,4%, bajo el impulso sobre todo de las exportaciones de materias primas.

Los países latinoamericanos serán "afectados por el comercio", al estimar que los países afectados por la desaceleración mundial rebajarán su demanda de importaciones, principalmente de materias primas.

La economía estadounidense, por ejemplo, crecerá solamente al ritmo de 1,5%, al 0,3% menos de lo previsto en octubre por el Fondo, mientras China, otro de los mercados de exportaciones de materias primas para América Latina, también registrará una leve moderación de su fuerte crecimiento, al pasar de 11,4% en 2007 a 10% este año.

➤ **Conclusiones Coyuntura Económica**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CE1	El precio del barril de petróleo tiende a la alza alcanzando un record histórico de \$102,39 en marzo	Amenaza
CE2	Le economía mundial crecerá un promedio del 3.4%, aunque esto es en menor proporción que en el 2007	Oportunidad
CE3	A lo largo de todo el 2007 América Latina y el Caribe han recibido el mayor ingreso de inversión extranjera directa desde 1999 (alrededor de 95.000 millones de dólares), lo que generó un importante superávit de la cuenta financiera.	Oportunidad
CE4	Una dinámica generación de empleo, centrada nuevamente en el empleo asalariado, condujo a una disminución de la tasa de desempleo del 8,6% en 2006 al 8,0% en 2007.	Oportunidad

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
CE5	Los incrementos en el precio de petróleo se deben a la devaluación del dólar estadounidense, lo que a su vez provocará que las personas tengan menos poder adquisitivo.	Amenaza
CE6	La desaceleración mundial rebajará la demanda de importaciones de materias primas, lo que encarecerán los productos de primera necesidad.	Amenaza
CE7	FMI pronosticó que los países latinoamericanos serán "afectados por el comercio", al estimar que los países afectados por la desaceleración mundial rebajarán su demanda de importaciones, principalmente de materias primas	Amenaza

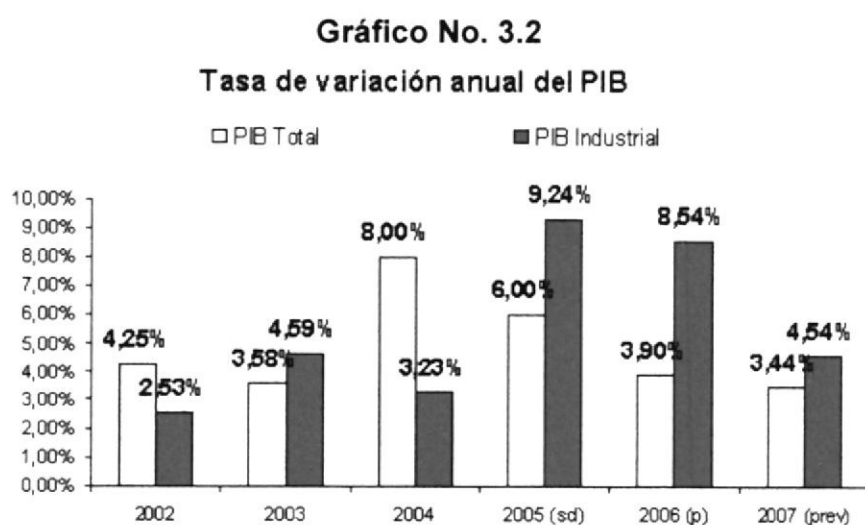
3.2 Análisis del Macro Entorno

3.2.1 Análisis de la situación externa

Para desarrollar un análisis macroeconómico, es necesario considerar factores como el entorno económico, político y cultural del lugar donde se realizará el proyecto, de esta manera se tendrá una idea más clara de la situación actual.

3.2.1.1 Marco Económico

De acuerdo al Ministro de Economía, este año el país crecerá en un 4%, sin embargo las previsiones de organismos internacionales, como la CEPAL y el Fondo Monetario Internacional (FMI) no se muestran tan optimistas.



Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indicó que Ecuador tuvo un crecimiento de 2,5% con relación al PIB en el 2007 y proyecta que durante el presente año la economía ecuatoriana crecerá al 3%; el FMI por su parte, estima que durante el año 2008 el crecimiento del país será del 3.4%; lo que implicaría que Ecuador sea el país de menor crecimiento de América del Sur en ese período.

El BCE prevé que el crecimiento se sustentará en un decremento del PIB petrolero y un incremento del índice no petrolero en el orden del 4,4%.

Con relación al PIB no petrolero, se destaca que sectores como la agricultura alcanzarán un crecimiento del 4,9%; la producción ganadera crecerá en 4,8%, tanto para la producción de leche y de carne; la manufactura registrará un crecimiento del 4,6%; la construcción crecerá en 4,5%, en concordancia con el crecimiento de la inversión pública.

Aunque las previsiones de crecimiento mencionadas anteriormente coinciden en que este año la economía ecuatoriana mostrará una ligera recuperación respecto a 2007, las tasas de crecimiento previstas, incluso la proyectada por el Banco Central, ubican al Ecuador por detrás de la mayoría de los países de la región. Con lo que estaría debajo de Haití y Bolivia que tienen 4 puntos y lejos

de Panamá que tiene las más grandes expectativas de crecimiento con el 8,5%.

En 2006, la cuenta corriente del balance de pagos de Ecuador cerró con un superávit de 1.539,3 millones de dólares. Sin embargo, a partir del segundo trimestre de 2006 sufrió un deterioro y de 1.044 millones de dólares de superávit en el primer semestre de 2006 bajó a 101,7 millones en el mismo período de 2007. Esto se explica, en particular, por el deterioro de la balanza de bienes, imputable al aumento de las importaciones y al escaso dinamismo de las exportaciones.

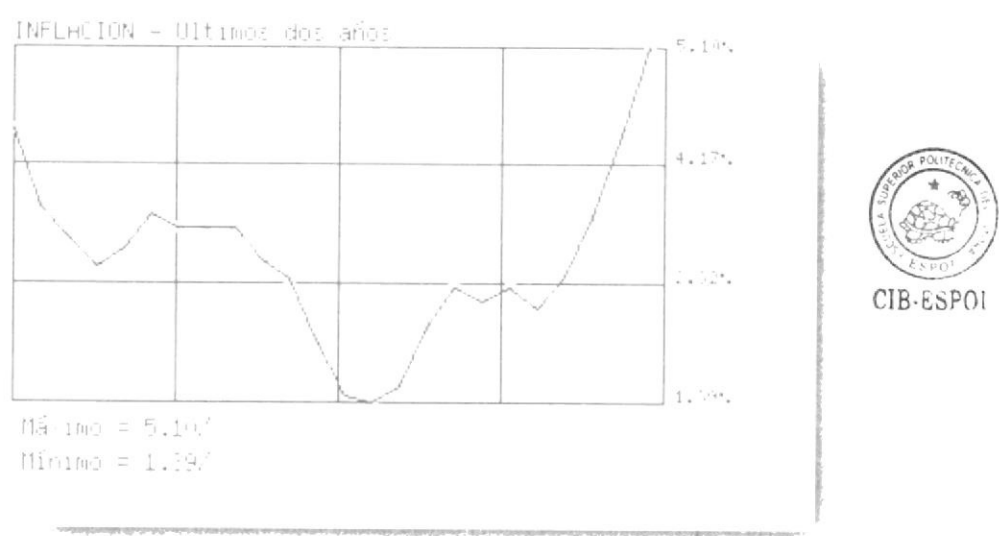
En el primer semestre de 2007, la inversión extranjera directa fue superior a la correspondiente al mismo período de 2006, ya que ingresaron 285,4 millones de dólares, en comparación con la cifra negativa de 101 millones de dólares de IED neta registrada en el primer semestre de 2006.

El Presupuesto del gasto público para el 2008, presentado por el Ministerio de Economía, alcanza los \$10,330 millones, \$563 millones (6%) superior al de 2007. Existiendo un déficit de 855 millones, que según el gobierno lo considera manejable pues estará por debajo del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) que crecerá en 4,2%, en 2008, a 47.851,3 millones de dólares. Al crecer a una tasa superior a la que lo

hace la economía implica que el gasto del Gobierno es cada vez mayor en relación a lo que genera la economía en su conjunto.

Dentro de los principales factores que inciden en la economía del Ecuador está la Inflación, la cual en el 2007 cerró con una inflación anual del 3,32%, esto es 0,45% más que el índice del 2006 (2,87%). Según el BCE, la inflación en este año superará a la del 2007, ubicándose entre 2,92%, la mínima, y 3,76%, la máxima.

Gráfico 3.3 Inflación



FECHA	VALOR
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %

Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

➤ **Conclusiones Marco Económico**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
ME1	CEPAL indicó que Ecuador tuvo un crecimiento de 2,5% con relación al PIB en el 2007 y proyecta que en el 2008 la economía ecuatoriana crecerá al 3%.	Oportunidad
ME2	La cuenta corriente del balance de pagos de Ecuador sufrió un deterioro y de 1.044 millones de dólares de superávit en el primer semestre de 2006 bajó a 101,7 millones en el mismo período de 2007.	Amenaza
ME3	En el primer semestre de 2007, la IED fue superior a la del mismo período de 2006, ya que ingresaron 285,4 millones de dólares, en comparación con la cifra negativa de 101 millones de dólares de IED neta registrada en el primer semestre de 2006.	Oportunidad
ME4	Según el BCE, la inflación en este año superará a la de 2007, ubicándose entre 2,92%, la mínima, y 3,76%, la máxima (el año anterior fue de 2,30%, la mínima, y 3,76%, la máxima).	Amenaza

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
ME6	Según CEPAL Ecuador será el país de menor crecimiento de América del Sur en el 2008.	Amenaza

3.2.1.2 Marco Político

El Ecuador en los últimos años ha vivido varios cambios dentro de la política y la economía nacional que van desde la entrada a un régimen monetario diferente (la dolarización) hasta la actual Asamblea Constituyente.

Con respecto al actual gobierno del Eco. Rafael Correa, se puede mencionar en breves rasgos los últimos cambios como son la Asamblea Constituyente y los cambios en las Inversiones del Petróleo y un mayor análisis en lo que se refiere a los cambios en las reformas aduaneras y tributarias.

La Asamblea Constituyente está integrada por 130 asambleístas de los cuales el partido del Gobierno obtuvo la mayoría el 56% es decir que 73 asambleístas pertenecen al Partido Alianza País mientras que la minoría pertenece a los otros partidos.

Naturaleza y Finalidad de la Asamblea Constituyente:

Transformar el marco institucional del Estado y elaborar una nueva Constitución.

La incertidumbre ante los cambios institucionales y reforma constitucional con la Asamblea Constituyente generan un ambiente de

incertidumbre para las decisiones de inversión productiva privada. La incertidumbre es un factor de enorme influencia en la economía, el desarrollo de la asamblea también repercutirá para que la inflación vaya hacia arriba, por el ambiente y expectación ante las leyes que viene promulgando el organismo y porque hasta ahora se desconoce, a ciencia cierta, el contenido de la nueva Constitución que escribirán los 130 asambleístas y que regirá luego de un referendo, cambiando quizá las reglas de juego que rigen actualmente.

Otro acontecimiento importante que se puede destacar es que desde el 4 de Octubre del 2007, el Presidente Correa firmó un decreto con el cual eleva al 99% la participación del Estado, desde un 50 por ciento, en los ingresos extraordinarios de las petroleras privadas que operan en el país.

El objetivo de este decreto es aumentar los ingresos del Estado, según el Ministro de Minas y Petróleos con la medida adoptada el estado recibirá alrededor de \$ 700 millones por año. Con este dinero el gobierno espera cubrir demandas de inversión para la propia industria petrolera y además obtener mayores fondos para solventar los gastos del estado.

Dentro del entorno político se considera trascendental para la actividad que ejerce la importadora Myriam, La nueva Ley Reformativa

a La Ley Orgánica de Aduanas aprobada y publicada en el Registro Oficial el 23 de octubre del 2007.

La Reforma a la Ley Orgánica de Aduanas busca dos objetivos principalmente: El fortalecimiento del control aduanero y la facilitación del comercio exterior. En el segundo caso propone la presentación de la declaración electrónica de las mercancías importadas con antelación a su llegada y hasta 15 días después de su arribo. Además, la declaración aduanera será aceptada electrónicamente por la Autoridad Aduanera, con base a la simple verificación y cotejo de información en su sistema informático.

La eliminación de los certificados de origen, cambios en las reglas del aforo físico y exclusión del Banco Central del Ecuador en los trámites de importación y exportación son los principales cambios a la Ley Orgánica de Aduanas

Con La nueva reforma a la ley aduanera, La CAE pretende ser una organización facilitadora y también fiscalizadora con lo que proporcionará un sistema ágil y transparente que beneficie a las empresas importadoras al momento de nacionalizar su mercadería y pagar los tributos. El beneficio para los importadores en general, se basa en la reducción de tiempos y costos, al eliminar la verificación en origen y el visto bueno.

Los tiempos en la desaduanización actualmente son considerados altos en el país. Según los empresarios, el tiempo mínimo que se demora en llegar una mercadería a sus bodegas, del exterior y cumpliendo todos los trámites es de un mes. Y solo los trámites que se realizan en la Aduana (aforos, liquidación y pagos de impuestos) se tardan entre 10 y 12 días, cuando en otros países no superan los 5 días.

Para la CAE los beneficios de la aprobación de esta reforma, son:

- Implementar el Perfilador de Riesgo, para así concentrar los controles donde haya mayor riesgo.
- Reducción de Papeles por medio de Mecanismo Electrónico.
- Con este nuevo sistema la aduana espera eliminar evasiones de impuestos y además que exista una justa competencia en el mercado ecuatoriano.

Una resolución que es importante mencionar es las variaciones que tendrá el impuesto a la Renta a las personas naturales con altos ingresos; es decir aquellas que tengan remuneraciones hasta 70.000 dólares anuales deberán pagar el 30% del Impuesto a la Renta, y que quienes sobrepasen los 80.00 dólares de sus ingresos, tendrán que pagar el 35%. Según el Gerente del SRI para reducir el impacto de esta reforma, el proyecto de Ley establece deducciones (descuentos) por

gastos personales en el pago del IR. Estos se refieren a los costos de salud, educación y amortización (intereses pagados por vivienda).

Entre otras reformas se encuentra, la introducción de un nuevo impuesto denominado, por el Ejecutivo, a la estabilización del mercado monetario. Esta tasa busca gravar con el 1% la salida de capitales, con el fin de evitar la fuga de capitales, sin embargo el presidente estableció tres excepciones para el pago de este impuesto; es decir, no se cobrará esta tasa cuando se trate de salida de capital para pagar intereses por deudas adquiridas en el exterior por las empresas que están en el país. Tampoco se cobrará este 1% cuando se trate de primas por reaseguros, y remesas al exterior.

