"PROYECTO DE DESARROLLO: POSICIONAMIENTO Y PENETRACIÓN DEL MERCADO DE LA MARCA PETZOO-LÍNEA DE PAPELERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Por: Priscila Vanesa Chávez Arboleda [1]
María Fernanda Guzmán Ramírez [2]
Bolívar Pástor López[3]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial con Mención en Marketing y Comercio Exterior, 2005.
[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con Mención en Marketing y Comercio Exterior, 2005.
[3] Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Laica de Guayaquil, 1989. Profesor de la ESPOL desde 1994.

RESUMEN:

Debido al poco conocimiento de la marca Petzoo-Línea de Papelería en la ciudad de Guayaquil, hemos elaborado un plan de mercadeo que permita el desarrollo de esta microempresa. En el proyecto se analizan los cambios que serán necesarios realizar en cada una de las cuatro P´s del marketing mix. Para definir estos cambios fue necesario realizar una investigación de mercado y delinear las estrategias coherentes con los objetivos.

El proyecto se enfoca básicamente en mantener el excelente producto e implementar una correcta cadena de distribución. El proyecto es rentable considerando la evaluación económica y financiera que hemos realizado.

INTRODUCCIÓN:

Petzoo-Línea de Papelería es un negocio que nace de la iniciativa de Cristina Correa. Sus dibujos y diseños se estandarizan en una colección de animales. Sus creaciones se registran bajo un derecho de autor, marca y logo. Es así como nacen los primeros productos carpetas, esquelas (hojas/sobres) y tarjetas de-para. Las primeras ventas fueron directas y luego se ubicaron en pocas papelerías, en algunos casos a consignación. Sin embargo, es notorio que esta forma de distribución no es la más adecuada.

El proyecto propone la elaboración de un plan de mercadeo diseñado para mantener y afianzar las características del producto y la implementación de una correcta cadena de distribución. Será necesario conocer primero la empresa, el entorno y al consumidor para luego trazar las estrategias y diseñar el plan operativo que permitirá alcanzar los objetivos.

CONTENIDO:

1. Sobre el entorno

El Producto Interno Bruto del Ecuador registró en el 2003 una tasa de variación anual del 2.7%. Según el INEC, el Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) en el mes de junio del 2004 registró una variación de 0.31%; la variación anual fue de 2.87% (Guayaquil 1.34%) y en lo que va del año 1.67%. El costo de la Canasta Familiar Básica, en junio del 2004, fue de $ 387.76 y el de la Canasta Familiar Vital fue de $ 271.03. El Índice de Precios al Productor (IPP), del mes de junio del 2004, fue de 6.99%, la variación anual fue de 17,96% y en lo que va del año 13.20%. Según la Encuesta de Mercado Laboral Ecuatoriano, en junio del 2004, la tasa de ocupación global, de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, fue de 89.5%, por tanto la de desocupación total fue de 10.5%. La tasa de ocupación adecuada fue del 47.1% y la de subocupación fue de 42.4%.

Al diciembre del 2005, las tasas de interés referenciales nominales en dólares fueron: Básica del Banco Central, 2.15; Pasiva, 3.97; Activa 8.03; Legal, 9.86 y Máxima Convencional, 14.66. En enero del 2005 se anunció la disminución de las tasas, la tasa Máxima Convencional se ubica en 12.05%. Para el 2003, las remesas aportaron al país cerca de 1,540 millones de dólares El Impuesto al Valor Agregado vigente es de 12%. En el 2003, la balanza comercial registró un saldo de –59.22 millones de dólares.

El Código Civil, el Código de Comercio, el Código del Trabajo y demás regulaciones, forman el marco legal para el desarrollo de esta microempresa.

El entorno socio-cultural del país, para el uso y aceptación de productos de líneas de papelería, ha evolucionado a través del tiempo. Los factores que han influido en este cambio han sido la economía, moda, mentalidad, influencia de otras culturas, poder adquisitivo del consumidor, desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones, etc.

