ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Plan de Marketing y Análisis Económico Financiero de la importadora Myriam de menajes para el hogar en el mercado guayaquileño

Priscila Ocampo Ortíz, Ginger Aldás Romero, Marcela. Yonfa
Facultad de Ingeniería de Ciencias Humanísticas y Económicas.
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Km. 30.5 vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
pocampo@espol.edu.ec, galdas@espol.edu.ec, myonfa@espol.edu.ec
Directora de Tesis: Msc. Marcela Yonfa Medranda

Resumen

En el mundo actual, hay claros ejemplos que demuestran que 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.

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. El enfoque principal es 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.

Abstract

In the modern world exists examples of countries that prove that with an active international trade had been able to increase their economy and to raise their direct foreign investments and to out-come their level of life. Among them we have: Singapore, Taiwan, South Korea and Hong Kong. They had achieved a greater situation with almost not natural resources and had also overcome their previous level of prosperity and they just made it by importing and basically transforming rough materials into different products using the technology available in a efficient way.

Importing products generate a greater amount of competitive and by this when referring to importations especially dedicated to the commercialization and wholesale of houseware products it needs to be known all those factors that may affect their surrounding market and analyze them in order to obtain the key clue in which they most focus to survive in this business.

The current project analyze the actual situation and it projection to a short term of Importadora Myriam, for which it was elaborated a marketing plan that evaluated the constitution, operation and relation of the company with the macro and micro economy surround it and also it was evaluated its positional place by making a market research. Finally it was made a financial analysis which evaluated the factive of implementing strategies for positional placement of the company. The main goal is to increase its profit and to participate in the Guayaquil City’s market and be able to give a more attractive image view to the internal as well as the internal costumer.
Palabras Claves: Menajes de hogar, artículos de decoración para el hogar, jarrones, cuadros, etc.

1. Introducción

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.

2. Objetivo

- El objetivo principal del proyecto es elaborar un plan de marketing y un plan económico y financiero que permita reposicionar a la empresa en el mercado local

- Incrementar el volumen de ventas de la importadora “Myriam” en un 20% para el 2008.

- Obtener una rentabilidad del capital invertido del 10%, en el primer año de establecido el plan de marketing

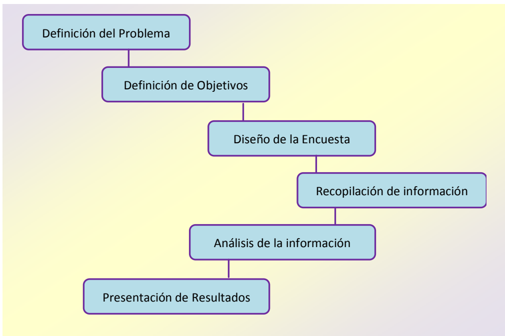
- Aumentar la cartera de clientes en un 30%, con respecto al año anterior

- Posicionar a la importadora “Myriam” como una importadora y comercializadora líder en mercado de menajes del hogar.

- Establecer los márgenes de notoriedad más altos en el mercado local.

3. Metodología

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 que es una parte esencial para desarrollar un plan de marketing.



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

La muestra representativa se obtendrá de la siguiente fórmula.

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \qquad N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384 \cong 400 personas$$

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.

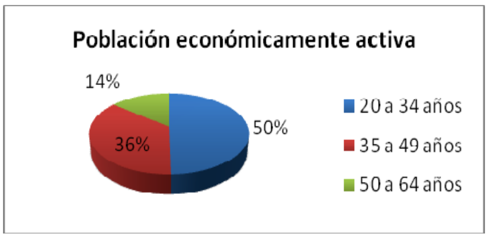
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso, las personas que acuden al centro de la ciudad a realizar sus compras, debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabaja en este proyecto.

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

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.

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

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE GUAYAQUIL			
Edades	**Hombres**	**Mujeres**	**Total Población**
20 a 34 años	227.834	114.479	342.313
35 a 49 años	167.005	81.045	248.05
50 a 64 años	70.757	27.783	98.54



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.