➤ **Conclusiones Marco Político**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
MP1	Con la elevación al 99% en los ingresos extraordinarios petroleros, el estado recibirá alrededor de \$ 700 millones por año, con lo que espera cubrir demandas de inversión para la propia industria petrolera y obtener mayores fondos para solventar los gastos del estado.	Oportunidad
MP2	La Reforma Tributaria incrementa el Impuesto a la Renta de personas naturales que obtengan ingresos anuales mayores a \$ 70.000,00 y \$ 80.000,00 al 30% y 35% respectivamente	Amenaza
MP3	El nuevo impuesto denominado, a la Estabilización del Mercado Monetario, busca gravar con el 1% la salida de capitales, con el fin de evitar la fuga de capitales	Amenaza

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
MP4	El desarrollo de la asamblea podría repercutir para que la inflación vaya hacia arriba, por el ambiente y expectación ante las leyes que viene promulgando el organismo.	Amenaza
MP5	El beneficio para los importadores en general, con la reforma a la ley aduanera, se basa en la reducción de tiempos y costos, al eliminar la verificación en origen y el visto bueno.	Oportunidad

3.2.1.3 Marco Cultural

En Guayaquil las personas cuentan con una variedad de lugares en donde pueden realizar sus compras. De estos, principalmente la población tiende a elegir entre los centros comerciales y los locales en el centro de Guayaquil.

Al referirse a los centros comerciales, el consumidor espera encontrar en un solo sitio variedad de opciones para realizar sus actividades. Es así como por ejemplo la empresaria Isabel Noboa creó el Mall del Sol con el concepto de que la tendencia no solo es buscar el confort al momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio.

Sin embargo existen personas que por diferentes razones como la cercanía a sus trabajos, precios más atractivos al momento de comprar o simplemente por la variedad de locales que pueden encontrar, entre otros; deciden realizar sus comprar en el centro de la ciudad, por lo que incluso existen señalizaciones que indican la entrada a la zona comercial en el centro de Guayaquil donde en cualquier hora del día se encuentran personas dispuestas a comprar y otras que esperan venderles lo que buscan.

➤ **Conclusiones Marco Cultural**

CONCLUSIONES MARCO CULTURAL

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
MC1	La población tiende a elegir entre los centros comerciales y los locales en el centro de Guayaquil para realizar sus compras.	Oportunidad
MC2	Según la empresaria Isabel Noboa, la tendencia no solo es buscar el confort al momento de comprar, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio.	Amenaza
MC3	Existen personas que por diferentes razones deciden realizar sus compras en el centro de la ciudad, por lo que incluso hay señalizaciones que indican la entrada a la zona comercial en el centro de Guayaquil	Oportunidad

3.2.2 Mercado

3.2.2.1 Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda tiene como información primaria los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos guayaquileños. Dicha demanda se basa en la población de la ciudad de Guayaquil entre 20 y 64 años, que es de 1'111.740 habitantes; datos obtenidos del INEC del último censo de noviembre del 2001.



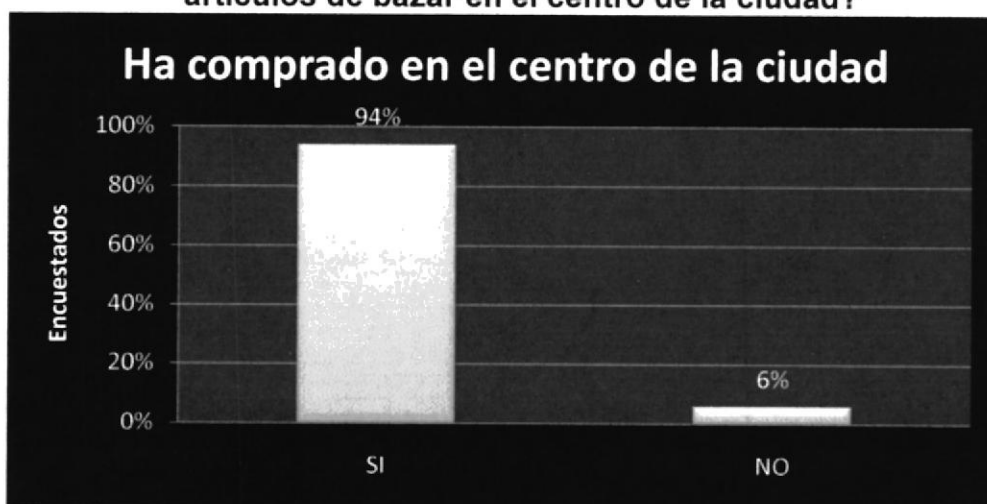
CIB-ESPOL

➤ Mercado Latente

El mercado latente lo conforman todas las personas que les gusta comprar menajes para el hogar, y que realicen sus compras en el centro de la ciudad.

Gráfico 3.4

H1. ¿Ha Realizado usted sus compras de artículos para el hogar y artículos de bazar en el centro de la ciudad?



Elaborado por: Las Autoras

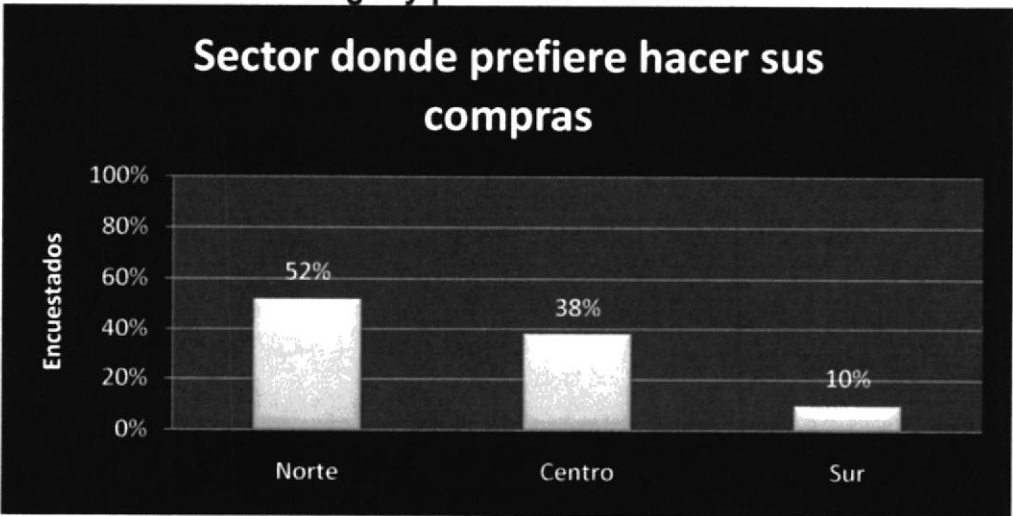
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

El 94% de los encuestados ha realizado por lo menos alguna vez compras de artículos para el hogar y/o bazar en el centro. La mayoría reconoce que las tiendas con mayor variedad están ubicadas en el centro pero uno de los principales inconvenientes de trasladarse a este sector es la falta de parqueo.

➤ **Mercado Posible**

El mercado posible lo conforman que compren artículos para el hogar, pero no necesariamente en el centro de la ciudad, según las encuestas el 52% compra en el sector norte, el 38% compra en el centro y solo el 10% compra en el sur. Esta tendencia puede ser el punto de partida para evaluar la posibilidad de abrir sucursal en el sector norte.

Gráfico 3.5
H1. ¿En qué sector prefiere hacer sus compras de artículos para el hogar y para toda ocasión?

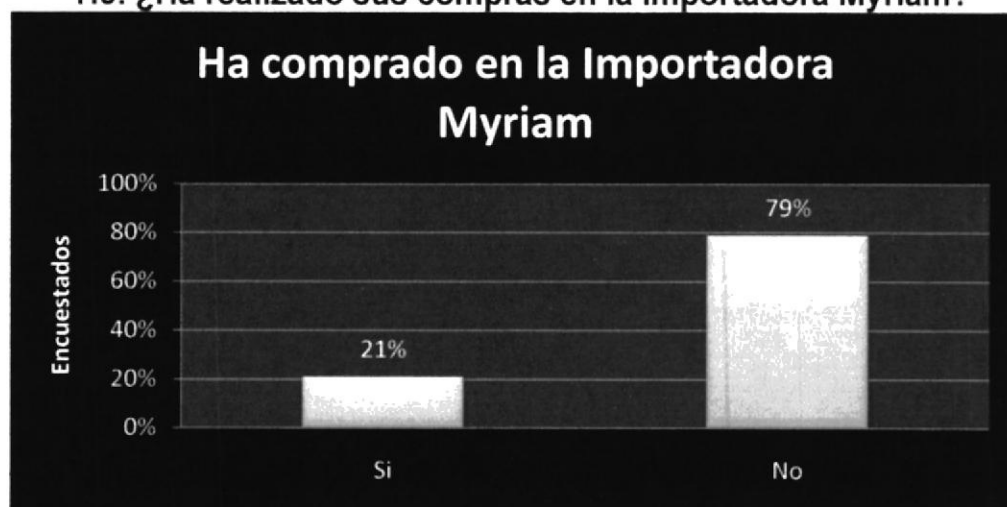


Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

➤ Mercado Actual

Tan solo el 21% de los encuestados ha realizado compras en importadora Myriam. La mayoría de estos no ubica el almacén lo que nos indica que su imagen requiere ser reconocida. Ese dato se obtuvo de una muestra de 376 personas, que son las que contestaron que compran en el centro.

Gráfico 3.6
H9. ¿Ha realizado sus compras en la Importadora Myriam?



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

➤ Mercado Real

El mercado real lo conforman las personas que compran artículos de menajes del hogar en la importadora Myriam, los cuales aproximadamente son 280 clientes al por mayor dato proporcionado por la empresa, y en consumidores finales se establece un promedio de 9600 notas de ventas anuales.

➤ Mercado Potencial

El mercado potencial lo conforman las personas que además de tener entre 20 y 64 años, que gocen de poder adquisitivo es decir que formen parte la población económicamente activa. Con lo que de la población económicamente activa en Guayaquil, que es 780.268, el mercado potencial concentra 688.903 personas, es decir el 88% de esta población.

Tabla 3.2 Cuantificación de la Demanda

TOTAL DEL MERCADO					
Mercado	Clasificación	Porcentaje	Individuos	Participación de mercado	Posible clientes
Total de habitantes de Guayaquil			1'111,740		
Mercado Latente	Requieren	91%	1'011.683	0,135%	1365
Mercado Posible	Insatisfecho	62%	689.278	0,135%	750
Mercado Potencial	Con dinero	50%	555,870	0.135%	92

MERCADO	CLASIFICACIÓN	CLIENTES
Mercado Actual	Investigación de mercado	84
Mercado Real	Declarado por la empresa	280

Elaborado por: Autoras

3.3 Análisis del Micro Entorno

3.3. 1 Análisis de Porter

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor de como la hacen sus competidores.

El análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentarle a una organización. De acuerdo a Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia industrial:



3.3.1.1 Acción de los competidores potenciales

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

Como se sabe, a la mayoría de las personas les gustaría ser dueñas de su propio negocio y entre ellas están los pequeños comerciantes pero estos no son una amenaza de nuevos competidores para la Importadora, estos pueden ser considerados como posibles clientes. Sin embargo los clientes mayoristas, que pueden ser considerados como distribuidores de todos los importadores pueden aspirar a ser importadores con el fin de seguir prosperando y aumentar su negocio. Por lo que todas aquellas personas solventes, con un capital adecuado y decididos a invertir pueden llegar convertirse en competencia para la empresa. La amenaza de nuevas empresas existe, y las barrera de entrada no son muy fuertes, ya que lo único que hace falta es tener el capital disponible para invertir en este tipo de negocio.

Lo importante en este sector es lograr tener una diferenciación de costos en los productos que se importe; es decir ser los primeros en traer un nuevo artículo y con precios bajos o lograr importarlos simultáneamente con la competencia pero lograr ofrecerlo a mejores precios.

3.3.1.2 Amenazas de posibles productos sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas aumenta en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

Mediante un análisis empírico (en base a la experiencia) que se tiene en el giro de este negocio, es fácil visualizar que mientras menor sea el precio de venta del producto más atractivo se hace éste frente a los ojos del cliente.

Se puede dar la posibilidad de bajar los costos del producto para lograr un mejor precio, pero en ciertos casos esto se consigue bajando la calidad del producto, con lo que un producto de buena calidad, más duradero y con mayor resistencia, puede ser fácilmente reemplazado por uno similar a simple vista pero con características que lo hacen más liviano. Esto se da debido a que el cliente en la actualidad no está buscando siempre la calidad del producto sino que en ocasiones prefiere el precio más conveniente.

Es así que se puede considerar como amenaza a los productos sustitutos cuando estos han sido adquiridos por cualquier empresa de la competencia y están generando gran cantidad de demanda por parte de los clientes potenciales que podrían estar interesados en nuestros productos, pero al comparar los precios notan mayor interés por los sustitutos (más baratos).

Sin embargo estos productos sustitutos no ocasionarían ninguna alteración en las Ventas de la Importadora si estos también son adquiridos por la empresa, con lo que se lograría ofrecer ambos productos o simplemente inclinarse por el de menor costos, si se nota que éste tiene mejor aceptación.

El segmento de mercado al que se dirige la empresa no mira la calidad sino el precio por lo que los importadores se inclinan por traer el producto que tenga menor valor económico.

3.3.1.3 Poder de Negociación de los clientes

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los vendedores cuando pueden influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago.

Los clientes de este sector son mayoristas, minoristas y consumidores finales.

Los precios son establecidos por el importador, no se da negociación en cuanto al precio de los productos (rebaja en el valor del producto), lo que si consideran las empresas que tienen este tipo de negocio son las cantidades que lleven los clientes, en la mayoría de los casos los clientes mayoristas, a los cuales se les otorga cierto porcentaje de descuento por pronto pago o por llevar bultos cerrados de diferentes artículos.

3.3.1.4 El poder de negociación de proveedores

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida.

El fabricante mundial de este tipo de artículos es China, en este año los costos de fabricación han tendido al alza debido a que el Gobierno de China eliminó el subsidio industrial, y también porque muchos de sus empleados regresaron al trabajo agrícola tentados por el incremento salarial de la mano de obra en esta área y por lo tanto algunos fabricantes han perdido muchos trabajadores y para poder recuperarlos tuvieron que ofrecer mejores remuneraciones que las ofrecidas en el Sector Agrícola a sus trabajadores.

Con los recientes eventos ocurridos en China, se sabe que los costos de los productos van a aumentar e incluso acarrearán una demora en la fabricación y entrega de sus productos.

Esto puede respaldar el hecho de que la empresa al ser una importadora depende de sus proveedores para brindar sus productos en el mercado, por lo que ellos pueden ejercer poder de negociación en cuanto al precio, calidad y tiempo de entrega. Sin embargo al existir varios proveedores se busca minimizar los costos eligiendo la empresa que ofrezca el mejor precio en los productos que se quiere adquirir.

3.3.1.5 Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos similares a los de la empresa dentro de los cuales se pueden mencionar: Estuardo Sánchez, Almacenes Promociones S.A., El Millón, Confaida, Federal, Importadora M.A, Importadora Panda entre otros. La intensidad de la rivalidad en este campo es alta y fuerte como resultado de que existen numerosos competidores y además la mayoría de los productos que se comercializan son iguales o similares por lo que no se cuenta con una clara diferenciación entre los productos que se ofrecen. Debido a esto las empresas siempre andan buscando tácticas para competir en precios o ser los primeros en introducir nuevos productos.