2. Estudio de mercado

2.1 Resultados de la investigación exploratoria

Petzoo-Línea de Papelería es una microempresa familiar de la ciudad de Guayaquil. Esta microempresa tiene poco tiempo en el mercado y mantiene una constante búsqueda en cuanto a penetración y posicionamiento. La dueña como emprendedora del negocio está a cargo de la gerencia general. Adicionalmente ella tiene a cargo la división creativa, pues todas las ideas, diseños, colores son de su autoría. el diseñador gráfico es quien convierte los diseños originales a formato digital para las imprentas. El proveedor de los productos es una imprenta nacional.

2.2 Resultados de la investigación descriptiva

El porcentaje más alto de mujeres que ha comprado productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, entre otros con diseño corresponde al grupo de mujeres adolescentes que está entre 12 y 17 años de edad, 33.07%.

Del total encuestado el 82.68% corresponde al total de personas que ha comprado en el último año hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, entre otros con diseños. De ellas, el 72.38% eligió el producto por sí sola y el 27.62% dependió de otras personas para su elección al momento de comprar

Los resultados que nos muestran el lugar de compra de los consumidores son los siguientes. El 30.48% hizo su compra en papelerías grandes, el 27.62% lo adquirió en tiendas y bazares, el 23.81% en locales especializados, 3.81% en farmacias, 7.62% en islas y kioscos y 6.67% en supermercados

Los consumidores se fijan más cuando compran papelería con diseño en la combinación de características "precio-calidad-diseño" con un 29.52%.

Una calificación general de los productos de Petzoo-Línea de Papelería fue otorgada por los consumidores actuales. El 67.86% dic una calificación de excelente, y el 23.21 % muy bueno, el 8.93% bueno.

El 9.82% indicó que le pareció caro el precio, el 26.79% le pareció ni barato ni caro y al 63.39% le pareció barato.

El 31.94% de los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por la carpeta (1 unidad) el rango de precios de $ 1,84 a $ 2,04. Por las esquelas (paquete de 10 hojas y 5 sobres), el 38.89% de los consumidores potenciales estarían dispuesto a pagar el rango de precios de $ 2,80 a $3,20. El 40.28% de los consumidores potenciales están dispuesto a pagar un rango de precios de $ 1,80 a $ 2,00 por las tarjetitas De-Para.

Se mostraron los productos al final de la encuesta y preguntamos si comprarían los productos de Petzoo-Línea de Papelería. El 70.48% proporcionó una respuesta afirmativa, el 29.52% no lo compraría.

Para poder tener una percepción de los consumidores potenciales se preguntó si comprarían productos de papelería como hojitas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. con diseño de una marca nueva en el mercado. El 65.71 dio una respuesta afirmativa y el 34.29% no lo compraría.

2.3 Demanda potencial

De acuerdo al INEC existen 243,663 individuos de nivel socioeconómico medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil. Si aproximadamente la mitad son mujeres, estamos hablando de 121,831 mujeres. Más o menos el 39% está entre 10 y 54 años de edad, lo que da un total de 47,542. Acogiéndonos a la encuesta realizada, inferimos que el 65,71% compraría papelería con diseño de una marca nueva en el mercado, lo que da un total de 31,240. El proyecto de desarrollo está dirigido a captar el 6,3% del mercado actual de líneas de papelerías, lo que significa 1,968 consumidores.

Para obtener un correcto análisis del proyecto es necesario establecer las cantidades objetivas del número de unidades para cada producto que se espera vender. Infiriendo en los índices de frecuencia de compra (la ocasión de compra durante el año y el número de productos que adquieren en cada ocasión de compra) se ha transformado el universo de consumidores en cantidades de producto. De esta forma podemos suponer que existe un mercado de 249,920 tarjetas De-Para (31,240*8), 81,224 esquelas (31,240*2.6) y 168,696 carpetas (31,240*5.4). Para la ejecución del proyecto se propone la venta de 15,750 unidades de tarjetas De-Para, resultado aproximado del cálculo de la participación deseada 6.3% del mercado total de tarjetas. De la misma forma obtenemos el resultado aproximado de la cantidad de esquelas, 5,200 unidades (81,224*6.3%) y de las carpetas 10,700 unidades (168,696*6.3%).

2.4 Análisis FODA

Como fortalezas señalamos el diseño y la calidad son características que diferencian el producto. Otra gran fortaleza que posee Petzoo-Línea de Papelería, es la originalidad de sus diseños. Personajes nuevos, colores y formatos distintos son lo que caracterizan a estos productos.