4. La Empresa

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

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.

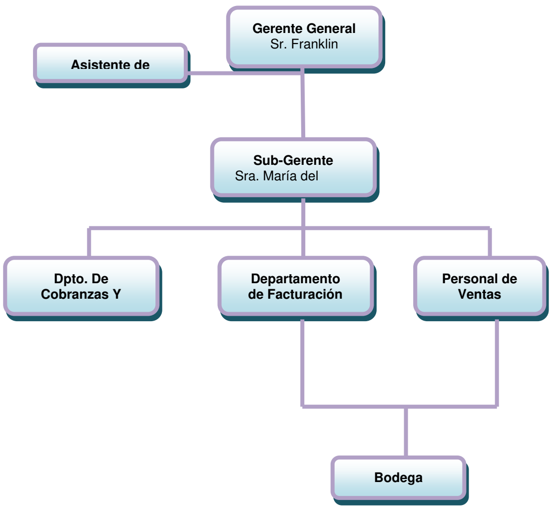
Visión
Para el 2008, se espera aumentar la participación en el mercado y lograr posicionarse en la mente del cliente como una importadora que ofrece variedad de productos a precios bajos y de esta

manera mantener una cartera de clientes confiables y una mayor cantidad de ventas.

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.

La importadora Myriam está constituida como empresa unipersonal es decir como persona natural.

Diseño Organizacional
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.



Recursos Financieros
Analizando la situación financiera de la empresa de los últimos 3 años tenemos el resultado de las siguientes razones financieras:

Análisis de los Ratios
Razón de Liquidez:

				2005	2006	2007
Razón Circulante	=	Activo Circulante / Pasivo Circulante	=	32.65	44.85	8.38

Como se observa claramente Importadora Myriam esta en plena capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo. Debido a que los activos superan a los pasivos ampliamente.

				2005	2006	2007
Razón Prueba Ácida	=	Act. Circ. – Inv. / Pasivo Circulante	=	5.99	8.68	1.58

Los Inventarios son los activos menos líquidos, por lo que al quitarlos del análisis se obtiene la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios. En los tres años de análisis la razón de prueba ácida fue mayor a uno, lo cual muestra que la empresa está en capacidad de solventar sus deudas a corto plazo.

Razón de Apalancamiento

				2005	2006	2007
Razón de Deuda	=	Deuda Total / Total de Activos	=	6.41%	7.49%	13.27%

Vemos que la razón de deuda o apalancamiento se encuentran dentro de rangos aceptables es decir que la empresa posee menos deuda de lo que posee en activos.

Razón de Rentabilidad

				2005	2006	2007
Margen de Utilidad Bruta	=	Utilidad Bruta / Ventas	=	6.07%	5.44%	5.02%

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.

Imagen - Publicidad

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.

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 atrayentes, mejor calidad y servicio de venta y posventa, etc.

En cuanto a la 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%

[1] $$Cuota\ de\ mercado = \frac{Ventas\ Totales\ IM}{Ventas\ Totales\ Mercado} x100\%$$

$$Cuota\ de\ mercado = \frac{\$762.076,21}{\$561'200.000} x100\%$$

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

[1] 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.

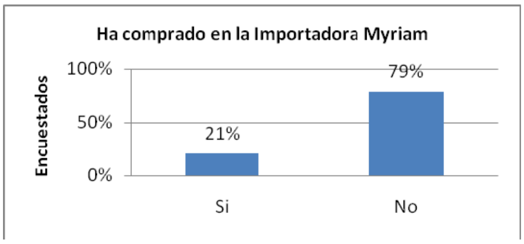
Posicionamiento

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.

Gráfico 2.1

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

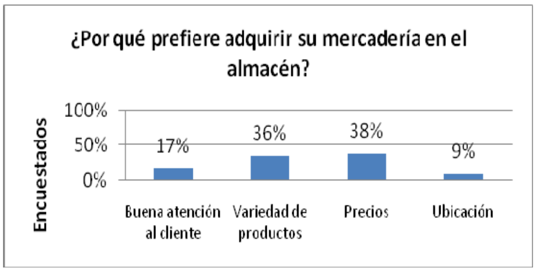


Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Encuesta de opinión realizada en Nov.2007

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%.