3.4 Análisis de la Competencia:

5 COMPETENCIA	Posicionamiento en el medio			Productos		Infraestructura			Precios			Importación		Ventas	
	Alto	Medio	Iguales	Similares	Propia	Alquilada	Competitivos	Altos	Directa	Otros	Contado	Crédito			
Estuardo Sánchez	X			X	X	X	X		X		X	X			
Almacenes Promociones	X			X	X	X	X		X		X	X			
El Millón		X		X	X		X		X		X	X			
Confalda		X		X	X		X		X		X	X			
Federal	X			X		X	X		X		X	X			
Imp. M.A	X			X	X		X		X		X	X			
Imp. Panda	X			X	X		X		X		X	X			

⁵ Elaborado por Autoras; Fuente: Entrevista a Competidores

El cuadro anterior revela que en la mayoría de los casos los competidores son directos básicamente desde el punto de vista de parámetros como posicionamiento, infraestructura, forma de ventas, etc. Aunque los productos que importan no son exactamente los mismos, si son similares o sustitutos, es decir que constituyen alternativas de compra.

Por otra parte tenemos los competidores que están en ventaja como Pycca, De Prati hogar, Sukasa, otros, que son grandes tiendas con tarjetas de crédito directo y que a pesar de sus precios elevados en comparación con el resto de las importadoras, el consumidor final va elegir el pago a crédito antes que el ahorro en el precio debido a la falta de disponibilidad de efectivo.

Entre los artículos que los individuos compran tenemos que por encima del 50% de los encuestados compra en el centro preferentemente: artículos de bazar, de decoración y navideños. El resto de los artículos como: los de cocina, escolares, escritorios, toallas, manteles, etc. compras en locales comerciales cercanos a su residencia.

Gráfico 3.7

H4. ¿Cuál de los siguientes artículos para el hogar y accesorios en general compra usted en el centro?



Elaborado por: Las Autoras

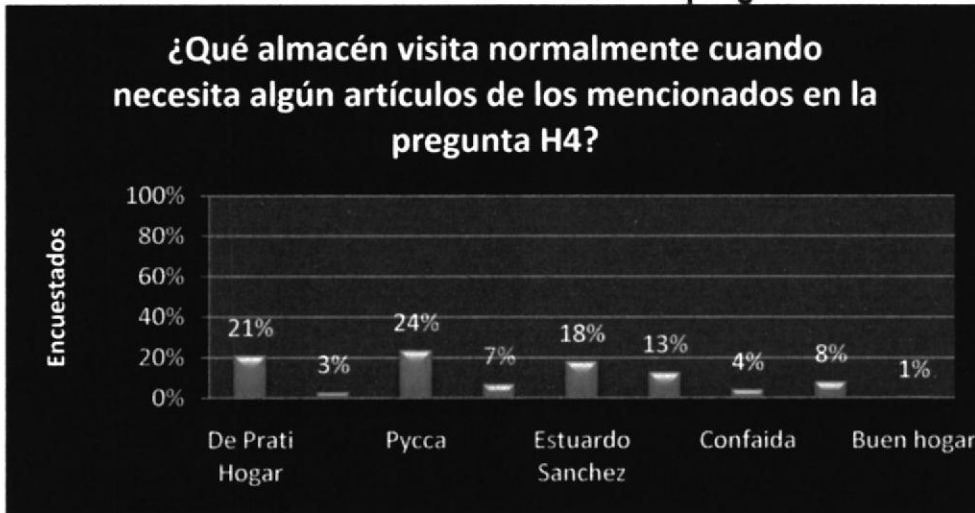
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

A continuación pueden observar que el almacén Pycca con 24% y De Prati Hogar con 21%; son los lugares más visitados al momento de comprar artículos para el hogar y decoración. Seguido de los almacenes Estuardo Sánchez Y Promociones con 18% y 13% respectivamente.

El Liderazgo de los dos primeros almacenes se centra en la facilidad de comprar a crédito utilizando la tarjeta del establecimiento.

Gráfico 3.8

H7. ¿Qué almacén visita normalmente cuando necesita algún artículo de los mencionados en la pregunta H4?



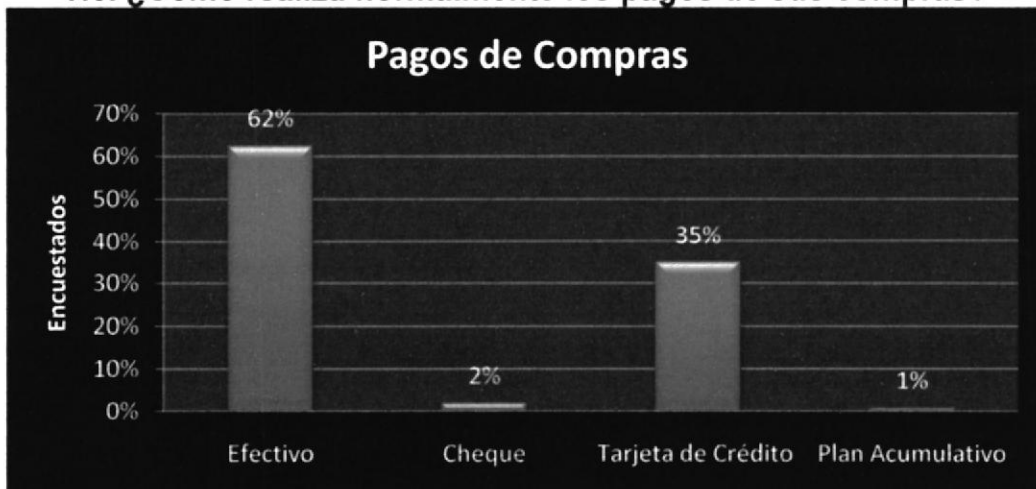
Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Los compradores generalmente realizan sus compras en efectivo o con tarjeta de crédito como pueden observar en el siguiente gráfico. El 62% de los encuestados realiza sus compras en efectivo y el 35% con tarjeta de crédito. Son muy pocos los clientes que pagan con cheque y dejan separados artículos para plan acumulativo.

Gráfico 3.9

H6. ¿Cómo realiza normalmente los pagos de sus compras?



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Generalmente los compradores son incentivados a realizar sus comprar en ciertos lugares por las características que el almacén tiene.

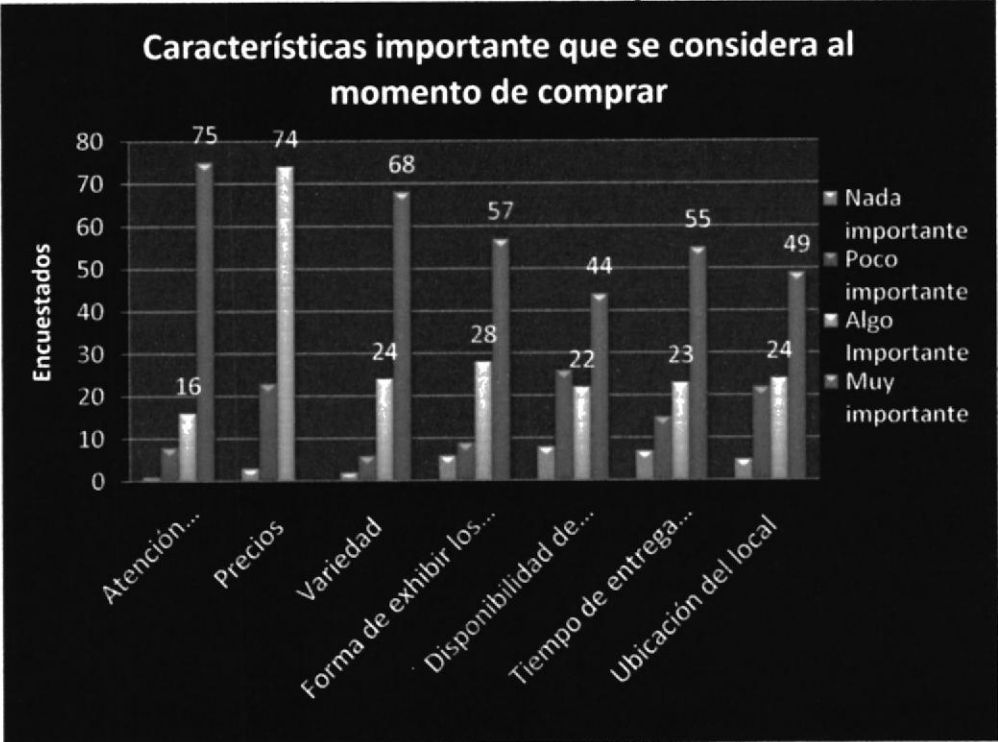
Al momento de elegir el lugar de compra los encuestados evaluaron:

La atención personalizada y cortesía. Para el 75% de los encuestados este parámetro es muy importante.

- **La importancia de los precios al momento de elegir.** El 74% de los encuestados considera que el precio de un producto es muy importante al momento de comprar.
- **La variedad de productos.** El 68.8% de los encuestados considera muy importante que el almacén tenga variedad en sus productos.
- **Las forma de exhibición de la mercadería.** El 57% considera que es muy importante la forma de exhibición de la mercadería.
- **La disponibilidad de inventario.** El 44% de los encuestados consumiera muy importante que haya disponibilidad inmediata de la mercadería.
- **El tiempo de entrega del artículo comprado.** El 55 % de los encuestados considera muy importante la entrega inmediata del artículo comprado.
- **Ubicación del almacén.** El 49% considera que es muy importante donde se ubica el almacén

En base a los porcentajes atribuidos a cada parámetro se concluye que los encuestados presentan un nivel alto de exigencia.

Gráfico 3.10
H11. Características importantes que se considera al momento de comprar



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

➤ Conclusiones de la Competencia

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
C1	Los grandes almacenes como Pycca y De Prati son los más visitados, debido a la comodidad y atención que brinda a los clientes con una aceptación del 45%.	Amenaza
C2	El 35% de los individuos realizan sus pagos de las compras con tarjeta de crédito.	Oportunidad
C3	El importador más reconocido en el mercado es Estuardo Sánchez con ventas mayores a 24'000.000	Amenaza
C4	Por encima del 50% de las personas compran artículos de decoración, bazar y navideños, los cuales son productos en etapa de crecimiento de la importadora	Oportunidad

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TIPIFICACIÓN
C5	La importación de la competencia es directa con el proveedor, como resultado tenemos precios competitivos.	Amenaza

CAPÍTULO 4

Vinculaciones de conclusiones y objetivos

4.1 Vinculaciones entre conclusiones y objetivos.

El siguiente cuadro muestra la vinculación de las conclusiones de cada determinante, con su respectivo código, con los objetivos trazados al inicio del proyecto.



Concepto de Vinculación	Objetivos Iniciales
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E10, E11, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, ME1, ME2, ME3, ME4, ME5, MP1, MP3, MP4, MP5, MC1, MC2, MC3, C1, C2, C3, C4, C5	Incrementar el volumen de ventas de la importadora "Myriam" en un 20% para el 2008. (\$914,491.00)
E1, E2, E3, E5, E8, E10, E11, CE1, CE5, MP2,	Obtener una rentabilidad del capital invertido del 10%, en el primer año de establecido el plan de marketing
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E10, E11, CE4, CE5, CE6, ME2, ME3, MP1, MC1, MC2, MC3, C1, C2, C3, C4	Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior (364 Clientes al por mayor) (1040 notas de ventas mensuales
E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, C1, C3, C4	Posicionar a la importadora "Myriam" como una importadora y comercializadora líder en mercado de menajes del hogar.
E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E10, E11, MC1, C1, C3, C4	Establecer los márgenes de notoriedad más altos en el mercado local

4.2 Nudo - Vinculaciones

El Nudo especifica si los objetivos serán alcanzados o no, resultado del segundo filtro que se realizó a las conclusiones de las determinantes.

2 da. selección de códigos	Concepto Vinculaciones	Objetivos Iniciales Cuantificados
E10, E1	IM cuenta con diversidad de productos que pueden cubrir las necesidades de los clientes. Las proyecciones de ventas no solo alcanzan a cubrir un 20% sino un 30%, es decir la capacidad del mercado permitió proyectar un 30% las ventas superando el objetivo inicial	Incrementar el volumen de ventas de la importadora "Myriam" en un 20% para el 2008. ALCANZABLE
E2, E3, E5	El análisis de liquidez muestra que IM es capaz solventar las deudas a largo plazo, sin embargo los altos costos de publicidad no permiten alcanzar el objetivo inicial en el primer año	Obtener una rentabilidad del capital invertido del 10%, en el primer año de establecido el plan de marketing NO ALCANZABLE
MC1, MC3, C4, C2	En base a las encuestas, el 21% de las personas, que a su vez ha comprado en la IM, respondió que si recomendarían a nuevos clientes; (los cuales representan una población de 186670 habitantes), y si a esto se le añade la implementación del plan de marketing se cumple el objetivo inicial de aumentar la cartera de clientes.	Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior ALCANZABLE
C3, C5	Los análisis de la BCG demuestran que la IM se encuentra con mucha desventaja en relación a sus 3 mayores competidores, por lo que se espera que una vez aplicado el plan de marketing su posicionamiento crezca en proporción al incremento de ventas versus su cartera de clientes	Posicionar a la importadora "Myriam" como una importadora comercializadora y líder en mercado de menajes del hogar. NO ALCANZABLE
C1	Los grandes almacenes como Pycca y De Prati son los más visitados, debido a la comodidad y atención que brinda a los clientes con una aceptación del 45%. Mientras que la notoriedad de la empresa estará dada por el 21% de los clientes que nos recomiendan a futuros clientes.	Establecer los márgenes de notoriedad más altos en el mercado local NO ALCANZABLE

4.3 Redefinición de Objetivos Iniciales

En el siguiente cuadro se analizan las razones que harán alcanzar o no los objetivos propuestos, y si alguno de estos no podrá ser alcanzado se redefinirá un nuevo objetivo alcanzable.

Objetivos Iniciales Cuantificados	Causas del SI / NO	Redefinición de los Objetivos
Incrementar el volumen de ventas de la importadora "Myriam" en un 20% para el 2008. ALCANZABLE	Debido a que las cifras de ventas históricas varía entre un 13% y 18%, teniendo en cuenta que utilizamos un sistema conservador se ha replanteado el incremento de las ventas en un 15%	Incrementar el volumen de ventas de la importadora "Myriam" en un 15% para el 2008.
Obtener una rentabilidad del capital invertido del 10%, en el primer año de establecido el plan de marketing NO ALCANZABLE	IM no presenta problemas de liquidez porque sus activos superan a sus pasivos, lo cual indica que tienen dinero para invertir. Por otro lado los costos del plan de marketing y la existencia de inventario de otros años impide alcanzar la rentabilidad propuesta en el primer año	Obtener una rentabilidad del 35,78% el primer año, de establecido el plan de marketing.
Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior ALCANZABLE	El 94% de los encuestados han realizados sus compras en el centro de la ciudad, y utilizando el plan de marketing se puede lograr una mayor captación del mercado.	
Posicionar a la importadora "Myriam" como una importadora comercializadora y líder en mercado de menajes del hogar. NO ALCANZABLE	Los principales competidores no solo han implementado plan de marketing sino que también han crecido en infraestructura física (más de un local) y en estructura de venta y servicio al cliente (autoservicio, cliente escoge lo que desea y luego pasa directo a caja)	Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa, considerando la evolución de las ventas y la cartera de clientes.
Establecer los márgenes de notoriedad más altos en el mercado local NO ALCANZABLE	A pesar de la aplicación del plan de medios que permite la difusión de nuestros productos y beneficios y del 21% de clientes que nos recomiendan nuestra notoriedad no alcanzará niveles superiores a los de los principales competidores.	Incrementar la notoriedad de la empresa.