La oportunidad de la línea de papelería es que tiene personajes que pueden ser adaptados a cualquier motivo, situación o estación del año. Sus personajes podrán ser utilizados para cumpleaños, navidades, día de los enamorados, matrimonios, etc.

Sin lugar a dudas la mayor debilidad es que la marca Petzoo-Línea de Papelería es prácticamente desconocida en el mercado.

Una amenaza aunque poco probable, es que las escuelas o colegios no permitan el uso de papelería con motivos, específicamente carpetas o cuadernos. Por ejemplo, si la directiva de una entidad educativa dispone que todos los útiles deben ser genéricos y no tener motivos.

3. Plan de Mercadeo

3.1 Plan estratégico

3.1.1 Misión

"Ofrecer productos de línea de papelería con diseños innovadores que logren la satisfacción de sus consumidores".

3.1.2 Visión

"Convertirnos en los líderes del mercado del segmento de líneas de papelería con diseños en el cual nos desempeñamos a través de un crecimiento sostenible y rentable, apoyado por un equipo de trabajo profesional que ofrece un producto de alta calidad y diseños diferenciados".

3.1.3 Objetivos

A grandes rasgos es lógico indicar que los objetivos buscan el mantener y ampliar las fortalezas características del producto y al mismo tiempo superar las debilidades. Con esto en mente es posible definir objetivos para el plan de mercadeo.

Los objetivos principales que se deben cumplir son:

- Lograr un reconocimiento de marca y comunicar la diferenciación de los productos.
- Implementar una eficiente y rentable cadena de distribución de los productos.

Los objetivos deberán estar dirigidos a los clientes actuales y potenciales del mercado. Para los clientes actuales se debe lograr una recompra de los productos. Para los clientes potenciales se debe lograr que escojan la marca de Petzoo-Línea de Papelería sobre otra.

Los objetivos específicos en cuanto a la diferenciación de productos y reconocimiento de marca son:

- Mantener y afianzar las características distintivas del producto
- Comunicar la marca y la diferenciación del producto.
- Estudiar las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
- Implementar planes de mercadotecnia para aumentar el nivel de ventas.
- Evaluación del producto para conocer que debe cambiarse y mantenerse

Los objetivos específicos en cuanto a la distribución de los productos son:

- Análisis del desempeño de los canales de distribución
- Identificar cursos de acción para optimizar las ventas

Optimización del stock e inventario de productos.

3.1.4 Posicionamiento

Para el caso de Petzoo-Línea de Papelería, la estrategia de "posicionamiento por atributos" definida por Kotler[2], sería la más apropiada. Lo que se debe lograr es que el consumidor en su mente identifique a esta línea de papelería como la mejor opción en diseños, nuevos personajes y calidad. Se busca posicionar la marca como la mejor elección para transmitir un sentimiento. Se debe lograr que el consumidor perciba los atributos de esta línea de papelería con diseño lo que significa un beneficio adicional al mensaje que esta transmitiendo.

Un ejemplo de slogan sería: "Petzoo cuenta tus sentimientos"

3.1.5 Segmentación y mercado objetivo

La segmentación del mercado de papelería con diseños será la siguiente: Jóvenes adolescentes entre 12 y 17 años que buscan diferenciación en línea de papelería con diseño, mujeres mayores de 36 años que buscan regalos para sus hijas adolescentes, mujeres en general que buscan un detalle que complemente un obsequio, jóvenes adolescentes y mujeres en general que buscan variedad y calidad en los artículos que usan. Para todas las clasificaciones, el mercado corresponde al nivel socioeconómico medio alto y alto.

3.1.6 Estrategias

Las estrategias que hemos elegido son: Considerando el ciclo de vida, en la etapa de crecimiento proponemos el criterio de concentrar los recursos en el crecimiento de estos productos y en la comunicación adecuada de la marca. Siguiendo con las estrategias de Porter, la estrategia adecuada será la de la diferenciación. Se logrará a través del producto, servicios, personal, canal e imagen. La estrategia de penetración en el mercado se cumple cuando una empresa trata de vender una mayor cantidad de sus productos en su mercado actual. La forma de implementación de esta estrategia se detallará en el plan operativo. Sin embargo se puede delinear los enfoques básicos para lograr esta estrategia. Se podría tratar de incentivar a los clientes actuales a aumentar su frecuencia de compra. Otro enfoque a seguir sería tratar de atraer a los clientes de la competencia. Finalmente, se podría convencer a quienes no son consumidores de consumir el producto.