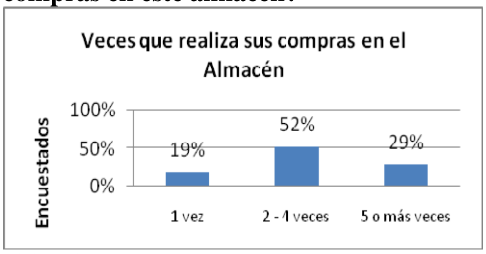
Gráfico 2.2

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



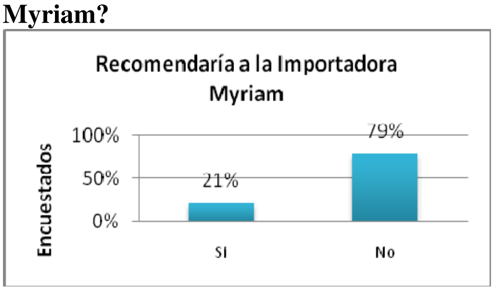
Por los motivos antes expuestos los clientes realizan sus compras en la importadora pero el 52% ha realizado una frecuencia de compras de 2-4 veces por mes. Solo el 29% compra entre 5 o más veces por mes.

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.

5. Análisis Macro Entorno

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.

6. Análisis FODA

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

- Retraso en el despacho de la mercadería: Esta debilidad no es frecuente pero genera una desventaja frente a la competencia, y ocurre debido a que una pequeña parte de la mercadería se encuentra en otra bodega propia de la empresa.

- 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 cuales son sus metas a alcanzar.

Oportunidades

- Buenas relaciones con proveedores internacionales.

- Desarrollo de un sitio web.

- Nuevas Medidas por parte de la CAE para agilitar los procesos de desaduanización

Amenazas

- 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.

- El aumento del impuesto a la renta por parte del SRI

7. Marketing

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.

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, juegos de Salón, Recuerdos, mantelería, artículos de Decoración para hogares, mantelería y toallas, artículos de temporada (dentro de los que encajan los artículos playeros, los artículos para primeras comunión, clases, etc).

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 comprar ese bien proporciona.

El valor agregado lo constituye la garantía, posibles beneficios para el cliente por comprar en el establecimiento, obsequios adicionales, etc.

En definitiva, en la actualidad esta actividad comercial no solo involucra la venta de artículos sino todo un compendio de beneficios que el cliente o comprador va a considerar al momento de tomar la decisión de compra. Siendo así, la fijación de precio constituye un análisis que involucra no solo cuanto costo tangible e intangiblemente el articulo hasta ponerlo en exhibición para la venta (factores internos) sino el análisis de factores del entorno (externos)

Plaza: Ubicación y Canales de Distribución

La ubicación es uno de los aspectos importantes a considerar en cualquier tipo de negocio o empresa, es vital ya que del sitio donde se ubican depende el flujo de clientes y las facilidades para distribuir o vender los artículos.

En el presente proyecto no evaluaremos si el lugar donde se ubican actualmente es el adecuado ya que es una ubicación de muchos años y por ende es conocida por todos los clientes activos y potenciales y porque están ubicados en un sector donde se asientan los competidores y por ende es reconocido como el sector de las importadoras.

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

Promoción y comunicación

Promoción y comunicación son herramientas importantes dentro del compendio del marketing mix toda empresa sin importar su actividad debe establecer su plan de promociones y comunicación.

La promoción puede llevarse o darse a conocer a través de: anuncios publicitarios, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación oral, correo directo.