4.4 Redefinición y cuantificación de los objetivos a alcanzar para el año 2008.

Para lograr el reconocimiento de la importadora Myriam en el mercado local, así como aumentar su rentabilidad económica y financiera, se llevará a cabo un Plan de marketing de tal manera que incremente las ventas en un 10% (\$876,388.00) con respecto al año anterior, e incremente la cartera de clientes en un 30% (12480 notas de venta anuales), con el propósito de aumentar la notoriedad y posicionamiento en el mercado guayaquileño, alcanzando, en el quinto año de empleado el plan de marketing, una rentabilidad del 15% del capital invertido.

➤ Restricciones

No se realizarán cambios en la infraestructura de la empresa.

No se realizarán cambios en la estructura de precio.

CAPÍTULO 5

Plan de Marketing

5.1 Plan Estratégico

5.1.1 Análisis F.O.D.A

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa tiene ventajas con respecto a su competencia y en cuales necesita mejorar para poder ser competitiva.

Tabla 5.1 Análisis FODA

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
Análisis Externo	Oportunidades Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Amenazas Altos riesgos Cambios en el entorno

Elaborado por: Autoras

5.1.1.1 Descripción de la Matriz FODA

Análisis Interno

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, es decir son todos los recursos que la empresa puede controlar, así como las capacidades y habilidades que posee.

Las Fortalezas de la empresa son:

- Es una empresa ya consolidada, con amplias líneas de productos lo que le permite ofrecer variedad de productos a sus clientes.
- Infraestructura física ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, le permite a la empresa atraer mayor cantidad de clientes potenciales, por ser un sector de gran actividad comercial.

- Atención exclusiva para los mayoristas en una parte reservada del local, esto otorga a los clientes un trato diferenciado y privado, porque cuenta con una exhibición ubicada en la planta alta del local donde los clientes podrán tomarse su tiempo en elegir los productos que desean llevar.
- Fuerza de venta a nivel nacional, la empresa cuenta con agentes de ventas encargados de promocionar la variedad artículos en diferentes provincias del país.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir recursos de los que carece la empresa, habilidades que no posee, actividades que no se desarrollan positivamente.

- Posicionamiento bajo en el mercado del 0,135%
- Falta de publicidad, existen varias empresas que cuentan con diferentes tipos de publicidad en los medios.
- La empresa no posee misión ni visión, aspectos importantes para saber cuáles son sus metas a alcanzar.

Análisis Externo:

Mediante este análisis se logra conocer las oportunidades que tiene la empresa en el mercado y los riesgos que se pueden presentar por los cambios en el sector externo.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos y favorables, los cuales se descubren cuando se analiza el entorno en el que actúa la empresa y que permite obtener ventajas competitivas como:

- Buenas relaciones con proveedores internacionales.
- Tecnología, desarrollo de un sitio web.
- Nuevas Medidas por parte de la CAE para agilizar los procesos de desaduanización.
- PIB del Ecuador crecerá en un 3% el presente año según CEPAL, como consecuencia los consumidores llegarán a percibir un mayor poder adquisitivo.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

- No existen grandes barreras de entradas, por lo que puede existir la posibilidad de nuevos competidores.
- Todos aquellos que incurren en este tipo de negocio se ven afectados por las averías a causa de la manipulación y transporte de la mercadería.
- La inflación en este año superará a la de 2007, ubicándose entre 2,92%, la mínima, y 3,76%, la máxima (el año anterior fue de 2,30%, la mínima, y 3,76%, la máxima).

5.1.2 Matriz Boston Consulting Group

Por medio de esta matriz se clasifica las unidades estratégicas de negocios y en ocasiones los productos principales conforme a dos factores: su participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades.



La matriz BCG se divide en cuatro celdas cada una de las cuales indica un tipo distinto de negocio; y son interrogantes, estrellas, vacas y perros.

Para realizar la evaluación la matriz BCG, utilizamos las ventas del 2006 de la importadora y la comparamos con tres de sus competidores directos.

Tabla 5.2 Variación del Crecimiento

ESTUARDO SANCHEZ	\$14'500,000.00	\$ 17'400,000.00	20%
ALMACENES PROMOCIONES	\$ 4'300,000.00	\$ 5'160,000.00	20%
IMPORTADORA MA	\$ 3'500,000.00	\$ 4'130,000.00	18%
IMPORTADORA MYRIAM	\$ 365,058.77	\$ 422,017.58	16%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Ab. Francisco Noboa López Director Administrativo de la Superintendencia de Guayaquil

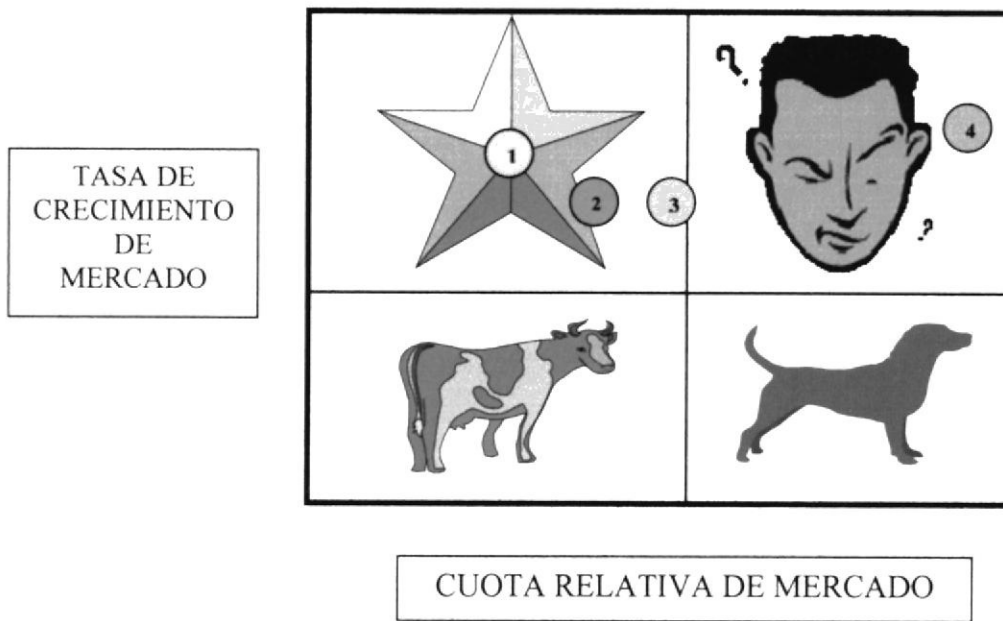
Tabla 5.3 Participación de Mercado

1.Estuardo Sánchez	17 400 000,00	0.056 – 5.6%
2.Almacenes promociones	5 160 000,00	0.016- 1.66%
3.Importadora MA	4 130 000,00	0.0132 -1.33%
4.Importadora Myriam	422 017,58	0.00135 -0.13%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Ab. Francisco Noboa López Director Administrativo de la Superintendencia de Guayaquil

Gráfico 5.1 Matriz BCG



Elaborado por: Las Autoras

La empresa 1, **Estuardo Sánchez**, es una estrella, ya que es una empresa con varios años en el mercado y superó hace mucho tiempo la etapa de interrogante, por otra parte cuenta con sucursales que le han permitido un rápido crecimiento.

La empresa 2, **Almacenes Promociones**, también es una estrella que recién ha pasado de la etapa de interrogante, su crecimiento está fundamentado en su reestructuración.

La empresa 3, **Importadora MA**, se encuentra recién pasando la etapa de interrogación e ingresando a la etapa de estrellas. Su crecimiento está fundamentado en su reestructuración y apertura de otros puntos de venta.

La empresa 4, **Importadora Myriam**, se encuentra en la etapa interrogante. Presenta baja participación en el mercado aunque su crecimiento no es muy lento. La empresa está en una etapa en la que tiene que analizar si le conviene o no invertir para lograr mayor posicionamiento.

Casi todos los negocios inician como interrogantes cuando trata de ingresar en un mercado de rápido crecimiento en el que ya hay un líder.

Una interrogante requiere mucho efectivo porque la empresa tiene que gastar dinero en equipo y personal, para no quedarse atrás en un mercado de rápido crecimiento y porque quiere alcanzar al líder. Este es un término apropiado porque la empresa tiene que meditar si debe seguir invirtiendo dinero o no. Si se considera que la Importadora Myriam es una empresa con sólo 2 años dedicándose a retail, es decir a las ventas al consumidor final, y además su ubicación en el centro de la ciudad tiene un tiempo similar, esto explicaría el motivo por el cual se encuentra en este cuadrante, razón por la cual se ha decidido implementar estrategias que aumenten su posicionamiento e incrementen su nivel de competitividad en el mercado. Además se sabe que si un negocio que es interrogante tiene éxito, se puede encaminar al cuadrante estrella. En este cuadrante se encuentran el líder y cerca de éste sus principales competidores.

5.1.2.1 Ciclo de vida por categoría de productos.

El análisis del C.V.P. permite determinar en qué etapa se encuentran las UENS de la empresa (introducción, crecimiento, madurez y declive); para lo cual fue necesario analizar la evolución en las ventas por tipo de artículo.

Tabla 5.4 Variación de los Productos de la Importadora Myriam

ARTÍCULOS	CRECIMIENTO		
	VENTAS	VENTAS	Variación
	2006	2007	
ART. DE BAZAR	35,87	30,58	(5,29)
ART. ESCRITORIO	3,75	2,45	(1,30)
ART. HOGAR	3,46	3,50	0,04
ART. ESCOLARES	8,08	7,41	(0,67)
ART. COCINA	7,6	4,37	(3,23)
ART. DECORACION	24,12	33,12	9,00
RECUERDOS	4,10	4,72	0.62
ART.NAVIDEÑOS	13,02	13,85	0,83
	100,00	100,00	

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Importadora Myriam

Para determinar el crecimiento se partió de las ventas registradas por artículo durante el año 2006 y 2007, La diferencia porcentual entre uno y otro año nos da el crecimiento o decrecimiento en las ventas.

Como se observa en la tabla de crecimiento la mitad de los artículos han sufrido una disminución en su volumen de ventas en relación al año anterior aunque mantienen el mismo orden o tendencia del posicionamiento en ventas.

Los artículos para hogar, decoración, recuerdos y los navideños son los que revelan crecimiento del año 2006 al 2007.

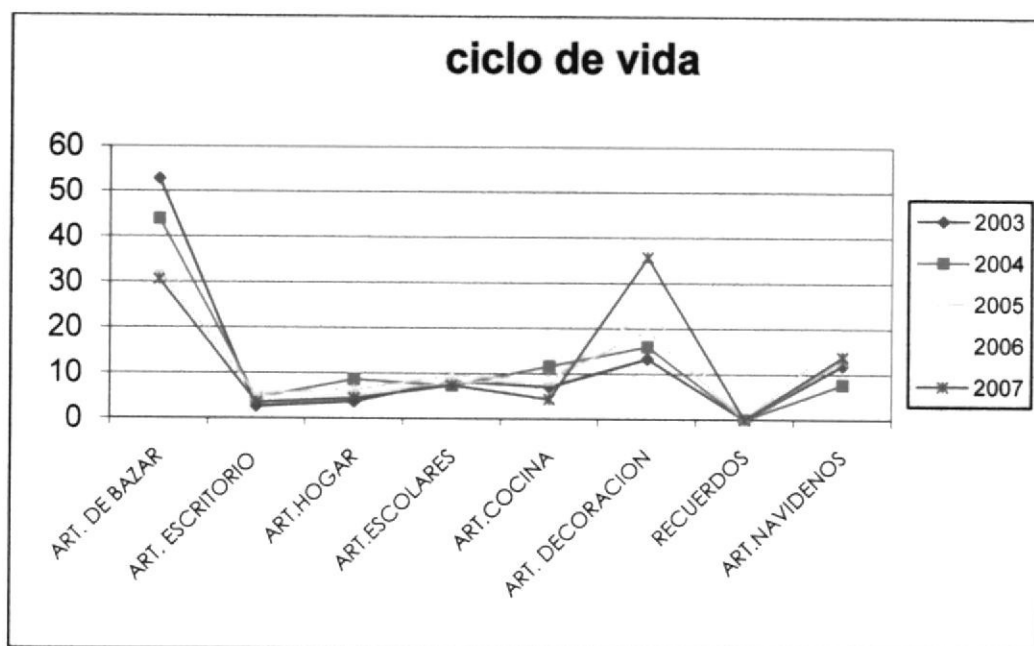
Tabla 5.5 Ciclo de Vida de los Productos Importadora Myriam

TIPO DE ARTÍCULOS	2003	2004	2005	2006	2007
ART. DE BAZAR	52,82	43,94	32,41	35,87	30,58
ART. ESCRITORIO	2,66	4,58	5,43	3,75	2,45
ART. HOGAR	3,77	8,63	6,37	3,46	3,50
ART. ESCOLARES	8,29	7,38	9,54	8,08	7,41
ART. COCINA	7,14	11,69	8,73	7,6	4,37
ART. DECORACION	13,33	16,03	19,56	24,12	33,12
RECUERDOS	0,00	0,00	0,00	4,10	4,72
ART. NAVIDEÑOS	11,99	7,75	17,96	13,02	13,85
TOTAL	100	100	100	100	100

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Importadora Myriam

Gráfico 5.2 Ciclo de Vida de los Productos



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Importadora Myriam

En la etapa de introducción se encuentran los Recuerdos, debido a que fueron recientemente incorporados a la línea de productos de la empresa.

En la etapa de crecimiento de ciclo de vida se encuentran los artículos de decoración, los cuales han ido aumentando su participación en las ventas de la empresa progresivamente, siendo en la actualidad los que representan mayores ventas en la importadora.

Los artículos de bazar, hogar, escolares, cocina y navideños mantienen su porcentaje de participación en las ventas casi constante. Todos ellos se encuentran en la etapa de madurez, es decir que su crecimiento en ventas ha frenado y se estabiliza debido a que han

logrado la aceptación de la mayoría de compradores potenciales; por lo general los productos que se encuentran en esta etapa tienden a generar una utilidad más constante o sufren una ligera disminución debido al aumento de competidores.

Los artículos de escritorio tienen una mínima participación en las ventas, la cual ha ido disminuyendo paulatinamente, por lo que se los considera en etapa de declinación ya que son los que otorgan menos ingresos a la empresa.

De manera general todos los artículos presentan un despunte y luego un descenso pero en pequeñas proporciones lo que nos indica que esta empresa no ha tenido periodos de gran despegue en las ventas. Es decir su volumen de ventas es prácticamente constante.