3.2 Plan operativo

El plan operativo es una de las partes más importantes del plan de mercadeo. El marketing mix es un conjunto de herramientas que se usan para obtener las respuestas deseadas de los mercados metas, una vez que se ha investigado y conocido todo acerca del producto, empresa, consumidor, mercado y lo concerniente a las definiciones de la mercadotecnia. Luego se puede aplicar el manejo de la información obtenida para el desarrollo del marketing mix

3.2.1 Producto

Los productos de Petzoo-Línea de Papelería deben conseguir en el consumidor una percepción de diferenciación en cuanto a diseños y estilos (distinguirse del resto) logrando que el consumidor perciba que el producto que adquiere no es el común en todos los productos: Además debe percibir una mejor calidad y seguridad al saber que obtendrá satisfacción respecto a la durabilidad del producto.

Carpetas: Elaboradas con cartulina plegable 0.12, tamaño abierto 46x43 cms., full color en el anverso, cubiertas con barniz UV, troqueladas y pegadas.

Esquelas (Hojas/sobre): Elaboradas con hojas papel bond 75 grs., tamaño 14x19 cms., full color el anverso. Sobres de papel bond 75 grs., tamaño abierto 22x26 cms., full color el anverso, troqueladas y pegadas.

Tarjetas De-Para: Elaboradas con papel couché de 250grs., tamaño 9x5 cms., full color el anverso.

El desempeño se refiere a que los productos deberán ser útiles para el propósito para el cual fueron concebidos. Las especificaciones deben ir acordes con los parámetros establecidos para cada producto. Se deben respetar los tamaños contemplados para cada necesidad. Las especificaciones se refieren al control de calidad en los materiales, colores, diseños, acabados, etc., características que son procesadas durante la elaboración.

El consumidor debe confiar con firmeza y seguridad que los productos tienen diseños agradables a las personas a quien se los regala. En el caso de que las personas lo coleccionen deberán tener confianza que los colores permanecerán intactos.

Los productos tendrán un estilo diferente y variado. En nuestro caso los productos de Petzoo-Línea de Papelería tienen un carácter informal con personajes que pueden adaptarse a varias situaciones que denotan emociones. Los personajes pueden reflejar una actitud o comportamiento variado.

Existirán varios modelos de productos, varios diseños para cada producto aplicando motivos como cumpleaños, navidad, día de los enamorados, etc. (4 diseños de carpetas, 4 diseños en hojas/sobres, 10 diseños en tarjetitas De-Para).

A continuación mostramos algunos diseños.

Figura 1. Carpetas

Figura 2. Tarjetas De-Para

Figura 3. Modelo para novias

Figura 4. Productos varios

Las características a ser añadidas a los productos actuales son: En las carpetas añadir elástico. Esquelas (Hojas/sobres): Con colores llamativos y aumentar a 16 hojas y 8 sobres. Tarjetas De – Para elaborarlo en papel adhesivo. Para todos los productos añadir estilos y motivos (no solo navidad) a los diseños usando los personajes.

Es importante el cambio que se dé en la personalidad de cada personaje. Para que los consumidores perciban los sentimientos que transmite una línea de papelería, los personajes deben proyectar características que los diferencien. Podríamos presentar un perro enamorado o gato divertido.

3.2.2 Precio

Se puede decir que el cliente compra a la empresa que le ofrece desde su punto de vista el valor agregado más alto. Según Kotler[3], "el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado".

Para establecer el precio hemos considerado tres factores: Los costos, los precios de la competencia y la percepción del consumidor. El precio de los productos con las modificaciones será $1.80 para las carpetas, $3.00 para las esquelas y $1.60 para las Tarjetas De-Para.