Plan de medios

Es la evaluación de los medios que compondrán la campaña, el medio adecuado para la difusión de las bondades de la empresa.

	ano 1	**ano 2**	**ano 3**	**ano 4**	**ano 5**
incremento		5%	5%	5%	5%
Concepto					
Radio					
canela	12.960,00	13.608,00			
fuego	22.800,00	-			
Diario Universo					
Secc Econom. C	8.652,00	4.542,30	1.589,81	1.669,30	1.752,76
14,6 x 8,22					
Ferias					
Duran	15000	15.750,00	16.537,50	17.364,38	18.232,59
Expoplaza	3500	3.675,00	3.858,75	4.051,69	4.254,27
Promociones					
descuentos	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
regalos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
	126.912,00	101.575,30	85.986,06	87.085,37	88.239,62

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TIEMPO	INVERSION	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Estrategia de productos	Incrementar las ventas de líneas de artículos estancadas	1 año	$42.000	Administradores y Vendedores	**Lograr un incremento del 15% en las ventas.**
Estrategia de precio	No se aplicara				
Estrategia de distribución	Lograr una mejor capacitación vendedores	semestral	$12.000	Vendedores	**Lograr una mejor atención al cliente e incrementar ventas**
Estrategia de comunicación	**Lograr captar nuevos clientes**	**5 años**	**$489.798**	**Administración y los medios de comunicación.**	**Mejorar posicionamiento en el mercado**

8. Análisis Financiero

A continuación la inversión total en activo fijo, diferido y circulante nos da un monto de $977,420.61.

El activo circulante, representa el capital de trabajo, donde para un mes referencial equivale a $64.534,35.

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

Como las ventas de la empresa se dividen en ventas al consumidor final y ventas a mayoristas, su distribución se establece: 60% del volumen de ventas está dirigida a los mayoristas y el 40% restante a las ventas de percha.

Por otra parte, dentro del estudio financiero se proyecta que la Importadora Myriam incrementará en los dos primeros años un total del 30% de sus ventas, atribuyendo 15% para cada tipo de clientes, y a partir del tercer año hasta el quinto año proyecta incrementos del 20% en sus ventas lo que al cabo de 5 años será haber incrementado sus ventas en un 60%.

Los montos en unidades monetarias que se esperan lograr son:

1er año $876.388, 2do año $955.264; 3er año $1.050.790; 4to año $1.155.869; 5to año $1,271.456

Los gastos de ventas implican todos los costos que se hará en publicidad y medios de comunicación en general para mejorar las ventas de la empresa incluyendo el costo del personal que se destina para ventas.

Sus valores anuales son:

Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
240.266,00	220.864,70	211.804,40	178.085,54	187.139,81

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:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-226.009	41.607	90.625	97.695	167.574	198.429

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 $19,3005.66

TIR.

La tasa interna de retorno o tasa de recuperación del capital fue de: 63%

TMAR

La TMAR calculada y tomada para evaluar el proyecto fue de 24,3%. Por lo tanto la TIR supera a la TMAR en un 38.7% de rentabilidad. Lo que hace rentable y aceptable esta inversión.

9. 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 30% 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 específica que mediante promociones, capacitaciones a empleados y difusión en los medios de comunicación se logrará incrementar el volumen de ventas al 30%.

Objetivo 2: Alcanzar una rentabilidad del capital invertido en un 8%

Debido a que la mayor incidencia en gastos se da en el primer año, se logra únicamente recuperar el *% del capital invertido, sin embargo al analizar los 5 años de factibilidad del proyecto se tiene que la rentabilidad promedio (11%) alcanzada supera a la inicial (8%)

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

Mediante el plan de medios, 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

10. 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 constituirse como empresa formal será siempre una opción para la gerencia que involucra factores legales a futuro como por ejemplo sucesiones, herencia o simplemente poner en venta acciones para capitalizarse.

11. Referencias

1. Lambin Jean Jacques (1995). “MARKETING ESTRATEGICO”. Tercera Edición Mc Graw Hill, España

2. Kotler Philip y Amstrong Gary (2001). “MARKETING”. Octava Edición Prentice May, México.

3. 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

4. Malhotra