5.1.3 Estrategias de crecimiento o ventaja competitiva

Básicamente, las empresas de tipo familiar como la Importadora Myriam no han emprendido un plan estratégico para su desarrollo como negocio. Su crecimiento está dado por las necesidades del mercado y la constancia.

Los que han emprendido el negocio con su propio capital son los que han sobrevivido en el tiempo pero con desarrollo limitado. La mayoría de las empresas aducen que las políticas de gobierno y su inestabilidad como país impiden un mayor desarrollo ya que estas variables generan el endurecimiento de otras variables como las tasas de interés, la inflación, etc., que inciden directamente en el producto y consumidor final limitando la capacidad adquisitiva.

Las estrategias se enfocarán en:

- **Atención personalizada:** En la mayoría de los casos los mismos dueños atienden, el que los mismos dueños estén presentes tomando decisiones y negociando con los clientes les ha permitido tener gran parte de sus clientes fieles a su actividad.
- **Plazo en las cobranzas:** Al no existir liquidez en el medio para vender hay que hacerlo mediante plazos aceptables para ambas partes.
- **Convenio con proveedores:** Establecer convenios de pago con los proveedores permite también otorgar plazos a sus clientes.

- **Mantener los precios el mayor tiempo posible:** Mantener los precios de venta hasta el mínimo margen posible le permite ser competitivos.
- **Ventas al por mayor y menor:** El no limitar las ventas a un solo tipo de clientes abre el campo de acción del mercado.

5.2 Plan Operativo

5.2.1 Marketing Mix

Mediante el Marketing Mix se busca enlazar las tácticas a seguir para lograr los objetivos del plan de marketing.

El objetivo del mix es conseguir los mejores resultados con el menor costo posible por medio de la combinación de recursos e ideas, utilizando el mínimo de políticas.

5.2.1.1 Matriz Posibilidades de Acción

Para lograr el posicionamiento deseado se debe establecer la posición competitiva de la empresa, y de acuerdo a esta realizar estrategias de producto, precio, plaza y promoción basadas en el Marketing Relacional; es decir dándole un enfoque principalmente hacia el cliente.

La Matriz de Posibilidades de Acción analiza la competitividad de la empresa con los criterios de éxito en el mercado y sus competidores.

Tabla 5.7 Atractivo de Mercado

	Para Mi Negocio	Presencia Real
Factores	Importancia	Nivel
Crecimiento	4	2
Accesibilidad	4	3
Concentración de Clientes	4	2
Manejo de CVP	4	4
		44/4 = 11

*Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Importadora Myriam*

- El crecimiento que se necesita es un nivel cuatro, actualmente la empresa maneja un nivel 2.
- La accesibilidad tiene un nivel cuatro, como importadora se maneja un nivel 3.
- La concentración de clientes tiene un nivel de cuatro, ya que es importante para el giro del negocio mantener una cartera de clientes confiables y así obtener una participación en el mercado aceptable, la importadora se ubica en el nivel dos.
- El manejo de CVP tiene un nivel cuatro, donde la empresa se encuentra en el mismo nivel, es decir que mantiene surtido de productos y los rota de acuerdo a la temporada.

Tabla 5.8 Competitividad de la Empresa

	Para Mi Negocio	Presencia Real
Factores	Importancia	Nivel
Tecnología	4	3
Precio	4	4
Distribución	4	4
Calidad de Producto	3	3
		$53/4 = 13.25$

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Importadora Myriam

- La importancia de la tecnología tiene un nivel de cuatro, la importadora tiene la infraestructura requerida en un nivel de tres.
- El precio en el negocio tiene un nivel cuatro, nosotros manejamos el precio en el mismo nivel.
- La distribución tiene un nivel cuatro, siendo muy importante la ubicación, la empresa se encuentra ubicada estratégicamente y usa diversos canales de distribución, manejando un nivel cuatro.
- La calidad de los productos requiere de un nivel tres, la empresa importa productos fabricados al mismo nivel de calidad que los del resto de competidores, por lo que obtiene un nivel de tres.

Gráfico 5.3 Matriz Posibilidades de Acción

16 12	A T R A C T I V I D A D	ALTA	B Desarrollo Selectivo		C Crecimiento Ofensivo
		MEDIA	Posibilidades de Acción		
5		BAJA	A Desinversión		IM D Perfil Bajo
0			DEBIL	MEDIA	FUERTE
			COMPETITIVIDAD DE LA FIRMA		

*Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Importadora Myriam*

Con los resultados obtenidos de la competitividad de la empresa que fue 13 puntos y el atractivo del mercado que fue 11 puntos, la empresa se ubica en un atractivo media y una competitividad fuerte.

Posición Competitiva – Fuerte / Atractivo - Media
Objetivo Potencial Deseable indica que la empresa debe:

- Hacer énfasis en la rentabilidad, aumentando la productividad.
- Aumentar la capacidad para oponerse a la competencia.

Para lograr los objetivos de la matriz Posibilidades de Acción, la empresa se basará en el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente se puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

5.2.1.2 Producto

La empresa cuenta con un amplio surtido de artículos, los cuales fueron previamente clasificados en el capítulo 2, por lo que se puede mencionar que para identificarlos mejor fueron divididos en: Artículos para Cocina, artículos de Bazar, artículos para Escritorio, Recuerdos, mantelería, artículos de Decoración para hogares, artículos de temporada (dentro de los cuales se encuentran los artículos escolares y navideños).

5.2.1.2.1 Características del producto

Los productos que Importadora Myriam comercializa tienen las siguientes características:

- **Tangibilidad.** Los artículos son objetos tangibles por lo tanto el cliente evalúa su calidad en base a parámetros como: modelo, acabado, tipo de material, confección, color, apariencia, utilidad, aplicabilidad, usos y compara estas características con el precio de venta.
- **Variabilidad.** Existe mucha variabilidad no solo entre los diferentes productos sino dentro de una misma clasificación de línea de productos. Por ejemplo: la línea de adornos decorativos para hogar hay jarrones de diversos modelos, estilos, tamaños, colores, precios, etc.

Lo que involucra la posibilidad de brindar mayor variedad en cuanto a gustos y preferencias de los clientes pero al mismo tiempo involucra mayor volumen de inventario e inversión.

➤ **Perdurabilidad.** Muchos de los artículos de la Importadora Myriam gozan de perdurabilidad a través del tiempo siempre y cuando el cliente respete recomendaciones para manejo del artículo y el fabricante de tiempo de vida o garantía del mismo.

➤ **Aplicabilidad inmediata.** Como son artículos tangibles su uso o utilización es inmediata el cliente cancela la nota de venta, se lleva el artículo y está en capacidad de utilizarse inmediatamente.

5.2.1.2.2 Factores determinantes en los productos de la importadora

Entre los factores que Importadora Myriam considera importantes como un indicador de la calidad de sus productos tenemos:

➤ **Confianza.** Los clientes de Importadora Myriam saben de la calidad de sus productos a través de la seriedad y compromiso de la empresa. Los productos a pesar de que se encuentran en las tiendas de la competencia en prototipos similares o alternativas, Importadora Myriam ofrece calidad, garantía y formas de pago.

➤ **Capacidad de respuesta.** Si el cliente por alguna razón no queda satisfecho Importadora Myriam está en capacidad de reponer, cambiar o sustituir los productos vendidos en un plazo no más allá de 48 horas dependiendo del volumen de la compra. Cuando se trata de compras unitarias esta respuesta se da en el mismo momento o durante el mismo día.

➤ **Capacidad para atención al cliente.** Importadora Myriam se ha encargado de capacitar a sus vendedores tanto de atención en perchas, es decir en el almacén, como a los clientes de provincia. Su capacitación no se basa únicamente en la amabilidad, conocimiento de los productos en todas sus variedades y agilidad del proceso de toma de pedido-facturación–despacho. Sino también se basa en comprender al cliente y mirar a largo plazo; es decir tener una capacidad de crear una atmósfera para desarrollar confianza, lealtad, respeto y afecto.

➤ **Infraestructura.** La infraestructura, decoración de las salas de exhibición de las diferentes líneas de productos es muy importante ya que las instalaciones deben proporcionar las facilidades para que el cliente se movilice y pueda apreciar adecuadamente los diferentes productos a la venta. Importadora Myriam presenta sus instalaciones con vitrinas de exhibición clasificadas por líneas de productos lo que facilita la promoción y venta al cliente.

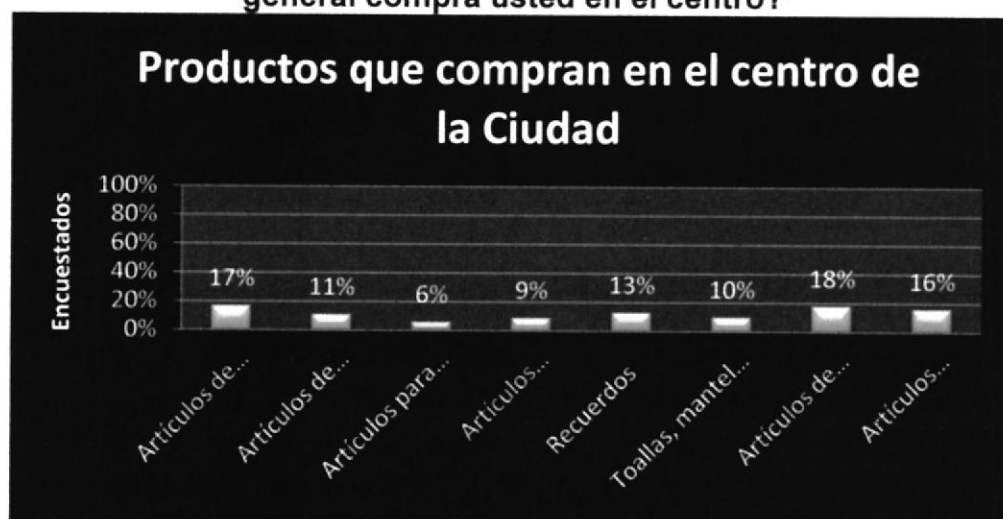
5.2.1.2.3 Estrategia del producto

Debido a que los productos que comercializa la empresa son totalmente tangibles, se ha decidido que las estrategias de producto se basarán en un Marketing Relacional o también conocido como CRM (Customer Relationship Management), el cual es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente (satisfacción del cliente).

Ventas Cruzadas

Gráfico 5.4

H4. ¿Cuál de los siguientes artículos para el hogar y accesorios en general compra usted en el centro?



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta Nov. 2007

Los resultados de la encuesta revelan que los principales artículos que se compran en el centro son: los artículos de bazar, de decoración y navideños. El resto de los artículos como: los de cocina, escolares, escritorios, toallas, manteles; son adquiridos en un menor porcentaje.

De acuerdo a los resultados de la encuesta y a la forma en cómo está distribuida la mercadería en las 5 vitrinas con las que se presenta el almacén (en la entrada ha permanecido la vitrina de decoración y frente a ésta, la vitrina de artículos bazar y/o de temporada como escolares por ejemplo, mientras que al fondo se tiene los artículos de cocina, escritorio, y mantelería) se propone establecer de forma estratégica las secciones de las vitrinas, realizando así ventas cruzadas.

Se sabe que los artículos de mayor movimiento en base a las encuestas y a la información otorgada por la empresa, son los artículos de decoración. Por tanto se propone exhibir una parte de los artículos de decoración en la vitrina de fondo del almacén, así primeramente las personas se podrán percatar, desde el exterior del local, de los productos que se tienen y al ingresar y avanzar dentro del local, se verán estimulados a virar y observar las demás vitrinas con las que cuenta el almacén, las cuales son de artículos de cocina, escritorio y mantelería.

Además las vitrinas serán combinadas estratégicamente con productos de diferentes categorías, uno de mayor movimiento con una variedad de los de menor movimiento, es así como dentro de los de decoración (vitrina 1) se colocarán ciertos artículos llamativos de

escritorio. En la vitrina 2, frente a decoración, se exhibirán los artículos de bazar con los de cocina.

Los recuerdos tienen una rotación diaria y al ser artículos pequeños necesitan estar a una altura media para que sean fáciles de encontrar y que sean accesibles de manera inmediata a la vista del cliente por lo que se ha decidido que una parte permanecerá en la entrada y otra en una parte central de las vitrinas delanteras, con lo cual los clientes que en ese momento sólo estén en busca de recuerdos observarán otro tipo de artículo que ofrece la empresa y recordarán para otros eventos que tengan (o simplemente porque desean adquirir ese producto) que en la Importadora Myriam vieron ese tipo de artículo mientras veían recuerdos.

A lo largo del año se rotarán los artículos de menor movimiento hacia las vitrinas principales, permaneciendo siempre a la vista los artículos de mayor movimiento para que incentiven a la venta de los otros productos.

Como una medida para respaldar la ubicación de los productos en las diferentes vitrinas se realizó el cálculo del DPP (Direct Product Profit); éste se lo realizó para analizar la rentabilidad que generaban las categorías de producto según su ubicación en las vitrinas.

Tabla 5.9 Direct Product Profit

1	Artículos de Decoración	1860 \$/m ²
1.1	Recuerdos	2290 \$/m ²
2	Artículos de Bazar y de Temporada	1020 \$/m ²
3	Artículos de Mantelería	564 \$/m ²
4	Artículos de Escritorio	640 \$/m ²
5	Artículos de Cocina	780 \$/m ²

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Importadora Myriam

5.2.1.2.4 Empaque

El empaque en el que son entregados los productos, fundas plásticas, llevan el nombre de la empresa en letras grandes e incluye dirección del almacén, página web, teléfonos y categorías de productos que se ofrecen.

El incluir en el empaque el nombre de la empresa le proporciona una forma de publicidad gratuita, debido a que al salir las personas con las compras realizadas en la empresa muestra a los clientes potenciales que él/ella adquirió sus productos en Importadora Myriam.

5.2.1.2.5 Costo de la Estrategia

La estrategia de Venta Cruzada no tiene ningún costo porque lo que se realiza es una reubicación de los productos para captar la

mayor atención de los clientes y dar mayor movimiento a los productos de menor rotación.

Tabla 5.10 Costos de la Estrategia de Producto

Detalle	Gastos por Mes	Costo Anual
Ventas Cruzadas	0,00	0,00
Empaque	150,00	1.800,00
Total		\$1.800,00

Elaborado por: Las Autoras

5.2.1.3 Precios

El precio constituye lo que se paga monetariamente por un bien o servicio. Sin embargo en la actualidad la palabra precio no solo involucra un valor en moneda que se paga por un bien sino el valor agregado que proporciona el comprar ese bien. El valor agregado lo constituye la garantía, posibles beneficios para el cliente por comprar en el establecimiento, obsequios adicionales, etc.

En definitiva, esta actividad comercial no sólo involucra la venta de artículos sino los diferentes beneficios que el cliente va a considerar al momento de tomar la decisión de compra.

5.2.1.3.1 Situación Actual

La Importadora Myriam ofrece sus productos a precios justos y competitivos, se consideran precios relativamente bajos comparados a los de los centros comerciales y a la par de los precios de la competencia y en ocasiones con un menor valor.