3.2.3 Plaza

Petzoo-Línea de Papelería comenzó su comercialización de sus productos a través de la propietaria de la marca. Su única forma de compra era solicitándolo directamente con la propietaria. Luego se logró expandir mercado en algunas papelerías pequeñas. Los productos los tomaron en consignación, hoy en día se facturan.

La propietaria comentó que entre sus planes se encuentra el alquiler de una isla/kiosco en un centro comercial. Sin embargo, tan solo el 7.62% de las encuestadas indicó que compraba artículos de papelería con diseño en islas o kioscos, por lo que no se considera prudente ni rentable esta opción.

El 30.48% indicó que compraría en grandes papelerías. El canal que se usará para estar presente en estos lugares será a través de los distribuidores que abastecen los diferentes puntos de venta. Al elegir este canal de distribución se asegura la presencia de los productos Petzoo-Línea de Papelería en los puntos de venta más reconocidos de la ciudad. De la misma forma los distribuidores abastecen a las pequeñas papelerías o tiendas/bazares más pequeños.

Como apoyo para los distribuidores y para llegar a otros puntos de ventas, se puede implementar una fuerza de venta dentro de la propia empresa. Se buscará cerrar negocios en base a consignación y/o venta de los productos.

3.2.4 Promoción (Comunicación)

El objetivo principal de comunicación está orientado a la penetración de la marca en el mercado. Para lograr este objetivo se implementará la estrategia de penetración para mercados actuales y productos nuevos pues es la más idónea a utilizar en este caso.

Los objetivos básicos de la comunicación del proyecto serán: Incentivar en los consumidores la conciencia y el conocimiento de los productos de línea de papelería con diseño. Comunicar la marca. Comunicar las características de diferenciación del producto. Incentivar la aceptación y percepción favorable hacia el producto. Estimular la preferencia de los productos por parte de los consumidores.

Se logrará esta estrategia a través de los canales de comunicación personales y no personales. Uno de los canales personales en el cual se enfocará será el mercado de los colegios. Entre los canales no personales que se usarán están las revistas y diarios en ediciones para época escolar, día de los enamorados, navidad, entre otros.

A través de la publicidad se informará a los consumidores cuáles son los beneficios y características del producto. La publicidad será canalizada a través de una mezcla de anuncios impresos y cuñas de radio para lograr mayor efectividad. Se propone no descuidar fechas como día de los enamorados, inicio de clases y navidad. Los anuncios en los diarios dirigidos a los distribuidores y mayoristas deberán indicar la llegada de las nuevas líneas de productos y promociones que se estén aplicando.

La promoción de ventas buscará, en el caso de los consumidores, la adquisición de cantidades mayores del producto, lograr que los no usuarios compren el producto, y atraer a los consumidores que están comprando a los competidores. En el caso de los distribuidores la promoción de ventas buscará que trabajen productos nuevos y que mantengan niveles de inventarios más altos, crear lealtad a la marca, e ingresar a nuevos establecimientos de venta de papelería con diseño.

Petzoo-Línea de Papelería deberá mantener un constante contacto con empresas que vendan artículos surtidos y de novelería como bazares, además con las librerías de los colegios y con toda empresa que tenga o pueda tener la clientela que le interese la papelería con diseño.

La venta directa generalmente se centra en los consumidores potenciales. Para el caso de Petzoo-Línea de papelería su fuerza de ventas llegará a los distribuidores para que adquieran los productos y es el servicio que se brinda lo que determinará el éxito.

Existen varias formas de mercadeo directo, entre las principales tenemos el correo directo, tele marketing y marketing por Internet. Para el correo directo, se puede obtener una base de datos de alumnos para enviar correo a sus domicilios con información de los productos de Petzoo-Línea de Papelería. El tele marketing puede ser aplicado a los distribuidores. Se puede llamar a los distribuidores regularmente para verificar que los despachos del stock de producto este correcto, ventas adicionales o sugerencias. La creación y mantenimiento de una página web de Petzoo-Línea de Papelería está considerada en el plan operativo. Este portal cumplirá los objetivos de difusión de los productos, contacto con la empresa, sugerencias, noticias entre otros.

3.3 Cronograma de la implementación

Debido a que el presente proyecto puede ser aplicado en cualquier momento del año debido a las características de sus productos, se puede proponer un cronograma estándar aplicable a cualquier año.