Los precios son fijos, sin embargo difieren según el tipo de cliente, es decir los mayoristas reciben un menor precio que los consumidores finales.

5.2.1.3.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio que se implementará. Se fundamenta en descuentos por volumen y mezcla de productos.

La estrategia consiste en incrementar el volumen de ventas de aquellas líneas cuya rotación es baja, para lo cual se establece:

Realizar un mix de productos con descuentos en base a montos de venta de la mezcla.

Mezcla 1: Mantelería, cocina, decoración.

Mezcla 2: bazar, escritorios, artículo de temporada

Tabla 5.11 Mezcla de Productos

\$50- \$200	33% de cada línea de producto	5%
\$201-400	33% de cada línea de producto	7%
> \$ 401	33% de cada línea de producto	10%

Elaborado por: Las Autoras

5.2.1.3.3 Costo de la estrategia

Para determinar o presupuestar el costo de esta estrategia se pretende vender los siguientes montos:

Tabla 5.12 Costo de la Estrategia de Precio

Categoría de Monto de compra	\$Venta/anual	\$ descuento
\$50- \$200	75.000,00	3.750,00
\$201-400	50.000,00	3.500,00
> \$400	275.000,00	27.500,00
Total	\$400.000,00	\$34.750,00

Elaborado por: Las Autoras

Costo de la estrategia: \$ 34.750 – 8,69% del monto total de venta

5.2.1.4 Plaza: Ubicación y Canales de Distribución

La ubicación es un aspecto importante que se considera en cualquier tipo de negocio o empresa, es vital debido a que el sitio donde está ubicado el establecimiento comercial es directamente

proporcional al flujo de clientes y facilita la distribución y venta de los productos que ofrece la empresa.

En el presente proyecto no se evalúa la ubicación de la empresa debido a que está situada en el centro de la ciudad e inclusive los que frecuentan estos almacenes reconocen esta ubicación como el sector de las importadoras. Por ende es conocida tanto por sus clientes actuales como potenciales.

Importadora Myriam cuenta con un local de exhibición y ventas; y con bodegas de almacenamiento.

5.2.1.4.1 Canales

Para la Importadora Myriam existen dos canales de distribución plenamente definidos.

- En las ventas al por menor el canal de distribución es directo es decir almacén-cliente final.
- En las ventas al por mayor es indirecto

Canal directo:

Importadora – Consumidor Final

Canal indirecto:

Importadora – Mayorista – Minorista- Consumidor Final

Importadora – Minorista – Consumidor Final

5.2.1.4.2 Estrategia de distribución

Las ventas en Importadora Myriam se realizan de manera directa y a través de la venta personal en la cual un vendedor contacta a comerciantes en provincias.

Las estrategias de distribución se basarán en tecnología y capacitaciones. Se creará un sitio web que entre otras funciones, permitirá agilizar despachos a mayoristas. Las capacitaciones servirán para mejorar el desempeño de los vendedores y fidelizar a los clientes claves de la empresa, esta última se la realizará mediante marketing relacional.

Sitio Web

La página web permitirá estar actualizados en cuanto a lo que se refiere a la tecnología empleada en el mundo actual. Este sitio permitirá

promocionar y dar a conocer tanto la empresa como los productos que ofrece.

- **Acción:** Creación del sitio web IMPORTADORAMYRIAM.COM

- **Target:** Los clientes actuales y potenciales de la importadora Myriam

- **Divulgación:** Publicidad otorgada a los clientes dentro del almacén y dentro de las publicidades a realizar.

- **Finalidad:** Ofrecer información detallada de la empresa y sus productos, mantener un mayor acercamiento con los clientes por medio de una base de datos, envío de boletines promocionales y la opción de contactarnos para cualquier pregunta o inquietud, y además agilizar proceso de ingreso de pedidos mayoristas.

- **Estrategia:** Con el objetivo de que las personas ingresen a la página y formen parte de la base de datos, dentro del boletín informativo existirá la entrega de un billete promocional por el ingreso de la información de los datos del cliente.

La página que se propone es:



La página web, no será únicamente informativa, tendrá como objetivo beneficiar tanto al cliente interno como al externo.

En el caso del cliente interno, agentes vendedores, al ingresar al sitio web con el usuario correspondiente a cada uno de ellos, podrán registrar sus pedidos mientras están en otras ciudades, con lo cual agilizarán el proceso de despacho y envío. Además se desplazará al fax por un método más ágil y seguro.

Capacitaciones - vendedores

Importadora Myriam mantendrá el mismo esquema de distribución para sus ventas pero invertirá en la capacitación de sus empleados

para mejorar la atención al cliente y por ende la toma de pedidos e incrementar el volumen de ventas.

Marketing Relacional

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, lo cual permite conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Se ha identificado como los clientes rentables de la importadora, a los clientes mayoristas, los cuales se encuentran concentrados principalmente en las Provincias de Azuay, Pichincha y Guayas.

Por lo que como estrategia se propone realizar seminarios dirigidos a capacitar a estos clientes, tanto en atención personalizada, exhibición de productos, con el objetivo de que aumenten su lealtad hacia la empresa, a cambio de proporcionarles capacitaciones necesarias para que también aumenten la rentabilidad de sus negocios.

Tabla 5.13 Costo de la Estrategia de Marketing Relacional

Gastos por Capacitación	\$2 500,00	\$ 10.00,00
TOTAL		\$ 10.000,00

Elaborado por: Las Autoras

5.2.1.4.3 Costo de la estrategia

Tabla 5.14 Costos de la Estrategia de Plaza

Dominio		\$ 10,00
Hosting	\$ 7,95	\$ 95,40
Gastos por Capacitación vendedores	\$ 864,00	\$ 10.368,00
Gastos por Capacitación Clientes	\$ 2500,00	\$ 10.000,00
TOTAL		\$ 20.473,40

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: www.canaca.com

5.2.1.5 Promoción y Comunicación

Para el proyecto se utilizará una combinación de acciones de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

BTL + ATL = campañas innovadoras y funcionales

Importadora Myriam aplicará las siguientes estrategias:

5.2.1.5.1 Marketing Promocional

El marketing promocional busca objetivos a corto plazo, por medio de acciones planificadas que conllevan un sistema de gratificación para los clientes, con los que se establece una comunicación personalizada.

Para el logro de esta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un tiempo de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en el plazo establecido. Además son una herramienta útil

para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y para crear vínculos emocionales.

Los objetivos de incrementar la confianza en la marca o empresa, incrementar el valor que se transmite al consumidor y gestionar la participación del cliente, pueden requerir un programa de promociones dirigidas a fidelizar la clientela.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus técnicas tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación, al utilizar el cupón, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

Regalos

Los regalos son instrumentos promocionales útiles para incrementar el valor del producto percibido por los consumidores, y consisten en un premio que el cliente recibe de modo gratuito.

La promoción consiste en obsequiar un jarro para café con diferentes diseños de los artículos que se vende en la importadora e incluyendo el nombre de la empresa. Esta estrategia será utilizada para todas aquellas personas que realicen compras mayores a treinta

dólares. El objetivo es que las personas puedan obtener un regalo útil y a la vez publicitario, debido que al tener muestras de lo que pueden encontrar aquí y al usarlo a diario recordarán el nombre de la empresa y recurrirán a ésta cuando necesiten cualquier producto que ella comercialice. Además esta estrategia también contribuirá a la notoriedad de la empresa, puesto que las personas contarán con un objeto que posee el nombre de la empresa.

Esta estrategia será empleada por seis meses, de Enero a Junio.

Tabla 5.15 Costo de la Primera Estrategia de Promoción

Regalo	\$ 330,00	\$1.980,00
TOTAL		\$ 1.980,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 5.16 Ventas Esperadas por Primera Estrategia de Promoción

Regalo	\$ 59.400,00
TOTAL	\$ 59.400,00

Elaborado por: Las Autoras

Cupones

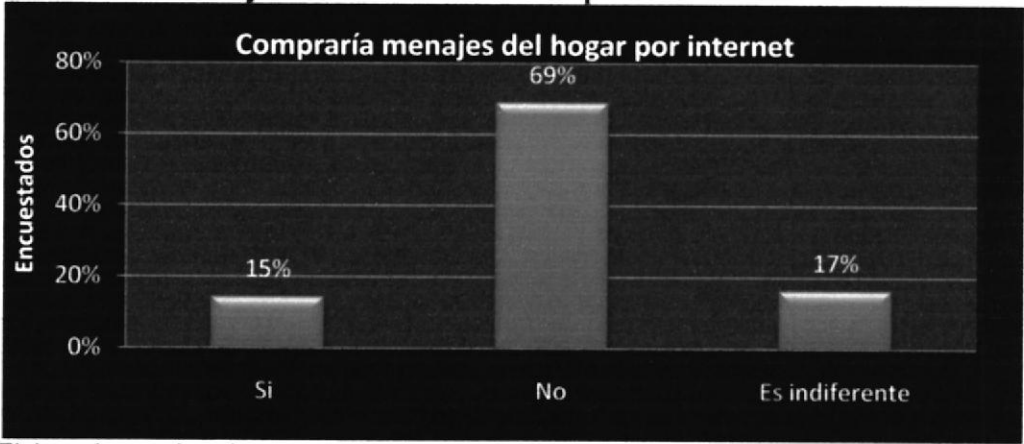
Como una estrategia dirigida a los consumidores finales, y además siendo parte fundamental del marketing directo, la base de datos; dentro de la página web existirá un boletín informativo donde se incluirán promociones, cambios en el almacén, nuevos productos entre otros.

Para incentivar a que los clientes actuales y potenciales ingresen sus datos en esta opción existirá un billete o cupón promocional de \$5,00 que los podrán utilizar en compras mayores a \$50,00. La utilización de los cupones facilita el mantener un precio oficial y el atraer a consumidores, especialmente a los sensibles al precio

La información otorgada por los clientes potenciales servirá para comenzar con el desarrollo de una buena base de datos de marketing, la cual tiene como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, qué artículos le gusta comprar etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita.

Como se sabe actualmente la tecnología permite a las personas realizar diferentes actividades como transacciones financieras o comerciales por internet. Sin embargo de acuerdo a la Investigación de Mercado se obtuvo que sólo el 15 % del mercado meta compraría por internet; basado en este dato se calculó los costos de los billetes promocionales.

Gráfico 5.5
P2. ¿Compraría usted productos como accesorios para el hogar y/o artículos de bazar por Internet?



Elaborado por: Las Autoras
 Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Siendo el mercado potencial 688.903 personas, aquellos que podrían ingresar al website serían alrededor de 10.000. Esta estrategia será implementada con un límite de 1200 billetes promocionales durante todo el año del plan de marketing.



Tabla 5.17 Costos de la Segunda Estrategia de Promoción

Billete-Promoción	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Volantes		\$ 100,00
TOTAL		\$ 6.100,00

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 5.18 Ventas esperadas
por Segunda Estrategia de Promoción**

Billete – Promoción	\$ 60.000,00
TOTAL	\$ 60.000,00
<i>Elaborado por: Las Autoras</i>	

Sorteo

El sorteo es un esquema aleatorio que permite tener un mayor contacto con los clientes, por lo que pedirles algún tipo de participación contribuye a la creación de relaciones con el mercado. Ciertos factores pueden contribuir a la eficacia de los concursos y sorteos:

- **Conocido y comprendido:** Las promociones que el consumidor conoce y comprende tienen más posibilidades de éxito. El transmitir de forma clara al consumidor la mecánica de la promoción (sorteo) es un elemento esencial. Por tanto éste será transmitido vía marketing boca a boca por medio de los vendedores dentro del almacén y además en los medios de comunicación utilizados.
- **Premio atractivo:** El sorteo precisa un premio atractivo para el consumidor.
- **Tangibilización.** La tangibilización de los sorteos mejora sus resultados. Este tipo de promociones funcionan mejor cuando los consumidores creen que tienen más posibilidades de salir favorecido.

Por ejemplo, cuando lo ven físicamente, cuando eligen el número, cuando ven los ganadores.

De acuerdo a investigaciones se sabe que los consumidores consideran que tienen más posibilidades de conseguir un premio cuando participan seleccionando el número. Cuando el cliente participa y se involucra, considera que tiene más posibilidades de ser agraciado y se muestra más satisfecho.

El sorteo se basará en las personas que realicen compras mayores a \$25,00 durante las cuatro semanas antes de Navidad. El propósito es que los clientes perciban un valor agregado por sus compras, los clientes llenarán una tarjeta de datos la cual estará numerada de tal modo que ellos puedan elegir el número de su tarjeta para que sientan una mayor cercanía con el sorteo. El sorteo será semanal y comprenderá a las ventas efectuadas en el transcurso de la semana, el sorteo se lo realizará cada sábado a las cinco de la tarde con audiencia presente.

Tabla 5.19 Costos de la Tercera Estrategia de Promoción

<i>Costos de la Tercera Estrategia de Promoción</i>		
Sorteo	\$ 300,00	\$ 300,00
Emisión/Tarjeta	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 400,00
Elaborado por: Las Autoras		

Tabla 5.20 Ventas esperadas por estrategia de sorteo

Sorteo	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 20.000,00

Elaborado por: Las Autoras

5.2.1.5.2 Comunicación

Situación Actual

En base a la cuota de mercado anteriormente mencionada y a la investigación de mercado realizada, se pudo demostrar que la empresa no se encuentra bien posicionada ni reconocida por el mercado al cual se dirige, por lo que para aumentar su notoriedad, posicionamiento e imagen se seguirá acciones de comunicación en BTL y ATL.

En cuanto a la comunicación, esta puede darse a través del cumplimiento de las siguientes etapas:

- Identificar la audiencia meta. La empresa cuenta con artículos para personas de todas las edades sin embargo se ha definido que el mercado meta está dirigido a las personas entre 20 y 64 años que pertenezcan a la población económicamente activa o que tengan poder de compra intrafamiliar.
- Objetivos de la comunicación. El objetivo de la comunicación de la Importadora Myriam es darse a conocer en el mercado, la categoría de

artículos con las que cuenta y las promociones con las que busca atraer a actuales y potenciales clientes.

5.2.1.5.3 Estrategias de Comunicación en BTL

Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentra sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor.

En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, promociones, eventos) que se clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor, si éstas son bien realizadas.

Las actividades BTL se realizan para un grupo específico de consumidores, mientras más definido esté el target, mejor funcionará la estrategia.

Street Marketing

Para emplear efectivamente esta estrategia se debe analizar al grupo objetivo y su rutina (los lugares donde normalmente asisten), de

esta manera se busca ingresar en la rutina de los clientes potenciales y captar su atención mediante eventos llamativos.

Uno de nuestros clientes potenciales son las amas de casa, por tanto la estrategia a implementar se basará en realizar publicidad en puntos de la ciudad que ellas tiendan a frecuentar.

Se contratará a 3 personas para que promuevan publicidades adaptadas en bicicletas y de esta forma recorran 3 puntos claves en la ciudad de Guayaquil. Esta estrategia se la utilizará antes de alguna fecha especial donde la gente incurra en mayores gastos, y será por un periodo de una semana. Es decir a inicios de la temporada escolar, antes del Día del Padre y para Navidad. Esta actividad se realizará en la Av.9 de Octubre, Av. 25 de Julio y Av. Guillermo Pareja.