El plan de marketing podrá ser iniciado en el mes de Enero del año en que aplique el proyecto, en lo que compete al proceso creativo de los diseños y personajes aplicando las consideraciones planteadas. Adicionalmente se deberá capacitar a la fuerza de ventas y establecer las relaciones con los distribuidores. De esta forma estarán los productos disponibles para fechas como San Valentín y el inicio del año lectivo escolar. La campaña publicitaria deberá estar en marcha para el lanzamiento de los productos con motivos de San Valentín. Para mediados de abril se deberá seguir con los esfuerzos de comunicación para el inicio de clases y mantenerlo en mayo por el Día de las Madres. En octubre, se planificará y coordinará la campaña de productos navideños que se implementará en noviembre. Cabe mencionar que a lo largo del año será constante la comunicación a través medios impresos establecidos.

3.4 Presupuesto del plan de mercadeo

El presupuesto del plan de marketing se presenta a continuación:

Tabla I. Presupuesto del plan de mercadeo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuñas de radio	$5,280.00	-	-	-	-
Evento de Lanzamiento (desfile)	$3,596.35	-	-	-	-
Anuncios en revistas	$5,414.00	$4,150.00	$4,550.00	$5,000.00	$5,500.00
Página WEB y mantenimiento	$950.00	$360.00	$370.80	$381.92	$393.38
Mercadeo Directo	$2,759.65	$7101.00	$489.58	$920.54	$976.36
Puntos POP	$300.00	$330.00	$363.00	$399.30	$439.23
Insertos	$1,600.00	$1,440.00	$1,408.00	$1,344.00	$1,200.00
Folletos/Volantes	$800.00	$824.00	$848.72	$874.18	$900.41
Total	$20,700.00	$14,205.00	$8,030.50	$8,919.95	$9,409.38

5. Estudio económico

Se utilizarán los estados financieros más importantes como son el Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja, además de los presupuestos de ingresos, costos y gastos administrativos, ventas y publicidad para realizar la evaluación económica y financiera.

Para la implementación del proyecto, es necesaria una inversión de $ 9,409.25. Los accionistas facilitarán los recursos. Con la implementación del proyecto, el patrimonio de la empresa se verá alterado conforme consta en la siguiente tabla.

Tabla II. Variación del Patrimonio

Concepto	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Patrimonio sin proyecto	$2,272.03	$3,593.71	$5,221.59	$7,319.29	$9,723.41	$12,476.20
Patrimonio consolidado	$11,681.28	$12,799.45	$19,619.27	$31,842.38	$44,977.57	$59,280.66
Variación Patrimonio ($)	$9,409.25	$9,205.74	$14,397.68	$24,523.08	$35,254.16	$46,804.46

El punto de equilibrio es el volumen de producción en el cual los ingresos son iguales a los costos y por ende no existe utilidad. A continuación consta la tabla que muestra para los próximos cinco años, los puntos de equilibrio, tanto en unidades como en porcentajes.

Tabla III. Punto de Equilibrio Tarjetas De- Para

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de Ventas	15,750	16,695	17,697	18,759	19,884
Costo Total	$8,384.44	$8,815.64	$9,270.14	$9,691.45	$10,196.50
Punto de Equilibrio como %	33.27%	33.00%	32.74%	32.29%	32.05%
Punto de Equilibrio en unidades	5,240	5,510	5,794	6,057	6,373

Tabla IV. Punto de Equilibrio Esquelas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de Ventas	5,200	5,512	5,843	6,193	6,565
Costo Total	$10,884.44	$11,465.64	$12,079.14	$12,668.99	$13,352.69
Punto de Equilibrio como %	69.77%	69.34%	68.91%	68.19%	67.80%
Punto de Equilibrio en unidades	3,628	3,822	4,026	4,223	4,451

Tabla V. Punto de Equilibrio Carpetas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de Ventas	10,700	11,342	12,023	12,744	13,509
Costo Total	$6,661.44	$6,989.26	$7,334.18	$7,639.33	$8,021.25
Punto de Equilibrio como %	34.59%	34.23%	33.89%	33.30%	32.99%
Punto de Equilibrio en unidades	3,701	3,883	4,075	4,244	4,456

Nótese que el punto de equilibrio, para todos los años, está por debajo del volumen de ventas proyectado.