Además se repartirán calendarios de bolsillo con fotos de artículos que comercializa la empresa y se basarán en promocionar aquellos artículos novedosos y de mayor movimiento, junto con el nombre de la empresa y la frase "Adquiéralos Aquí". Esta estrategia se la realizará en los primeros 3 meses del año.

Tabla 5.21 Costos de las estrategias de comunicación de BTL

Detalle	Gasto por mes	Costo anual
Adaptación más Diseño/ Publicidad	\$ 300,00	\$ 300,00
Calendarios	\$ 100,00	\$ 300,00
Servicios Prestados	\$ 150,00	\$ 750,00
TOTAL		\$ 1.350,00

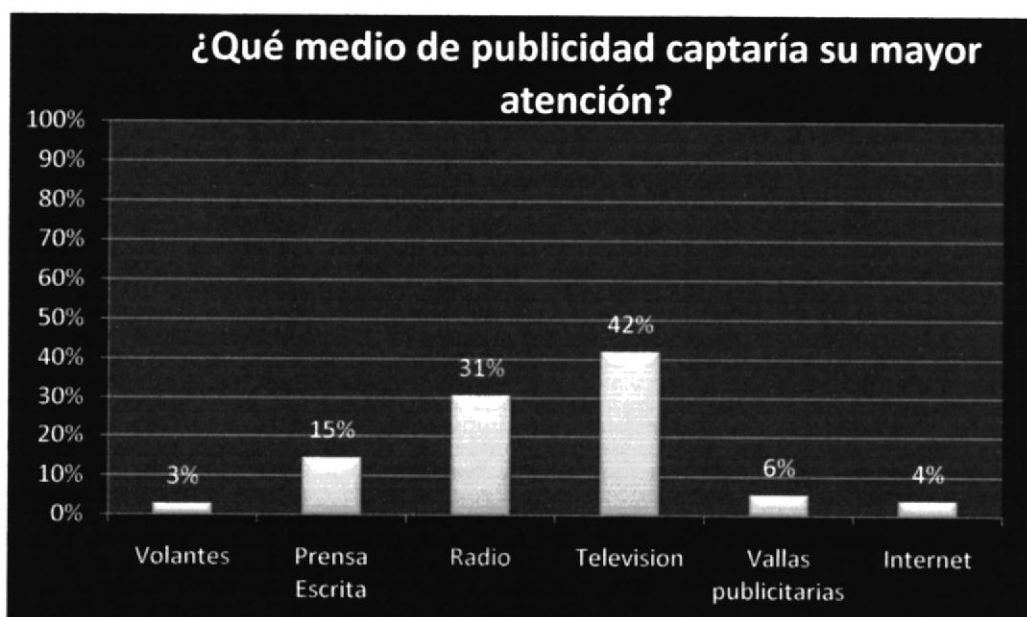
Elaborado por Las Autoras

5.2.1.5.4 Estrategias de Comunicación en ATL

Son todas aquellas acciones de comunicación tradicionales, y que se basan en medios de publicidad masivo. De acuerdo a la investigación de mercado, se obtuvo que entre los medios de publicidad masivos, los que más captan la atención de las personas son la televisión, la radio y la prensa escrita.

Gráfico 5.6

A1. ¿Qué medio de publicidad captaría su mayor atención?



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Se emplearán publicidades en radio y prensa, por tener menores costos que la televisión y por captar de igual forma una gran parte del mercado.

Primera estrategia de Comunicación ATL

Radio

La publicidad radial ofrece las siguientes características:

- Uno de los medios de mayor difusión y alcance.
- Dirige su publicidad a targets específicos debido a la diversidad de estaciones.
- Precios bajos en comparación con otros medios

Acción: Publicidad en las emisoras radiales con mayor audiencia en Guayaquil

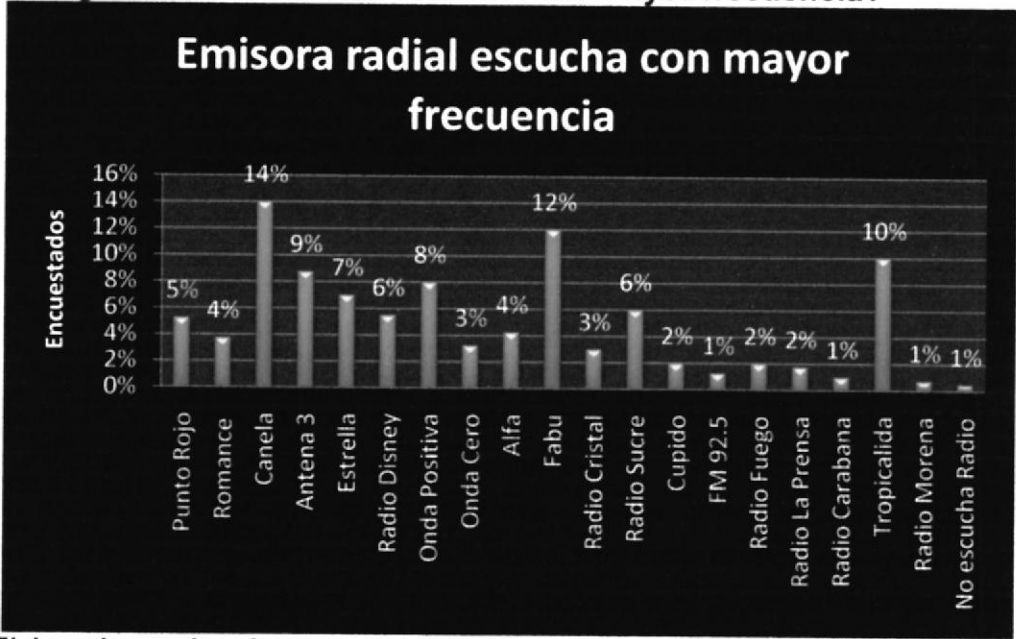
Target: Personas que usan la radio como medio de información y entretenimiento, conociendo que el 31% de los encuestados afirmó el interés por la publicidad en este medio.

Divulgación: Radio Canela y radio Fabu, de acuerdo a las encuestas son las que la mayoría del mercado meta prefieren escuchar.

Finalidad: Dar a conocer a la empresa, su ubicación, productos y las promociones que ofrece.

Gráfico 5.7

A2. ¿Qué emisora radial escucha con mayor frecuencia?



Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

Tabla 5.22 Costos de la Primera Estrategia de Comunicación ATL

Detalle	Costo Anual
Canela	\$ 8.640,00
Fabu	\$ 10.857,60
TOTAL	\$ 19.497,60

Elaborado por Las Autoras

Segunda estrategia de Comunicación ATL

Prensa Escrita

Acción: Publicidad en el periódico de mayor circulación de Guayaquil

Target: Personas que usan como medio de información la prensa escrita, conociendo que el 15% de los encuestados afirmó el interés por la publicidad en este medio.

Divulgación: Diario El Universo, en la sección de la revista.

Finalidad: Dar a conocer la ubicación de la empresa y los productos que ella ofrece.

**Tabla 5.23 Coste de la Segunda
Estrategia de Comunicación ATL**

Detalle	Costo Anual
Diario El Universo	\$ 9.690,24
TOTAL	\$ 9.690,24

Elaborado por Las Autoras

Tercera estrategia de Comunicación ATL

Volantes

Se diseñarán volantes que capten la atención de los clientes, tendrán forma de una tienda, al abrirla saldrá en alto relieve el nombre de la empresa con imágenes de los productos que ofrece, incentivando a los clientes a que visiten el almacén. Estas volantes serán repartidas por tres personas durante una semana a finales de Enero por motivar a las compras en Febrero 14 y la última semana de Abril con motivo del Día de la Madre. Serán repartidas en lugares estratégicos que vayan de acorde a la rutina de las personas que pudieran ser clientes potenciales, alrededor del centro de la ciudad, afuera de supermercados, parques e iglesias.

Tabla 5.24 Coste de la Tercera Estrategia de Comunicación ATL

Detalle	Gasto por mes	Costo anual
Trípticos c/gráficos a full color	\$ 475,00	\$ 1425,00
TOTAL		\$ 1425,00

Elaborado por Las Autoras

Tabla 5.25 Resumen

Detalle	Costo Anual
Producto	\$ 1.800,00
Precio	\$ 34.750,00
Distribución	\$ 20.473,40
Promoción y Comunicación	\$ 40.442,84
TOTAL	\$ 97.466,24

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 5.26 Cronograma de Implementación de estrategia

ESTRATEGIAS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO	Ventas cruzadas												
PRECIO	Descuento en mezcla de productos												
DISTRIBUCIÓN	Capacitación a vendedores												
	Pedidos vía internet												
COMUNICACIÓN													
	Publicidad en el periódico El Universo												
	Publicidad en las radios FABU y CANELA												
	Publicidad por internet												
	Entrega de volantes												
	Fundas con logotipo												
	Calendarios de bolsillos												
	Banners												
	Seminario a Clientes Potenciales												
	Cupones en pagina web												

CAPÍTULO 6

Análisis Económico Financiero

Análisis Económico Financiero

Es la última parte del proyecto y a través de sus resultados podremos evaluar si la inversión en el plan de marketing tiene o no posibilidades de proporcionar mayor rentabilidad al negocio.

Para ello se realizaron las siguientes consideraciones financieras:

Se utilizó información de los balances y estados de pérdidas y ganancias del año 2007 para realizar una evaluación financiera completa.

6.1 Balance General

BALANCE GENERAL 2007

ACTIVO		PASIVO	
¹ Activo Corriente	315.960	¹¹ Pasivo Corriente	180.000
Caja y Bancos	48.340	¹² Proveedores	120.000
Inversiones	-	Préstamo informales	-
² Cuentas por cobrar - clientes	62.300	Préstamo con Institución	-
Otras cuentas por cobrar	-	Préstamo con resto Sistema Financ	60.000
³ Inventario	205.320	Otros pasivos c p	-
⁴ Mercadería	205.320	¹³ Pasivo no corriente	-
⁵ Materia Prima	-	Préstamo sistema financiero l p	-
⁶ Productos en proceso	-	Otros pasivos l p	-
⁷ Productos Terminados	-	¹⁴ Total Pasivo	180.000
Otros activos de c p	-		
⁸ Activo no corriente	492.100		
⁹ Activos fijos netos	492.100	PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	21.600	Capital social	556.378
Muebles y enseres	2.500	U no distrib. Resultado periodo	71.682
Vehículo	18.000	Reservas y otros	-
Terrenos, construc y edificación	450.000	¹⁵ Total Patrimonio	628.060
Otros activos	-		
¹⁶ Total Activo	808.060	¹⁶ Total Pasivo + Patrimonio	808.060

6.2 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS 2007

¹⁷ Ventas totales		470.565
Ventas contado	207.049	
¹⁸ Ventas a crédito	263.517	
¹⁹ Costo de Ventas Producción		292.786
²⁰ Mercadería	292.786	
²¹ Materia Prima	-	
Mano de Obra	-	
Gastos de fabricación	-	
²² Margen bruto		177.780
Gastos de Operación		67.500
Personal	45.240	
Alquiler y flete	-	
Servicios Básicos	5.640	
Mantenimiento	-	
Alimentación	1.560	
Seguros	8.160	
Otros	6.900	
Utilidad Operativa		110.280
Gastos financieros	-	
Otros ingresos gastos	-	
Utilidad antes de Impuesto y Empleados		110.280
Impuestos (renta y empleados)		38.598
²³ Resultado del periodo		71.682

6.3 Presupuesto de venta

El presupuesto de venta involucra las proyecciones y metas que la empresa se ha planteado, una vez implementado el plan de marketing.

Dentro del estudio financiero se proyecta que la Importadora Myriam incrementará en un total del 15% de sus ventas, basándose en un sistema conservador, es decir tomando en cuenta ventas históricas de la empresa. **ANEXO 2**

Los montos en unidades monetarias que se esperan lograr son:

Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
540.000,00	621.000,00	714.150,00	821.272,50	944.463,38

6.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas implican todos los costos que se harán para mejorar las ventas de la empresa incluyendo el costo del personal que se destina para ventas. **ANEXO 3**

Sus valores anuales son:

Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
95.000,00	71.500,00	78.650,00	86.515,00	95.166,50

6.5 Presupuesto de costos de importación

Involucra todos los costos requeridos para la importación de las mercaderías y los costos relacionados o involucrados en este proceso.

ANEXO 4

Los costos anuales involucrados son:

1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
\$378.000,00	\$434.700,00	\$499.905,00	\$574.890,75	\$661.124,36

6.6 Presupuesto administrativo.

Implica los costos involucrados en el manejo del negocio esto es arriendos, pago a empleados administrativos, materiales de oficina, entre otros. **ANEXO 5**

Los valores de egreso anual son:

1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
\$91.304	\$100.434	\$110.016	\$120.542	\$132.106

6.7 Flujo de caja

El flujo de caja o FNE, flujo neto de efectivo, nos indica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus responsabilidades de pago. Los resultados son los siguientes: **ANEXO 9**

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-100.000,00	41.865,55	51.295,91	62.727,76	76.182,94	91.993,85

El año cero, es el año de partida y se registra como negativo porque generalmente es desembolso.

Los demás años arrojan un flujo de efectivo positivo lo que indica que luego de realizar todos los pagos o desembolsos queda dinero en caja-bancos.

6.8 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El estado de pérdidas y ganancias revela si habrá o no utilidad después de cada ejercicio. Los resultados obtenidos fueron:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
24.284,65	34.943,24	47.816,41	62.962,98	80.758,74

Se observa que luego de realizar todos los pagos de impuesto y pago de utilidades a trabajadores quedan saldos positivos que al cabo de 5 años representa una utilidad acumulada de \$250.766,01

6.9 Evaluación Económica

6.9.1 VAN

El valor actual neto para este proyecto es positivo lo que indica que el proyecto es viable. El VAN para este proyecto es de **\$95.034,69**

ANEXO 9

6.9.2 TIR.

La tasa interna de retorno o tasa de recuperación del capital fue de: **48%** **ANEXO 9**

6.10 Análisis de Sensibilidad

Nuestra variable principal a analizar serán las ventas.

➤ Escenario pesimista

Para el escenario pesimista tomaremos los meses de ventas más bajas en el año.



➤ **Escenario Real**

El escenario real es considerando las proyecciones realizadas con el 15% de incremento en las ventas

Los resultados son:

TASA INTERNA DE RETORNO	48%
-------------------------	-----

➤ **Escenario Optimista**

El escenario optimista considera un incremento del 25% sobre las ventas proyectadas en el escenario real.