6. Evaluación económica-financiera

El análisis del Valor Actual Neto plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. Para el proyecto calculado la TMAR es 12.05%

En la siguiente tabla consta el VAN obtenido.

Tabla VI. Valor Actual Neto		
VAN sin proyecto	VAN del proyecto	VAN del consolidado
$9,190.76	$68,472.05	$77,662.81

Como los valores son positivos, el proyecto se justifica.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella con la que el VAN resulta cero. Es muy útil estimarla para establecer si un proyecto es o no rentable. La TIR se presenta en la siguiente tabla:

Tabla VII. Tasa Interna de Retorno		
TIR sin proyecto	TIR del proyecto	TIR del consolidado
-	173.11%	219.87%

Debido a que todos los montos del flujo de efectivo sin proyecto son positivos, es imposible calcular la TIR.

LA TIR planteada demuestra que la empresa obtenga mayores beneficios con la implementación del proyecto.

A pesar de que hemos demostrado la atractividad del proyecto, presentamos a continuación un análisis de sensibilidad con cambios en una variable.

Tabla VIII. Análisis de Sensibilidad						
Producto	Variables relevantes	Escenario base	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
Tarjetas	Volumen de vtas.	15,750	11,025	15,750	15,750	15,750
	Costo de vta.	$0.53	$0.53	$0.66	$0.53	$0.53
	Precio de vta.	$1.60	$1.60	$1.60	$1.28	$1.60
Esquelas	Volumen de vtas.	5,200	3,640	5,200	5,200	5,200
	Costo de vta.	$2.09	$2.09	$2.31	$2.09	$2.09
	Precio de vta.	$3.00	$3.00	$3.00	$2.40	$3.00
Carpetas	Volumen de vtas.	10,700	7,490	10,700	10,700	10,700
	Costo de vta.	$0.62	$0.62	$0.74	$0.62	$0.62
	Precio de vta.	$1.80	$1.80	$1.80	$1.44	$1.80
	Gtos. de publicidad	$20,700.00	$20,700.00	$20,700.00	$20,700.00	$23,700.00
	VAN	$68,472.05	$28,907.69	$62,421.44	$50,667.91	$66,765.22
	TIR proyecto	173.11%	79.41%	158.43%	130.27%	161.91%
	TIR consolidado	219.87%	109.67%	202.45%	169.13%	205.39%
	TMAR	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%	12.05%

Obsérvese que para todos los escenarios indicados, el proyecto sigue siendo rentable.

CONCLUSIONES:

A continuación constan nuestras conclusiones del plan de mercadeo para Petzoo-Línea de Papelería:

- Cambiar la cadena de distribución que actualmente tiene Petzoo Línea de Papelería, pues es a través de la plaza que los consumidores acceden con facilidad a los productos, generando ingresos.

- El reconocimiento y posicionamiento de la marca se logra a través del desarrollo e implementación de un correcto plan de mercadotecnia. Concluimos que la marca es un activo intangible que hará que el producto sea reconocido en el mercado.

- Brindar un producto que cubra las expectativas de los consumidores es la base que soportará el aumento de la participación mercado. Las características positivas siempre se deberán mantener y resaltar, al tiempo que las características débiles se deberán cambiar y reestructurar.

Finalmente nuestra recomendación va dirigida a que cualquier proyecto que no trabaje con ética y principios morales podrá dar momentáneamente el fruto esperado, más no el rendimiento justo y sostenible que mantendrá en funcionamiento una empresa a través de generaciones futuras

REFERENCIAS:

(1) P. Chávez, F. Guzmán, "Proyecto de Desarrollo: Posicionamiento y penetración del Mercado de la marca Petzoo-Línea de papelería en la ciudad de Guayaquil" (Proyecto, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005).
(2) P. Kotler, Dirección de Marketing, (Edición Milenio; Editorial: Prentice Hall, 2001), p. 302
(3) P. Kotler, Dirección de Marketing, (Edición Milenio; Editorial: Prentice Hall, 2001), p. 34