Los resultados son:

TASA INTERNA DE RETORNO	84%
-------------------------	-----

6.11 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica que relaciona entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el monto de ventas en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

TASA INTERNA DE RETORNO	17%
-------------------------	-----

6.12. Indicadores Financieros

Indicadores de Liquidez

Razón Corriente	La empresa tiene muy buena liquidez para pagar o cubrir deudas con terceros y compromisos en el corto plazo en 1,75 veces; es decir que por cada dólar que se adeuda la empresa está en capacidad de pagar hasta 1,75.
Razón Ácida	Una vez deducido los inventarios de los activos corrientes se calcula que la liquidez de la empresa está dentro de los parámetros normales para poder cubrir obligaciones con terceros en el corto plazo, es decir se puede cubrir el 61% de las deudas con tercero en el corto plazo sin incluir los inventarios lo cual representa una buena liquidez porque demuestra que no se depende de los inventarios para cubrir sus obligaciones.
Capital de trabajo	Representa el flujo de dinero (capital) que permite desempeñar las actividades del negocio. Se dispone de un capital de trabajo de 135.960 dólares que se lo rota en el negocio en forma permanente.

Indicadores de actividad

Promedio Medio de Cobro	Demuestra que el promedio de cobro es de 7 días. Es decir que en un mes se demoraría 7 días en cobrar; y al proyectarlo a un año le tomaría en recuperar todas sus cuentas por cobrar 85 días.
Promedio Medio de Pago	Demuestra que el promedio de pago es de 18 días en un mes de referencia, por lo tanto las deudas se pagarían en 221 días.
Capital de trabajo	Quiere decir que la mercadería dura en la bodega alrededor de 21 días en un periodo mensual, llevándola a anual la mercadería en promedio duraría 252 días. Lo cual refleja que al final de año el stock de mercadería es mínimo.



CIB-ESPOL

Indicadores de endeudamiento

22% Razón de deuda con respecto a Activos	Representan la condición actual de deuda, y hasta donde se podría soportar el nivel de deuda o apalancamiento para poder continuar con la actividad que se ejerce
29% Razón de deuda con respecto a Patrimonios	

Indicadores de rentabilidad

Margen Bruto	38% Es la rentabilidad que generan las ventas menos el costo de la mercadería vendida, con respecto a las ventas totales.
Rentabilidad sobre Ventas	15% Representa la rentabilidad que ganaría la empresa una vez deducidos todos los gastos operativos, financieros y demás que se tengan que efectuar dentro de la actividad o negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado a la Importadora Myriam; y a todas las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, se concluye lo siguiente:

- **Objetivo 1: Incrementar el volumen de ventas de la importadora “Myriam” en un 15% para el 2008.**

Este objetivo se podrá alcanzar debido a que en la investigación de mercado, se encontró un mercado latente (96%) que requería este tipo de productos, y además por medio de las estrategias propuestas en el marketing mix, en las cuales se especifica que mediante promociones, capacitaciones a empleados y difusión en los medios de comunicación se logrará incrementar el volumen de ventas al 15%.

- **Objetivo 2: Obtener una rentabilidad del capital invertido en un 35,78% en el primer año de establecido el plan de marketing.**

La inversión inicial se logra recuperar mediante el aumento de ventas de un 15%, debido a las estrategias implementadas logrando recuperar en el primer año el 35,78% del capital invertido.

- **Objetivo 3: Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior.**

Mediante las estrategias tanto de ATL como BTL, se captará a los clientes potenciales, logrando el objetivo deseado de aumentar la cartera de clientes en el mercado guayaquileño.

- **Objetivo 4: Incrementar de manera gradual el posicionamiento de la empresa, considerando la evolución de las ventas y la cartera de clientes.**

A medida que se incrementan las ventas y cartera de clientes, se logra que en el análisis de la BCG su participación en el mercado vaya incrementando paulatinamente, por ende su posicionamiento, en base a sus anteriores posicionamientos aunque al compararse con sus competidores se siga viendo a la empresa distantes por volúmenes de ventas, internamente se habrá mejorado, con la expectativa de que con un constante seguimiento para mejorar las ventas, se logre atraer cada vez más cuota de mercado.

- **Objetivo 5: Incrementar paulatinamente la notoriedad de la empresa.**

Por medio de la encuesta se obtuvo que el 21% de los encuestados recomendarían la Importadora Myriam a otras personas, por lo que el marketing de boca a o boca servirá para aumentar la notoriedad de la empresa. Además las estrategias propuestas como publicidad en medios de prensa escrita y radio, capacitación para el personal de ventas directas y las promociones, también permitirán una mayor notoriedad en el mercado

RECOMENDACIONES

- Una vez que se haya logrado un mayor reconocimiento de la empresa en el mercado guayaquileño, se debe aumentar las expectativas de crecer y consolidarse a nivel nacional, realizando un análisis minucioso que le permita obtener un mayor alcance de ventas y clientes a nivel nacional.
- Para años futuros se recomienda que la empresa aumente su personal de ventas, debido que al obtener una mayor notoriedad en el mercado necesitará de personas capacitadas que realicen un servicio al cliente personalizado.
- Finalmente se sugiere abrir una sucursal en el norte de la ciudad debido a que se concentra la mayor la cantidad de clientes potenciales que prefieren realizar sus compras en este sector.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Lambin Jean Jacques (1995). "MARKETING ESTRATEGICO". Tercera Edición Mc Graw Hill, España
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2001). "MARKETING". Octava Edición Prentice May, México.
- Malhorta, Narres K. (1997). "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRACTICO". Segunda edición. Pearson Educación.

Sitios en Internet:

- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.pymes.gob.mx>
- <http://www.ccq.org.ec>
- <http://www.elmercurio.com.ec>
- <http://www.elcomercio.com>
- <http://www.ide.edu.ec>
- <http://www.ciudadaniainformada.com>

ANEXO 1

ENCUESTA DEL PROYECTO "PLAN DE MARKETING Y ANÁLISIS FINANCIERO DEL COMERCIAL MYRIAM EN MENAJES DEL HOGAR EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO"

Fecha		Hora	
Entrevistador		Sector	

Presentación

Buenos días / tardes, soy de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Estamos realizando un estudio para un proyecto comercial, y nos gustaría saber su opinión. Sus respuestas serán manejadas con profesionalismo y discreción, bajo ninguna circunstancia serán reveladas

BLOQUE ESTILO DE VIDA

B1. De las siguientes frases, ¿Cuál de ellas está más de acuerdo con su forma de pensar?

Me gusta lo innovador		Me gusta presumir cosas nuevas	
Me gusta lo tradicional		Me es indiferente tener cosas nuevas	

HÁBITOS Y COMPETENCIA

H1. ¿Realiza usted sus compras de menajes del hogar en el centro de la ciudad?

SI		(pasar pregunta H3)
NO		(pasar pregunta H2)

H2. ¿Por qué no realiza sus compras en el centro de la ciudad? (fin de la encuesta)

No se siente confiado/seguro	
Dificultad de conseguir parqueo	
Acostumbrado a comprar en centros comerciales	
Otros	

H3. ¿Por qué realiza sus compras en el centro de la ciudad?

Precio	
Calidad	
Variedad	

H4. ¿Qué clase de artículos de menajes del hogar compra en el centro? (Colocar en grado de importancia, 1 como mayor y 9 como menor)

Artículos de Bazar		Recuerdos	
Artículos de Cocina		Toallas, manteles, cortinas	
Artículos para Escritorio		Artículos de Decoración	
Juegos de Salón		Artículos Navideños	
Artículos Escolares			

H5. ¿Cómo realiza normalmente los pagos de sus compras?

Efectivo	
Cheque	
Tarjeta de Crédito	
Plan Acumulativo	

H6. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el centro?

Veces / año	1		2		3	
	4		5 o más			

H7. ¿Qué almacén visita normalmente cuando necesita algún artículos de los mencionados en la pregunta H3?

(si son más de uno enumerar por grado de preferencia, 1 como mayor y 6 como menor)

Comercial Myriam		Confaida	
Estuardo Sanchez		M.A.	
Almacenes Promociones		Otro (especificar)	

H8. ¿Compra algún producto cada vez que va a su lugar de compra?

SI	
NO	

H9. Enumere en Grado de Importancia, 1 como mayor y 6 como menor, ¿Cuáles son las características que considera importante al momento de elegir un lugar de compra?

Atención Personalizada y Cortesía		Disponibilidad de Inventario	
Precios de los Productos		Facilidad de Pago	
Variedad de Productos		Tiempo de Entrega de los Productos	
Forma de exhibir la mercadería		Ubicación del local	



H10. ¿Ha realizado sus compras en la Importadora Myriam?

SI
NO

(Pasar H11)
(Pasar P1)

H11. ¿Por qué prefiere adquirir su mercadería en este almacén? (escoger en orden de importancia donde 1 es el más importante)

Buena atención al cliente
Variedad de productos
Precios
Facilidad de pago
Ubicación

H12. ¿Cuántas veces al año visita usted la importadora Myriam?

visitas

1

--

2

--

3

--

4

--

5 o más

--

H13. ¿Cuántas veces ha realizado sus compras en este almacén?

de compras

1

--

2

--

3

--

4

--

5 o más

--

PRODUCTO

P1. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos de procedencia china?

Son excelentes
Son muy buenos
Son buenos
Son regulares
Son pésimos
Indiferente

P2. ¿Ha comprado usted productos de procedencia China?

SI
NO

PUBLICIDAD

B1. ¿Qué medio de publicidad captaría su mayor atención?

Volantes
Prensa escrita(avisos revistas, periodicos)
Publicidad radial
Publicidad televisiva
Vallas publicitarias
agente vendedor puerta a puerta

CONSUMIDOR

C1 Género

Masculino
Femenino

C2

Edad

--

C3 ¿Cuál es su ocupación actual?

Profesional
Emprendedor
Oficinista Público/Privado
Estudiante

Sin empleo
Retirado/Jubilado
Ama de casa
Otro (especifique)

C4 Ingresos Mensuales
(Dólares Americanos)

0 - 200
201 - 400

401 - 600
601 - 800

801 o más

--

Fin de la encuesta, muchas gracias por su participacion y su tiempo!

ANEXO 2

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Ventas	540000,00	621.000	714.150	821.273	944.463
TOTAL	540.000,00	621.000,00	714.150,00	821.272,50	944.463,38
					3.640.886
					3.640.885,88

ANEXO 3

GASTOS DE VENTAS					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos y salarios	65.000,00	71.500,00	78.650,00	86.515,00	95.166,50
Capacitación	10.000,00				
Varios	8.000,00				
Viáticos	12.000,00				
Total Gastos de Venta	95.000,00	71.500,00	78.650,00	86.515,00	95.166,50

ANEXO 4

PRESUPUESTO DE COSTOS DE IMPORTACIÓN						
Concepto	1° Año Costo Total Anual	2° Año Costo Total Anual	3° Año Costo Total Anual	4° Año Costo Total Anual	5° Año Costo Total Anual	
Costo de mercadería	\$378.000,00	\$434.700,00	\$499.905,00	\$574.890,75	\$661.124,36	
TOTAL	\$378.000,00	\$434.700,00	\$499.905,00	\$574.890,75	\$661.124,36	

ANEXO 5

GASTOS ADMINISTRATIVOS USD (US DOLARES)						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$52.008,00	57.209	62.930	69.223	76.145	317.514
GASTOS DE ARRIENDO	\$6.000,00	6.600	6.798	7.002	7.212	33.612
SERVICIOS BASICOS	\$6.504,00	\$7.154,40	\$7.869,84	\$8.656,82	\$9.522,51	39.708
GASTOS DE SEGUROS	\$9.000,00	9.900	10.890	11.979	13.177	54.946
GASTOS DE ALIMENTACION	\$1.800,00	1.980	2.178	2.396	2.635	10.989
UTILES DE OFICINA	\$8.000,00	8.800	9.680	10.648	11.713	48.841
GASTOS VARIOS	\$7.992,00	8.791	9.670	10.637	11.701	48.792
TOTALES	\$91.304	\$100.434	\$110.016	\$120.542	\$132.106	\$554.401

ANEXO 6

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
Descripción	2008	2009	2010	2011	2012
Depreciación					
Activos Fijos					
Edificios e instalaciones	450.000,00	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	21.600,00	-	-	-	-
Método de Depreciación: Lineal					
Edificios e instalaciones	5%	22.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500
Equipos y maquinarias	10%	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Total gastos depreciación	24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00

ANEXO 7

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
PRÉSTAMO	50.000,00			
TASA	17,35%			
PLAZO	5 AÑOS			
CUOTA	\$ 15.754,10			
ANUAL				
periodo	pago	interés	amortización	saldo
0				50.000,00
1	15.754,10	8.675,00	7.079,10	42.920,90
2	15.754,10	7.446,78	8.307,33	34.613,57
3	15.754,10	6.005,45	9.748,65	24.864,92
4	15.754,10	4.314,06	11.440,04	13.424,88
5	15.754,10	2.329,22	13.424,88	-

ANEXO 8

COSTOS DE OPERACIÓN (US DOLARES)					
Concepto	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Costo de producción	378.000	434.700	499.905	574.891	661.124
Costo administración	91.304	100.434	110.016	120.542	132.106
Costo de venta	95.000	71.500	78.650	86.515	95.167
Total	\$564.304	\$606.634	\$688.571	\$781.947	\$888.396

ANEXO 9

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(US DOLARES)

Costos (US\$)	AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos		540.000,00	621.000,00	714.150,00	821.272,50	944.463,38
Costos (US\$)		378.000,00	434.700,00	499.905,00	574.890,75	661.124,36
Gastos Administrativos		91.304,00	100.434,40	110.015,84	120.541,56	132.105,58
Gastos Financieros		8.675,00	7.446,78	6.005,45	4.314,06	2.329,22
Depreciación		24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00
Inversión	-100.000,00					
Flujo Operacional		37.361,00	53.758,82	73.563,71	96.866,12	124.244,21
Impuesto 35%		13.076,35	18.815,59	25.747,30	33.903,14	43.485,47
Utilidad después de Imp.		24.284,65	34.943,24	47.816,41	62.962,98	80.758,74
Depreciación		24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00	24.660,00
Amortización		7.079,10	8.307,33	9.748,65	11.440,04	13.424,88
Flujo neto	-100.000,00	41.865,55	51.295,91	62.727,76	76.182,94	91.993,85

Valuación

Valor Actual Neto	\$95.034,69
Tasa Interna de Retorno	48%
Tasa de descuento	17,00%
Período de recuperación	2,8



ANEXO 10

CÁLCULO DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS

Indicadores de Liquidez:

Razón Circulante			
	=	Activo Circulante	1,75
Pasivo Circulante			
	=		
Razón Prueba Ácida			
	=	Act. Circ. – Inv.	0,61
Pasivo Circulante			
	=		
Capital de Trabajo			
	=	Act. Circ. – Pas. Cir	\$ 135.960
	=		

Indicadores de actividad:

Promedio medio de cobro

=

Ctas x cobrar

=

7 días

Vtas a crédito

X periodo

=

Promedio medio de cobro

=

Pasivo. Circ.

=

18 días

Costo de vtas

X periodo

=

Promedio de duración de mercadería

=

Inventario

=

21 días

Costo de vtas

X periodo

=

Indicadores de endeudamiento:

Razón de deuda con respecto a activo	Deuda Total	22%
=	Total de activos	=
Razón de deuda con respecto a patrimonio	Deuda Total	29%
=	Total de patrimonio	=

Indicadores de rentabilidad:

Margen de
Utilidad Bruta

=

Utilidad Bruta

Ventas

=

38%

Rentabilidad
sobre las ventas

=

Utilidad Neta

Ventas

=

15%